

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Tereza Vyžd'urová

Bulvární tisk v České Republice

Praha 2013

Vedoucí magisterské práce: RNDr. Josef Musil, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Tereza Vyžd'urová

Gutter Press in the Czech Republic

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: RNDr. Josef Musil, CSc.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 4.2.2013

Tereza Vyžďurová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce Dr. Josefu Musilovi CSc. za vedení této práce, za čas a úsilí, které bylo z jeho strany této práci věnováno. Především mu však náleží velký dík za motivaci a podporu, které se mi v průběhu tvorby této práce dostávalo.

Anotace

Diplomová práce se zabývá pohledem na současný bulvární tisk v České republice. Bulvární tisk je zasazen do historického kontextu a je zde ukázán jeho vývoj společně s ostatními tiskovinami. Zároveň je zde poskytnut přehled nejčastějších praktik, které jsou známkou bulvarizace. Dotazníkovým šetřením bylo zkoumáno sledování bulvárního tisku a vnímání bulvárních prvků. Případová studie vybraných deníků přináší ukázkou užívaných bulvárních prvků a sleduje i relativní četnost jejich výskytu.

Klíčové pojmy

Bulvarizace, bulvární tisk, četnost, diplomové práce, dotazníková šetření, manipulace, náklady, případové studie, tisk, vydavatelství, výběr zpráv, vývoj tisku.

Annotation

My thesis deals with a view of the current gutter press in the Czech Republic. The gutter press is put into historical context and its evolution is shown here together with the other printed matters. At the same time, it provides an overview of the most frequent common practices that are the indication of sensation-seeking press practices. Through a questionnaire survey, monitoring of the gutter press and perception of the tabloid elements have been examined. Case studies of the selected daily papers provide examples of the elements used by tabloids and monitor the relative frequency of their occurrence.

Key words

Case studies, cost, frequency of reading, gutter press, manipulation, news selection, questionnaire press, press development, publishing house, surveys, sensation-seeking press practices, thesis

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ VÝCHODISKA	
1 KOMUNIKACE	9
2 MÉDIA	11
3 TISK	14
3. 1 Vznik a vývoj tisku	16
4 VZNIK A VÝVOJ BULVÁRNÍHO TISKU	28
5 BULVÁRNÍ MÉDIA	32
5.1 Bulvární prvky v tisku- obsah	33
5.2 Bulvární prvky v tisku- forma	35
5.3 Některé manipulační techniky užívané v tisku	37
6 INTERNETOVÉ MUTACE TISKU	40
PRAKTICKÁ ČÁST	
7 BULVÁRNÍ TISK NA ÚZEMÍ DNEŠNÍ ČESKÉ REPUBLIKY	42
8 SOUČASNÁ VYDAVATELSTVÍ TISKU V ČESKÉ REPUBLICE	46
8.1 Ringier Axel Sprinter CZ.....	46
8.2 MAFRA	48
8.3 Vltava-Labe-Press.....	49
8.4 Další vydavatelství působící v ČR	50
9 NÁKLADY A ČTENOST DENÍKŮ V ČR	53
10 VLASTNÍ VÝZKUM	56
10.1 Vymezení výzkumného cíle	56
10.2 Hypotézy	57
10.3 Výzkumný vzorek	57
10.4 Výzkumná metodika	58
10.4.1 Dotazníkové šetření.....	58
10.4.2 Případová studie	60
10.5 Výsledky výzkumu a jejich interpretace	61
10.5.1 Dotazníkové šetření	61
10.5.2 Případová studie	65
10.6 Verifikace hypotéz	72
ZÁVĚR	75
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	80
SEZNAM PŘÍLOH	81

ÚVOD

Téma „Bulvární tisk v České republice“ bylo autorkou této práce vybráno z důvodu jejího zájmu o současné dění ve společnosti a o dění na mediálním poli.

Cílem této práce je popis a analýza činnosti současného bulvárního tisku v České Republice v kontextu historického vývoje bulvárního tisku v ČR i ve světě s konkretizací v případové studii, porovnávající zobrazení konkrétní kauzy v tisku bulvárním a „seriózním“.

Znalost všeobecného vývoje tisku zajišťuje dobrý předpoklad pro pochopení vzniku bulvárního tisku a následné užívání původně ryze bulvárních praktik i tzv. seriózními periodiky, a to ať se jedná o bulvární praktiky zaměřené na formu či obsah periodika. Současně však je velmi důležité ukázat pohled současných obyvatel České republiky na bulvární tisk a jím užívané praktiky, z nichž jsou některé následně také ilustrovány.

Teoretická část této práce se zaměřuje na poskytnutí komplexního pohledu na všeobecný vývoj a působení tisku. Poskytuje pohled na vývoj periodik, jak ve světě, tak na území České republiky a klade zvláštní důraz na vývoj bulvárních periodik. Po zasazení bulvárního tisku do historického kontextu všeobecného vývoje tisku je zde již soustředěna pozornost na praktiky, které je možno označit za bulvární, a na způsoby jejich užívání. Pozornost je zde věnována také internetovým mutacím bulvárního tisku, jelikož v současné době výrazně posilují na významu.

Praktickou část práce je možno rozdělit na několik oblastí. Je zde ukázán současný stav tisku na území České republiky, a to především na dění na poli denního tisku, kde je nabídnut přehled vydavatelství působících na našem území. Následně je pomocí dotazníkového šetření zjišťován pohled veřejnosti na bulvární periodika jako celek a jejich konkrétní spotřebitelské chování. Poslední část této práce se zabývá případovou studií analýzy českých deníků a frekvence s jakou se v nich vyskytují bulvární prvky a techniky, na které upozorňovala teoretická část této práce.

Motivací pro vznik této práce byla snaha o propojení teoretických znalostí nabytých po dobu studia k této problematice, jejich zasazení do hlubších historických kontextů a zároveň jejich implikace do současné mediální respektive tiskové sféry, která panuje na našem území. Až toto propojení poskytuje ucelený přehled situace, ve které se nyní český tiskový trh nachází a snaží se nalézt některé možné příčiny proč tomu tak právě je.

1 KOMUNIKACE

Komunikace je jev provázející lidstvo od jeho vzniku. Můžeme však zaznamenat její vývoj a také vývoj jejích definic a teorií. Každý vědní přístup vykládá komunikaci odlišným způsobem. Formy výkladů a definic souvisí s obdobím jejich vzniku, s oborem, který komunikaci definuje a především s momentální potřebou.

„Komunikace je proces přenosu a výměny sdělení-informací mezi různými systémy nebo subsystémy v rámci daného systému.“¹

Pro potřeby současné mediální komunikace je nejužitečnější definicí ta, která postihuje všechny její hlavní složky. *„Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí znakového technicko- organizačních prostředků.“²* Za pomoci této definice můžeme komunikaci dělit a dále s ní pracovat.

I přes možnost rozdílností různých definic komunikace, všude zůstávají stejné podstatné složky komunikace, kterými jsou: komunikátor, komunikant, pramen sdělení, sdělení samotné a nosič či kanál informace.

Z definice komunikace je pro další práci velmi důležitý pojem *informace*, který bychom mohli definovat, jako „snížení neurčitosti vědění“³ nebo jako jakékoliv sdělení.

Komunikace jako celek je velmi složitá a tato práce bude pojednávat jen o jejích částech. Pro lepší orientaci uvedeme tedy její dělení, a to hned z několika úhlů, a to z těch, které budou pro tuto práci stěžejní. Jako první dělení uvedeme dělení podle kontaktu mezi komunikujícími na komunikace přímou a nepřímou. Přímá komunikace je tzv. tvář v tvář mezi dvěma jedinci, nepřímá komunikace je komunikace zprostředkovaná, a to třetí stranou nebo technickými prostředky (do této kategorie spadá i mediální komunikace). Komunikace má mnoho vlastností, které jsou pro některé její podoby charakteristické. Mezi nejvýznamnější vlastnosti komunikace spadají: druh použitého kódu (verbální, neverbální), symetrie (symetrická, asymetrická), kanál (vizuální, akustická), záměrnost (záměrná, nezáměrná). Symetrická komunikace je komunikací vyváženou, kdy komunikují obě strany vyrovnaně, asymetrická komunikace je jednostranná a je zde patrná nepoměrná aktivita jejích účastníků. Pokud budeme hovořit o symetrii, použitém kódu a záměrnosti

¹ Osvaldová B. a kol., *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, Praha: Libri, 2007. s.106. ISBN 978-7277-266-7.

² Musil J., *Sociální a mediální komunikace*, Praha: UJAK, 2010. s.11, ISBN 978-80-7452-002-0.

³ Tamtéž, s.12

komunikace, jsou zde uvedeny vždy jen krajní varianty, v realitě se však v těchto krajních podobách většinou komunikace nevyskytuje. O mediální komunikaci bychom mohli říci, že je komunikací nepřímou, záměrnou a asymetrickou, což platí také o tisku. Každé z těchto adjektiv v sobě skrývá jisté vlastnosti tisku.

Vývoj komunikace

Jak už bylo uvedeno výše, komunikace je úzce spojena s vývojem lidstva a postupně se společně s lidstvem přetváří. Díky této skutečnosti je možno rozčlenit vývoj komunikace a lidstva podle převažujícího způsobu komunikace pro dané období. Dostaneme se tak k vývoji od epochy signálů směřující přes epochu mluvení a jazyka, epochu písma, až k epoše tisku a epoše elektronické komunikace. Poslední dvě epochy budou pro tuto práci nadále velmi důležité.

Komunikace, která byla ve svých počátcích prostředkem k oslovení jedince, přešla k oslovování celých mas. Od prostředku, který především vytvářel interpersonální vazby, komunikace přijímá další funkce a posouvá se například také na pozici prostředku klíčového pro zisk financí a moci. A v neposlední řadě se stává také zprostředkovatelem zábavy. Tento posun je zapříčiněn především rozvojem moderních technologií, které podporují nejen proces zpracování a přenosu informací, ale také jejich uchovávání. Vývoj však není zdaleka ukončen a již nyní můžeme sledovat vývoj dalších multimediálních komunikačních technologií. Vlivem této změny můžeme sledovat úbytek přímé mezilidské komunikace, která je nahrazována zprostředkovanou.

2 MÉDIA

Médiiem je možno nazvat „vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase“.⁴ Médium ve smyslu, v jakém je používán v této práci, je prostředkem, který je využíván při nepřímé komunikaci.

Samotný pojem médium je velmi mnohotvárný a mohou pod něj spadat kromě řeči například také: hudba, tanec či architektura. V běžném užití však jako médium označujeme „technické prostředky a sociální systémy sloužící ke komunikaci masové (tisk, rozhlas, televize, kniha, film, video apod.)“⁵ Výraz *média* v současnosti často nahrazuje starší výraz *hromadné sdělovací prostředky*.

*„Masová média jsou prostředky masové komunikace, které multiplikují sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku.“*⁶ Pro účely této práce budeme brát pojmy média a hromadné sdělovací prostředky jako ekvivalenty.

S působením médií jsou spojeny jak pozitivní jevy, tak rizika, která média přináší. Z těchto skutečností vyplývá velký vliv médií, který mají na společnost. Tento vliv je dán především schopností médií zasáhnout široké publikum. Musíme však brát na vědomí, že to, co je pro jednu skupinu přínosem, může se stát pro skupinu druhou rizikem. Tímto rizikem může být například šíření poplašné zprávy nebo snadná možnost desinformace.⁷ Intenzitu, s jakou na člověka média působí, si však částečně určujeme sami, a to způsobem, jakým média využíváme.

Vývoj médií úzce s technologiemi, které se v dané době ve společnosti objevovaly. Tyto možnosti určovaly způsob, jak médium může oslovovat publikum a působit ve veřejném prostoru. Podle této skutečnosti lze také vývoj médií periodizovat.⁸

Základním dělením médií je dělení na média tisková a elektronická. Do elektronických médií spadají především rozhlas a televize, nyní však velmi významnou pozici získává internet. První dvě uvedená média jsou úzce spojena s pojmem *vysílání*. Postavení třetího uvedeného média, tedy internetu, není ještě z důvodu jeho relativní novosti ustáleno. Do kategorie tiskových médií spadají noviny, časopisy, knihy, letáky, brožury či plakáty. Pokud bychom chtěli tuto kategorii alespoň částečně zúžit, mohli

⁴ Osvaldová B. a kol., *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, Praha: Libri, 2007. s.118. ISBN 978-7277-266-7.

⁵ Tamtéž

⁶ Tamtéž

⁷ Musil J., *Sociální a mediální komunikace*, Praha: UJAK, 2010. s.100. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁸ Jiráček J., Köpplová B., *Masová média*, Praha: Portál, 2009. s.62, ISBN 978-803767-466-3.

bychom jako o tiskových médiích mluvit pouze o periodických. Za periodikum pokládáme tiskovinu, která vychází minimálně 2x ročně. V současnosti však původně tisková média expandují do médií elektronických, a to prostřednictvím internetu.

Je neoddiskutovatelnou skutečností, že média se podílí na tvorbě veřejného mínění, mají tedy také jistý politický vliv. Ne všechna média mají však tento vliv stejný. Určení podílů jednotlivých médií je velmi složité, avšak pro Českou republiku platí toto pořadí: televize, s velkým odstupem tisk (včetně internetových mutací), rozhlas, ostatní zdroje (plakáty, mítinky, diskuse ...). Takovéto uspořádání platí pro situaci mimo volební období.⁹

Nejen, že média působí na společnost, ale také společnost na média. Jako hlavní skupiny vlivů působících na média bychom mohli označit vlivy politické a ekonomické. Pod ekonomické vlivy spadá jak vliv vlastníků médií, tak snaha soukromých médií o zalíbení se publiku a zvýšení tak své lukrativnosti pro zadavatele reklamy. Vztah politiky a médií je složitější, a to především z důvodu, že se ovlivňují vzájemně. Pokud média inklinují k jisté politické straně a tento svůj názor divákovi předkládají nenápadně a postupně, je tato jejich činnost pro společnost nebezpečnější než u médií, která se ke své politické orientaci veřejně hlásí.

Média, především jako zdroj informací, jsou spojována od svých počátků s několika tradičními pojmy, kterými jsou: objektivnost, nestrannost a vyváženost.¹⁰ Tyto pojmy můžeme souhrnně označit jako normativní požadavky. Pojem objektivity je těžko definovatelný a lépe tedy užívat pojmu nestrannosti, jako profesionálního odstupu od událostí. (Otázka nestrannosti je však otevřená. Oproti „klasickým“ médiím, u kterých je nestrannost žádána, jsou zde média stranická, které jednostrannost přímo deklarují. Klasickým představitelem jednostranných médií jsou stranické noviny.)

„Teoretici i mnozí novináři docházejí k názoru, že absolutní objektivnosti nelze dosáhnout, jelikož už sám výběr skutečností, které mají být sděleny, je proces neobjektivní. Proto také dnes je spíše zdůrazňována vyváženost, vědomá nezaujatost a zdravý skepticismus.“¹¹

Vyváženost je pojmem, který vychází především z myšlenky toho, že by měl být poskytnut podobný prostor všem stranám, skupinám či názorům, které jsou důležité

⁹ Musil J., *Sociální a mediální komunikace*, Praha: UJAK, 2010. s.155. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹⁰ Tamtéž, s.116-122

¹¹ Osvaldová a kol., *Zpravodajství v médiích*, Praha: Karolinum, 2001. s.13. ISBN 80-246-0248-2

pro společnost.¹² Kromě těchto požadavků by nám média měla nabídnout takové hodnoty, jako jsou poctivost, úplnost, přesnost, pravdivost a spolehlivost.¹³ Je však svobodnou volbou každého média, zda bude tyto hodnoty dodržovat ve snaze být nestranným nebo zda podlehne jiným vlivům.

S činností médií je spojeny ještě další jevy, které mohou ovlivňovat vyznění informací. Mezi tyto jevy patří jak chyby vyskytující se v komunikaci, které ovlivňují vyznění jejího obsahu, stejně tak jako úmyslné manipulování mediálními obsahy.

¹² Osvaldová B. a kol., *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, Praha: Libri, 2007. s.231. ISBN 978-7277-266-7.

¹³ McQuail D., *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha: Portál, 2002. s.175. ISBN 80-7178-7114-0

3 TISK

Od počátku vzniku moderních společností bylo nutné řešení otázky vzájemné komunikace, jak ve veřejném, tak v soukromém sektoru. Tuto významnou komunikační funkci začaly zastávat právě hromadné sdělovací prostředky.¹⁴

Tisk byl prvním hromadným sdělovacím prostředkem, který se ve společnosti objevil a plnil komunikační funkci. Jeho význam rychle narůstal, avšak rozvoj byl v různých zemích odlišný. Odlišoval se především různě rozvinutými technologiemi. Vliv na jeho vývoj mělo především různé společenské, ekonomické a politické klima v dané oblasti.

Pokud hovoříme o tisku všeobecně, uvažujeme zpravidla o periodických, tedy pravidelně vycházejících novinách a časopisech, a v omezené míře také o neperiodicky vycházejících tiskovinách, které vycházejí příležitostně.¹⁵

„Periodickým tiskem se rozumí noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce. Termín noviny se vžil pro označení deníků a zpravodajských periodických tiskovin. Ostatní se pak nazývají časopisy.“¹⁶

Abychom se dostali ke specifickým rysům různých tiskovin, je nutné je nejprve rozdělit. Toto dělení je možné podle několika různých hledisek:

- dle obsahu,
- dle periodicity,
- dle regionu atd.

Pro potřeby této práce je důležité dělení, které je možno nazvat dělením dle obsahu tisku: seriózní (tradiční, kvalitní, prestižní) a bulvární. Tisk seriózní odpovídá především na ekonomické a politické otázky, je zaměřen zejména na majetnější a vzdělanější vrstvu obyvatelstva. Masový tisk se více věnuje populárním tématům a v historii se zaměřoval se na čtenáře z nižších vrstev.¹⁷ Tisk, který by spadal pouze do jedné z těchto dvou krajních kategorií, již v současné době nenalezneme. V současné

¹⁴ Köpplová B., Wolák, R., *Česká média a česká společnost v 60. letech*, Praha: Radioservis, a.s., 2008. s.4, ISBN 978-80-86212-94-4

¹⁵ Bednařík P., Jiráček J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.16. ISBN 978-80-247-3028-8

¹⁶ Rozehnal A., *Mediální zákony. Komentář*, Praha: ASPI, a.s., 2007. s.3. ISBN 978-80-7375-304-1

¹⁷ Jiráček J., Köpplová, *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003. s.29. ISBN 80-7178-697-7

době spíše můžeme hovořit o intenzitě užívání jednotlivých prvků, které dříve patřily výhradně bulvárním periodikům, jednotlivými tiskovými tituly. (viz kapitola 5)

Tisk byl původně brán pouze jako nástroj přinášení zpráv o událostech, příkladem toho jsou předválečné noviny, v nichž zábavě patřily pouze víkendové přílohy. V současnosti se však postavení tisku a médií všeobecně posunulo.

Propojení informací a zábavy, které je trendem v některých současných médiích, je označováno „infotainment“. Pokud bychom sledovali obsahové projevy toho jevu v tisku, můžeme zaznamenat míchání irelevantních sdělení s vážnými články, a to především s úmyslem čtenáře nijak nezatěžovat, ale „pouze“ vyplnit jeho volný čas. Po formální stránce, se tato tendence může projevovat především barevností, velkými titulky a velkým množstvím fotografií¹⁸

Noviny

„Noviny jsou v užším slova smyslu denní tisk v různých modifikacích.“¹⁹ Noviny jsou považovány za nejstarší médium, jehož charakter byl původně čistě informativní. Původně prodávané noviny prostřednictvím předplatného a přímého prodeje na ulici se s rozvojem techniky dostaly až na internetové stránky, kde zaujaly velmi významnou pozici.

Pokud bychom se drželi klasické tištěné podoby novin, je možné dělení:

- deníky,
- týdeníky (dále se dělí na raníky, poledníky, večerníky),
- měsíčníky (specializované na konkrétní okruh a čtenáře),
- občasníky (vychází k jisté příležitosti).

Jiné dělení novin vychází z jejich územního zásahu, a to na regionální a celoplošné. Regionální se váží k jisté geografické oblasti, informují o událostech, které se zde dějí nebo pro tamní obyvatele mohou mít význam.²⁰ Celostátní periodika tomuto čelí prostřednictvím vydáváním lokálních příloh.

¹⁸ Hvižďala K., *Jak myslet média*, Praha: Jaroslava Jirsová- Máj Dokořán, 2005. s.127. ISBN 80-7363-047-8

¹⁹ Osvaldová B. a kol., *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, Praha: Libri,2007. s.132. ISBN 978-7277-266-7.

²⁰ Tamtéž, s.217

Časopisy

„Časopis je tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu.“²¹

Jako hlavní znaky časopisu bychom mohli uvést to, že je svou svým obsahem určen jistému specifickému okruhu čtenářů a jednotlivá témata rozebírá detailně. Formální podoba časopisu se opírá o výraznou grafickou úpravu. I samotné časopisy můžeme dále dělit, a to například podle nákladu, periodicity, cílové skupiny, zaměření, odbornosti či zaměření na pohlaví.

Další tiskoviny

Do této kategorie bychom mohli zařadit letáky, jako jednorázové tisky nevelkého rozsahu (předchůdci novin původně informačního a politického charakteru, nyní především prostředek reklamy), brožury, nebo knihy (jako formu jednorázového neperiodického tisku).

3.1 Vznik a vývoj tisku

Tato část práce se bude zabývat vznikem a vývojem tisku. Bude se snažit poskytnout ucelený přehled vývoje tisku s ohledem na konkrétní země, rozčleněný chronologicky po stoletích. Zvláštní pozornost bude věnována vývoji evropského tisku a zvláště pak vývoji tisku na českém území. Zmínky, které jsou v této kapitole o bulvárním tisku, jsou dále rozpracovány v kapitole 7, která se zabývá konkrétně jeho vývojem.

Poskytnutí přehledu vývoje tisku je velmi důležité především pro ukázání vzájemné souvislosti vývoje seriózního a bulvárního tisku, jejich následného propojování a závislosti vývoje na ekonomických, politických a společenských podmínkách ve společnosti.

Počátky tisku, Evropa 15., 16. století

Toto období je ve střední Evropě ve znamení rozmachu výroby a obchodu což má za následek zvýšenou potřebu získávání informací mezi městy a obchodními institucemi. Kromě ekonomických důvodů vzniku tisku zde byly také důvody politické a

²¹ Osvaldová B. a kol., *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, Praha: Libri, 2007. s.142. ISBN 978-7277-266-7.

ideologické, kdy občané chtěli mít informace o vedení země. V tomto období bylo v Evropě již vyrobeno přes 35 000 tiskovin²², kterými byly především plakáty a letáky. Letáky z tohoto období obsahovaly především polemiky, komentáře, písně či balady. Vždy zde však bylo pojednáváno o nějaké aktuální události. Nejednalo se ovšem o dnešní podobu letáků zdarma, ale lidé za ně museli platit.²³ Právě z tohoto období pochází také první cenzurní nařízení a seznamy zakázaných tiskovin.

V 16.století byl patrný nárůst vydávání tiskovin, a to především díky rozvoji knihtisku a s ním související výrobou papíru. Rozvoj poštovního spojení umožnil přechod k pravidelným informačním službám. Pošta tak vytváří jednu z prvních sítí, která v Evropě zajišťuje šíření informací. V tomto období je patrný také nárůst obrázkových letáků, které je možno označit za předchůdce časopisů.²⁴ Cenzurní pravomoci přechází do rukou církve.

Na českém území vycházely letáky, které je možno rozčlenit do několika skupin, a to podle jejich tematiky. Významnými byly letáky reportážního charakteru a politického charakteru, které byly na našem území velmi rozšířené. Na konci 16. století se velmi rozšířily letáky s válečnou tematikou, jejichž obsah se soustřeďoval na informování o turecké válce. Poslední skupinou, u nás ne příliš rozšířenou, byly letáky se senzačními náměty.²⁵ Kromě letáků se rozmáhaly také pamflety a drobné traktáty.

17. století

V 17. století je možné spatřovat výrazný rozvoj tisku. Se zvyšující se potřebou rychlého získávání informací v druhé polovině 17. století začala periodika vycházet v častějších intervalech (týdeníky) a k novinám se přidaly také časopisy²⁶, naopak produkce letáků postupně ustávala (ty které vycházely, je možno označit za senzační).

V tomto období již vychází periodický tisk také na našem území, avšak jeho vývoj je vlivem třicetileté války opožděn. Je zde patrný nižší počet titulů i jejich úroveň. Obsahem vycházejících tiskovin jsou především politická témata, jazykem je převážně

²² Prokop D., *Boj o média*, Praha: Karolinum, 2005. s.80. ISBN 80-246-0618-6.

²³ Tamtéž, s.81

²⁴ Beránková M., *Dějiny československé žurnalistiky 1.díl*, Praha: Novinář, 1981. s.17. ISBN 978-80-86-249-46-9

²⁵ Tamtéž, s.19

²⁶ Jirák J., Köpplová, *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003. s.29. ISBN 80-7178-697-7

němčina.²⁷ Na konci 17. století již na území dnešní České republiky vychází pravidelné noviny s vlastními názvy.²⁸

18. století

18. století je stoletím postupné ekonomické a politické emancipovanosti měšťanské společnosti.²⁹ Toto období je počátkem vycházení novin s denní periodicitou, a také časopisů, u nichž převažuje moralistický charakter.³⁰ S nárůstem politického vlivu tisku vyvrcholily požadavky jeho vydavatelů na zákonem zaručenou svobodu projevu.³¹

Na sklonku 18. století dochází na českém území ke zdatnému nárůstu počtu vycházejících českojazyčných periodik. První české periodické noviny vyšly 4. února 1719 pod vedením Karla Františka Rosenmüllera a pod názvem Sobotní (outerní) pražské poštovské noviny z rozličných zemí a krajín přicházející s obzvláštním jeho císařské a královské milosti nadáním obdarované. Obsahem těchto novin byly především zprávy ze zahraničí, které byly označeny pouze datem a místem jejich vzniku.³²

Postupně počet českých titulů dosáhl třiceti. Tento nárůst měl na českém území souvislost především s národním obrozením, jehož počátky můžeme zařadit do 80. let 18. století. Většina periodik byla určena pro lidové vrstvy a jejich cílem bylo zastavení úpadku české řeči.³³

Roku 1786 začínají vycházet Schönfeldské císařsko-královské noviny, které vede Václav Matěj Kramerius. Jejich cílem je zlepšení hospodářské a také kulturní situace, již se staly spolutvůrci.³⁴ Roku 1789 Kramerius ze Schönfeldských novin odchází a 4. 7. 1789 vychází první vydání Krameriusových c. k. pražských poštovských novin. Obsahem tohoto týdeníku bylo především válečné a politické zpravodajství,

²⁷ Beránková M., *Dějiny československé žurnalistiky 1.díl*, Praha: Novinář, 1981. s.24. ISBN 978-80-86-249-46-9

²⁸ Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.40. ISBN 978-80-247-3028-8

²⁹ Jirák J., Köpplová B., *Masová média*, Praha: Portál, 2009. s.65. ISBN 978-807367-466-3

³⁰ Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.40-41. ISBN 978-80-247-3028-8

³¹ Jirák J., Köpplová B., *Masová média*, Praha: Portál, 2009. s.71. ISBN 978-807367-466-3

³² Beránková M., *Dějiny československé žurnalistiky 1.díl*, Praha: Novinář, 1981. s.27. ISBN 978-80-86-249-46-9

³³ Jareš M. a kol., *Povídka, román a periodický tisk v 19.a20.stol.*, Praha: Ústav pro českou literaturu AV ČR, 2005. s.25. ISBN 80-85778-47-5

³⁴ Beránková M., *Dějiny československé žurnalistiky 1.díl*, Praha: Novinář, 1981. s.39. ISBN 978-80-86-249-46-9

oznámení o vydávání knih, loteriích a prodejích. V roce 1791 byly tyto noviny přejmenovány na Krameriusovy c. k. vlastenecké noviny.³⁵

19. století

Do vývoje tisku v 19.století se promítly jak společenské změny, tak nové technologie a inovace. Přelomovým rokem byl rok 1848. Období před tímto datem je charakteristické průmyslovou revolucí a velkým množstvím vynálezů, které ovlivnily nejen vývoj tisku: fonograf, fotografie, psací stroj, rotační tisk, telefon, telegraf, průmyslová výroba papíru. Toto období je také charakteristické pro nárůst počtu titulů a jejich oddělování na tituly pro vzdělanější čtenáře a pro široké masy.³⁶ Nejen díky výše zmiňovaným vynálezům se právě v 19. století začal rozmáhat risk obsahující bulvární prvky. V první polovině 19. století vznikají také tiskové agentury.

České novinářství je v této době představováno především Pražskými novinami, jejichž prvním redaktorem byl Josef Linda. V roce 1834 je Linda vystřídán Františkem Ladislavem Čelakovským a hlavním obsahem tohoto periodika se stává především zpravodajství, a to z velké části přejímané z cizojazyčných novin.³⁷ V roce 1846 se zde stává šéfredaktorem Karel Havlíček Borovský, který opět pozvedá úroveň novin, avšak odklání se od původní politické funkce novin a hlavním jejich cílem se stává poskytování kompletního zpravodajství.

Za úplný počátek vydávání časopisů na českém území je možno označit rok 1779 a vědecký čtvrtletník Josefa Dobrovského *Böhmische literatur auf das Jahr 1779*.³⁸ Na počátku 19. století časopisecká tvorba prochází velkým rozvojem a nárůstem titulů. Významný byl v tomto období časopis *Hlasatel český*, který se stal orgánem obrozeneckého hnutí. Od 20. let se zde objevuje vědecká revue *Krok*, jejímž autorem je Josef Jungmann, a *Časopis českého muzea*, jehož zakladatelem je František Palacký³⁹. Dále na českém území vychází časopisecké tituly: *Květy a Česká včela*, *Český Lidomil*, *Hyllos*, *Jindy a Nyní*, *Čechoslav* či *Dobroslav*, *Časopis pro katolické duchovenstvo* a jiné.⁴⁰

³⁵ Beránková M., *Dějiny československé žurnalistiky 1.díl*, Praha: Novinář, 1981. s.41. ISBN 978-80-86-249-46-9

³⁶ Jirák J., Köpplová, *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003. s.66. ISBN 80-7178-697-7

³⁷ Beránková M., *Dějiny československé žurnalistiky 1.díl*, Praha: Novinář, 1981. s.70. ISBN 978-80-86-249-46-9

³⁸ Tamtéž, s.50

³⁹ Tamtéž, s.57

⁴⁰ Tamtéž, s.60

Po zrušení cenzury císařským patentem z 15.března 1848 se na českém území otvírají nové možnosti, a to především pro rozvoj stranického a politického tisku, zakládání dalších časopiseckých titulů a zpravodajských agentur.⁴¹

Revoluce dala vzniknout mnoha novým zákonům a nařízením. Nejvýznamnější byl tiskový patent z roku 1849, který zavedl především skládání kaucí pro politické listy. Toto nařízení vedlo k postupnému zániku všech opozičních politických tiskovin, jejichž počet v roce 1848 prudce narostl. Roku 1850 byla zavedena inzertní daň, která byla následována systémem výstrah o rok později. Roku 1852 bylo na základě nového tiskového zákona k vydávání listů zapotřebí navíc povolení policejního ministerstva.⁴²

Mezi nejvýznamnější periodika této doby na českém území patřily od května 1850 vycházející noviny K.H.Borovského Slovan a dále také Pražský večerní list. Obě tyto tiskoviny však kvůli výše zmiňovaným nařízením brzy ukončily svou činnost.

V oblasti časopisecké, od druhé poloviny 19. století vychází především tituly humorné, odborné a literární. Je možné zaznamenat také tisk pro dělníky, například tituly Hlásník, Český Dělník a Dělnické listy.

Roku 1851 začíná vycházet literární týdeník Lumír, jehož populární částí byly fejetony komentující politickou situaci. Současně zde také vychází beletristické časopisy Posel z Prahy, Jasoň. Časopis Obrazy života vychází od roku 1859 a snaží se spojit vzdělávací a výchovnou funkci časopisu se zábavnou. V redakci tohoto časopisu působilo mnoho významných osobností české literatury jako Jan Neruda, Karolína Světlá, Vítězslav Hálek a další.⁴³

Kromě beletristických časopisů se v 50. letech také rozvíjí tisk odborný a vědecký. Velké popularity získal zemědělský časopis Týdeník, který byl v roce 1854 vystřídán Hospodářskými novinami. V roce 1858 začaly vycházet také Humorné listy, které bychom mohli označit za časopis politicko-satirický.⁴⁴

Období od šedesátých do osmdesátých let je dalším obdobím rozvoje novin, a to také díky významnému rozvoji komunální politiky a s ní lokálních periodik. V tomto

⁴¹ Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.99. ISBN 978-80-247-3028-8

⁴² Beránková M., *Dějiny československé žurnalistiky 1.díl*, Praha: Novinář, 1981. s.119. ISBN 978-80-86-249-46-9

⁴³ Tamtéž, s.133

⁴⁴ Tamtéž, s.138

období se také ukazují názorové diference tvůrců periodik, a to především politické.⁴⁵

Velmi významnou událostí bylo sloučení Národních listů s Hlasem v roce 1860. Nový titul vycházející pod názvem Národní listy se stává mluvčím české politiky a je politickým orgánem strany Národní (později Národní strany svobodomyslné). List měl kromě svého politického charakteru, také charakter komerční. Velký prostor je zde poskytnut kulturní rubrice, jejímž centrem je fejeton.⁴⁶

Národní listy jako tisk mladočechů nachází svou opozici ve staročeském Národu, který vychází od 1863 a jehož nejvýraznější osobou je František Palacký. Národ je nahrazen roku 1867 Národním pokrokem, později přejmenovaným na Pokrok.⁴⁷

V roce 1862 vychází tiskový zákon, který tisk podřizuje řádným soudům, ruší systém výstrah a koncesí. Povinnosti platit kauce, novinářský kolek a inzertní daň však zůstávají. Právomoc cenzury je v tomto období udělena státním zastupitelstvím, což představuje pro český tisk v 60. letech období velkého útlaku. Po překonání tohoto období se však periodický tisk velmi rozvíjí, a to především díky odstranění inzertní daně z roku 1874, zrušení novinářské kauce z roku 1894 a zrušení novinového kolku z roku 1899. Od počátku 70. let je patrný nárůst počtu českých titulů i jejich nákladů.⁴⁸

V posledním desetiletí 19. století je možno pozorovat velký nárůst vlivu psaného slova a zároveň silné konkurenční prostředí na poli vydavatelů. Rozvoj konkurence byl dán především liberalizací vydavatelského prostředí, kde byly odstraněny především ekonomické překážky k vydávání. V roce 1890 narůstá počet titulů dělnického tisku a vzniká mnoho novinových i odborných časopiseckých titulů. Roku 1893 vychází první číslo Lidových novin.

V druhé polovině 90. let dochází k zakládání katolických stran a zároveň s nimi i k vydávání katolických tiskovin. Nejvýznamnějšími byly Hlas a Obecné noviny, dále pak Selské hlasy a Katolické listy.⁴⁹

V 90. letech začínají také vycházet: Pokrokové listy, Časopis českého studentstva, pokrokářský týdeník Nedochovilnost, Nové proudy, dělnický časopis Mladá

⁴⁵ Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.109. ISBN 978-80-247-3028-8

⁴⁶ Beránková M., *Dějiny československé žurnalistiky 1.díl*, Praha: Novinář, 1981. s.159. ISBN 978-80-86-249-46-9

⁴⁷ Tamtéž s.162

⁴⁸ Tamtéž, s.149

⁴⁹ Tamtéž s.202

strana, tiskový orgán Radikálně pokrokové strany Samostatnost, Radikální listy jako tiskový orgán Radikálně státoprávní strany, Zemědělské listy, Selské noviny časopis Obrana zemědělců.⁵⁰

Na přelomu 19. a 20. století je možno pozorovat několik jevů, které doprovází vývoj médií. Tisková periodika pokračují v tendenci komercializace své činnosti a jejich vydávání se stává především podnikatelskou činností. Naproti tomu je možné pozorovat masivní rozvoj filmu a kinematografie, jež jsou následně užívány především jako nástroj válečné propagandy.⁵¹ Jelikož se proměňují životní standardy čtenářské veřejnosti, proměňují se také očekávání, která jsou kladena na obsah tiskovin. Tato očekávání jsou pravděpodobně podnětem k nastupující bulvarizaci širšího spektra jak deníků, tak časopisů.

20. století

Pro 20. století je charakteristický vznik, vývoj a následný nárůst popularity audiovizuálních médií. S postupem doby se projevují sklony ke komercializaci, což je dáno i skutečností, že je lidé ve druhé polovině 20. století začínají považovat za součást své každodenní kultury.⁵² V tomto období získávají na síle tituly užívající v hojné míře bulvární prvky.

Úloha tisku na našem území se ve 20. století proměňovala spolu s politickou situací, která zde panovala. Média měla svou funkci v meziválečném období (1918-1938), v odboji (podzim 1938- jaro 1945), ve vládní manipulaci s občany (květen 1945- únor 1948), v poválečném Československu (50.,60.léta), v procesu normalizace (70.,80.léta).

V prvních letech 1. světové války vyšlo mnoho opatření, která se bezprostředně týkala tisku. Byla upravována nejen obsahová stránka, ale také periodicita vycházení některých tiskovin (zákaz zvláštních vydání atd.). Cenzura v tomto období sledovala nejen obsahovou, ale také grafickou podobu tisku. Do roku 1917 byla většina českých tiskovin loajální k vídeňské vládě, po tomto roce se rozmáhají protestní hnutí, která dosahují masového charakteru.⁵³

⁵⁰ Beránková M., *Dějiny československé žurnalistiky 1.díl*, Praha: Novinář, 1981. s.200-201. ISBN 978-80-86-249-46-9

⁵¹ Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.129. ISBN 978-80-247-3028-8

⁵² Jirák J., Köpplová, *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003. s.67. ISBN 80-7178-697-7

⁵³ Beránková M., *Dějiny československé žurnalistiky 1.díl*, Praha: Novinář, 1981. s.221-223. ISBN 978-80-86-249-46-9

Vznik samostatného Československa znamenal potřebu vlastního systému zajišťující informační servis. V tomto období se tedy přetváří struktura novinářských spolků a také vydavatelských koncernů. Mnoho tiskových koncernů spadalo pod politické strany, největšími byly koncerny Melantrich, Českomoravské podniky tiskařské a vydavatelské, Československá akciová tiskárna.⁵⁴

Technický rozvoj umožnil pozvednutí grafické stránky vycházejících tiskovin, což bylo důležité také pro rozvíjející se společenský tisk a časopisy. Silné postavení v tomto období měl také tisk politických stran, který vycházel v mnoha podobách. V seriózních formách vycházely stranické listy především jako tzv. raníky, v populárních formách jako večerníky.⁵⁵

V protektorátním období byla snaha dostat všechna média pod kontrolu, čímž se především novinářská tvorba rozdělila na několik skupin: legální tituly spolupracující s vládou, ilegální tiskoviny vydávané odbojovými skupinami, média prostupující na naše území ze zahraničí. Tisk byl v tomto období snadným prostředkem k získávání informací pro obyvatele. Počet periodik vycházejících za protektorátu se razantně snížil, a to z počátku z důvodů ideologických, ke konci války z důvodů hospodářských.⁵⁶

Období po roce 1945, po osvobození Československa, je možno nazvat obdobím restrukturalizace mediální scény. Původně vycházející tituly byly rušeny nebo přejmenovávány, vznikaly úplně nové tituly (především politické), fungující tituly byly očišťovány od kolaborujících novinářů.⁵⁷

V roce 1948 se tisk dostal pod kontrolu komunistických úřadů, konkrétně Hlavní správy tiskového dohledu. V oblasti časopisecké tvorby byla téměř veškerá nekomunistická tvorba zastavena. Naproti tomu se rozvíjely závodní periodika, lokální tiskoviny a v zahraničí exilová tvorba.⁵⁸ V tomto období se však opět výrazně snižuje počet vycházejících titulů a Československo výrazně v počtu vydávaných titulů zaostává za jinými Evropskými zeměmi.⁵⁹

⁵⁴ Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.165-168. ISBN 978-80-247-3028-8

⁵⁵ Tamtéž, s.157-159

⁵⁶ Tamtéž, s.206-208

⁵⁷ Verner, *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s.15. ISBN 978-7452-007-5

⁵⁸ Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.267. ISBN 978-80-247-3028-8

⁵⁹ Tamtéž, s.209

V šedesátých letech, po schválení zákona 84/1968Sb., který mluví o nepřípustnosti cenzury a ruší ji,⁶⁰ nastal nástup uvolněné morálky, a tak vznikl v tiskovinách prostor pro zvýšenou bulvarizaci, především pro častější výskyt erotiky a násilí. Také se mění úprava periodik, především jejich grafické zpracování. Tento trend proniká i do ženských časopisů, kde hlavní místo začínají získávat příběhy ze života celebrit. Tradice ženských časopisů na našem území je celkově spojena především s obdobím 60. let. I tento druh periodik však vydávají zpravidla politické strany, které se snaží čtenářky ideologicky ovlivňovat.⁶¹

V 70. letech opět nastaly omezení svobody, které se nevyhnuly také oblasti tisku. Média působící v tomto období jsou podřízena KSČ. Byly zde zřízeny cenzurní dohledy, byly vytvářeny seznamy zakázaných knih, a rušeny mnohé periodické tituly. Počet titulů i jejich náklady v období normalizace výrazně poklesly. Od roku 1969 zde působí Český úřad pro tisk a informace (Slovenský úrad pre tlač a informácie), který je na začátku 80. let nahrazen Federálním úřadem pro tisk a informace.

V 80. letech se začínají na naše území dovážet také zahraniční tituly, např. Burda. Do listopadu 1989 vzniká na našem území asi 300 ilegálních časopisů.⁶² Tituly dovážené ze zahraničí se těší na území Československa velké popularitě. Pro období 70. a 80. let je charakteristické křížení vlastnictví tištěných a vysílacích médií a nárůst jejich komercializace.

*„Po roce 1989 se média stala součástí politické, společenské a ekonomické transformace české společnosti.“*⁶³ Transformace probíhala také přímo na poli médií, a to v několika oblastech zároveň: transformace mediálního práva, přeměna mediálních obsahů, změny vlastnických vztahů a změny poptávky příjemců mediálních sdělení.⁶⁴

Jelikož financování vzniku nových novin je velmi náročné, změny na mediálním trhu iniciují většinou jen ti, kteří se zde již pohybují. Tato skutečnost se projevuje stejně tak jako ve světě také na mediálním trhu České republiky po roce 1989. Mohli bychom tedy říci, že v tomto období je komunistická cenzura nahrazena cenzurou ekonomickou.⁶⁵

⁶⁰ Verner, Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s.127. ISBN 978-7452-007-5

⁶¹ Tamtéž, s.20-24

⁶² Tamtéž, s.28

⁶³ Jirák J., Köpplová, *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003. s.73. ISBN 80-7178-697-7

⁶⁴ Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.368. ISBN 978-80-247-3028-8

⁶⁵ Verner, Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s.30. ISBN 978-7452-007-5

Velká část celostátního i regionálního tisku spadá pod vlastnictví nadnárodních organizací.⁶⁶ Na český trh proniká především německý kapitál, postupně zde převažují mezinárodní zájmy a zanikají regionální listy. Do této doby velmi zaostalé redakce českých periodik začaly s příchodem zahraničních vlastníků procházet renovacemi a přizpůsobovat se využívání moderních médií. Významným krokem bylo ustanovení reklamního trhu, čímž byl započat proces komercializace médií, jehož následkem byla především trivializace a zvýšená bulvarizace mediálních obsahů.⁶⁷

Po roce 1989 se výrazně omezuje vazba médií na stát a s tím se proměňuje jejich obsahové ladění. V roce 1990 na našem území vychází 772 titulů periodického tisku. Krajský a okresní tisk se ustaluje pod Deníky Bohemia (Moravia), dříve komunistické Rudé Právo se změnilo na Právo a na významu nabývají Mladá fronta dnes a Hospodářské noviny. V tomto období získávají významnou pozici na trhu deníky užívající ve značném množství bulvárních prvků, vzniká také mnoho erotických a pornografických časopisů.⁶⁸

Nejvýznamnějšími německými vydavateli působícími v 90. letech na českém území jsou Verlagsgruppe Passau (Vltava-Labe-Press) a Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft mbH (MAFRA, a.s.). Jako nejstálejší zahraniční vydavatelství na našem území je možno označit již výše zmiňované švýcarské vydavatelství Ringier.⁶⁹

V roce 1993 končí na našem území období vydávání dvojjazyčných novin a časopisů. Na mediálním poli je i nadále možno sledovat nárůst soukromého vlastnictví a s ním i masivní nárůst počtu titulů, naopak zanikají stranické a odborové tiskoviny. Tisk pro ženy je v tomto období nejpočetnější skupinou tisku, naopak tisk pro muže je nevýrazný. V roce 1995 vychází na území ČR 2291 periodických titulů.⁷⁰

V roce 1997 začíná být zdarma distribuován deník Metro, jehož činnost je zcela financována inzercí. Téhož roku přechází na plně barevné provedení Hospodářské

⁶⁶ Burton G., Jiráček J., *Úvod do studia médií*, Brno: Barrister & Principal, 2001, s.120. ISBN 80-85947-67-7

⁶⁷ Bednařík P., Jiráček J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.368. ISBN 978-80-247-3028-8

⁶⁸ Verner, *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s.34. ISBN 978-7452-007-5

⁶⁹ Bednařík P., Jiráček J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.376. ISBN 978-80-247-3028-8

⁷⁰ Verner, *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s.39. ISBN 978-7452-007-5

noviny. Tituly s nejvyšším počtem nákladů jsou v tomto roce: MF Dnes (362 000), Právo (263 000), Blesk (236 577).⁷¹

V roce 1998 na Českém trhu působilo osm významných vydavatelství. Mezi nejčtenější deníky patřily (v tomto pořadí) MF Dnes, Blesk, Právo.⁷²

21. století

Ve 21. století byla dokonána změna, která se začala formovat v předchozím století. Vývoj médií i společnosti byl zásadně ovlivněn příchodem nových technologií, především vývojem satelitního a kabelového přenosu dat.

21. století bychom mohli nazývat stoletím internetu a oslabení pozice „tradičních“ médií.⁷³ Tisková média také využívají nejmodernějších technologií a rozšiřují svou působnost na pole internetu. Periodický tisk, který byl již v minulém období oslaben televizí, i nadále ztrácí svou ekonomickou sílu a postavení.⁷⁴

Jako hlavní hnací sílu médií této společnosti je možno označit snahu o dosažení co nejvyššího zisku. Tato skutečnost vede k tomu, že i původně seriózní média (v tomto případě seriózní periodika) začínají přebírat do své tvorby mnoho bulvárních prvků. Tvůrci titulů vyhledávají populárnější témata, informují o životech celebrit, i závažná témata se snaží řešit zábavnou formou, personifikují politiku a používají také častěji bulvárnějších vizuálních prostředků.⁷⁵

V roce 2000 vychází na území České Republiky 3295 periodických tiskovin. Velké vydavatelské společnosti začínají budovat na našem území nové tiskárenské komplexy.⁷⁶ O českém novinovém trhu současnosti bychom mohli říci, že je soustředěn do rukou zahraničních vlastníků, časopisecký pak do rukou nadnárodních vlastníků.

Nárůst prodaných titulů zaznamenávají regionální deníky již prakticky pouze z vydavatelství Vltava-Labe-Press. V Praze vzniká velké množství deníků distribuovaných zdarma a tento trend je možné očekávat i nadále.

⁷¹ Verner, Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s.43. ISBN 978-7452-007-5

⁷² Tamtéž, s.44

⁷³ Jirák J., Köpplová, *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003. s.68. ISBN 80-7178-697-7

⁷⁴ Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.360. ISBN 978-80-247-3028-8

⁷⁵ Tamtéž, s.379

⁷⁶ Verner, Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s.47. ISBN 978-7452-007-5

Mnoho vydavatelů tiskovin začíná svou pozornost přesouvat částečně na internetový prostor, kde je možno dále rozvíjet jejich působnost. Internetová periodika se začínají velmi rychle rozvíjet, a to jak ve formě mutací klasických tištěných titulů, tak titulů nových (viz kapitola 6).

Prodané náklady tištěných periodik celkově však klesají (viz kapitola 9). Vydavatelé se tedy snaží čtenáře co nejvíce přilákat, a to buď prostřednictvím zajímavých příloh, DVD nosičů nebo prostřednictvím hodnotných dárků pro předplatitele. Jako jednu z příčin tohoto úbytku bychom mimo jiné mohli označit právě přechod titulů na internetové verze.

4 VZNIK A VÝVOJ BULVÁRNÍHO TISKU

Na konci 17. století, poté co byla v Anglii uzákoněna svoboda tisku, můžeme pozorovat počátky vzniku ryze komerčních tiskovin. Hlavní náplní těchto novin byly informace z domova, převážně o soudech, vraždách, katastrofách, informacích ze dvora a bylo zde také velké množství klepů a pomluv.⁷⁷ Jako zástupce je možno uvést titul *The Tatler*.

Bulvární noviny byly levné, obsahově nenáročné a byly tedy dostupné širokému publiku (především nižším středním a středním vrstvám). V Anglii a USA se pro tento levný tisk vžil název *penny press*, v Čechách *krejcarový* nebo *šestákový tisk*. Všechny tyto pojmy označují nejmenší minci, za kterou byly noviny prodávány.⁷⁸ Noviny vycházely ve vysokém nákladu a jejich distribuce byla převážně prostřednictvím pouličního prodeje (kameloti, stánky). Postupem doby se přenesl význam slova bulvár na něco neseriózního, neověřeného, laciného, vulgárního či pokleslého.⁷⁹

Způsobu prodeje i obsahu novin musela také odpovídat jejich vizuální stránka, která měla především zaujmout. Typická byla velmi výrazná grafická podoba s velkými titulky, ilustracemi (později barevnými fotografiemi). Podoba tehdejšího tisku se příliš nelišila od periodik, které užívají ve značné míře bulvárních prvků v současnosti.

Vydavatelé přizpůsobili tisk plně cílové skupině, nejen cenou a formou, ale také obsahově. Tomuto druhu tisku již od počátku dominovaly kriminální příběhy, sex a politická témata podávaná ve formě zábavy. Texty byly krátké složené z jednoduchých vět a využívaly vulgárního slovníku.

Vydávání bulváru změnilo neodmyslitelně pohled na žurnalistiku a vydávání novin. Před jeho vznikem bylo vydávání novin pouze doplňkovou činností tiskařů, jelikož výnosy ze „seriózního“ tisku nebyly schopné náklady pokrýt. Společně se vznikem masového tisku se však zvýšily náklady tisku a zdrojem příjmů vydavatelů novin se stala inzerce.

⁷⁷ Prokop D., *Boj o média*, Praha: Karolinum, 2005, s.114. ISBN 80-246-0618-6

⁷⁸ Jiráková J., *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003. s.30. ISBN 80-7178-697-7

⁷⁹ Osvaldová B. a kol., *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, Praha: Libri, 2007. s.34-35. ISBN 978-7277-266-7.

„Bulvár je široká městská ulice, která bývá často postavena na místech bývalých městských hradeb. Nejznámějšími světovými bulvárními ulicemi jsou Pařížské bulváry – široké a významné ulice, které tvoří důležitou součást v urbanismu města.“⁸⁰

Pojem bulvár byl prvotně používán pro noviny prodávané přímo kameloty na ulicích. Tento způsob prodeje můžeme pozorovat od 30.let 19.století ve Francii a poté v také USA. Rozvoj bulváru, jako masového tisku, byl však vždy závislý na konkrétních podmínkách v dané zemi.⁸¹

Od první třetiny 19. století se tisk užívající bulvární prvky rozvíjel také v Německu, Anglii a Rakousko-Uhersku. K jeho rozvoji přispěl jak rozvoj měst, moderní společnosti a technologií (vynález celulózy), tak také rozšíření vyšší úrovně vzdělání společně s povinnou školní docházkou (což platí o tisku universálně). Nezanedbatelnou skutečností bylo v Anglii od roku 1830 snižování kolkovného, které dovolilo snížení cen novin a tedy jejich velký rozvoj.⁸²

Prvními listy svého druhu, které můžeme označit za bulvární, a které se staly průkopníky v oblasti vysokonákladového tisku, byly New York Sun (1833) vydavatele Benjamina Daye a New York Herald (1835) vydavatele Jamese Gordona Bennetta. V Anglii, v roce 1836 začaly vycházet dva bulvární tituly, a to La Presse a Le Siecle.⁸³ Tato periodika se nehlásila k žádnému politickému směru a soustředila se především na běžné denní politické a společenské události spolu se senzacími a informacemi o kriminálních činech.⁸⁴

The New York Sun (1833) byl prvními masovými novinami. Jejich cena byla jeden cent. Hlavním obsahem tohoto periodika byly reportáže z trestních soudů, zprávy o lokálních událostech nebo o zázracích či sebevraždách. Jako mnoho dalších listů i New York Sun zveřejňoval mnoho neseriózních reklam. Roku 1835 začalo v New Yorku vycházet další bulvární periodikum, The New York Herald. V roce 1855, kdy byla úplně zrušena kolkovací daň, měl celosvětově nejvyšší náklad Daily Telegraph, přes

⁸⁰ Panušová E., *Když bulvár honí mlsná aneb celebrity pod lupou*, Praha: e.p.energy, 2012, s.21. ISBN 978-80-90-50-20-5-6

⁸¹ Jiráček J., Köpplová, *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003. s.30. ISBN 80-7178-697-7

⁸² Prokop D., *Boj o média*, Praha: Karolinum, 2005, s.158. ISBN 80-246-0618-6

⁸³ Jiráček J., Köpplová, *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003. s.83. ISBN 80-7178-697-7

⁸⁴ Bednařík P., Jiráček J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.66. ISBN 978-80-247-3028-8

200 000 výtisků denně.⁸⁵ Rozvoj tisku s bulvárními prvky byl v Anglii zpomalen ekonomickými omezeními trhu (kolkovné, inzertní daň, daň z papíru).⁸⁶

S vývojem tisku, resp. tisku užívajícího v hojné míře bulvárních prvků, je neodmyslitelně spojeno několik jmen. Všechna tato jména jsou spojena s rozvojem tisku jako průmyslového odvětví a nástroje k získávání značných finančních prostředků.

S prodejem inzertního místa začal pracovat Rudolf Moose, který přidal k časopisu, se kterým měl smlouvu, samostatnou inzertní přílohu. Tento časopis mohl díky úspěchu tohoto tahu snížit svou cenu a tím dále rostl jeho prodej.⁸⁷

Jako „Nordcliffovská revoluce“ je označován počín Lorda Nordcliffa na konci 19. století, který zavedl ve svých novinách Daily Mail systém určení ceny inzertního místa podle prodaných nákladů novin. Čím větší byl náklad, tím mohl snižovat cenu za výtisk, což přitahovalo nové čtenáře a umožnilo zvednout ceny za inzerci. Tento moment je často nazýván počátkem éry komercializace médií.⁸⁸ Daily Mail byl orientován především na nižší střední třídu, a tak v každém jeho čísle bylo možno najít především mnoho kriminálních příběhů nebo naopak dojemných příběhů.⁸⁹

Třetí osobností, která významně podpořila bulvarizaci tisku je Leopold Ullstein. Ten vybavil svou tiskárnu nejmodernějšími technologiemi, které umožnily ve velkém množství tisk fotografií.⁹⁰

Joseph Pulitzer byl tím, kdo do oblasti tisku zavedl mnoho dalších inovací a navýšil tím jeho stávající popularitu. Jako první zavedl velké titulky zasahující přes několik sloupců, poutající na senzaci. Jako první začal Pulitzer ve svých novinách vydávat komiks, který je známý pod názvem Žlutý kluk (Yellow Kid). Právě podle tohoto komiksu se dodnes bulvární tisk označuje jako žlutý tisk (yellow press).⁹¹ Joseph Pulitzer je také spojen s rozvojem agresivní žurnalistiky, v současnosti označované jako investigativní. Tyto dva trendy se začaly objevovat v roce 1883 v Pulitzerových novinách New York World.

⁸⁵ Prokop D., *Boj o média*, Praha:Karolinum, 2005, s.159. ISBN 80-246-0618-6

⁸⁶ Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.66. ISBN 978-80-247-3028-8

⁸⁷ Prokop D., *Boj o média*, Praha:Karolinum, 2005, s.212. ISBN 80-246-0618-6

⁸⁸ Jirák J., Köpplová B., *Masová média*, Praha: Portál, 2009, s.86,87. ISBN 978-807367-466-3

⁸⁹ Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.130. ISBN 978-80-247-3028-8

⁹⁰ Prokop D., *Boj o média*, Praha:Karolinum, 2005, s.213. ISBN 80-246-0618-6

⁹¹ Tamtéž, r.217

V roce 1895 nastoupila na trh Pulitzerova konkurence v podobě Williama Randolpha Hearsta. Hearst na trhu zavedl novinku v akční žurnalistice v podobě odměn za vypátrání zločinců, vrahů apod. Zároveň také snížil cenu na jeden penny, což donutilo zlevnit z původních dvou penny také Pulitzera.⁹²

Jak již bylo napsáno výše, tisk užívající bulvární prvky se rozvíjel v různých státech odlišnou rychlostí. Ve Velké Británii byl takovýto tisk známý již od počátku 20. století a rychle se rozvíjel. Do evropských západních zemí, kde byl dlouhé roky zakázán, začal pronikat až v 50. letech 20. století. O 60. letech 20. století můžeme mluvit o období první vlny celkové bulvarizace i do té doby tradičně orientovaných tiskových systémů. Tato skutečnost byla však jen začátkem bulvarizace médií, kterou můžeme sledovat nyní.⁹³

⁹² Prokop D., *Boj o média*, Praha: Karolinum, 2005, s.218. ISBN 80-246-0618-6

⁹³ Köpplová B., Jiráček J., *Česká média a česká společnost v 60. letech*, Praha: Radioservis, a.s, 2008, s.16. ISBN 978-80-86212-94-4

5 BULVÁRNÍ MÉDIA

„ *Bulvární je obecné označení pro něco nerespektivního, laciného, vulgárního. Bulvární znamená v širokém smyslu obecně jakékoliv médium, které přináší neověřené informace, specializuje se pouze na senzace a podává je jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí k přemýšlení, ale k pouhé konzumaci.*“⁹⁴

Již z této definice bulváru, kterou lze nalézt v praktické encyklopedii žurnalistiky, lze spatřit skutečnost, že prvky, které můžeme označit za bulvarizující jsou dvojího typu, a to: formální a obsahové. V následujících částech této kapitoly bude pojednáváno o obou těchto skupinách prvků, které charakterizují bulvár. Ačkoli se pro potřeby této práce snažíme tyto dvě skupiny bulvarizujících prvků odlišit, v praxi jsou propojeny a vyskytují se společně.

Jak již bylo napsáno na konci kapitoly 4, v současnosti je již dělení na ryze „bulvární“ a „seriózní“ média zastaralé. Bulvární prvky se vyskytují napříč všemi médii resp. tituly, rozdílná je pouze jejich intenzita. Tato kapitola tedy bude pojednávat především o médiích, které užívají bulvárních prvků ve větší míře a za bulvární bychom je mohli označit, což ovšem neznamená, že uváděné skutečnosti nemůžeme nalézt také v dalších médiích.

Bulvarizaci média celkově bychom mohli propojit s pojmy: skandalizace, navozování paniky, personalizace, populismus, povrchnost, jednoduchost a negativismus.⁹⁵ „*Zahraniční bulvár je více orientován na nadsázku a humor, český bulvár na negativní emoce.*“⁹⁶

Prvním médiem, které začalo užívat bulvární prvky, byl tisk. Bulvární tiskoviny si velmi rychle získaly v době svého vzniku oblibu mnoha čtenářů a i v současné době elektronických médií je popularita titulů, které obsahují značné množství bulvarizujících prvků, výrazná. Náklad v historii je možno zaznamenat, že náklad ryze bulvárních tiskovin byl pětkrát až desetkrát vyšší než u seriózních.⁹⁷

Jelikož hlavní příjem většiny médií je především z prodeje reklamního či inzertního prostoru, musí se snažit být pro publikum atraktivní a udržet či rozšiřovat

⁹⁴ Osvaldová B. a kol., *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, Praha: Libri, 2007. s.34-35. ISBN 978-7277-266-7.

⁹⁵ Panušová E., *Když bulvár honí mlsná aneb celebrity pod lupou*, Praha: e.p.energy, 2012, s.23. ISBN 978-80-90-50-20-5-6.

⁹⁶ Tamtéž, s.25

⁹⁷ Tamtéž, s.23

jeho řady. Publikum totiž není jen kupcem tiskoviny (příjemcem mediálního sdělení), ale je dále nabízeno, jako skupina potencionálních zákazníků, zadavatelům inzerce. K udržení publika a s ním i své ekonomické stability je vydavatel (provozovatel) nucen přizpůsobit svůj obsah a formu právě tomu, co masy požadují.⁹⁸

Celková bulvarizace médií, je fenoménem posledních let. Do běžně zavedených médií proniká ve značné míře násilí, erotika, pornografie, zobrazování reálných intimních situací.⁹⁹

5.1 Bulvární prvky v tisku – obsah

Pokud se podíváme blíže na propojení obsahu tištěných periodik s bulvarizací mediálních obsahů, spatříme proces *výběru zpráv*. Nejen v bulvárních periodících existují faktory, dle kterých jsou zprávy vybírány. Důležitá je skutečnost, aby téma bylo schopno přilákat čtenáře, bylo pro ně dostatečně atraktivní. Celkově však převažuje v novinářské praxi představa, že pro veřejnost jsou lákavé takové zprávy, které především baví, i když neinformují.¹⁰⁰ Všeobecně by se také dalo říci, že spíše bude uveřejněn nudný článek, ke kterému budou k dispozici dobré fotografie, než článek informačně závažný, avšak bez fotografií. V rámci konkurence je potřeba články podávat v „atraktivním balení“, což vede k soustředění se na senzační články a témata.¹⁰¹

Proces výběru zpráv je taktéž spojen s momentálním převládajícím etickým systémem ve společnosti. Novinář se snaží nalézat rovnováhu mezi tím, jak by článek měl napsat dle všech pravidel a jak by článek měl napsat, aby vzbudil co nejvíce pozornosti.

S bulvarizací a tématem výběru zpráv je možno spojit pojmy „senzace“, „skandály“. Právě na těchto událostech si dovedl v minulosti bulvární tisk vybudovat své silné postavení, jelikož si jsou jeho tvůrci vědomi jejich atraktivity. *„Senzace jako událost působící rozruch, překvapení nebo silný odív společnosti. ... Skandál jako jednání či událost spjatá s vážným porušováním uznávaných hodnot, norem či*

⁹⁸ Jirák J., Köpplová B., *Masová média*, Praha: Portál, 2009, s.140. ISBN 978-807367-466-3

⁹⁹ Musil J., *Sociální a mediální komunikace*, Praha: UJAK, 2010. s.178. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹⁰⁰ Burns L.S., *Žurnalistika*, Praha: Portál, 2004, s.50. ISBN 80-7178-871-6

¹⁰¹ Tamtéž, s.75

*mravních principů převažujících v dané době a dané společnosti.*¹⁰² Skutečnost, že lidé právě tyto zprávy vyhledávají, vede častokrát ke zveřejňování senzačních, avšak nepravdivých zpráv.

Se zobrazováním reálných intimních situací, které se v bulvarizujících médiích často vyskytují, souvisí pojem „*paparazzi*“, jímž označujeme fotografy. Popularita zobrazování těchto situací tkví především v souvislosti se známými osobnostmi, které jsou pronásledovány za účelem získání jisté senzační události (především fotografie) ze soukromého života. Zájem veřejnosti o tyto osoby je samozřejmý, avšak s nárůstem popularity těchto témat a médií, které je stále častěji zařazují do svých obsahů, padají hranice soukromí. Zobrazování takovýchto situací nemusí však být pouze honbou za senzácemi zvyšující popularitu média, ale také cílenou manipulací. Jelikož je model paparazzi velmi finančně náročný, uchylují se mnohá česká média raději k falšování či konstruování samotných událostí. V některých Evropských zemích podléhá paparazzi fotografování zákonům (například v České Republice, Německu nebo Francii).¹⁰³

Bulvární tvorba se však nesoustřeďuje pouze na známé osobnosti. Jejím obsahem je propojením informací ze života slavných, ale také z prostředí života „běžného“ člověka. Všichni dohromady jsou materiálem pro tvorbu zajímavých příběhů. Právě rozmanitostí témat se snaží média získat co nejširší diváckou, posluchačskou či čtenářskou veřejnost.¹⁰⁴

Zobrazování reálných situací se však netýká pouze lidského intimního života, ale také autentického zobrazování lidského či zvířecího utrpení, které souvisí s oblibou zobrazování negativních obsahů či krajních situací. Bulvarizující média pracují ve zpravodajství s informacemi, které velmi rychle ztrácí na hodnotě, je tedy pro ně charakteristické agresivní zpracování působící na pudové emoce (sex, násilí).¹⁰⁵

¹⁰² Jirák J., Köpplová, *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003, s.31, ISBN 80-7178-697-7.

¹⁰³ Panušová E., *Když bulvár honí mlsná aneb celebrity pod lupou*, Praha: e.p.energy, 2012, s.25. ISBN 978-80-90-50-20-5-6

¹⁰⁴ Hviždala K., *Jak myslet média*, Praha- Jaroslava Jirsová- Máj a Dokořán, 2005, s. 127, ISBN 80-7363-047-8

¹⁰⁵ Panušová E., *Když bulvár honí mlsná aneb celebrity pod lupou*, Praha: e.p.energy, 2012, s.25. ISBN 978-80-90-50-20-5-6

5.2 Bulvární prvky v tisku - forma

Tato podkapitola se pokusí poskytnout přehled formálních prvků, které podporují bulvární vyznění obsahu tištěných periodik. Určitý způsob užití uvedených prostředků můžeme pozorovat ve většině tištěných periodik, avšak v odlišné míře. Pro výrazně bulvární je však výskyt těchto prvků charakteristický.

Titulní strana

Titulní strana novin by měla být ta, která shrnuje obsah celého periodika a navíc je zde již krátký článek. V současnosti dominují titulní straně velké titulky společně s fotografiemi. Čím je periodikum bulvárnější, tím větší tyto prvky jsou.¹⁰⁶ Tento způsob provedení titulních stran proniká do většiny periodik, což bychom mohli označit jako další z projevů celkové bulvarizace.

Titulky

Titulek je prvek, na který čtenář zaměří svůj pohled v momentě, kdy se rozhoduje, zda bude článek dále číst nebo nikoli, a to v tištěných i internetových periodících.

Jako základní funkce titulků bychom mohli vidět:

- oddělování jednotlivých textů,
- pomoc v orientaci v textu,
- upoutání pozornosti společně s upozorněním na obsah textu“.¹⁰⁷

Ideálně by měl titulek ilustrovat skutečnou důležitost informace a vystihovat obsah textu. Autor titulků nejenže vymyslí trefný titulek, ale také hledá vhodná slova, která by odpovídala požadované grafické úpravě. Při tvorbě by měl být kladen důraz na slovesa, která by měla být rázná, a barvitá. Titulek by měl být psán v činném rodě.

V médiích ryze bulvárního obsahu toto však vždy neplatí a mnohokrát je titulek pouze zavádějící a s následným textem je spojen jen okrajově. Bulvárnější tituly dávají přednost velkým typům písma a kratším slovům.¹⁰⁸

Fotografie

Fotografie byla zavedena do médií pro její vysokou výpovědní hodnotu a autentičnost. Ve svých počátcích byla fotografie spojena s míněním, že co vidíme „na

¹⁰⁶ Hviždala K., *Jak myslet média*, Praha- Jaroslava Jirsová- Máj a Dokořán, 2005, s. 123, ISBN 80-7363-047-8.

¹⁰⁷ Osvaldová a kol., *Zpravodajství v médiích*, Praha: Karolinum, 2001, s.31. ISBN 80-246-0248-2.

¹⁰⁸ Burns L.S., *Žurnalistika*, Praha: Portál, 2004, s.140. ISBN 80-7178-871-6

vlastní“ oči, musí být pravda. S rozvojem digitálních technologií však tato skutečnost zmizela a nyní je nutné brát úvahu, že fotografie nemusí mít základ v realitě, ale mohla vzniknout v rukách počítačového experta. Těchto praktik v hojné míře užívají právě bulvárně založená média, která využívají toho, že hlavní funkcí fotografie se nyní stalo přitáhnutí čtenáře k jeho pobavení.¹⁰⁹

Fotografii, jako součást žurnalistiky, bychom mohli rozčlenit do několika kategorií podle toho, k jakým událostem se vztahují:

„General news“ jsou předem plánované události, na které se může jak fotograf, tak novinář připravit (obvyklá místa, obvyklí aktéři), bývají součástí především zpravodajské žurnalistiky“;

„Spot news“ jsou neplánované události, jejichž sledování a fotografování je typické právě pro bulvarizaci. Mezi tyto události se řadí katastrofy, tragédie, události spojené s politiky a veřejně známými osobnostmi. U těchto událostí bývají autory fotografií mnohokrát amatéři, kteří je pořídí náhodou a poté je prodávají médiím. Kvalita těchto fotografií často nebývá dobrá, avšak redakce za ně velmi často platí především kvůli jejich exkluzivitě¹¹⁰;

Dalšími druhy jsou agenturní fotografie a věcné ilustrace (doplňující ilustrace k textu), které však nemají pro bulvární periodika tak vysokou hodnotu, jako právě výše zmiňované spot news.

Nedílnou součástí každé fotografie by měl být text, který ji doprovází a doplňuje informace. Popisek má říkat vše, co čtenář z fotografie nevyčte, ale měl by to vědět, aby se začal o text dále zajímat.

Jak již bylo zmíněno výše, společně s nástupem digitalizace se přístup k fotografii změnil a kromě jiného také nastala éra tendence k estetizaci fotografie. Pokud pomineme možnost „umělého“ vytvoření fotografie v počítači tzv. fotomontáže, můžeme fotografii reálné situace pozměnit a ovlivnit tak celé její vyznění. Nejčastější úpravou fotografie jsou:

- změna barevného tónu,
- rozostření části fotografie,
- zvětšení vybrané části fotografie,

¹⁰⁹ Osvaldová a kol., *Zpravodajství v médiích*, Praha: Karolinum, 2001, s.97. ISBN 80-246-0248-2.

¹¹⁰ Tamtéž, s.92.

- záběry s nezvyklou kompozicí.

Tyto praktiky bychom mohli zařadit také do skupiny manipulativních praktik, které jsou v tisku užívány.

5.3 Některé manipulační techniky užívané v tisku

Manipulaci bychom mohli definovat jako „všechny postupy sloužící k cílenému ovlivňování vědomí a nevědomí diváka, posluchače či čtenáře“. Manipulace s mediálními obsahy mohou být užívány za účelem změny postoje příjemce informací nebo pouze jako prostředek zábavy, což je případem právě v bulvární tvorbě.¹¹¹ Manipulaci s obsahy tiskových i elektronických médií musíme brát jako součást jejich tvorby, které se bohužel nevyhneme.

Následně uvedené praktiky jsou pouze výběrem, a to těch nejčastěji využívaných. Většinu těchto technik je možné nalézt ve většině médií, liší se však způsob, intenzita a četnost jejich užití. Žádná z nich se nevyskytuje sama o sobě, ale je kombinována s ostatními.

I manipulační techniky užívané v tisku lze rozdělit dle toho, zda manipulují s příjemcem sdělení prostřednictvím obsahu či formy, a proto zde můžeme spatřit souvislost s předchozími kapitolami 5.1,5.2, které popisují jednotlivé bulvarizující prvky. Podrobněji se tato kapitola však zabývá především manipulačními technikami pracujícími s obsahem periodika.

Výběr zpráv

Ne vždy je výběr zpráv manipulační technikou, avšak už samotné rozhodnutí o tom, o které zprávě budeme informovat, může být manipulací. Výběru zpráv o událostech se nevyhneme, jelikož není možné informovat o všem. Pokud se ovšem rozhodneme o nějaké zprávě informovat, zcela jistě to zvýší její společenskou důležitost. Ke každé události, o které se rozhodneme informovat je k dispozici velké

¹¹¹ Verner, Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s.142. ISBN 978-7452-007-5

množství informací ve škále od negativních po pozitivní. V současnosti je u událostí více ceněno hledisko nečekanosti a překvapivosti, před skutečnou důležitostí.¹¹²

Výběr zpráv je mimo jiné také podřízen: automatickým procesům novinářského povolání, ideologií daného média, domněnkou, že tato informace bude diváka čtenáře zajímat, či aktuálnosti. Celkem se tedy na výběru zpráv podílí směs etických, profesních a komerčních vlivů.¹¹³ Jelikož je výběr zpráv vždy v jisté míře subjektivní záležitostí, mají některá témata větší šanci se prosadit, jsou jimi jímavé lidské příběhy a politické zprávy.¹¹⁴ Pro média vyhledávající bulvární informace bychom k těmto tématům mohli přidat ještě další témata: informace o známých osobnostech, informace se sexuálním podtextem a další. I čtenáři spíše serióznějších periodik dávají však velmi často přednost skandálními informacím, důležitým jen zdánlivě. Negativní informace bývají preferovány před pozitivními.

Mísení zpráv a komentáře

Tento jev je v současné době velmi rozšířený a můžeme se s ním v tisku setkat jak u samotných titulků, tak u popisů fotografií, či u samotných textů. Čtenáři nejsou schopni tuto manipulaci odhalit, a tím může dojít k výraznému zkreslení vyznění situace. Výskytu tohoto jevu by se však dalo vyhnout, a to především zaměstnáváním profesionálních novinářů a dodržováním etických pravidel.

Přehánění neboli dramatizování

Tento druh manipulace je velmi častý především u bulvárnějších médií resp. periodik. Slouží k zesílení vyznění jednotlivých událostí, k upoutání pozornosti, k získání na jejich atraktivitě. Cíle je dosaženo především působením na emoce, jakými jsou strach, soudržnost či lítost. V nynějších médiích je vlivem narůstající bulvarizace tento prvek velmi často využíván.

Zkreslování skutečnosti

Zkreslování skutečnosti má mnoho podob a záleží na druhu média, který je využíván. V tištěných periodících bychom mohli do této kategorie zařadit:

¹¹² McQuail D., *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha: Portál, 2002, s.300. ISBN 80-7178-7114-0.

¹¹³ Burns L.S., *Žurnalistika*, Praha: Portál, 2004, s.140. ISBN 80-7178-871-6.

¹¹⁴ Trampota T., *Zpravodajství*, Praha:Portál, 2006, s.39. ISBN 978-80-7452-007-5.

vynechání části výpovědi (u rozhovorů), zkreslující doprovod obrazových výpovědí (popisky u fotografií), cílený výběr osob, o kterých periodika informují, exponování prvotně nepolitických témat.¹¹⁵

Cílem těchto metod je odvést pozornost čtenáře od určitých jevů a navodit odlišné vyznění zprávy.

¹¹⁵ Musil J., *Sociální a mediální komunikace*, Praha: UJAK, 2010. s.169-172. ISBN 978-80-7452-002-0.

6 INTERNETOVÉ MUTACE TISKU

Se vznikem rozhlasu a následně televize byl tisk odsunut do pozadí a jeho vliv na společnost postupně klesal. Až s příchodem internetu se tisk mohl stát opět konkurenceschopným. Tuto konkurenceschopnost získal tisk především společně se získáním možnosti vysoké aktuálnosti informací, které tisk může opět nabízet.

Internet jako médium neustále posiluje na významu, což je doprovázeno poklesem zájmu veřejnosti o tradiční média (televize, rádio, tisk v tradiční podobě). Internet můžeme v současnosti považovat za distribuční kanál pro nespočetné množství informací.

Pro internetovou žurnalistiku platí v podstatě stejná pravidla jako pro žurnalistiku v klasickém tisku, rozhlase či televizi, avšak má specifika. Hlavním specifikem je flexibilní dostupnost v čase a prostoru.

Periodika, objevující se na internetu je možno rozčlenit do tří kategorií:

1. kopie existujících titulů, kde je tištěná podoba pouze převedena do elektronické podoby
2. internetová odnož tištěných periodik, která navazuje na tištěná periodika, ale přidává ještě výhody, které internet nabízí, a to především aktualizace atd.
3. tituly vytvořené čistě pro internet.

Společně s narůstajícím výskytem periodik na internetu se začal hojně užívat pojem „e-zine“. Definice tohoto pojmu však není jasná, někdy je pojem e-ziny považován za označení všech periodik, která jsou dostupná na internetu (výše uvedené kategorie 1, 2, 3), jiní pouze za pojem označující periodika objevující se výhradně na internetu (kategorie 3).¹¹⁶

Jako hlavní přínosy internetových periodik můžeme vyzvednout:

- časté aktualizace (výše uvedené kategorie 2, 3),
- možnost dohledávat v archivech,
- rychlá orientace pomocí hypertextových odkazů.¹¹⁷

¹¹⁶ Osvaldová a kol., *Zpravodajství v médiích*, Praha: Karolinum, 2001, s.99. ISBN 80-246-0248-2.

¹¹⁷ Musil J., *Sociální a mediální komunikace*, Praha: UJAK, 2010. s.80. ISBN 978-80-7452-002-0.

Hypertextový odkaz umožňuje především přehledné členění a rychlou orientaci ve velkém množství informací. Možnost dohledávat informace zpětně je neocenitelným pomocníkem a stala se jednou z hlavních předností internetového zpravodajství. Oproti zprávám televizním a rozhlasovým není potřeba čekat na pravidelné zpravodajské relace a navíc je možno dohledat historii události a sledovat tak komplexně její vývoj.¹¹⁸

Dalším, pro mnoho čtenářů hlavním benefitem, který internetová periodika nabízí, je jejich dostupnost zdarma. Tato skutečnost snižuje náklady a tržby u prodeje tištěných periodik, jelikož mnoho lidí přechází na internetové verze právě z tohoto důvodu. Úbytek příjmu z prodeje je tedy potřeba nějakým způsobem vyrovnat, a tomu se tak děje zpravidla příjmem z internetové reklamy.

V neposlední řadě je možno vyzvednout další prostředky, kterými internetová periodika mohou komunikovat se svými čtenáři:

- zpětnou vazbu od čtenářů směrem k tvůrcům titulu (diskuse pod článkem, chat),
- možnost hodnocení jednotlivých textů či celých internetových stránek čtenáři, což může napomoci k úpravě a k zatraktivnění stránek.

Je možné předpokládat, že i nadále poroste zájem o internetová periodika, a to především díky novým technologiím, které se vyvíjí a podporují popularitu internetových periodik. Mnoho titulů nabízí již také své speciální verze, které jsou vytvořené přímo pro „chytré mobilní telefony“ či tablety.

¹¹⁸ Osvaldová a kol., *Zpravodajství v médiích*, Praha: Karolinum, 2001, s.107. ISBN 80-246-0248-2.

7 BULVÁRNÍ TISK NA ÚZEMÍ DNEŠNÍ ČESKÉ REPUBLIKY

Na území nynější České Republiky probíhal zásadní vývoj všech médií v souladu s rozvojem médií v ostatních evropských zemích. Stejně tak tomu bylo i v případě bulvárního tisku. Rozvoj byl vždy úzce spjat s kulturní, politickou a hospodářskou situací, která v daném období panovala. Jak již bylo popsáno v kapitole 3.1, počátky masového tisku v České republice je možné zaznamenat v 19.století.

Jelikož se v 19. století uvolňovaly poměry, které do té doby limitovaly tisk, vznikl zde prostor pro nárůst bulvarizace již vycházejících novin a časopisů. Mezi takovéto tituly je možno zařadit Pražský ilustrovaný kurýr, který vycházel od roku 1893 a byl přílohou Hlasu národa. Na stránkách tohoto titulu začala ve větší míře dostávat prostor obrazová složka, tedy především ilustrace a následně fotografie.¹¹⁹

Podobně jako v jiných zemích se i zde tisku užívajícímu bulvární prvky přezdívalo podle nejmenší mince, za kterou se prodával, původně tedy „krejcarový tisk“ později „haléřový tisk“.

V meziválečném období na území Československa vycházela masová periodika především ve formě večerníků politických stran. Bulvární prvky, které byly v těchto periodických užívány se formou velmi blížily těm, které jsou užívány v současnosti. Dominovala zde výrazná grafika, výrazné titulky a velké fotografie. Většina večerníků se snažila svou podobou přiblížit zahraničnímu tisku.¹²⁰

Pro listy, které se profilovaly jako bulvární, se vžilo mimo jiné označení „červený tisk“. Toto pojmenování bylo odvozeno od barvy titulků v Poledních listech a barvy papíru deníku *Expres*. Oba tyto tituly vydával tiskařský koncern *Tempo*, v čele s Jiřím Stříbrným, který je možné považovat za největší mediální koncern této doby na našem území. Prvním takovýmto titulem, který v koncernu *Tempo* vycházel, byl *Pondělní list*, který byl pro velký úspěch doplněn ještě *Večerním listem*. Po několika transformacích zde začal vycházet právě již výše zmiňovaný *Polední list*, který byl následován roku 1928 *Nedělním listem* a deset let poté také již zmiňovaným *Expresem*. Kvůli převážně

¹¹⁹ Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.137. ISBN 978-80-247-3028-8

¹²⁰ Tamtéž s.160.

senzačnímu obsahu všech těchto titulů se stávaly velmi často předmětem zájmu cenzorů.¹²¹

Polední listy vydavatelství Tempo vycházely prakticky až do konce druhé světové války. V roce 1945 byla jejich činnost zastavena, a to pro jejich spolupráci s nacisty. V následujícím období na českém území žádný tisk užívající výrazně bulvární prvky nevycházel, ale za částečně bulvární tisk tohoto období bývá označován Večerník Praha, který je prvním českým poválečným večerníkem. Hlavním obsahem tohoto pouličním prodejem šířeného periodika byly především místní události.¹²²

Po roce 1989 se tisk užívající bulvární prvky do Československé republiky vrací, a to především jako předmět podnikání. V polovině ledna 1990 začínají vycházet v nakladatelství Práce deníky Pražský polední list a Expres. Expres se velmi rychle prosazuje jako celostátní periodikum a vychází až do roku 1996.¹²³

V roce 1990 začal vycházet politický bulvár Špígl, který patřil Ladislavu Froňkovi.¹²⁴ Titul vychází do roku 2002.

V roce 1992 je založeno periodikum Blesk, které vydává koncern Ringier. Po založení tohoto periodika byl velký problém s obsazením redakce, jelikož novináři ani fotografové nebyli zvyklí na způsob práce pro ryze bulvární noviny. Rok po založení Blesku rozšiřuje Ringier řady vydávaných titulů o Nedělní Blesk a také zakládá síť regionálních redakcí. V roce 1994 se společně s Mladou frontou DNES stává Blesk nejčtenějším deníkem v České republice. O rok později přechází deník Blesk na celobarevný tisk.

V roce 1996 se Polední expres spojuje s Bleskem, který nadále drží vedoucí pozici na trhu.¹²⁵ V roce 1999 vychází první vydání týdeníku Pres vydavatele Jiřího Svory, který ovšem po roce pro nezájem zaniká. Dva roky po týdeníku Pres začíná na našem území vycházet další periodikum, které ve zvýšené míře užívá bulvární prvky, deník Super, jehož redaktorem je Petr Štěpánek. Super vychází rok a půl a v polovině roku 2002 přestává vycházet taktéž pro nezájem.¹²⁶ V témže roce je deník Blesk

¹²¹ Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.172-174. ISBN 978-80-247-3028-8

¹²² Verner, *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s.156. ISBN 978-7452-007-5

¹²³ Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.374. ISBN 978-80-247-3028-8

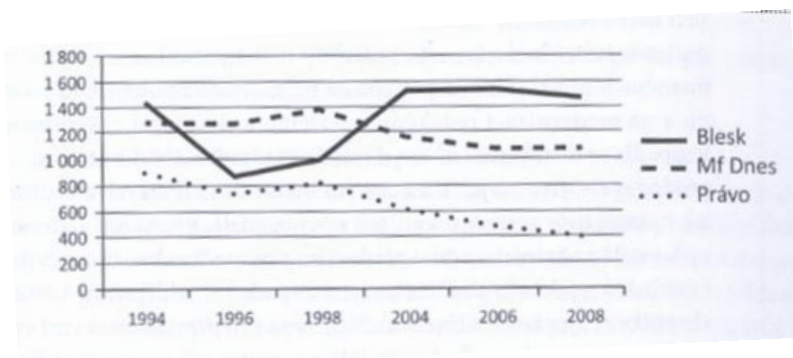
¹²⁴ Verner, *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s.133. ISBN 978-7452-007-5

¹²⁵ Tamtéž. s.39.

¹²⁶ Tamtéž, s.46-48

titulem s nejvyšším denním nákladem (500 000 výtisků) na našem trhu. Tuto pozici si udržuje i v následujících letech¹²⁷.

Obrázek 1: Vývoj čtenosti deníku Blesk v porovnání s MF Dnes a Právo v letech 1994- 2008



Zdroj: Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, 2011, str.375

V roce 2005 začíná vydavatelství Stratosféra vydávat mimo jiné dva nové tituly, které lze označit za ryze bulvární: Super Spy, Show!, jejichž hlavním tématem jsou celebrity. Super Spy vychází necelé dva roky. Večerník Praha, který vydávalo Vltava-Labe-Press, se mění na Šíp a profiluje se jako jednoznačný bulvár.¹²⁸

Od roku 2004 vychází na našem území nedělník Aha!, který se v roce 2006 stává deníkem, a v letech 2008, 2009 je pátým nejčtenějším deníkem na našem území. Na devátém místě v prodeji deníků je deník Šíp.¹²⁹ Deník Blesk má v roce 2009 nejvyšší náklad ze všech periodik vycházejících v ČR (necelých 400 tisíc výtisků) a nejvyšší čtenost (1,4 miliony čtenářů).¹³⁰

Výskyt bulvárních prvků v tisku (i v médiích všeobecně) není záležitostí pouze ryze bulvárních titulů, ale jejich výskyt je v současnosti patrný i v titulech, které byly dříve označovány za „seriózní“. Tento jev je možno považovat za důsledek konkurenčního boje mezi vydavatelskými koncerny.

¹²⁷Verner, Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s.49-52. ISBN 978-7452-007-5

¹²⁸Tamtéž, s.54

¹²⁹Tamtéž, s.62.

¹³⁰Bednařík P., Jirák J., Köpplová B., *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*, Praha: Grada, 2011. s.374-375. ISBN 978-80-247-3028-8

Tato kapitola měla za cíl poskytnout přehled vývoje především ryze bulvárních titulů. Společně s těmito tituly však vycházelo a nadále vychází mnoho titulů, které bulvární prvky užívají ve své tvorbě taktéž, avšak v omezené míře. V současné době již tedy nelze tisk rozdělovat pouze na „bulvární“ a „seriózní“, jak tomu bylo v historii, ale je třeba sledovat intenzitu výskytu jednotlivých bulvarizujících prvků.

8 SOUČASNÁ VYDAVATELSTVÍ TISKU V ČESKÉ REPUBLICE

Jak již bylo napsáno výše, v České Republice v současné době působí několik desítek vydavatelství. Počet těch, které vydávají tištěná periodika na území ČR je 30, z nichž 20 vydavatelství je zároveň producentem internetových titulů.¹³¹ I na našem území je možno pozorovat celosvětový trend, a to působení nadnárodních vydavatelství organizací, jež se projevuje jak na poli vydávání novin, tak na časopiseckém trhu.

Cílem této kapitoly je poskytnutí přehledu vydavatelství působících na českém trhu společně s periodiky, které vydávají. Vydavatelské koncerny, o kterých bude podrobněji psáno, byly vybírány vzhledem k jejich velikosti a zároveň také k významu jejich produkce pro český trh a speciálně pak pro tuto práci. Podrobněji zde budou popsána ta konkrétní periodika, se kterými bude nadále pracováno, zpravidla se bude jednat o ty tituly, ve kterých je možno nalézt bulvární prvky nebo o ty, které patří mezi nejvýznamnější tituly na našem území.

Pokud bychom chtěli poskytnout kompletní výčet vydavatelství, které na českém trhu v současnosti působí, tak jsou to tyto: Afinity Media, ASTROSAT, Atemi, ATOZ Marketing services, Bauer Media, Borgis, Burda Media 2000, Burda Praha, Bussines Media, Czech press group, Economia, Egmont ČR, Empresa Media, Euronews, Homedeco SMP, IDG Czech Republic, JIK-05, LOBBY Česká Republika, Mafra, Mladá Fronta, Motor Presse Bohemia, Reader's Digest výběr, Respekt Publishing, RF Hobby, Ringier Axel Springer, Sanoma Media Praha, Trade & Leisure Publications, Vltava-Labe-Press.¹³²

8.1 Ringier AxelSprinter CZ

Ringier Axel Springer CZ je největším vydavatelstvím působícím na Českém trhu. Toto vydavatelství vzniklo fúzí dvou mezinárodních společností, které v ČR působily, a to Axel Springer Praha a Ringier ČR. Ringier Axel Springer Media AG vznikl 1. července 2010, kdy obě společnosti vlastní po 50% nové firmy. Vzniklý koncern

¹³¹ Unie vydavatelů-vydavatelé tištěných titulů, <http://www.unievychdavatelu.cz/default.aspx?section=26&catalog=1&catsrfield=9&catsrtext=1> , 31.5.2012

¹³² Tamtéž

působí nyní kromě České republiky také především v Polsku, Slovensku, Srbsku a na Slovensku.¹³³ Kromě působnosti na poli tiskovin je firma vlastníkem mnoha rozhlasových a televizních stanic, tiskáren a správcem mnoha webových platforem.

V ČR má Axel Springer Ringier CZ po svém vzniku podíl na trhu vydavatelů deníků více než 36%. Dále působí také na trhu časopiseckém, kde zaujímá druhou pozici a proniká také na trh on-line titulů.¹³⁴

Tituly

Společně se spojením dvou vydavatelství je počet titulů, nový koncern vydává na našem území značný. Po tomto sloučení, některé tituly zanikly, jiné ve svém vycházení pokračují a vzniklo také mnoho titulů nových. Tituly spadající pod toto vydavatelství budou rozděleny na: deníky, časopisy, online tituly. Výčet i informace k jednotlivým titulům jsou použity z oficiálních webových stránek společnosti Ringier Axel Springer.

Deníky: Aha!, Blesk, Sport, Nedělní Aha!, Nedělní Blesk, Nedělní Sport

Časopisy: ABC, Aha! Křížovky, Aha! TV, Auto Profi, Auto TIP, Auto TIP Extra, Blesk Hobby, Blesk Křížovky, Blesk Magazín, Blesk NejPes, Blesk Pro ženy, Blesk Pro ženy Speciál, Blesk Reality & Bydlení, Blesk Vaše recepty, Blesk Zdraví, GEO, Reflex, Reflex Speciál, Sport GÓÓÓL, Sport Magazín, Svět Motorů, Svět Motorů Speciál

Online: Abicko.cz, Aha! Online, Auto.cz, Blesk.cz, Bleskhobby.cz, Bleskpromuze.cz, Bleskprozeny.cz, iSport.cz, NejPes Shop, Reflex.cz, Sleviste.cz

Pro potřebu této práce budeme dále pracovat především s tituly, ve kterých je možno nalézat větší množství bulvárních prvků: Aha!, Blesk, Sport, Aha! Online, Blesk.cz, iSport.cz.

Deník *Blesk* je celobarevnými novinami, které přináší zpravodajství a zajímavosti, které jsou doplněné velkým množstvím fotografií. Velký důraz Blesk na servisní témata s infografikami. Společně s deníkem vychází v pátek příloha Blesk magazín a v sobotu Blesk na víkend. V neděli vychází vydání časopisového charakteru Nedělní Blesk.¹³⁵

Deník *Aha!* Je velkou konkurencí deníku Blesk. Jako hlavní cíl si stanovuje přesvědčit čtenáře, že zachycuje všechny důležité okamžiky, které se odehrávají nejen

¹³³ Ringier Axel Springer- historie, <http://www.ringieraxelspringer.cz/company/history>, 10.4.2012

¹³⁴ Ringier Axel Springer- o společnosti, <http://www.ringieraxelspringer.cz/company>, 10.4.2012

¹³⁵ Ringier- seznam tisku-deníky, <http://www.ringieraxelspringer.cz/#>, 10.4.2012

na české scéně. Zpravodajství tohoto deníku má být především rychlé, aktuální, hravé. Témata, kterými se Aha! zabývá jsou především showbyznys a senzace z domova i ze zahraničí.¹³⁶ V neděli vychází Nedělní Aha!, které má stejný koncept. Sám vydavatel tento titul označuje za *bulvární*.

Deník *Sport* vychází na českém trhu již od roku 1953 a je jediným celostátním titulem sledující sportovní prostředí. Jeho součástí jsou také tematické sportovní přílohy. V neděli vychází Nedělní Sport.¹³⁷

Blesk.cz je internetový portál navazující na deník Blesk. Heslem tohoto portálu je: „Více zpráv, více hvězd, více videí“. Tento portál je propojen také s portály: Blesk pro ženy, Blesk pro muže atd. Hlavní náplní těchto stránek by měly být exklusivní fotografie a videa.¹³⁸

Aha! Online nabízí velký přehled aktuálních informací, jejichž obsah vystihuje heslo serveru: „Nejvíce celebrit, nejvíce skandálu, nejvíce pikantností, nejžhavější fotografie“.¹³⁹

iSport.cz si klade za cíl nabízet fanouškům i sportovcům co nejvíce sportovních informací, novinek a videí, ale také informací ze života sportovců. Mimo to je zde možné nalézt výsledkový servis, statistiky a servis pro sázkaře.¹⁴⁰

8.2 MAFRA

MAFRA je mediální skupina, která působí nejen na poli tiskovém, ale také na poli internetovém či televizním. Mimo to také tato skupina provozuje na českém území několik tiskáren. Informace, které jsou zde o vydavatelství a titulech uvedené, jsou použity z oficiálních internetových stránek vydavatelství Mafra.

Tituly

Jako svou vlajkovou loď označuje MAFRA deník Mladá fronta Dnes. Dále vydává: Lidové noviny a METRO. Jako hlavní produkci tohoto vydavatelství na internetu je možno označit: iDNES.cz, Lidovky.cz, mfdnes.cz. Pod mediální skupinu

¹³⁶ Ringier- seznam tisku-deníky, <http://www.ringieraxelspringer.cz/#>, 10.4.2012

¹³⁷ Tamtéž

¹³⁸ Tamtéž

¹³⁹ Tamtéž

¹⁴⁰ Tamtéž

MAFRA spadají také: Topkontakt.cz, JobDNES.cz, hudební stanice Óčko, Classic FM, Expresradio.

Mladá fronta dnes patří mezi největší celostátní seriózní deníky. Jako svůj hlavní cíl si klade poskytování aktuálního a kvalitního zpravodajství, užitečného servisu a odpočinkového čtení ve specializovaných přílohách.¹⁴¹

Lidové noviny byly založeny v roce 1893. V současnosti se profilují jako celostátní zpravodajský list zaměřený na ekonomiku, politiku a kulturu. Jejich tvůrci je označují jako „deník vzdělaných lidí“.¹⁴² Lidové noviny, stejně tak jako Mladá fronta, mají pravidelné každodenní přílohy.

Deník *Metro* je největším mezinárodním deníkem distribuovaným v České Republice zdarma. Metro je distribuováno v Praze a dalších 50 městech. Hlavní cílovou skupinou tohoto periodika jsou mladí lidé, kteří žijí aktivním životem. Metro klade velký důraz na interaktivitu se čtenářem. Metro nabízí tematické stránky, jejichž obsah se mění dle dnů v týdnu.¹⁴³

iDnes.cz je hlavním zpravodajským portálem skupiny MAFRA. Zaměřuje se především na zpravodajství ze světa, domova, sportu, kultury, ekonomiky a financí.

Pod skupinu MAFRA spadají dále různé oborové servery jako: AutoiDNES.cz, OnaDnes.cz, Alik.cz, Rajče.net, jobDNES.cz, Jizdnirady.cz, Automodul.cz, RealityiDNES.cz.

Server *Lidovky.cz* navazuje na tištěnou podobu Lidových novin. Kromě zpravodajství je zde kladen důraz také na oblasti vědy, kultury a komentářů. Čtenáři zde také můžou nalézt úplné znění rozhovorů, které nebyly zveřejněny v tištěné podobě nebo audio a videonahrávky.¹⁴⁴

8.3 Vltava-Labe- Press

VLTAVA-LABE-PRESS,a.s. (dále jen VLP) je vydavatelstvím, které vydává v České republice 94 regionálních titulů (71 Deníků, 23 týdeníků). Deníky z tohoto

¹⁴¹ Mafra- Mladá fronta DNES, http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm, 10.4.2012

¹⁴² Tamtéž

¹⁴³ Mafra- Metro, http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_metro.htm&menu=, 10.4.2012

¹⁴⁴ Mafra- Lidovky.cz, http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidovky-cz.htm&menu=, 10.4.2012

vydavatelství je možno považovat za nejvýznamnější regionální tisk v ČR. Vydavatelství VLP patří Německému koncernu Verlagsgruppe Pasau.¹⁴⁵

Deníky Bohemia a Moravia (regionální tituly) neobsahují jen informace z regionů, ale také zpravodajství celostátního významu a tematické přílohy.

Koncern VLP provozuje server *Denik.cz* jehož obsah vychází z tištěné podoby Deníků, ale nabízí aktuálnější informace. Denik.cz je rozdělen do tří oblastí a to na zpravodajství: republikové, regionální, lokální.¹⁴⁶

Společnost VLP spolupracuje s dalšími čtyřmi firmami, kterými jsou: Novotisk s.r.o., Astrosat, Mixmedia, Newslab:

-Novotisk s.r.o., je společnost tiskáren, v níž má VLP vlastnický podíl, pobočky v Praze a Olomouci zajišťují tisk zvláště pro Čechy a Moravu,

- společnost Astrosat je vydavatelstvím, které pro VLP vydává přílohy, především televizní programy (viz.dále).

- společnost Mixmedia je výhradní obchodní zástupce pro prodej inzertního prostoru na webu Denik.cz ,

-Newslab je firmou vytvářející pro VLP grafiky.

8.4 Další vydavatelství působící v ČR

Astrosat

V tomto vydavatelství vychází především vysokonákladové časopisy a poté také suplementy pro regionální deníky především televizní programy (viz. 7.3) . Na českém trhu působí Astrosat již od roku 1996.

Pod vydavatelství Astrosat spadají tituly: Glanc, Gurmet, TV magazín, TV Star, TV mini, TV Expres, Křížovkářský TV Magazín, Šíp Plus.¹⁴⁷

¹⁴⁵ VLP- O firmě <http://www.vlp.cz/cz/o-vlp/o-firme.html>

¹⁴⁶ VLP- Denik.cz, <http://www.vlp.cz/cz/internet/denikcz.html>, 13.4.2012

¹⁴⁷ Astrosat- o vydavatelství, <http://www.astrosat.cz/>, 13.4.2012

Bauer Media

Společnost BAUER MEDIA v.o.s. je největším časopiseckým vydavatelem v ČR. Výraznou část produkce tohoto vydavatelství tvoří tituly pro ženy. Kromě tištěných médií působí vydavatelství také v oblasti elektronických médií.

Bauer Média v.o.s vznikla v roce 1991 jako dceřiná společnost firmy Bauer Media Group. Tato mediální skupina je tvořena v současnosti 227 firmami. Nyní vydavatelství působí v 15 zemích včetně ČR.

Tvorba tohoto koncernu je tematicky rozdělena a to do sekcí: ženy, společnost, TV programy, děti a teens, bydlení a zahrada, zájmové a příběhové.¹⁴⁸

Časopisy, které společnost BAUER MEDIA v.o.s produkuje: Bravo, Bravo Girl!, Bummi, Claudia, Chvilka napětí, Chvilka pro luštění sudoku, Chvilka pro tebe, Chvilka v kuchyni, Kouzelné princezny, Lissy, Napsáno Životem, Nejchutnější recepty, Omalovánky moudré sovy, Pestrý Svět, Příběhy z ordinace, Rytmus života, Štěstí a nesnáze, Tajemné příběhy, Tina, Tina Bydlíme, TV Max, TV Revue, Týdeník Televize, Vaříme, Zahrada-moje radost, Žena a život.¹⁴⁹

On-line projekty společnosti BAUER MEDIA v.o.s.: Bravo.cz, BravoGirl.cz, Kulinarnistudio.cz, Televize.cz, Vůněroku.cz, xTeen.cz, Zenaazivot.cz.¹⁵⁰

Borgis

Pod vydavatelství BORGIS, a.s. spadají jak tištěné, tak internetové tituly. Nejvýznamnějším titulem je celostátní deník *Právo*, který je doplňován úterním Magazínem Styl pro ženy, středečním magazínem Dům & bydlení a sobotním Magazínem Právo + TV.¹⁵¹

Servery, které BORGIS, a.s. provozuje: *Novinky.cz*, *Pravo.cz*, *Sport.cz*.

Motion

Toto vydavatelství se specializuje pouze na české on-line tituly a zábavní portály. Vydavatelství vzniklo v roce 2009 s internetovým rozcestníkem *Motions.cz* a nyní se stále rozšiřuje. Jako svou prioritu vidí především internetový deník *ShowBiz.cz*,

¹⁴⁸Bauer Media- o společnosti, <http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti>, 13.4.2012

¹⁴⁹Bauer Média- časopisy, <http://www.bauermedia.cz/casopisy>, 13.4.2012

¹⁵⁰Bauer Media- on-line projekty, <http://www.bauermedia.cz/on-line>, 13.4.2012

¹⁵¹Ročenka unie vydavatelů- Borgis a.s., <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=det&detail=2126>, 10.4.2012

a pohádkový portál Pohádkář.cz. Heslem vydavatelství Motions.cz je „Bavit a inspirovat“.¹⁵²

Portál *ShowBiz.cz* se zabývá českou zahraniční kulturní scénou a populárními osobnostmi. Kromě zpravodajství z oblasti show bussinesu je také kontaktním portálem pro fanoušky. Samotnou společností je tento portál označován za bulvární.

Economia

Vydavatelství Economia je největším vydavatelem hospodářského a odborného tisku v České republice. Toto vydavatelství, které vzniklo roku 1990, je velmi výrazné také na Slovenském trhu. Většinovým vlastníkem koncernu je společnost Respekt Media, a.s jejímž jediným akcionářem je Zdeněk Bakala.¹⁵³ Všechny informace zde uváděné pochází z oficiálních internetových stránek vydavatelství.

Tištěné tituly: Bankovníctví, Business Spotlight, Ekonom, Finanční management, FP-finanční poradce, Hospodářské noviny, Hotel and Spa management, HR Management, Logistika, Marketing a Media, Moderní obec, Moderní řízení, Obchodní věstník, Odpady, Právní rádce, Regal, Respekt, SIGN, Sport and Wellness Management, Stavitel, Technik, Trend Management.¹⁵⁴

Jako nejvýznamnější online projekt koncernu Economia je možno označit projekt iHned.cz.

¹⁵² Motions.cz- o nás, <http://www.motions.cz/o-nas/>, 13.4.2012

¹⁵³ Economia, <http://economia.ihned.cz>, 27.8.2012

¹⁵⁴ Economia-tištěné tituly, <http://economia.ihned.cz/1/obsah-sekce/tistene-tituly/>, 27.8.2012

9 NÁKLADY A ČTENOST DENÍKŮ V ČR

Po výčtu vydavatelství působících na českém trhu a jejich klíčových titulů budou v následující kapitole uvedeny údaje o jejich nákladech a čtenosti. Všechny dále zmiňované číselné informace pochází ze zdroje Unie vydavatelů a jejího projektu Media Projekt.

Unie vydavatelů v otázce čtenosti provádí výzkum na cílové skupině 12-79 let a je realizován na vzorku 30 000 respondentů. Údaje jsou vždy uváděny za uplynulé pololetí (bez rozdělení čtvrtletí) a týkají se tiskovin, které vycházely po celé toto období.

Primárně mají informace z Media Projektu sloužit vydavatelům a zadavatelům reklamy. (pozn.: Nutnou podmínkou účasti titulu ve výzkumu je uzavření smlouvy mezi jeho vydavatelem a Unií).¹⁵⁵

Tituly, s nimiž je následně pracováno, jsou: Aha!, Blesk, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta DNES, Právo, Sport, regionální Deníky (pro účel této práce budeme počítat součet Deníků Bohemia a Moravia), zdarma distribuovaný deník Metro.

Náklady

„Náklad je souhrnný počet všech vytištěných či vydaných výtisků jednoho vydání v periodickém tisku, tj. novin, časopisů a knih a dalších tiskovin; dříve se pro pojem náklad používal také pojem tiráž. U periodik je dnes náklad spolu s remitendou uváděn po určité době ve statistickém přehledu; do nákladu jsou také zahrnuti předplatitelé a příslušný počet volných výtisků pro vydavatele.“¹⁵⁶ (Remitenda je počet neprodaných a vydavateli vrácených výtisků.)

Následující graf (tabulka viz Příloha A Tab. 2) znázorňuje prodané náklady týchž deníků, u kterých byla sledována jejich čtenost.

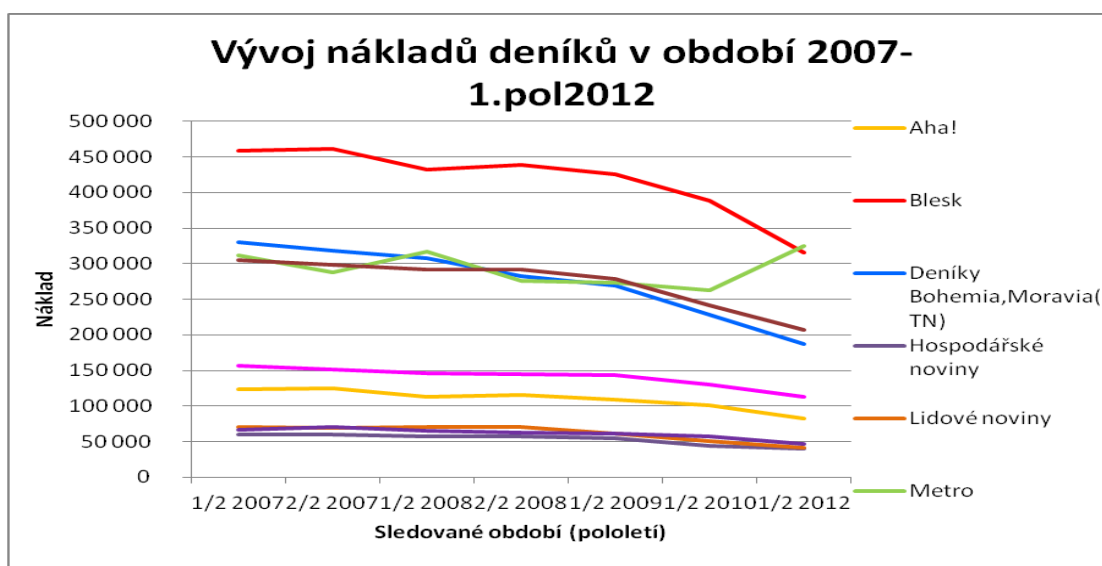
U deníku Metro se jedná však o tištěný náklad, nikoli prodaný, jelikož je rozdáván zdarma. Údaje uvedené v tabulce jsou dostupné na internetových stránkách Unie vydavatelů. Údaje za druhá pololetí let 2009, 2010 a za celý rok 2011 nebyly Unií zpřístupněny. Do počtů prodaných titulů jsou zahrnuty jak ty distribuované formou předplatného, tak prodávané v pultovém či dalším prodeji.

¹⁵⁵ Unie vydavatelů, výzkum čtenosti, <http://www.unievydavatelu.cz>

¹⁵⁶ Osvaldová B. a kol., *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, Praha: Libri, 2007. s.111. ISBN 978-7277-266-7.

Z grafu je možno vysledování poklesu prodaných nákladů u všech deníků. Pouze zdarma distribuovaný deník Metro zaznamenal nárůst tištěných nákladů. Tento trend můžeme opět přisoudit především zvýšení počtu čtenářů internetových verzí deníků. U zdarma distribuovaného deníku Metro může být nárůst počtu jeho tištěného nákladu přisouzen nárůstu jeho popularity, což zvyšuje poptávku u zadavatelů reklamy a tím zapříčiňuje zvýšení tištěných nákladů.

Graf 1: Vývoj nákladů deníků za období 2007-1.pololetí roku 2012



Zdroj: Unie vydavatelů, dostupné z www.unievydavatelu.cz

Čtenost

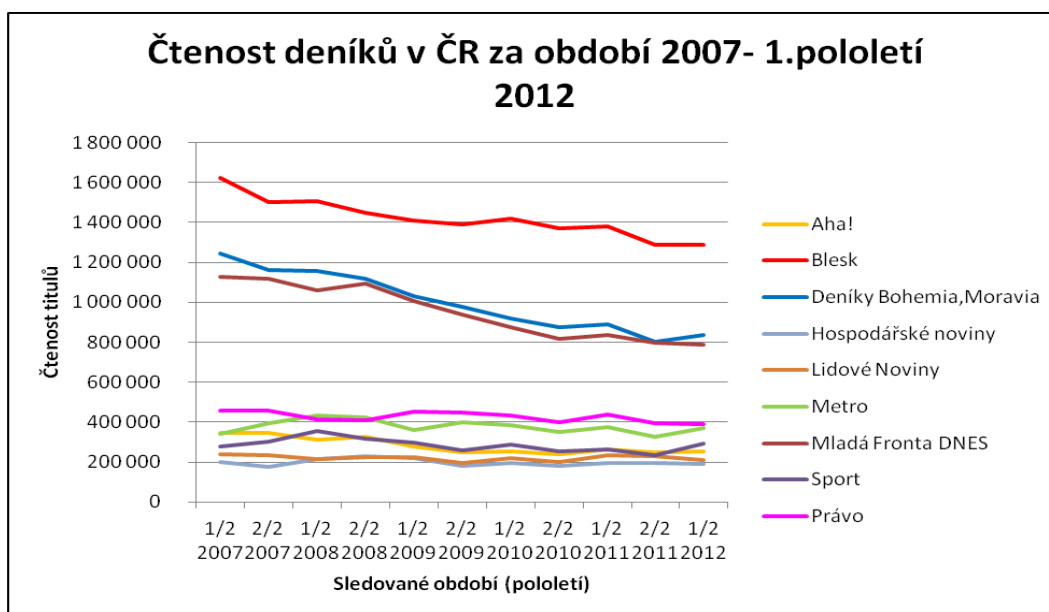
„Čtenost je procento cílové skupiny, které četlo konkrétní tiskový titul. Udává se v tisících nebo procentech cílové skupiny. Odpovídá na otázku: kolik lidí četlo konkrétní vydání titulu.“¹⁵⁷

Z následujícího a grafu (tabulka viz Příloha A Tab.1), jež znázorňují čtenost, je možné vysledování několika trendů. Tituly Aha!, Blesk, Deníky, Lidové noviny zaznamenávají v posledních obdobích pokles čtenosti, což můžeme spojit s výše uvedenými skutečnostmi, především tedy s nástupem internetových titulů. U Hospodářských novin, Mladé fronty DNES a deníku Právo můžeme zaznamenat setrvalou tendenci. U deníku Sport a zdarma distribuovaného deníku Metro můžeme

¹⁵⁷ Media-Guru, mediální slovník, <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ctenost/>, 30.2.2012

v posledním období sledovat mírný nárůst čtenosti, avšak celková křivka, které čtenost těchto titulů zaznamenává je spíše vyrovnaná a nezaznamenává žádná výraznější výkyvy.

Graf 2: Vývoj čtenosti deníků za období 2007-1.pololetí roku 2012



Zdroj: Unie vydavatelů, dostupné z www.unievydavatelu.cz

10 VLASTNÍ VÝZKUM

10.1 Vymezení výzkumného cíle

Periodika užívající bulvární prvky jsou nedílnou součástí novinové produkce na území České republiky. Podle dostupných dat o čtenosti jednotlivých periodik a prodaných nákladech se některé z titulů, které bulvárních prvků užívají ve zvýšené míře, vyskytují v těchto žebříčcích na velmi vysoké pozici.

Události, o kterých se periodika rozhodnou informovat, prochází výběrem u všech titulů. Hodnoty, dle kterých tento výběr probíhá, se však mohou velmi výrazně lišit, stejně tak jako se může lišit následný způsob zpracování dané informace.

Přes všeobecné vědomí o neserióznosti užívání bulvárních prvků v některých titulech se hodnoty vypovídající o jejich prodeji či čtenosti výrazně nepropadají, a to i v době nástupu internetu a nových médií. Tendence, kterou tyto hodnoty mají, je téměř totožná s tendencí zaznamenanou u titulů, které bulvární prvky používají v nižší míře.

Cíle této kapitoly bychom mohli pomyslně rozdělit, a to podle toho, zda hovoří o obsazích deníků či o jejich čtenářích. Cílem je ukázat majoritní skupiny čtenářů periodik užívajících ve zvýšené míře bulvárních prvků, důvodů jejich obliby, důvěryhodnost či očekávání jejich čtenářů. Tyto informace se budeme snažit získat pomocí dotazníkového šetření.

Druhá část vlastního výzkumu se zaměří na analýzu zobrazení konkrétní reálné situace v tištěných periodících a jejich následné srovnání. Zde bude pozornost věnována článkům v nejvýznamnějších českých denících na předem vybrané téma (Zvolení amerického presidenta), a to z několika hledisek. Prvky, které jsou užívány zpravidla médii inklinujícími k bulvárnější formě a jejichž výskyt bude především sledován, jsou uvedeny v kapitolách 5.1, 5.2. Zároveň zde bude upozorněno na případné užití manipulačních praktik popisovaných v kapitole 5.3. Zde je cílem ukázka skutečnosti, že užití bulvárních prvků není v současné době záležitostí pouze ryze bulvárních titulů, ale je možné je v rozličném množství nalézt ve všech sledovaných titulech.

10.2 Hypotézy

Jako hypotézy si praktická část této práce určuje tři tvrzení, a to:

1. Tituly užívající bulvární prvky v hojné míře jsou oblíbeny především pro zábavnost informací, které obsahují, i přes to, že jim čtenáři nevěří.
2. Čtenáři si neuvědomují užívání bulvárních prvků ve většině titulů, s užitím pojmu „bulvární“ si spojují pouze periodika typu „Blesk“.
3. Užití bulvárních prvků není v současné době záležitostí pouze ryze bulvárních titulů, ale je možné je v rozličném množství nalézt ve všech sledovaných titulech.

Hypotézy č.1 a č.2 budou ověřovány prostřednictvím dotazníkového šetření. Hypotéza č.3 bude ověřována případovou studií zabývající se zobrazením konkrétní události v různých tištěných periodících. I přes rozličnost jednotlivých hypotéz je jsou jejich společným jmenovatelem „bulvární prvky v současném tisku“.

10.3 Výzkumný vzorek

Cílovým souborem zkoumaným v dotazníkovém šetření části je náhodně vybraný vzorek 100 respondentů. Aby bylo možno zjištěná data lépe zpracovat a jejich výpovědní hodnota byla větší, na úvod dotazníku je několik segmentačních otázek, kde respondent uvádí:

- věk,
- pohlaví,
- vzdělání.

Při výběru vzorku pro případovou studii mediálních sdělení se výběr provádí ve čtyřech rovinách:

- výběr druhu média,
- mediální obsah určený k analýze,
- časové období,

- specifikace mediovaných jednotek.

V tomto případě byly jako vzorek pro obsahovou analýzu zvoleny tištěné tituly. Výběr byl proveden u tištěných titulů na základě jejich podílu na českém novinovém trhu (vynechán byl titul Sport, který je zaměřen na určitou tematiku).

Téma, které bylo ke sledování zvoleno, bylo zvolení Amerického presidenta. Toto téma bylo vybráno z důvodu jeho vysokého celospolečenského významu a tedy předpokladu, že bude zobrazeno všemi požadovanými tituly. Vzhledem k době uzavření volebních místností v USA a časovému posunu (uzavření proběhlo cca v 6:00 STČ) je tedy důležité brát v úvahu, že tištěné tituly informovaly o výsledcích volby presidenta až následující den, tedy 8.11.2012.

Doba, po kterou bude obsahová analýza na tomto vzorku prováděna, je den, kdy všechna zvolená média resp. články v nich uveřejněny informují o předem vybraném konkrétním tématu.

Tištěná periodika: Aha!, Blesk, Deníky Bohemia, Hospodářské noviny, Metro, Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Právo.

Všechny tituly (jejich vydavatelé) jsou detailněji popsány v kapitole 8.

10.4 Výzkumné metodika

10.4.1 Dotazníkové šetření

Jako metoda bylo vybráno dotazníkové šetření. Dotazníková metoda umožňuje získání a zaznamenání odpovědí na položený soubor otázek v relativně krátkém časovém horizontu a není finančně náročná. Mezi hlavní výhody této je také považována flexibilita vyplnění dotazníku respondentem v místě i čase. Vzhledem k anonymitě dotazníků je možnost větší šance získání pravdivých odpovědí, jelikož respondenti nemají potřebu se stylizovat.

Jako nevýhody tohoto způsobu získávání informací je možno vidět v právě již také zmíněné anonymitě a nemožnosti ověření, kdo dotazník reálně vyplňoval. Anonymita může u některých osob vést k uvádění nepravdivých odpovědí. Dalším negativem je možné nepochopení otázky, nemožnost se doptat a tím zkreslení odpovědi. Tomuto jevu byla snaha předejít, a to pokládáním jednoduchých, srozumitelných a jednoznačných otázek.

Typy užitých otázek

V dotazníku jsou užitý otázky několika typů: otevřené, polozavřené, uzavřené. Otevřená otázka je zde použita v asociační formě a má sloužit především k zamyšlení se respondenta nad danou tématikou a uvedení do tématu. Tato otázka je umístěna ihned na začátku dotazníku po segmentačních otázkách. Pro následné vyhodnocení dotazníku má tato otázka spíše ilustrační podobu.

Většina otázek je polozavřené typu, který kombinuje výhody uzavřené otázky, především její dobrou možnost zpracování, s otázkami otevřenými. Výhodou polozavřených otázek je skutečnost, že jsou respondentovi nabídnuty možnosti, jako u uzavřené otázky, ale má zde možnost také odpovědět „jiné“ a dopsat vlastní odpověď. Hlavním benefitem této varianty je tedy její snadné hodnocení, avšak nenutí respondenta stylizovat se do jedné z nabídnutých možností.

Společně s polozavřenými otázkami mají velký význam otázky uzavřené. Které jsou následně zpracovány do grafů a tabulek. Otázky uzavřené jsou v dotazníku užitý polytomické, a to v několika verzích: respondentovi je nabídnuta možnost zvolení více odpovědí, po respondentovi je požadováno seřazení odpovědí podle jistých kritérií.

Všechny otázky jsou kladeny přímou formou, respondent si je tedy přímo vědom skutečného smyslu otázky. Všechny otázky jsou sestaveny tak, aby na ně respondent odpovídal chronologicky v pořadí, jak jdou za sebou (jsou očíslovány). Tato informace je také respondentovi poskytnuta v úvodu dotazníku.

Harmonogram postupu

V první fázi byl vytvořen dotazník, který se snaží postihnout všechny jevy, které pomohou k zjištění pravdivosti výše zmiňovaných tvrzení. (viz Příloha B)

Na počátku dotazníku je nutné, aby respondent vyplnil několik informací o sobě, které jsou důležité pro následné zpracování odpovědí. Dotazník je rozdělen do dvou částí, kde první část obsahuje všeobecné otázky týkající se bulvárněji zaměřeného tisku, která má pomoci vytvořit si obrázek o přístupu respondenta komplexně. Druhá část dotazníku se týká již konkrétních titulů a respondentova spotřebitelského chování v oblasti denního tisku. Dotazník se nezaměřuje pouze na tištěné tituly, ale zkoumá také oblibu elektronických titulů.

Po vyplnění dotazníku náhodně vybraným vzorkem 100 respondentů bude dotazník vyhodnocen a kvantitativně zpracován do podoby tabulek a grafů. S pomocí výsledků bude vyhodnocena pravdivost či nepravdivost vyřčených hypotéz.

10.4.2 Případová studie

Metoda případové studie je ústřední a stále nejpoužívanější metodou výzkumu. Tato metoda nám dovoluje současně sledovat a hodnotit hned několik různých jevů a mediálních obsahů najednou. Velmi důležité je však kvalitní položení otázky či formulace problému. Pokud se tak nestane, je ohrožena přesnost výsledků.

Při zadání tohoto výzkumu je možno vycházet z teoretických předpokladů či z kritického zájmu o mediální obsahy. Zadání bývá formulováno většinou abstraktně a obsahuje výpovědi o sledovaných objektech.¹⁵⁸

Před použitím této techniky je důležité vybrání vzorku (tituly reflektující určitou námi zvolenou událost), vytvoření relevantního rámce kategorií (námi zvolené sledované prvky) a zvolení jednotky analýzy (publicistické či zpravodajské útvary v jednotlivých periodicích včetně fotografií). Sama výzkumná část je vykonávána analýzou výskytu zvolených jednotek obsahu.

Tato metoda je poměrně reliabilní a validní, i když vždy se jedná o částečnou interpretaci původního textu a vytváření nového obsahu.

Harmonogram postupu

Prvním bodem je určení sledovaných jevů pro první část analýzy v následně vybraných titulech:

- uspořádání titulku (jejich grafická i obsahová podoba),
- užití fotografií a jejich popisků,
- umístění článků- prostor věnovaný tématu
- manipulativní prvky (mísení zprávy a komentáře, zkreslení skutečnosti, dramatinování, užívání hodnotícího komentáře).

Tyto prvky byly následně sestaveny do tabulky, která umožňuje přehlednější hodnocení jednotlivých subjektů. (viz Příloha D- Tabulka 7)

Hodnocenými subjekty jsou články (včetně fotografií) z konkrétních vydání deníků z téhož dne informující o totožné události. Výběr tématu byl náhodný, výběr monitorovaných tištěných periodik je založen na snaze o sestavení reprezentativního vzorku deníků vycházejících na českém novinovém trhu bez tematického zaměření.

Všechny hodnocené příspěvky budou součástí této práce (viz Příloha E).

¹⁵⁸ Schulz, W. Analýzy obsahu mediálních sdělení, 2004, str.32

10.5 Výsledky výzkumu a jejich interpretace

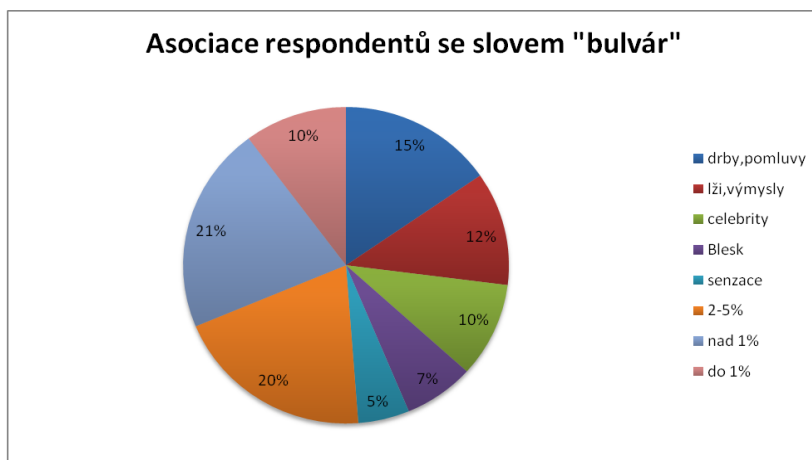
10.5.1 Dotazníkové šetření

Otázky, které byly v dotazníkovém šetření položeny, je možno rozdělit do dvou skupin, a to na:

- ty, které mluví o bulváru a následně bulvárním tisku všeobecně a zkoumají chování respondentů,
- ty, které se táží respondentů na jejich postoje k různým titulům konkrétně.

První otázka, která byla respondentům položena, se týkala samotného slova „bulvár“ a toho co se jím společně s tímto slovem vybaví, Celkem respondenti uvedli 261 slov, z nichž 15% všech uvedených pojmů tvořilo slovo „drby“, 12% „lži, výmysly“, 10% „celebrity“, 7% Blesk. Slova, která spadají do kategorií, které jsou označeny v následujícím grafu procentuálními částkami jejich výskytu v odpovědích je možno nalézt v příloze (viz Příloha C Tab. č.3).

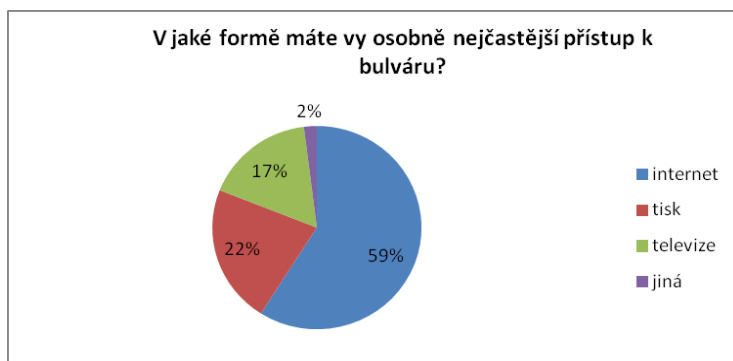
Graf 3: Odpověď na otázku č.1: „Co se Vám vybaví pod slovem bulvár“



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jako nejčastější formu, ve které mají respondenti přístup k bulváru byl označen internet, a to u 59% respondentů s tím, že výrazný podíl má především u osob s minimálně středoškolským vzděláním s maturitou. Tištěnou formu označilo pro svou osobu jako hlavní 22%. (viz Příloha C Tab.4a)

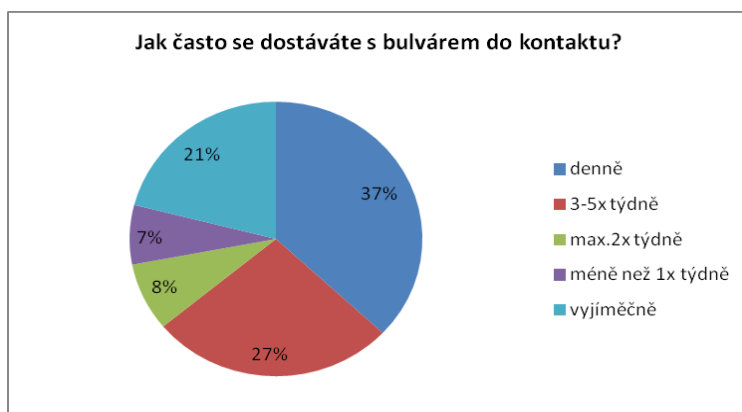
Graf 4: Odpověď na otázku č.2: „V jaké formě máte Vy osobně nejčastější přístup k bulváru?“



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

S bulvárem se denně dostává do kontaktu 37% respondentů, a celkově častější kontakt s bulvárem uvádí ženy. 39% mužů uvedlo, že s bulvárem přichází do kontaktu pouze vyjíměčně. (viz Příloha C Tab. 4a)

Graf 5: Odpověď na otázku č.3: „Jak často se dostáváte s bulvárem do kontaktu?“

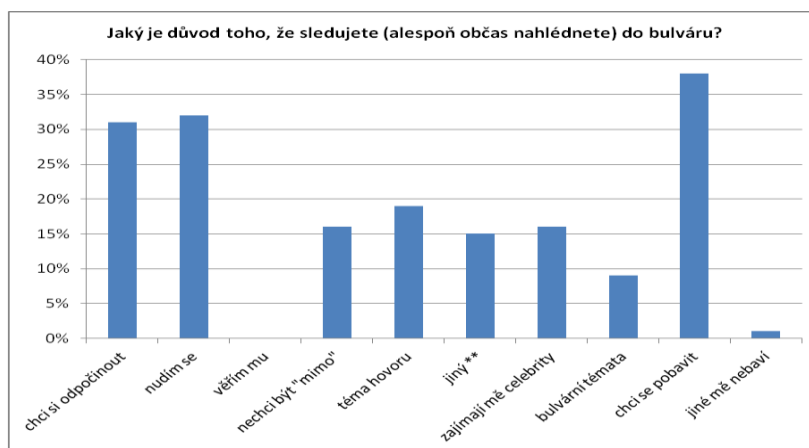


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jako formu bulvárního tisku, kterou respondenti preferují, označilo 66% respondentů formu elektronickou, výrazně jsou zde zastoupeny osoby s minimálně ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou. Tuto verzi preferuje 33% těchto respondentů, především z důvodu její dostupnosti a snadnějšího přístupu. Výrazná preference tištěné podoby bulváru byla u respondentů věkové kategorie 65+ .(viz Příloha C Tab.4a, 4b)

Jako jeden z důvodů, proč respondenti sledují nebo alespoň občas nahlédnou do bulváru označilo 38% respondentů to, že se chtějí pobavit, 32% respondentů se nudí a 31% procent respondentů označilo jako jeden ze svých důvodů to, že si chce odpočinout. Nikdo z dotazovaných nevedl, že by ryze bulvární tituly četl z toho důvodu, že jim věří a pouze jeden označil jako důvod své obliby bulváru to, že jiné noviny ho nebaví. (viz Příloha C Tab.4a, 4b)

Graf 6: Odpověď na otázku č.8: „Jaký je důvod toho, že sledujete bulvár?“

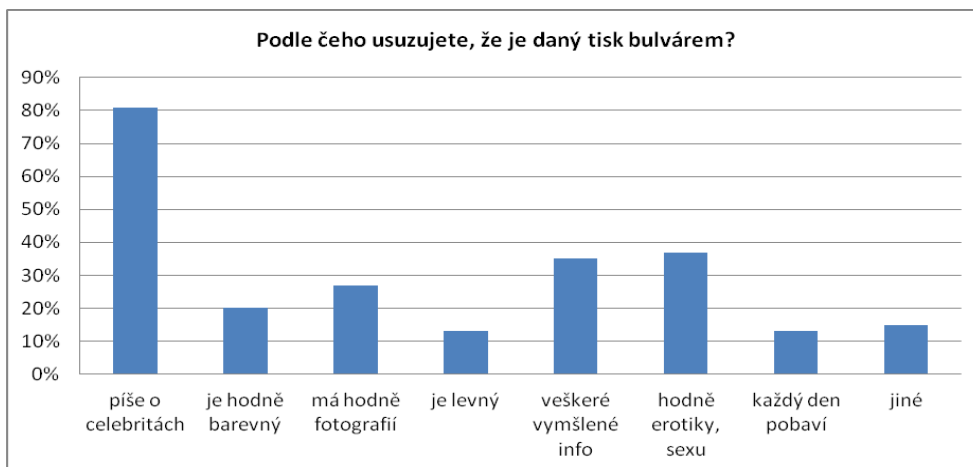


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na otázku č.9, jak dále respondenti nakládají s informacemi, které zjistí v bulváru, odpovědělo 69% respondentů, že nijak, 22% respondentů se o informacích z bulváru dále baví s přáteli a kolegy, 9% si informace ověřuje a hledá dále. (viz Příloha C Tab. 4a)

Další otázky již zjišťují mínění respondentů hlouběji a ptají se na jejich postavení ke konkrétním titulům. Otázka č.5 zjišťovala podle čeho respondenti určují, zda je daný titul bulvární. U této otázky bylo možné označení více odpovědí. Celých 81% respondentů uvedlo, že bulvární je ten tisk, který píše o celebritách, 37% označilo jako znak bulváru výrazný výskyt erotiky a sexu, 35% respondentů uvedlo, že všechny informace obsažené v bulváru jsou vymyšlené. (viz Příloha C Tab 4a)

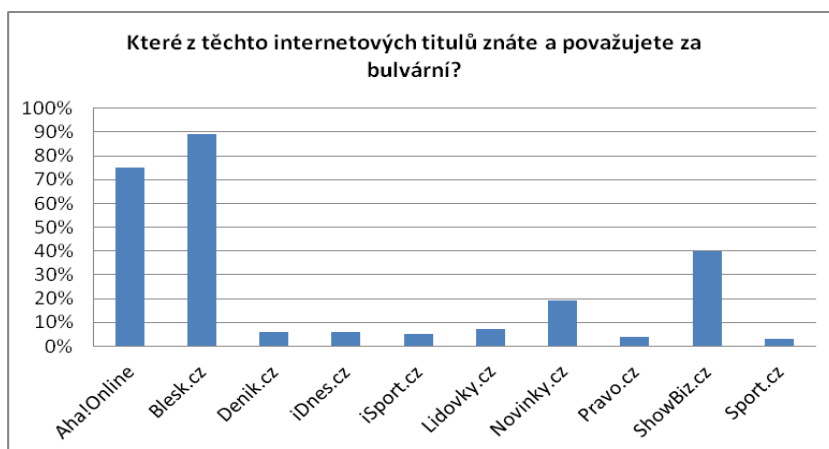
Graf 7: Odpověď na otázku č.5: „Podle čeho usuzujete, že je daný tisk bulvárem?“



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z tištěných titulů, které byly respondentům nabídnuty k hodnocení, byly tituly Blesk a Aha! jednoznačně označeny respondenty za bulvární (92%) zatímco u ostatních nabízených titulů nebylo rozhodování tak jednoznačné. Pouze Hospodářské noviny, Lidové noviny a Mladá fronta byly nadpoloviční většinou respondentů (67%, 54%, 54%) označeny za zcela seriózní. V porovnání s hodnotami, které byly zjištěny u Deníků Blesk a Aha! se však nejedná o tak jednoznačný výsledek. (viz Příloha C Tab.5)

Graf 8: Odpověď na otázku č.7: „Které z těchto internetových titulů znáte a považujete za bulvární?“



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

U internetových titulů měli respondenti určit, které z uvedených jsou podle nich bulvárem. Jednoznačně respondenti označili za bulvární internetové verze tištěných deníku, a to Aha!Online a Blesk.cz (75%, 89%), dále byl 40% respondentů označen za bulvární portál ShowBiz.cz. Ostatní tituly byly jako bulvární označeny jen velmi nízkým počtem respondentů. (viz Příloha C Tab.6)

10.5.2 Případová studie

Aha! 8. 11. 2012

Titulní strana deníku je bez jakékoliv zmínky o tomto tématu.

Hlavní článek na téma zvolení amerického presidenta můžeme nalézt na straně 2 pod hlavičkou „politika“. Tématu je věnována celá strana, která je vytvořena v designu americké trikolory (červeno-bílé pruhy a hvězdy, modrý podklad strany). Titulek článku zní „*Bylo to o fous, miláčku*“ a straně dominuje fotografie nově zvoleného amerického presidenta v objetí své manželky. Celý článek je složen z perexu popisující výsledek voleb (49 slov), několika fotografií a několika tabulek (Nejsilnější příběh voleb- Volila cestou do porodnice, Volby v číslech, Proč volili x nevolili Obamu, Celebrity a politika).

Fotografie, které jsou zde zvoleny, jsou kromě dominantní fotografie s popiskem „Objetí před celým národem“, také fotografie Obamy s celou rodinou (a to v letech 2008, 2012) a poté následně fotografie amerických celebrit s tím, koho volily.

Pokud bychom hodnotili článek jako celek, je možno označit vizuální stránku celého textu jako silnější než stránku obsahovou. Kromě textu perexu zde najdeme jen velmi málo konkrétních informací a i zde můžeme najít velké množství hodnotících přídavných jmen a expresivnějších výrazů. Článek celkově využívá velkého množství bulvárních prvků, které jsou zřejmé již na první pohled.

Blesk 8. 11. 2012

Titulní strana o volbě amerického presidenta neinformuje.

Hlavní článek věnovaný zvolení nového amerického presidenta je možné nalézt na poslední straně 24 rubrika „zahraničí“. Již na první pohled článku dominují barevné fotografie a nad prostým textem převažuje užití silných grafických prvků. Hlavní titulek článku zní „*Král Obama*“, jako podtitulek můžeme nalézt „*Jasně vyhrál*“

volby v USA. Zemi povede další čtyři roky“. Titulek můžeme označit za velmi bulvární. Hlavní text článku má rozsah 4 odstavce a začíná slovy „*To nejlepší teprve přijde!*“. Jako hlavní téma článku je fotografie objetí amerického presidenta s manželkou, která se stala nejpřeposílanějším obrázkem na sociální síti Twitter (fotografie je samozřejmě také uveřejněna na této straně). Dále článek mluví o zákonu o emigrantech, který Obama chystá a toho, jak by se mohl dotknout České republiky. „*Noc s kufrem*“ je podtitulek, který uvozuje poslední odstavec a mluví o prezidentském protikandidátovi, který byl připraven zpochybnit volbu, ale neudělal tak. Více o průběhu či výsledku voleb se zde čtenář nedozví.

Kromě hlavního článku zde najdeme dalších několik doprovodných, a to s titulkem „*Sasha a Malia Obamovy- táta je na rande pustí*“ a následně citace některých osobností na téma zvolení nového amerického presidenta. Posledním doplněním hlavního článku procentuální zobrazení šancí kandidátů na českého presidenta společně s jejich fotografiemi. Kromě jmen, fotografií a odhadu procent jejich volebních preferencí zde nic jiného nenalezneme.

Stejně jako v předcházejícím případě bychom mohli říci, že článek je více vizuálně působivější než obsahově silný. Můžeme zde spatřovat velké množství bulvárních prvků, od velkého množství ilustrujících fotografií, až po užitou výraznou grafiku, které odpoutává pozornost od malého množství textu. Informace, které v článku můžeme nalézt, jen velmi málo korespondují s tematikou samotného zvolení nového amerického presidenta a více se zajímají o jeho soukromí. Mohli bychom také spatřit, že přibližně 50% veškerého textu je pouhými citacemi. Článek je vysoce bulvární a jeho informační hodnota o amerických prezidentských volbách je minimální.

Deníky Bohemia (Kladenský) 8. 11. 2012

Titulní stránka Kladenského deníku na tuto tematiku neupozorňuje.

Tématu zvolení amerického presidenta je věnována strana 16 rubrika „ze zahraničí“ jejíž lehce bulvární titulek zní „*Těsně ale přece. Barack Obama zvítězil*“. Hlavnímu článku zabírající zhruba 2/3 této strany dominuje černobílá fotografie B.Obamy s jeho rodinou, které je doplněna popiskem „*Obamovy ženy*“, jenž mluví o tom, že se při volbách nový president mohl opřít nejen o podporu své rodiny, ale také o početnou skupinu jeho žen voliček. Obsahem článku je především popis konkrétní situace ve volebních okresech a celkového napjetí, není zde opomenuto na nesplněné volební sliby z minulého volebního období.

Jedinou informaci o protikandidátovi nalezneme v připojeném článku „*Romney: Modlím se za presidenta*“, který obsahuje vyjádření a gratulace různých světových osobností novému presidentovi USA. V dalším doplňujícím článku lze nalézt informace o souběžně probíhajících volbách do amerického Kongresu.

Druhým výrazným článkem, především rozsahově, je na této straně reportáž z pražského knihkupectví, kde se přímo přenášel průběh amerických voleb a sledovalo ho zde mnoho Američanů. Titulek „*Obamovi hlasitě buráceli, republikáni jen tiše seděli*“ popisuje atmosféru uvnitř podniku.

Na konci strany je možné nalézt poznámku s odkazem na internetovou verzi deníku, která uvádí, že zde zájemci mohou nalézt vše podstatné právě o amerických volbách.

Celkově bychom v tomto článku mohli spatřit pokus o vyváženost informací, ale můžeme zde spatřovat jistou manipulaci, kterou je náklonnost směrem k B. Obamovi. Spatřujeme zde propojení tematiky politiky a soukromého života nově zvoleného presidenta, v čemž můžeme spatřovat jistou bulvarizaci tématu, a to nejspíše s cílem přiblížit toto celosvětové téma čtenářům deníku, jehož hlavním zaměřením jsou především regionální informace.

Hospodářské noviny 8. 11. 2012

Dominantou titulní strany je grafika srovnávající volby v USA s těmi, které proběhly v Číně, kterou popisuje titulek „*Dvoje volby, dva vůdci, jeden cíl: ven z krize*“. Je zde nabídnutý základní přehled především z ekonomického hlediska a odkazuje na další strany, které se tomuto tématu věnují. Tato grafika kromě upoutání pozornosti čtenáře a další navigaci v titulu má také jistou informační hodnotu.

Celkem se tématu amerických prezidentských voleb věnuje 5 stran (s.17-20,32). Jako hlavní článek bychom mohli označit ten pokrývající dvojstranu 18-19 s titulkem „*Ekonomika: hlavní je obnovení růstu, pak přijdou pracovní místa*“. Tento článek se zabývá odbornými hospodářskými otázkami a jejich následným vývojem. Otázka voleb je zde pojata jako fotoreportáž, kde fotografie zabírají cca ½ této dvojstrany, tedy zhruba stejný podíl jako samotný text. Fotografie, které zde můžeme nalézt, zobrazují detailní fotografie vítězného kandidáta s rodinou, jeho příznivce, ale také zklamání poraženého protikandidáta s manželkou a jeho voliče. Některé tyto fotografie bychom mohli označit za bulvárnější prvek, jelikož v nich můžeme spatřovat působení na city. Je zde také patrná snaha o vyváženost a nestrannost. Tato

dvojstrana dále zahrnuje grafiku „*Změna pro USA*“, která znázorňuje hlavní otázky, které jsou nyní v USA řešeny.

Články, týkající se voleb v USA, které můžeme nalézt na ostatních stránkách, jsou především politicky a ekonomicky zaměřeny. Na straně 17 nalezneme grafiku zobrazující voličské skupiny, podporující Obamu. Strana 20 ukazuje financování voleb, a to u obou kandidátů, dále tyto skutečnosti srovnává právě s volbami v Číně.

Na straně 32 nalezneme fotografie titulních stran deníků v USA informující o prezidentských volbách. Strana nese titulky „*Hana Hou „OH“ Obama*“, který shrnuje právě titulky z některých uvedených titulů, a to jak radostné, tak zklamané.

Vzhledem k zaměření listu je zde zřejmá tematika článků vzhledem k americkým volbám. Jako lehce bulvární bychom mohli označit pojetí fotografií, které ilustrovaly volby a poté titulky z poslední strany. Titulní strana ideálně plní své funkce – upoutává pozornost, informuje. Celkově je zde patrná snaha o nestrannost a vyváženost v obsahu.

Lidové noviny 8. 11. 2012

Titulní strana začíná banerem s fotografií presidenta Obamy a textem „*Obama opět zvítězil- co přinese světu staronový prezident*“ a odkazem na další strany zabývající se tímto tématem. Dolní polovinu titulní strany pokrývá fotografie nově zvoleného presidenta s rodinou s titulkem „*To nejlepší vás ještě čeká, slyšeli Američané*“. K fotografii je připojena první část reportáže o situaci ve volebním McCormickově centru po zvolení Obamy prezidentem. Reportáž je doplněna číselnými výsledky voleb a smíšena s komentářem autora. Zde bychom mohli spatřovat některé bulvární znaky, a to jak v titulku, fotografii či v mísení novinářských žánrů.

Dále jsou tématu věnovány čtyři strany, a to označeny jako „*Téma dne: Vítěz Obama*“. Hlavní článek můžeme nalézt na str. 2 pod titulkem „*Obama jako Carter*“ a věnuje se především porovnání kampaní obou kandidátů a následně vítězství Obamy. V tomto článku můžeme nalézt jisté prvky dramatizace a sklony ke zveličování (časté používání slov jako „monstrózní, dramatické...“). Článek je doplněn volební mapou se získanými územími jednotlivých kandidátů. Další článek na této straně pod titulkem „*Romneyho straší bílí protestanti*“ rozebírá jednotlivé skupiny voličů.

Na následující straně lze nalézt článek, který je pokračováním textu z titulní strany a pod titulkem „*Já jsem tak šťastná, křičela fanynka*“ je umístěna velmi emotivní

subjektivní reportáž z volebního domu B.Obamy. Text je doplněn několika velkými barevnými fotografiemi z obou volebních táborů a samotných kandidátů.

Další strana je věnována vážnějším tématům týkající se prezidentské volby v USA, a to rozboru ekonomické a politické situace a vztahu ČR a USA.

Celkově bychom mohli označit články a fotografie na sledované téma za relativně hojně užívanými bulvárními prvky, a to ať již se jedná o titulky, formát fotografií či jejich popisky. Jako jeden z důvodů užití dramatizujících prostředků bychom mohli pokládat v některých článcích snahu o přiblížení odborných témat „obyčejnějším“ čtenářům, avšak může zde při různých interpretacích dojít ke zkreslení informací a zcela jistě k ovlivnění vyznění článku.

Metro 8. 11. 2012

Titulní strana upozorňuje na zvolení Amerického presidenta velkou barevnou ilustrační fotografií dvou radujících se dívek před americkou vlajkou, popisek říká „Obama zůstává v Bílém domě a rozjásal své příznivce“.

Téma pokračuje na dvojstraně 10-11, kde je možné nalézt článek „USA ožily radostí i skepsí“. Fotografií B.Obamy s ženou, která nese popisek „Jsem stále s tebou, Ameriko!“ doplňuje text plný výpovědí amerických voličů, kteří jsou ze zvolení svého kandidáta převážně nadšeni. O výsledku voleb se zde dozvíme jen minimum informací. Hlavní náplní článku je popis emocí čtenářům. Text je doplněn anketou se dvěma respondenty, kde lze spatřit snahu o vyváženost, jelikož každý z nich volil odlišného kandidáta. Dále je zde možno nalézt článek o délce jednoho odstavce o poraženém kandidátovi, jehož titulek říká „Romney. Co s ním bude dál?“

Celý text je plný subjektivních hodnocení autora, expresivních a slangových výrazů. Celkové vyznění je velmi jednostranné a mohli bychom říci, že je zde značný výskyt bulvárních prvků.

Mladá Fronta DNES 8. 11. 2012

Na úvodní straně je možné nalézt upozornění, že vydání obsahuje přílohu, která je celá věnována prezidentským volbám v USA. Upozornění je doplněno fotografií prezidenta Obamy. Ve spodní polovině strany se nachází fotografie B.Obamy s rodinou těsně po jeho zvolení, která nese popisek „Zůstává v Bílém domě.“, který je doplněn krátkou citací z projevu ihned po zvolení.

Speciál mající šest stran nese titulní stranu s fotografií vítěze voleb společně s vicepremiérem a název „*Americké volby. Další čtyři roky.*“. Hlavní článek je umístěn na dvojstraně 2-3 a nese titulek „*Noc s Barackem aneb když z nebe padají konfety*“. Hlavním obsahem článku je reportáž z volebního domu vítěze a oslav následujících těsně po jeho zvolení. Dominantní na této dvojstraně je několik fotografií, jejichž popisky lze označit za bulvární, a to „*Nandali jsme jim to; Paráda táto; Exploze nadšení;*“ V celém textu bychom mohli nalézt prvky několika útvarů, a to zprávy, reportáže a komentáře. Celkové vyznění textu je oslava B.Obamy. Dále zde je možno nalézt ještě článek o poraženém, jehož titulek je citací jedné z jeho příznivkyň. V porovnání s textem o vítězi působí text velmi umírněně, vyváženě a nenalezneme zde prvky opěvující jeho osobu.

Další články, které příloha obsahuje, se věnují různým tématům, o nichž vypovídají jejich titulky: „*Svět i Češi gratulují Obamovi; Bylo v tom štěstí a chyby republikánské menšiny*“. Dále je zde možno nalézt několik dalších fotografií a rozsahově menších příspěvků. Poslední stranu zaujímá grafika znázorňující získání hlasů jednotlivými kandidáty v různých státech USA.

Celkově bychom mohli říci, že je zde relativně vyšší výskyt bulvárních prvků, a to především titulků a fotografií s jejich popisky. O celkovém vyznění textů bychom mohli říci, že je výrazně ve prospěch vítězného kandidáta, a tak je zde možné spatřit nevyváženost či účelnou manipulaci s názory čtenářů.

Právo 8. 11. 2012

Dominantou titulní strany je fotografie vítězného kandidáta s rodinou a titulek „*Obama s převahou vyhrál; získal nejméně 303 hlasy v 538členném sboru volitelů; Demokráté udrželi většinu v senátu.*“ Společně s fotografií se zde nachází úvod článku, který shrnuje průběh a výsledky voleb.

Hlavní článek se nachází na straně 12, je pokračováním textu z titulní strany a doplňuje jej o informace o poražené straně a o výhled pro USA do budoucna. Článek je podpořen grafikou, která znázorňuje výsledky voleb v jednotlivých státech, a také tabulkami, které shrnují čísla z průběhu voleb a témata, která čekají v USA na řešení pro nové volební období presidenta. Fotografie, které k článku náleží, ukazují radost Obamových voličů na Times Square. Dále jsou zde připojeny články, jejichž obsah naznačují titulky: „*Druhá šance znamená nelehké kroky u kormidla; Oběti bouře Sandy daly přednost Obamovi*“.

Článek na následující straně pod titulkem „*Triumf oslavil na domácím hřišti s rodinou*“ mluví o vítězi voleb jako o osobnosti, rozebírá jeho rodinné vztahy a o volebním týmu. Další články píší o gratulacích, které přichází do Bílého domu z celého světa a o současně probíhajících volbách do Kongresu. Poslední krátký článek se věnuje Michelle Obamové a její funkci první dámy USA.

Poslední strana je věnována poraženému M.Romneyu. Článek je doplněn fotografií poraženého a grafikou, která je nazvána „*Vlastní góly republikánů*“.

Celkem jsou tématu věnovány necelé čtyři strany, ze kterých je patrná snaha o vyváženost a informace o všech tématech, která s volbou souvisela. Jako bulvárnější prvek můžeme označit články o soukromí amerického presidenta, fotografie a některé titulky.

Nyní bylo detailně popsáno zpracování vybraného tématu ve sledovaných denících a konkrétní užití bulvárních prvků. Jelikož bylo vybráno takové téma, které bylo celospolečenské a bylo zobrazeno všemi tituly, bylo dostatek materiálu pro analýzu. Zřetel byl však brán na rozsah stran, který byl v jednotlivých periodických tématu věnován. Pokud bylo tématu věnováno více stran, zvláštní pozornost byla zaměřena na titulní stranu a poté jeden vybraný článek, který byl označen jako „hlavní“.

Pokud se pokusíme sumarizovat výskyt vždy konkrétního bulvarizujícího prvku ve všech sledovaných titulech a následně zmínit ty, které se vyskytovaly jen v některých titulech.

Nejprve se zaměříme na bulvárnější způsob užití fotografií a jejich následné popisky. Ve všech sledovaných titulech bylo možné zaznamenat bulvárnější zpracování fotografií, tedy velké barevné detailní fotografie, které více než informativní funkci plní funkci přilákání čtenáře. Popisky, které jsou k fotografiím připojovány, jsou velmi často citacemi aktérů z fotografie, někdy pouhým popisem toho, kdo je vyfotografován. Jen velmi zřídka popisky fotografií doplňují informace z fotografie a poutají k samotnému dalšímu textu. V tomto případě bychom tedy mohli říci, že tento prvek v bulvarizující formě byl v různém množství užit všemi sledovanými médii.

Pokud bychom sledovali titulky, které náleží k hlavnímu sledovanému článku a ty související s tématem, které jsou umístěny na titulní straně periodika, tak i zde můžeme spatřovat tendenci po bulvarizaci, jejíž míra se ovšem na rozdíl od fotografií mezi jednotlivými tituly liší. Nejvíce bulvární titulky nalezneme u článků v denících Aha!

a Blesk, tendenci k bulvárnější tendenci můžeme spatřit v Denících Bohemia, v deníku Metro a ve speciální příloze Mladé fronty DNES. V těchto i některých dalších sledovaných titulech je možné zpozorování jisté bulvarizace titulků u drobnějších doplňujících zpráv. Mohli bychom však říci, že v žádném ze sledovaných titulů by se autoři plně vyvarovali bulvárnější formy titulů svých článků.

Dalším sledovaným prvkem byly titulní strany daných deníků a jejich případné zpracování námi sledované tematiky. Tematika volby nového amerického prezidenta získala umístění na titulní stránce: Hospodářský novin, deníku Metro, Mladé fronty DNES, Lidových novin, deníku Právo. Za bulvárnější projev bychom mohli považovat velkoformátové barevné fotografie vítězného kandidáta s rodinou zabírající výraznou část titulní strany. Za nebulvárnější bychom mohli považovat fotografii s popiskem uveřejněnou v deníku Metro. Na druhé straně pomyslné škály by se umístily Hospodářské noviny a deník Právo.

Při hodnocení množství užitých vizuálních prvků je na první pohled patrná jejich převaha nad faktickými informacemi u titulů Aha! a Blesk. Velké množství grafických prvků, které však slouží již více k jistému poskytnutí informací, můžeme spatřovat u Mladé fronty DNES a u deníku Metro.

Prostředky, sloužící k manipulaci se čtenáři: především mísení zpráv s komentáři, jednostrannost, nevyváženost či snahu o vyvolání jistých emocí, můžeme spatřovat ve všech titulech, jejich míra se však liší. Jako absolutně nevyvážené a neseriózní je možné označit informace z deníků Aha! a Blesk. Hojně užívání některého z manipulujících prvků je možno nalézt také u titulů Metro a u Lidových novin. U Mladé fronty dnes bychom mohli jako výrazné označit stranění vítěznému kandidátovi a tedy silně emocionálně zabarvené vyznění všech článků.

10.6 Verifikace hypotéz

Na základě zjištěných údajů, které jsou uvedeny v kapitole 10.5 je možné verifikovat všechny tři hypotézy, které byly položeny na začátku této kapitoly.

1. Tituly užívající bulvární prvky v hojně míře jsou oblíbeny především pro zábavnost informací, které obsahují, i přes to, že jim čtenáři nevěří.

Na tuto hypotézu se snaží nalézt odpověď především dotazníková otázka č.8, která se ptá respondentů přímo na důvod čtení bulváru. Velmi důležité je však při vyhodnocování také brát zřetel na odpovědi respondentů v otázkách č.1, č.3, kde je ukázána asociace respondentů s pojmem bulvár a frekvence intenzity jejich přímého kontaktu s bulvárem. V neposlední řadě jsou v kontextu dostatečně ilustrující odpovědi respondentů na otázku č.9, jak dále nakládají s informací, které z bulváru získají.

V závislosti na výsledcích dotazníkového výzkumu, především výše uvedených otázek, můžeme říci, že výzkum potvrdil, že hlavním důvodem pro čtení titulů, které užívají v hojné míře bulvární prvky, je především to, že se čtenáři chtějí pobavit, odpočinout si nebo se nudit, v žádném případě však proto, že by mu věřili. Tato hypotéza je tedy potvrzena.

2. Čtenáři si neuvědomují užívání bulvárních prvků ve většině titulů, s užitím pojmu „bulvární“ si spojují pouze periodika typu „Blesk“.

K ověření pravdivosti této hypotézy slouží především otázky č. 6,7, které se zajímají o konkrétní tituly a mínění respondentů o jejich bulvárnosti či serióznosti. To, co respondenti považují za bulvární prvek, dotazovala otázka č.5, což může při závěrečném vyhodnocování pravdivosti této hypotézy také přínosné. K vyhodnocení této hypotézy může také částečně přispět odpověď respondentů na otázku č.1, kde nezanedbatelná část respondentů spojila slovo „bulvár“ rovnou s novinovými tituly Blesk, Aha!.

Ačkoliv respondenti označili několik různých jevů, které považují za projev bulvárnosti médií, v otázce, kde měli označit míru bulvárnosti jednotlivých titulů, se převážná většina respondentů shodla pouze na titulech pro ně ryze bulvárních, a to Aha! a Blesk a na jejich internetových verzích. U ostatních titulů se většina respondentů neshodla a jejich názor na úroveň bulvárnosti či serióznosti se výrazně liší. Mohli bychom tedy říci, že míra užití bulvárních prvků v jednotlivých titulech se liší, ale každý z respondentů tuto hladinu vnímá jinak. Téměř jednoznačný názor panuje právě pouze o výše zmíněných titulech Blesk, Aha! Na základě výzkumu je tedy možno potvrdit i hypotézu č.2.

Po případové studii a interpretaci jejich výsledků (viz kapitola 10.5.2) je možné sestavit jistý žebříček sledovaných titulů podle míry užití bulvárních prvků. Tento žebříček je však ilustrativní, protože vypovídá pouze o míře užitých bulvárních prvků v námi sledovaných příspěvcích na jedno téma. Tituly byly seřazeny od těch, v nichž je užití bulvárních prvků v nejvyšším množství.

- Aha!
- Blesk
- Metro
- Lidové noviny
- Mladá fronta DNES
- Deníky Bohemia
- Právo
- Hospodářské noviny

Ačkoli výše uvedený žebříček je pouze ilustrativní a je založen na sledování jednoho tématu za jeden den, dokazuje na základech analýzy, že bulvární prvky lze v různém množství nalézt ve všech titulech a potvrzuje tak hypotézu č.3.

ZÁVĚR

Bulvární periodika respektive periodika, která užívají bulvární prvky, neodmyslitelně patří na současnou mediální scénu a mohli bychom říci, že si dlouhodobě udržují svou pozici, a to i přes nástup moderních technologií. Tato práce se snažila ukázat vývoj ryze bulvárních periodik, jejich adaptaci do moderní společnosti a také ilustrovat přechod tzv. seriózních periodik k užívání původně výlučně bulvárních praktik.

Jako první hypotézu tato práce pomocí dotazníkové studie ověřovala tvrzení, že oblíbenost titulů užívající bulvární prvky je především založena na jejich zábavnosti a ne na skutečnosti, že jim lidé důvěřují. Tato hypotéza byla výzkumem potvrzena a zjištěná skutečnost dokazuje, že důvody k četbě takovýchto titulů jsou téměř výlučně zabavení se či nuda, důvěra v uveřejněné informace je téměř nulová.

V druhé hypotéze bylo pojednááno o povědomí čtenářů deníků o výskytu bulvárních prvků v různých titulech. Výsledek byl takový, že téměř jednoznačně se respondenti shodli na bulvárnosti titulů Blesk a Aha!, ale u ostatních deníkových titulů vycházejících v České republice byla hladina vnímání jejich užívání bulvárních prvků různá. Ačkoli respondenti v dotazníkovém šetření byli schopni označit relativně velké množství bulvarizujících prvků, jejich užití si v praxi spojují již výlučně s ryze bulvárními tituly. Právě tato skutečnost může upozornit na nebezpečí, které hrozí čtenářům tzv. seriózních deníků, kteří si právě toto užívání bulvárních prvků neuvědomují. Tato skutečnost může vyústit nejen ve snahu vydavatelů o navýšení čtenosti, ale především ve vědomou manipulaci se čtenářem.

Poslední hypotéza ověřovala skutečnost již několikrát zmiňovanou, jak v teoretické, tak výzkumné části, a to, že užití bulvárních prvků se rozšiřuje i do původně ryze seriózních titulů. K potvrzení této hypotézy byla použita analýza článků v českých denících informujících o totožné události (o zvolení amerického presidenta) v tentýž den. Sledovány byly především bulvarizující prvky popsané v teoretické části této práce. Vyhodnocení ukázalo, že některé sledované prvky, týkající se jak formy, tak obsahu, je možné nalézt ve všech sledovaných titulech. Patrné bylo především užití: velkých barevných fotografií bez výraznější výpovědní hodnoty, užití titulků, jejichž hlavní funkce byla spíše upoutání pozornosti čtenáře než informační atd. Podle užití množství bulvárních prvků byl sestaven žebříček, který znázorňuje míru bulvarizace jednotlivých periodik, ale je nutné poznamenat, že jako berné bychom mohli označit

pouze pozice titulů na počátečních či koncových místech žebříčku, ale jeho střední část je velmi pohyblivá a to v závislosti na konkrétní informaci, která je zobrazována.

Nejen na základě této práce věnované bulvárnímu tisku v České republice, ale také na základě jisté znalosti současného mediálního prostředí můžeme říci, že postupná komercializace médií má za vliv postupné smazávání hranice mezi „bulvárními“ a „seriózními“ médii, v tomto případě periodiky. Prvky, které bychom dříve našli pouze u bulvárních periodik, se stávají nedílnou součástí také titulů seriózních, což bychom mohli označit za celkovou bulvarizaci trhu s periodiky a všeobecně mediálního trhu. Důvodů pro tento jev bychom mohli nalézt několik, ale všechny začínají u příjemce mediálního sdělení, tedy u čtenáře, diváka či posluchače.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

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

BERÁNKOVÁ, M. *Dějiny Československé žurnalistiky 1.díl*, Praha: Novinář, 1981, ISBN 978-80-86-249-46-9

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

BURTON, G.- JIRÁK J. *Úvod do studia médií*, Brno: Barrister & Principal, 2001, ISBN 80-85947-67-7

HVÍŽĎALA, K. *Jak myslet média*, Praha: Jaroslava Jirsová- Máj a Dokořán, 2005, ISBN 80-7363-047-8

JAREŠ, M.- JANÁČEK, P.- ŠÁMAL, P. *Povídka, román a periodický tisk v 19.a20.století*, Praha: Ústav pro českou literaturu AV ČR, 2005, ISBN 80-85778-47-5

JIRÁK, J.- KÖPPLOVÁ, B.- KASL KOLLMANOVÁ D. *Média dvacet let poté*, Praha: Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-446-5

JIRÁK, J.- KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*, Praha: Portál, 2009, ISBN 978-807367-466-3

JIRÁK, J.- KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003, ISBN 80-71787-697-7

KÖPPLOVÁ, B.- WOLÁK, R. *Česká média a česká společnost v 60.letech*, Praha: Radioservis, a.s., 2008, ISBN 978-80-86212-94-4

KUNCZIK, M., *Základy masové komunikace*, Praha: Karolinum,1995, ISBN 80-7184-134-X

MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*, Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-840-6

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha: Portál, 2002, ISBN 80-7178-7114-0

MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*, Praha: UJAK, 2007, ISBN 80-978-86723-39-6

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

OSVALDOVÁ, B. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*, Praha: Libri, 2007, ISBN 978-7277-266-7

OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*, Praha: Karolinum, 2001, ISBN 80-246-0248-2

PANUŠOVÁ, E. *KDYŽ BULBÁV HON Í MLSNÁ aneb CELEBRITY POD LUPOU*, Praha: e.p.energy, 2012, ISBN 978-80-90-50-20-5-6

PROKOP, D. *Boj o média*, Praha: Karolinum, 2005, ISBN 80-246-0618-6

ROZEHNAL, A. *Mediální zákony Komentář*, Praha:ASPI,a.s.,2007, ISBN 978-80-7357-304-1

SCHULZ, W. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*, Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004, ISBN 80-246-0827-8

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*, Praha: Portál, 2006, ISBN 978-80-86212-58-6

VERNER, P. *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, ISBN 978-80-7452-007-5

ŽANTOVSKÁ, I. *Rétorika: teorie a praxe*, Praha: Universita Jana Amose Komenského Praha, 2008, ISBN 978-80-86723-57-0

Seznam použitých internetových zdrojů

Astrosat- o vydavatelství, [cit 13-4-2012], Dostupné na www: <http://www.astrosat.cz/>

Bauer Media- o společnosti, [13-4-2012], Dostupné na www: <http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti>

Economia, [cit 27-4-2012], dostupné na www: <http://economia.ihned.cz>

Mediální slovník, Media guru, [cit 30-8-2012], Dostupné na www: <http://www.mediaguru.cz/medialnislovník>

Mafra- Mladá fronta DNES, [cit 10-4-2012], Dostupné na www:
http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm,

Mafra- Lidové noviny, [cit 10-4-2012] , Dostupné na www:
http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm&menu=

Mafra- Metro, [cit 10-4-2012], dostupné na www:
http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_metro.htm&menu=

Mafra- Lidovky.cz, [cit 10-4-2012], Dostupné na:
http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidovky-cz.htm&menu=

Motions.cz- o nás, [cit 13-4-2012], Dostupné na www: <http://www.motions.cz/o-nas/>,
13.4.2012

Ringier Axel Springel, [cit 10-4-2012], Dostupné na WWW:
<http://www.ringieraxelspringer.cz/>

Unie vydavatelů, dostupné na www: <http://www.unievydavatelu.cz>

VLP- Denik.cz,[cit 13-4-2012], Dostupné na www:
<http://www.vlp.cz/cz/internet/denikcz.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj čtenosti deníku Blesk v porovnání s MF Dnes a Právo v letech 1994-2008	44
---	----

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj nákladů deníků za období 2007-1.pol.roku 2012	54
Graf 2: Vývoj čtenosti deníků za období 2007-1.pol.roku 2012	55
Graf 3: Odpověď na otázku č.1: „Co se Vám vybaví pod slovem bulvár?“	61
Graf 4: Odpověď na otázku č.2: „V jaké formě máte Vy osobně nejčastější přístup k bulváru?“	62
Graf 5: Odpověď na otázku č.3: „Jak často se dostáváte s bulvárem do kontaktu?“	62
Graf 6: Odpověď na otázku č.8: „Jaký je důvod toho, že sledujete (alespoň občas nahlédnete) do bulváru?“	63
Graf 7: Odpověď na otázku č.5: „Podle čeho usuzujete, že je daný tisk bulvárem?“	64
Graf 8: Odpověď na otázku č.7: „Které z těchto internetových titulů znáte a považujete za bulvární?“	64

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj čtenosti deníků v ČR za období 2007-1.pol.roku 2012	I
Tabulka 2: Vývoj nákladů deníků v ČR za období 2007-1.pol.roku 2012	I
Tabulka 3: Odpověď respondentů na dotazníkovou otázku č.1	IV
Tabulka 4a: Vyhodnocení dotazníkových otázek č.2,3,5,6,7,8,9	V
Tabulka 4b: Dodatek k vyhodnocení otázek č.6,8	VI
Tabulka 5: Vyhodnocení otázky č.4	VII
Tabulka 6: Vyhodnocení otázky č.7	VII
Tabulka 7: Tabulka použitá pro hodnocení deníků pro kapitolu 10	VIII

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Vývoj nákladů a čtenosti deníků v ČR.....	I
Příloha B - Dotazník	II
Příloha C – Vyhodnocení dotazníků.....	IV
Příloha D – Tabulka pro analýzu deníků	VIII
Příloha E – Hodnocené články z analýzy deníků.....	IX

PŘÍLOHY

Příloha A – Vývoj nákladů a čtenosti deníků v ČR

Tabulka 1: Vývoj čtenosti deníků v ČR za období 2007-1.pololetí roku 2012

Období	1/2 2007	2/2 2007	1/2 2008	2/2 2008	1/2 2009	2/2 2009
Aha!	347 000	344 000	314 000	325 000	278 000	249 000
Blesk	1 623 000	1 499 000	1 507 000	1 446 000	1 410 000	1 390 000
Deníky Bohemia, Moravia (součet ČR)	1 245 000	1 163 000	1 158 000	1 118 000	1 030 000	979 000
Hospodářské n.	202 000	178 000	217 000	229 000	219 000	183 000
Lidové noviny	239 000	236 000	217 000	223 000	224 000	194 000
Metro	341 000	393 000	435 000	426 000	362 000	398 000
Mladá fronta DNES	1 128 000	1 116 000	1 058 000	1 094 000	1 007 000	938 000
Právo	457 000	459 000	413 000	409 000	453 000	447 000
Sport	279 000	303 000	356 000	319 000	300 000	257 000
Období	1/2 2010	2/2 2010	1/2 2011	2/2 2011	1/2 2012	
Aha!	252 000	238 000	265 000	248 000	252 000	
Blesk	1 420 000	1 370 000	1 379 000	1 290 000	1 290 000	
Deníky Bohemia, Moravia (součet ČR)	921 000	877 000	890 000	803 000	837 000	
Hospodářské n.	195 000	179 000	195 000	194 000	190 000	
Lidové noviny	222 000	203 000	235 000	228 000	212 000	
Metro	383 000	352 000	377 000	329 000	372 000	
Mladá fronta DNES	874 000	819 000	834 000	797 000	789 000	
Právo	435 000	402 000	438 000	395 000	391 000	
Sport	286 000	254 000	263 000	236 000	291 000	

Zdroj: Unie vydavatelů, dostupné z www.unievydavatelu.cz

Tabulka 2: Vývoj nákladů deníků v ČR za období 2007-1.pololetí roku 2012

Období	1/2 2007	2/2 2007	1/2 2008	2/2 2008	1/2 2009	1/2 2010	1/2 2012
Aha!	123 226	124 590	113 407	115 068	109 215	100 558	83 199
Blesk	458 218	461 033	432 577	438 433	425 163	388 006	316 319
Deníky Bohemia, Moravia (součet ČR)	329 848	317 862	308 347	282 268	269 871	227 701	187 865
Hospodářské n.	60 031	59 941	57 582	57 199	54 210	44 523	39 807
Lidové noviny	71 185	69 525	70 539	70 288	60 841	50 845	41 964
Metro (TN)	312 147	288 313	317 153	276 430	272 863	263 270	324 356
Mladá fronta DNES	304 447	298 841	291 876	291 546	278 325	241 860	207 515
Právo	156 396	151 492	145 773	144 291	143 993	129 646	113 567
Sport	66 113	70 028	65 571	62 656	61 974	56 926	47 070

Zdroj: Unie vydavatelů, dostupné z www.unievydavatelu.cz

Příloha B – Dotazník

Tereza Vyžďurová

Studijní skupina K06A

Dotazník diplomové práce

Téma diplomové práce: Bulvární tisk v ČR

Předem děkuji za pravdivé vyplnění dotazníku a za čas, který tomuto vyplňování věnujete. Zároveň bych chtěla požádat, abyste vyplňovali dotazník chronologicky tak, jak jdou otázky za sebou.

DOTAZNÍK

Věk	18-29	<input type="checkbox"/>	30-45	<input type="checkbox"/>	46-64	<input type="checkbox"/>	65-více	<input type="checkbox"/>
Pohlaví			Muž	<input type="checkbox"/>	žena	<input type="checkbox"/>		
Nejvyšší dosažené vzdělání					SOU	<input type="checkbox"/>	SŠ	<input type="checkbox"/>
					VŠ	<input type="checkbox"/>	VOŠ	<input type="checkbox"/>
							jiné	<input type="checkbox"/>

1. Co se Vám vybaví pod slovem "bulvár"? (min. 3 hesla)

.....

2. V jaké formě máte Vy osobně nejčastější přístup k bulváru.

<input type="checkbox"/> internet	<input type="checkbox"/> televize	<input type="checkbox"/> tisk
<input type="checkbox"/> jiná:		

3. Jak často se dostáváte s bulvárem do kontaktu (čtete na internetu, vidíte v televizi, koupíte si bulvární periodika atd.)?

<input type="checkbox"/> denně	<input type="checkbox"/> 3-5týdně	<input type="checkbox"/> max.2týdně
<input type="checkbox"/> méně než 1x týdně	<input type="checkbox"/> jen výjimečně, nepravidelně	

4. Které z těchto tiskovin považujete za bulvár? (Označte na stupnici 1-5: 1-úplný bulvár 5-seriózní tisk; pokud titul neznáte, označte 9)

<input type="checkbox"/> Aha!	<input type="checkbox"/> Blesk	<input type="checkbox"/> Deníky
<input type="checkbox"/> Hospodářské noviny	<input type="checkbox"/> Metro	<input type="checkbox"/> Mladá Fronta
<input type="checkbox"/> Právo	<input type="checkbox"/> Sport	<input type="checkbox"/> Lidové Noviny
<input type="checkbox"/> Rytmus života	<input type="checkbox"/> Glanc	<input type="checkbox"/> Pestrý svět
<input type="checkbox"/> Chvilka pro tebe	<input type="checkbox"/> Reflex	

5. Podle čeho usuzujete, že daný tisk je bulvárem? (možno označit více možností)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Píše o celebritách | <input type="checkbox"/> Všechny informace jsou vymyšlené |
| <input type="checkbox"/> Je hodně barevný | <input type="checkbox"/> Obsahuje hodně erotiky, sexu násilí |
| <input type="checkbox"/> Má hodně fotografií | <input type="checkbox"/> Každý den dokáže pobavit |
| <input type="checkbox"/> Je levný | <input type="checkbox"/> Jiné: |

6. Kterou formu bulvárního tisku preferujete?

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> elektronická | <input type="checkbox"/> tištěná |
|---------------------------------------|----------------------------------|

Proč je právě tato forma vámi preferovaná?

.....

Pokud preferujete tištěnou podobu, kupujete si ji sám nebo jí získáváte jinak?

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kupuji sám | <input type="checkbox"/> jinak: |
|-------------------------------------|---------------------------------------|

7. Které z těchto internetových serverů znáte a pokládáte za bulvární?

(Označte všechny, které pokládáte za bulvární)

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Aha!Online | <input type="checkbox"/> Lidovky.cz |
| <input type="checkbox"/> Blesk.cz | <input type="checkbox"/> Novinky.cz |
| <input type="checkbox"/> Denik.cz | <input type="checkbox"/> Pravo.cz |
| <input type="checkbox"/> iDNes.cz | <input type="checkbox"/> ShowBiz.cz |
| <input type="checkbox"/> iSport.cz | <input type="checkbox"/> Sport.cz |

8. Jaký je důvod toho, že sledujete (alespoň občas nahlédnete) do bulváru?

(Možno označit více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> chci si odpočinout | <input type="checkbox"/> zajímají mě celebrity |
| <input type="checkbox"/> nudím se | <input type="checkbox"/> zajímají mě témata, o kterých bulvár píše |
| <input type="checkbox"/> věřím mu | <input type="checkbox"/> chci se pobavit |
| <input type="checkbox"/> nechci být "mimo obraz" | <input type="checkbox"/> jiné noviny mě nebaví |
| <input type="checkbox"/> chci se mít o čem bavit s kolegy, kamarády atd. | |
| <input type="checkbox"/> jiný: | |

9. Jak nakládáte dále s informacemi, které získáte v bulváru?

- | | |
|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> nijak | <input type="checkbox"/> bavíme se o nich se známými, v práci ... |
| | <input type="checkbox"/> hledám informace i v dalších médiích |

Příloha C – Vyhodnocení dotazníků

Tabulka 3: Odpověď respondentů na dotazníkovou otázku č.1

Slovo	počet uvedení	podíl	kategorie.
drby, pomluvy	40	15,3%	
lži, výmysly	30	11,5%	
celebrity	25	9,6%	
Blesk	18	6,9%	
senzace	13	5,1%	
nepravda	11	3,4%	
tisk	9	3,4%	
narušování soukromí	9	3,4%	
neserióznost	7	2,7%	
špína	6	2,3%	
barevné noviny	6	2,3%	
nova	6	2,3%	2-5%
katastrofy/nehody	5	1,9	
Bartošová	5	1,9	
informace	5	1,9	
zkreslení	5	1,9	
paparazzi	5	1,9	
aha	5	1,9	
manipulace	4	1,5	
polopravda	4	1,5	
skandál	3	1,1	
zábava	3	1,1	
odpočinek	3	1,1	
internet	3	1,1	
erotika, sex	3	1,1	
novinky	3	1,1	nad 1%
zveličování	2	0,8%	
hnus	2	0,8%	
peníze	2	0,8%	
ztráta času	2	0,8%	
pokraj vkusu	2	0,8%	
televize	2	0,8%	
popularita	2	0,8%	
ulice	1	0,4%	
John	1	0,4%	
Ornela	1	0,4%	
ego	1	0,4%	
lacinost	1	0,4%	
kecy	1	0,4%	
zviditelnění se	1	0,4%	
urážka	1	0,4%	
masy	1	0,4%	
korupce	1	0,4%	
móda	1	0,4%	do 1%
celkem	261		

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 4a: Vyhodnocení dotazníkových otázek č.2,3,5,6,7,8,9

		celkem	pohlaví		věk				vzdělání				
			Ž	M	18-29	30-45	46-64	65+	SOU	SŠ	VOŠ	VŠ	jiné
			59	41	37	28	28	7	14	39	5	39	3
2. V jaké formě máte Vy osobně nejčastější přístup k bulváru?	Internet	59%	64,4%	51,2%	81,1%	57,2%	42,9%	0,0%	35,7%	61,5%	60,0%	70,8%	0,0%
	Tisk	22%	22,0%	22,0%	16,2%	21,4%	17,9%	71,4%	35,7%	15,4%	20,0%	16,9%	100,0%
	televize	17%	13,6%	22,0%	2,7%	21,4%	39,2%	0,0%	21,3%	20,5%	20,0%	12,3%	0,0%
	Jiná	2%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	7,3%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%
3. Jak často se dostáváte s bulvárem do kontaktu	Denně	37%	40,7%	29,2%	41,2%	41,9%	35,8%	0,0%	35,7%	51,3%	40,0%	28,2%	33,3%
	3-5x týdně	27%	37,3%	12,2%	21,6%	31,1%	28,7%	28,6%	35,7%	28,2%	20,0%	25,6%	0,0%
	max.2x týdně	8%	6,8%	9,8%	8,1%	3,2%	10,8%	14,3%	0,0%	5,1%	0,0%	15,4%	0,0%
	méně než 1x týdně	7%	5,1%	9,8%	10,2%	3,2%	3,2%	14,3%	0,0%	7,7%	0,0%	10,3%	0,0%
	Výjimečně	21%	10,1%	39,0%	11,9%	20,4%	21,5%	42,8%	28,6%	7,7%	40,0%	20,5%	66,7%
5. Podle čeho usuzujete, že daný tisk je bulvárem?	píše o celebritách	81%	79,7%	82,9%	89,2%	78,6%	89,2%	42,9%	71,4%	82,1%	80,0%	79,5%	66,7%
	je hodně barevný	20%	23,7%	14,6%	32,4%	10,7%	10,7%	28,6%	14,3%	10,3%	40,0%	30,8%	0,0%
	má hodně fotografií	27%	28,8%	24,4%	45,9%	21,4%	10,7%	14,3%	28,6%	10,3%	40,0%	43,6%	0,0%
	je levný	13%	15,3%	9,8%	10,8%	14,3%	10,7%	28,6%	14,3%	10,3%	20,0%	12,8%	33,3%
	veškeré vymyšlené info	35%	30,5%	41,5%	40,5%	42,9%	25,0%	14,3%	28,6%	38,5%	40,0%	35,9%	0,0%
	hodně erotiky, sexu	37%	33,9%	41,5%	48,6%	25,0%	32,1%	42,9%	21,4%	28,2%	20,0%	53,8%	33,3%
	každý den pobaví	13%	10,2%	17,1%	8,1%	17,9%	17,9%	0,0%	21,4%	15,4%	20,0%	5,1%	33,3%
	Jiné	15%	16,9%	12,2%	16,2%	14,3%	10,7%	28,6%	7,1%	2,6%	40,0%	25,6%	33,3%
6. Kterou formu bulvárního tisku preferujete?	elektronická *	66%	69,5%	63,4%	75,7%	71,4%	64,3%	14,3%	42,9%	69,2%	80,0%	74,4%	33,3%
	tištěná	34%	30,5%	36,6%	24,3%	28,6%	35,7%	85,7%	57,1%	30,8%	20,0%	25,6%	66,7%
	Pokud preferujete tištěnou podobu,kupujete si ji sám nebo ji získáváte jinak?	kupuji	51%	55,5%	46,7%	44,4%	50,0%	50,0%	66,7%	87,5%	50,0%	100,0%	20,0%
	jinak *	49%	44,5%	53,6%	55,6%	50,0%	50,0%	33,3%	12,5%	50,0%	0,0%	80,0%	20,0%
8. Jaký je důvod toho, že sledujete (alespoň občas nahlédnete) do bulváru?	chci si odpočinout	31%	33,9%	26,9%	29,7%	39,3%	28,6%	14,3%	7,1%	35,9%	60,0%	30,8%	0,0%
	nudím se	32%	33,9%	29,3%	43,2%	21,4%	32,1%	14,3%	21,4%	30,8%	20,0%	41,0%	0,0%
	věřím mu	0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	nechci být "mimo"	16%	18,6%	12,2%	10,8%	21,4%	17,9%	14,3%	28,6%	15,4%	20,0%	12,8%	0,0%
	téma hovoru	19%	15,5%	24,4%	21,6%	10,7%	21,4%	28,6%	35,7%	25,6%	0,0%	10,3%	0,0%
	jiný ** zajímají mě celebrity	16%	18,6%	12,2%	16,2%	14,3%	17,9%	14,3%	28,6%	15,4%	20,0%	10,3%	33,4%
	bulvární témata	9%	6,8%	12,2%	8,1%	10,7%	7,1%	14,3%	21,4%	7,7%	0,0%	7,7%	0,0%
	chci se pobavit	38%	35,6%	41,5%	48,6%	32,1%	28,6%	28,6%	42,9%	38,5%	40,0%	35,9%	33,4%
	jiné mě nebaví	1%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%
9. Jak nakládáte dále s informacemi, které získáte v bulváru?	nijak	69%	72,9%	70,7%	70,3%	67,9%	75,0%	85,7%	57,1%	69,2%	80,0%	76,9%	100,0%
	bavíme se	22%	20,3%	23,4%	18,9%	28,6%	25,0%	0,0%	42,9%	25,6%	0,0%	15,4%	0,0%
	hledám dále	9%	6,8%	5,9%	10,8%	3,5%	0,0%	14,3%	0,0%	5,2%	20,0%	7,7%	0,0%

pozn.: u otázek č.5,8 bylo možné označení více možných odpovědí, procentuální podíl se tedy vztahuje k počtu respondentů kteří tuto odpověď označili, nikoli k počtu celkových odpovědí

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 4b: Dodatek k vyhodnocení otázek 6,8

*	Proč preferujete elektronickou verzi bulváru?	snadnější přístup	19	33,4%
		ekologie	3	5,2%
		levnější	14	24,6%
		denní práce s internetem	11	19,3%
		úspora času	5	8,8%
		diskusní fóra	1	1,7%
		dlouhá chvíle	4	7,6%
	Jak jinak získáváte tištěnou podobu bulváru?	kupují jiní	9	64,3%
		od rodiny	1	7,1%
		v práci	4	28,6%

**	Jiný důvod toho, že občas nahlédnete do bulváru.	v čekárnách	1	8,3%
		náhodné kliknutí	7	58,3%
		porovnávám s jinými médii	1	8,3%
		hezké ženy	1	8,3%
		hloupostí lidí	2	16,7%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 5: Vyhodnocené otázky č.4

4. Které z těchto tiskovin považujete za bulvár? (Označte na stupnici 1-5: 1-úplný bulvár, 5-seriózní tisk; pokud titul neznáte, označte 9)						
	1	2	2	4	5	9
Aha	92%	3%	1%	1%	2%	1%
Blesk	92%	5%	3%	0%	0%	0%
Deníky	2%	4%	18%	30%	29%	17%
Glanc	14%	24%	16%	2%	2%	42%
HN	0%	3%	2%	18%	67%	10%
Chvilka pro tebe	18%	27%	25%	8%	3%	19%
LN	3%	2%	11%	23%	54%	7%
Metro	3%	12%	36%	24%	14%	11%
Mladá Fronta	4%	1%	13%	27%	54%	1%
Pestrý Svět	41%	20%	10%	3%	4%	22%
Právo	3%	3%	14%	26%	45%	9%
Reflex	10%	8%	25%	21%	21%	15%
Rytmus života	46%	24%	11%	3%	4%	12%
Sport	5%	2%	23%	23%	35%	12%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 6: Vyhodnocení otázky č.7

7. Které z těchto internetových serverů znáte a pokládáte za bulvární? (Označte všechny, které pokládáte za bulvární)	
Aha!Online	75%
Blesk.cz	89%
Denik.cz	6%
iDnes.cz	6%
iSport.cz	5%
Lidovky.cz	7%
Novinky.cz	19%
Pravo.cz	4%
ShowBiz.cz	40%
Sport.cz	3%
pozn.: u otázky bylo možné označení více možných odpovědí, procentuální podíl se tedy vztahuje k počtu respondentů, kteří tuto odpověď označili, nikoli k počtu celkových označených odpovědí.	

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Příloha D – Tabulka pro analýzu deníků

Tabulka 7: Tabulka použitá pro hodnocení deníků, pro kapitolu 10

titul:		datum: 8.12.2012
titulní strana	titulek	
	text	
	bulvární prvky	
	fotografie	
	popisek foto	
	pozn.	
hlavní článek	titulek	
	text	
	bulvární prvky	
	fotografie	
	popisek foto	
	pozn.	
další články	titulek	
	text	
	bulvární prvky	
	fotografie	
	popisek foto	
	pozn.	
celkový prostor pro téma		
shrnutí		

Příloha E – Hodnocené články z analýzy deníků

Aha!

V USA je rozhodnuto Další čtyři roky bude prezidentem Obama!
První dáma Michelle

Bylo to o fous, miláčku

WASHINGTON (kat. věk) – Barack Obama (51), nebo Mitt Romney (52) Cui? své největší lásky vybraný byl o tři dny. Společně stály americká, ekonomická síla světa, a na své straně kandida- ty, že navzájem chtějí za prezidenta Obama, K volbám přišlo 117 milionů voličů, stávající prezident měl zkrátka méně voleb – 50,2 procenta hlasů!

Proč volili Obama?

1. Je to člověk, který má srdce.
2. Je to člověk, který má srdce.
3. Je to člověk, který má srdce.
4. Je to člověk, který má srdce.
5. Je to člověk, který má srdce.
6. Je to člověk, který má srdce.

Proč nevolili Obama?

1. Je to člověk, který má srdce.
2. Je to člověk, který má srdce.
3. Je to člověk, který má srdce.
4. Je to člověk, který má srdce.
5. Je to člověk, který má srdce.
6. Je to člověk, který má srdce.

Celebrity a politika

Michelle Obama je první první dáma, která je také herečkou. Její manžel Barack Obama je první afroamerický prezident USA. Michelle Obama je první první dáma, která je také herečkou. Její manžel Barack Obama je první afroamerický prezident USA.

Blesk

Kráľ Obama

A to jsou naše volby!

Jasně vyhrál volby v USA • Zemi povede další 4 roky

Michelle Obama je první první dáma, která je také herečkou. Její manžel Barack Obama je první afroamerický prezident USA.

Jan Fischer	22%
Miloslav Zeman	20%
Vladimír Franz	14%
Tomáš Okamura	12%
Karel Schwarzenberg	7%
Paola Fischerová	6%
Jiří Dienstbier	6%
Jana Bobošíková	4%
Vladimír Dlouhý	4%
Zuzana Roithová	3%
Přemysl Šebotka	3%

Táta je na rande pusti

Michelle Obama je první první dáma, která je také herečkou. Její manžel Barack Obama je první afroamerický prezident USA.

„Věřím, že i naše země bude v blízké budoucnosti v přátelských vztazích jako dříve.“

„Američtí občané mají právo, aby pokračovali v nastupujících sociálních reformách.“

„Bohužel vám, pane prezidentu, říci, že jsme Američané.“

„Pana Bielek jsem tak šťastná, tohle je jedná z politických, které mělo zvládnout. Po tvrdé práci na točce stý. Já, máme našeho Compuser.“

„Náš země má teď velký problém. A ve velkém množství lidí jsou strach. Tímto volby jsou směle a správně. Tímto není demokracie.“

Deníky Bohemia (Kladenský)

Těsně, ale přece. Barack Obama zvítězil

Současný americký prezident porazil Mitta Romneho a povede USA další čtyři roky



PRŮBĚH Právě v tuto chvíli se v americké televizi odvysílá přímý přenos z ceremonie, při níž Barack Obama zvítězí nad Mittem Romneyem a bude zvolen 43. prezidentem Spojených států. Obama zvítězil těsně, ale přece. Jeho volební tým získal 338 elektorských hlasů, což je více než polovina z celkových 538 hlasů. Romney získal 206 hlasů. Obama se stal nejmladším prezidentem v historii Spojených států. Jeho volební tým získal 338 elektorských hlasů, což je více než polovina z celkových 538 hlasů. Romney získal 206 hlasů.

»Vím, že ty nepřijdeš nikdy jako vítěz před lidem.«
Barack Obama

Romney: Modlím se za prezidenta

Barack Obama zvítězil těsně, ale přece. Jeho volební tým získal 338 elektorských hlasů, což je více než polovina z celkových 538 hlasů. Romney získal 206 hlasů.

Potíže s Kongresem

Barack Obama zvítězil těsně, ale přece. Jeho volební tým získal 338 elektorských hlasů, což je více než polovina z celkových 538 hlasů. Romney získal 206 hlasů.

Úspěší Kennedyovi i marihuana

Barack Obama zvítězil těsně, ale přece. Jeho volební tým získal 338 elektorských hlasů, což je více než polovina z celkových 538 hlasů. Romney získal 206 hlasů.

Obamovci hlasitě buráceli, republikáni jen tiše seděli

Reportáž

Barack Obama zvítězil těsně, ale přece. Jeho volební tým získal 338 elektorských hlasů, což je více než polovina z celkových 538 hlasů. Romney získal 206 hlasů.

»Je to výborné slovo, to evropské volby.«
Barack Obama

Barack Obama zvítězil těsně, ale přece. Jeho volební tým získal 338 elektorských hlasů, což je více než polovina z celkových 538 hlasů. Romney získal 206 hlasů.

Metro

USA OŽILY RADOSTÍ, ALE

Jak to viděl Co udělá špatně?

Proč Romney nakonec prohrál? Může za to nešťastná Kampaň, naneštěstí strana se její navrhne jako apokalyptická, až přišli konzervativní, sbledli se experti. Romney dokázal jen prohlásit, že dává čtyři roky v Obamaovi již nejsou možná. Tím se však vybil konkrétním odpovědním na to, jaké bude mít on. Fika Kasius Nielsen, profesor politikologie Republikáři navíc nemají v této lidové žem, žádnou barevnou tvář. Pro to nyní republikáni sami hruháji, aby jejich příští kandidát byl latinameričan.

KEVIN MONKS
VYŠETŘOVATEL

Oba tábory spojily slzy. Na jedné straně slzy štěstí, na druhé slzy zklamání.

Je mi, jako bych slyšela a tančila tu party, vykřikuje jeden z Obamových stoupáky. A mluví pro to důvod, přiča totiž do hlavního volebního sídla čerstvé zrušeného prezidenta Baracka Obamy. Ženo vítěz náhoda se zasmála ve slavnostní reji, když našly dochvat výhledy ze seveovýchodních spár. »Konečně můžeme být opět jednotným národem,« má z křičící davu. Obamovo vítězví sice není tak jednoznačné jako načechaný úspěch v roce 2008, stále je to však rozhodující vítězství. Možná pro Obama a Demokratickou stranu neobsluhující. Přezidentovi totiž pomohly k vítězství čtyři roky pod Obama, které si získal na svou stranu.

»Jsem stále s tebou, Ameriko!« Obama po volbách.

I SKEPSÍ

Anketa Co by mělo být hlavním Obamovým úkolem?

Hannah Levinsonová
26, studentka
Doufam, že se mu podaří vyřít počet živě narozených dětí. Měl by Ameriku opět postavit na nohy. Jsem stará, jen doufám mít jasný program a naplnit ho.

Khem Achalbar
38, manažer
Doufam, že tentokrát již bude v práci, co dělá, odpovědnější. Měl se nám dít lépe. Musí zvládnout ekonomiku. Pracovní místa musí vyřizovat lépe, ne v zahraničí.

Romney. Co s ním vlastně bude dál?

Šázkové kanceláře již sázají na Romneho jako na vítěze prezidentských voleb v roce 2016, marnička republikánského kandidáta však samozřejmě. »Znovu do toho nepůjč,« prohlásila Ann Romneyová v říjnu. Přiznala, že tvrdé kampaň byla pro pár velmi těžká. I když by Romney mohl vstoupit do Senátu, co ho napl, tuto roli odmítá. »Takové byl jeho poslední politický pokus,« říká Scott Johnston, autor knihy První Romneys. ■■

Vítězný Barack
Rochefellerovo centrum v New Yorku se rozsvítilo ve vítězných barvách Obamy.
PROFIMEDIA.CZ



Obama zůstává v Bílém domě a rozjásal své příznivce

Prezidentem Spojených států amerických bude i další čtyři roky demokrat Barack Obama. Je třetím republikánským soupeřem mede se volebním vítězstvím v minulých volbách. Mitt Romney porážkou uznal a Obamovi poobědňal k vítězství. Britský premiér David Cameron zaslal na svůj Twitter: »Srdelně gratuluje mému příteli Baracku Obamovi.« a dodal, že se těší na další spolupráci. A Obamovi reakci protřásl Vladimír Putin do USA vzkázal, že demokratovo vítězví je vítězství všech lidí.

USA POUDE DÁL OBAMA, V ČELE ČÍNY BUDE NOVÝ LÍDR

Dvoje volby, dva vůdci, jeden cíl: ven z krize

19,1 14,3

Barack Obama (D)
 * s 100 procenty hlasů a bez jakéhokoliv soupeře v prezidentských volbách
 * s 52 procenty hlasů v 36 z 50 států
 * s 70 procenty hlasů v 31 z 50 států

Si Fín-ning (CPC)
 * s 52 procenty hlasů v 36 z 50 států
 * s 70 procenty hlasů v 31 z 50 států

Čína v ekonomické krizi
 * s 52 procenty hlasů v 36 z 50 států
 * s 70 procenty hlasů v 31 z 50 států

Čína v ekonomické krizi
 * s 52 procenty hlasů v 36 z 50 států
 * s 70 procenty hlasů v 31 z 50 států

Americké volby 2012

Obama se chce stát demokratickým Reaganem, který posílí roli státu

VOLEBNÍ ČÍSLA Z USA

Kategorie	Obama	McCain	Prostřední
Volební hlasy	69 191 154 (50%)	31 440 723 (46%)	
Volební hlasy (bez DC)	68 % (60 mil.)	32% (27 mil.)	
Volební hlasy (s DC)	53 % (60 mil.)	45 % (52 mil.)	
Volební hlasy (s DC)	53 % (60 mil.)	45 % (52 mil.)	
Volební hlasy (s DC)	53 % (60 mil.)	45 % (52 mil.)	

Finanční výsledky:
 * Obama: 4,2 miliard dolarů
 * McCain: 5,2 miliardy dolarů

Finanční výsledky:
 * Obama: 4,2 miliard dolarů
 * McCain: 5,2 miliardy dolarů

ZMĚNA PRO USA A SVĚT

Návrat optimismu

Hospodářské oživení

gražní reforma

Konec válek a iránská hrozba

Česko a USA

Ekonomika: hlavní je obnovení růstu, pak přijdou pracovní místa

Ekonomika: hlavní je obnovení růstu, pak přijdou pracovní místa

Ekonomika: hlavní je obnovení růstu, pak přijdou pracovní místa. Obama se chce stát demokratickým Reaganem, který posílí roli státu.

Ekonomika: hlavní je obnovení růstu, pak přijdou pracovní místa. Obama se chce stát demokratickým Reaganem, který posílí roli státu.

Ekonomika: hlavní je obnovení růstu, pak přijdou pracovní místa. Obama se chce stát demokratickým Reaganem, který posílí roli státu.

Ekonomika: hlavní je obnovení růstu, pak přijdou pracovní místa. Obama se chce stát demokratickým Reaganem, který posílí roli státu.

Republikáni mají o čem přemýšlet

O čem se v Americe říká klišé

Republikáni mají o čem přemýšlet. Obama se chce stát demokratickým Reaganem, který posílí roli státu.

Republikáni mají o čem přemýšlet. Obama se chce stát demokratickým Reaganem, který posílí roli státu.

Republikáni mají o čem přemýšlet. Obama se chce stát demokratickým Reaganem, který posílí roli státu.

Republikáni mají o čem přemýšlet. Obama se chce stát demokratickým Reaganem, který posílí roli státu.

Hana Hou „OH“BAMA

Grid of newspaper clippings featuring Hana Hou's article "OH'BAMA" and other news items related to Barack Obama's election.



To nejlepší vás ještě čeká, slyšeli Američané



prezident USA Barack Obama, první dáma Michelle a jejich dcery si užívají ovace tisíců příznivců v Chicagu. Obama právě porazil republikána Mitta Romneyho. FOTO PROFIMEDIA

PETR JAROŠEK přívětivých. Pak už Barack Obama pronesl svůj první projev po svém zvolení do funkce prezidenta USA. Pozdravení republikáni Mitta Romneyho roztančovali k „vred obzobjovane“ kampani, že USA jsou země, kterou to nejlepší ještě čeká. Věřím, že mělozme Ameriku vyprávět na pokračování, kterého jsme dosáhli, a pokračovat v práci na nové pracovní místě a příležitosti. Vše v nás je v... Žení dost vysoké nezaměstnanosti. V druhé řadě se však Obama také bude chtít pokusit o překonání bariéry mezi republikou a demokracií. I během těchto voleb se ukázalo, že... ských hlasů si však Obama dokázal nakonec vybudovat relativně pododlný náskok. Podle veřejných údajů získal 303 voličů a výrazně tak překročil hranici 270 voličských...



Obama nekončil jako Carter

Améričtí prezidenti... Obama nekončil jako Carter... Rommeyho starší bílí protestanti... Opět se čekalo na Floridu, letos ale bez dramatu... Já jsem tak šťastná, křičela fanynka... Běžná veteránka vyřadila odpůrce potrátu... Jméno Kennedy se vraci do Kongresu...

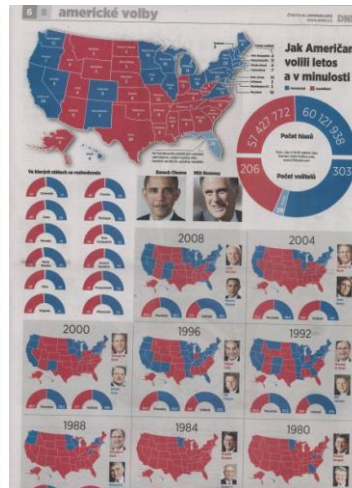


Já jsem tak šťastná, křičela fanynka

Michelle má štěstí, že... Já jsem tak šťastná, křičela fanynka... Běžná veteránka vyřadila odpůrce potrátu... Jméno Kennedy se vraci do Kongresu...

Wisconsin vyslal do Senátu první ženu, a to lesbičku... Běžná veteránka vyřadila odpůrce potrátu... Jméno Kennedy se vraci do Kongresu...

Mladá fronta DNES



Obama s převahou vyhrál

Získal nejméně 303 hlasy v 538členném sboru volitelů • Demokraté udrželi většinu v Senátu

Jiří Rožek, Severní Karolína
Drama skončilo, je rozhodnuto: Barack Obama (52) zvítězil a James McCreary 1 ve svém druhém kole a post prezidenta Spojených států. Volby byly především referendodem o jeho provokativním programu a o zdravotní reformě. „Nikdy jsem neměl nádv, věry v naši budoucnost jako dnes v noci,“ řekl Obama před volebním shromážděním v Chicagu.

V našich srdcích víme, že pro Spojené státy to lepší teprve přijde
Barack Obama

„Vy, Američané, jste dnes připraveni, že zatímco naše země byla stálá a naše předci dávali, zachováme ji se a naši se.“
Obama získal podle oficiálních výsledků nejvíce 303 hlasy v 538členném sboru volitelů, přičemž k vítězství potřeboval aspoň 270. Výsledky lidového hlasování byly po sečtení 50 procent hlasů – 50,48 procenta.



Barack Obama s manželkou Michelle (druhá zleva) a dětmi: Malin (vlevo) a Sasha na mítinku v Chicagu

Znavený prezident přišel slavit, že hlavním důvodem jsou po tři let zemi v pravosti míru, nejlepším obou politických stran. Právě v době kdy se v první publikátním výhledu Mitt Romney (52). „V našich srdcích víme, že pro Spojené státy to lepší teprve přijde.“ řekl Obama, jeho vítězství – až nebyl podle předvolebních průzkumů – nakonec ale zarmoval pětice republikánů, i když dosud musím zůstávat rozhodem v roce 2018.

Souběžně volby do Kongru porovná s tímto – republikáři si budou podle nečistých v sledit dál stát vládu ve fa morové reprezentantů, doh kromě Kongru, až 20 let, což jim umožní dál přerušovat své předvolání politiků. Dá modrozelené, si naproti, výsledky poměrně dost zarmoval republikáři.

Romney po vítězství uznal svou porážku.
Romney očekává, že v úvodu posílky vítěz, jeho tým byl v pravce zprávy, které slouží v některých státech.
(Přeloženo ze str. 11)

Obama s převahou vyhrál volby

Obama vítězství
• Dnešním vítězstvím se Obama stal prvním afroameričanem, který se stal prezidentem Spojených států.
• Obama získal podle oficiálních výsledků nejvíce 303 hlasy v 538členném sboru volitelů, přičemž k vítězství potřeboval aspoň 270. Výsledky lidového hlasování byly po sečtení 50 procent hlasů – 50,48 procenta.



Mladina se, aby byl prezidentem
Obama získal podle oficiálních výsledků nejvíce 303 hlasy v 538členném sboru volitelů, přičemž k vítězství potřeboval aspoň 270. Výsledky lidového hlasování byly po sečtení 50 procent hlasů – 50,48 procenta.

Obama vítězství
• Dnešním vítězstvím se Obama stal prvním afroameričanem, který se stal prezidentem Spojených států.
• Obama získal podle oficiálních výsledků nejvíce 303 hlasy v 538členném sboru volitelů, přičemž k vítězství potřeboval aspoň 270. Výsledky lidového hlasování byly po sečtení 50 procent hlasů – 50,48 procenta.

Obama vítězství
• Dnešním vítězstvím se Obama stal prvním afroameričanem, který se stal prezidentem Spojených států.
• Obama získal podle oficiálních výsledků nejvíce 303 hlasy v 538členném sboru volitelů, přičemž k vítězství potřeboval aspoň 270. Výsledky lidového hlasování byly po sečtení 50 procent hlasů – 50,48 procenta.

Obama vítězství
• Dnešním vítězstvím se Obama stal prvním afroameričanem, který se stal prezidentem Spojených států.
• Obama získal podle oficiálních výsledků nejvíce 303 hlasy v 538členném sboru volitelů, přičemž k vítězství potřeboval aspoň 270. Výsledky lidového hlasování byly po sečtení 50 procent hlasů – 50,48 procenta.

Druhá šance ale znamená nelehké roky u kormidla

Obama vítězství
• Dnešním vítězstvím se Obama stal prvním afroameričanem, který se stal prezidentem Spojených států.
• Obama získal podle oficiálních výsledků nejvíce 303 hlasy v 538členném sboru volitelů, přičemž k vítězství potřeboval aspoň 270. Výsledky lidového hlasování byly po sečtení 50 procent hlasů – 50,48 procenta.

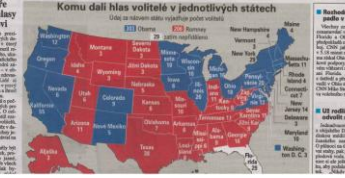
Obama vítězství
• Dnešním vítězstvím se Obama stal prvním afroameričanem, který se stal prezidentem Spojených států.
• Obama získal podle oficiálních výsledků nejvíce 303 hlasy v 538členném sboru volitelů, přičemž k vítězství potřeboval aspoň 270. Výsledky lidového hlasování byly po sečtení 50 procent hlasů – 50,48 procenta.

Obama vítězství
• Dnešním vítězstvím se Obama stal prvním afroameričanem, který se stal prezidentem Spojených států.
• Obama získal podle oficiálních výsledků nejvíce 303 hlasy v 538členném sboru volitelů, přičemž k vítězství potřeboval aspoň 270. Výsledky lidového hlasování byly po sečtení 50 procent hlasů – 50,48 procenta.

Oběti bouře Sandy dali klasy prezidentovi
Obama získal podle oficiálních výsledků nejvíce 303 hlasy v 538členném sboru volitelů, přičemž k vítězství potřeboval aspoň 270. Výsledky lidového hlasování byly po sečtení 50 procent hlasů – 50,48 procenta.

Obama vítězství
• Dnešním vítězstvím se Obama stal prvním afroameričanem, který se stal prezidentem Spojených států.
• Obama získal podle oficiálních výsledků nejvíce 303 hlasy v 538členném sboru volitelů, přičemž k vítězství potřeboval aspoň 270. Výsledky lidového hlasování byly po sečtení 50 procent hlasů – 50,48 procenta.

Obama vítězství
• Dnešním vítězstvím se Obama stal prvním afroameričanem, který se stal prezidentem Spojených států.
• Obama získal podle oficiálních výsledků nejvíce 303 hlasy v 538členném sboru volitelů, přičemž k vítězství potřeboval aspoň 270. Výsledky lidového hlasování byly po sečtení 50 procent hlasů – 50,48 procenta.



Obama získal podle oficiálních výsledků nejvíce 303 hlasy v 538členném sboru volitelů, přičemž k vítězství potřeboval aspoň 270. Výsledky lidového hlasování byly po sečtení 50 procent hlasů – 50,48 procenta.

Obama získal podle oficiálních výsledků nejvíce 303 hlasy v 538členném sboru volitelů, přičemž k vítězství potřeboval aspoň 270. Výsledky lidového hlasování byly po sečtení 50 procent hlasů – 50,48 procenta.

Obama získal podle oficiálních výsledků nejvíce 303 hlasy v 538členném sboru volitelů, přičemž k vítězství potřeboval aspoň 270. Výsledky lidového hlasování byly po sečtení 50 procent hlasů – 50,48 procenta.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tereza Vyžďurová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Bulvární tisk v České Republice

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 69

Celkový počet stran příloh: 14

Počet titulů českých použitých zdrojů: 24

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 12

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, CSc.