Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

Obraz (a text) v tištěných médiích

Image (and text) in print media

Magisterská diplomová práce

Bc. Daniela BEDNÁŘOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Martin FORET

Olomouc 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených zdrojů a pramenů. Práce čítá 155 057 znaků.

V Brně dne 19. srpna 2012

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala Mgr. Foretovi za vstřícnost a svým přátelům a rodině za psychickou podporu.

ANOTACE

Diplomová práce zkoumá, jaké vizuální prvky jsou použity v titulu Mladá fronta Dnes ve třech časových sondách v letech 1990, 2000 a 2010 a jak se proměňuje vizuální podoba listu s ohledem na vzájemné působení tradičních a nových médií. Práce vychází z teorie vizuální konvergence tištěných a online médií uvedené ve studii Lynn Cooke. Za užití metody zakotvené teorie je vytvořena typologie vizuálních prvků v novinách a s využitím triangulace pomocí obsahové analýzy jsou pak deskriptivně popsány projevy vizuálních prvků v daných časových náhledech. Práce upozorňuje na důležitost zkoumání vizuální stránky mediálních sdělení v současném na obraz orientovaném světě.

Klíčová slova: obraz, vizuální prvky, noviny, vizuální konvergence médií, Mladá fronta Dnes, zakotvená teorie

ABSTRACT

This diploma thesis is concerned with the usage of visual elements in daily newspaper Mladá fronta Dnes. The analysis is broken down by decade, beginning in 1990 and ending in 2010. The focus of this thesis is the change of visual elements and structural layout with considering mutual influence between traditional and new media. The study is based on the theory of visual convergence of print and online media described in the work of Lynn Cooke. Using the grounded theory author describes the typology of visual elements in newspaper. Content analysis is used as an additional method. Author also describes the changes in usage of visual elements over the time and highlights the importance of media visual analysis in this image-oriented world.

Key words: image, visual elements, newspapers, visual convergence of media, Mladá fronta Dnes, grounded theory

Obsah

ÚVOD....7
1. TEORETICKÁ ČÁST....9
1.1. Noviny – tištěné médium....9
1.2. Vizuální studia a výzkumy novin....11
1.3. Faktory ovlivňující vizuální podobu novin....20
1.3.1. Změny v české žurnalistice po roce 1989....20
1.3.2. Technologický vývoj....22
1.3.3. Nová média....26
1.3.3.1. Konvergence....28
2. PRAKTICKÁ ČÁST....35
2.1. Metodika....35
2.1.1. Výzkumný problém....35
2.1.2. Cíle výzkumu....36
2.1.3. Zvolená metoda....38
2.2. Typologie vizuálních prvků v novinách....48
2.3. Funkce vizuálních prvků v novinách....57
2.3.1 Navigace....57
2.4. Diskuse s uvedenými koncepty a výzkumy....76
3. ZÁVĚR....85
4. Seznamy....88
4.1. Seznam literatury....88
4.2. Seznam tabulek....94
4.3. Seznam příloh....95

ÚVOD

O novinách se v dnešní době hovoří a píše hlavně v souvislosti s klesajícím prodejem a stíráním rozdílů mezi seriózním a bulvárním tiskem (Povolný 2009). Řada lidí s přístupem na internet dává přednost získávání nových informací z webu, tedy většinou z online verzí deníků. Tyto informace jsou totiž aktuální, okamžité, vždy k dispozici a zadarmo.[1]

Pokles prodeje novin je diskutované téma, ale jak píše Bob Franklin (2008: 3), nepředpokládáme, že by noviny zcela vymizely. Noviny se mění a přizpůsobují své obsahy, styl a design výzvám, kterým musí čelit na trhu pro čtenáře a inzerenty, který je stále více soutěživý a roztříštěný.

Pro současnou společnost je charakteristické, píše Jaklová (2007: 200), že jsou lidé denně vystavováni velkému množství informací. Jejich zdrojem jsou ve značné míře elektronická média, která hojně pracují s obrazem. *„V televizi vizuální obraz dominuje a internet nabízí možnosti obrazy nejen vnímat, ale zároveň je také vytvářet. Protože obrazy umožňují rychlý a přitom myšlenkově jednoduchý a pohodlný příjem informací, upřednostňují informačně přetížení recipienti obrazy i v ostatních médiích. Tomuto trendu se přizpůsobuje také periodický tisk. Obrazová komunikace má řadu předností. Obrazy příjemci nabízejí intenzivnější prožitek než verbální informace, silněji ho aktivizují, lépe se mu vybavují a jsou celkově zábavnější než tištěný text“ (Jaklová 2007: 200).* Noviny také proto podle Jaklové upouštějí od obsáhlých textů a informace člení do malých, snadno přehledných a lehce srozumitelných jednotek. Mění také svůj jazykový styl – *„od neosobního vyjadřování racionálního, případně argumentativního typu stále častěji přecházejí k užívání obrazných a pozornost budících pojmenování, s oblibou užívají též prostředky jazykové komiky a humoru. Noviny a časopisy v daleko větší míře pracují s obrazem a barvou a daleko promyšleněji využívají rovněž svou grafiku (segmentování textu, jeho typografické zpracování)“* (tamtéž). Jaklová (2007: 200) souhlasí s tvrzením, že současný stav tiskových médií nejen u nás, ale na celém světě určuje větší množství obrazů, větší obrazy, barevné obrazy.

[1] Ne všechen obsah je zadarmo. Některé specializované obsahy jsou na webu zpoplatněny. V České republice je podíl placeného obsahu oproti obsahu neplacenému minimální.

Také Jan Jirák uvádí, že „p*ředpatnácti lety české deníky – zejména tři nejčtenější – nekladly tak silný důraz na vizuální prvky, jako je velikost fotografií, titulků, infografiky a na jejich barevnost.*“ (Hasoň 2009).

Ve své práci se zaměřím právě na tyto prvky a na proměnu v jejich užívání. Zaměřím se na zkoumání vizuální komunikace v tištěných médiích. Jako zástupce tištěných médií jsem si vybrala celostátní deník Mladá fronta Dnes. Cílem této práce je vytvořit typologii vizuálních prvků, které se vyskytují v tomto periodiku. Určit, jakou mají funkci a jak se proměňovaly v průběhu času. Zvoleného cíle chci dosáhnout využitím kombinace kvalitativního a kvantitativního přístupu.

Prvotní inspirace pro výzkum pochází od Tomáše Trampoty, který se zabývá českými tištěnými médii a jejich proměnou od roku 1990. Na konferenci konané v Olomouci v roce 2010 představil výsledky longitudiální obsahové analýzy čtyř českých deníků. Tato analýza byla zaměřena na strukturální proměnu jejich obsahů z hlediska formálních prvků a žánrového členění. Trampota se svým týmem provedl tři časové sondy v letech 1990, 1998 a 2006. V každém roce se zaměřili na dva „konstruované“ týdny. Z provedené analýzy vyplývá, že zkoumané tituly narostly z hlediska obsahu, dochází k rozdrobení, větší klipovitosti poskytovaných informací, postupně se prosazuje self-promotion a dochází k prolínání základní funkce informační s funkcí persvazivní. Trampota také zjišťuje, že klesá prostor věnovaný textu (Trampota 2010).

Já se ve své práci budu zabývat pouze jedním celostátním deníkem, konkrétně Mladou frontu Dnes a pokusím se o zmapování užitých vizuálních prvků. Na základě výzkumu prováděném Trampotou na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy, provedu také tři časové sondy do let 1990, 2000 a 2010. Mladá fronta DNES byla vybrána jako nejčtenější nebulvární deník v České republice a také hrál při výběru roli i fakt, že tento deník jako jeden z posledních prošel změnou grafické podoby. K proměně došlo v roce 2010, proto je jedna z časových sond umístěna do tohoto roku, pro porovnání pak byly vybrány roky s odstupem deset let.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. Noviny – tištěné médium

V této části se budu stručně věnovat vymezení novin jako tištěného tradičního média.

Noviny slouží k tomu, aby pravidelně poskytovaly aktuální informace. Pravidelně podle Wurffa a Laufa (2005: 4) znamená nejméně čtyřikrát týdně. Alespoň část obsahu novin by podle nich měla být vytvořena vlastními novináři tiskoviny, kteří by měli psát o všech typech společenských událostí.

Noviny jsou považovány za základní médium, které se podílí na informování obyvatelstva a vytváření veřejného mínění. Noviny jsou periodické tiskoviny, které vycházejí v krátkých intervalech a jejich hlavním účelem je zprostředkování aktuálních zpráv z nejrůznějších oblastí. Noviny spadají podle zákona[2] pod periodický tisk, který je definován jako tiskovina vydávaná pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce. Noviny lze označit za komplexní komunikát, jelikož obsahují nejméně dva sémiotické kódy. Šoltys považuje komplexní komunikát za *„základní typ komunikátu, který je v současnosti v mediální krajině uplatňován. ... Z podstaty mediální komunikace vyplývá, že dominantní postavení by měl mít přirozený jazyk, ale ze zkušenosti víme, že v řadě textových vzorců již toto postavení je oslabené*“ (Šoltys 2004: 257-258).

V rámci vývoje novin patří mezi v poslední době diskutovaní témata bulvarizace a komercionalizace novin. Bulvarizaci českých tištěných médií se u nás věnuje například Tomáš Trampota (Povolný 2009). Podle něj k bulvarizaci tisku dochází v zásadě na dvou úrovních – na úrovni růstu podílu čtenářů bulvárních titulů a na úrovni obsahu médií proměnou typů událostí, které se do nich dostávají. *„Bulvární deníky jsou podobně jako u nás oblíbené i v ostatních zemích Visegrádu. Ve srovnání například s německými tištěnými médii je ale bulvarizace českých deníků intenzivnější, dochází například k jejich silnější vizualizaci.“* (Povolný 2009). To je dle Trampoty dáno mimo jiné i malým českým trhem. Trampota uvádí, že se „tištěná média dříve nezabýval tolik takzvanými soft news, to znamená zajímavostmi ze světa

[2]Zákon o periodickém tisku č. 46/2000 Sb.

celebrit, nadčasovými příběhy a událostmi, které můžeme nazvat „perličky“. České deníky jsou dnes také prosycenější odkazy na sebe sama – takzvanou sebepropagací – více se v textech objevuje název vlastního média a inzerování navázaných produktů. O bulvarizaci se vyjadřuje Trampota tak, že může být poslední snahou starých médií zabránit přechodu publik k novým komunikačním platformám a paradoxně tento přechod ještě urychluje. Pomalé tištěné informace deníků se tematicky stále více podobají lifestylovým časopisům a jen mají vyšší periodicitu. (Povolný 2009)

1.2. Vizuální studia a výzkumy novin

Vizuální studia jsou poměrně novým oborem, který se objevil počátkem devadesátých let ve Spojených Státech a ve Velké Británii a rychle se rozšířil i do dalších zemí včetně České republiky. Existuje mnoho důvodů, proč ke vzniku a popularitě vizuálních studií došlo, ale většinou se zdůrazňuje neustále se zvyšující význam vizuálních informací v dnešní době. Dnes jsou dle Marty Filipové (2008: 237) vizuální studia poměrně dobře zavedeným oborem, který využívá množství metod z příbuzných disciplín. Jednou z nich jsou i mediální studia. Při hodnocení současné mediální komunikace se stále častěji setkáváme s konstatováními o dominanci vizuálního. Vizualita se také těší stále většímu zájmu coby předmět analýzy v rámci různých diskurzů.

Základním pojmem vizuálních studií je obraz. „*Obraz je tradičně chápán jako figurativní znázornění osoby, věci nebo události. Jedná se o abstrakci z čtyřrozměrného časoprostoru do dvou dimenzí plochy (v případě televize a filmu se jedná o abstrakci do tří dimenzí pohyblivých)“* (Reifová 2004: 169-170). Pojem obraz lze ale chápat i v širokém slova smyslu, kdy se jedná obecně o texty nesoucí vizuální informaci, resp. sdělující informaci vizuálními kanály. V takovém vymezení jsou celé noviny obrazem.

Dnešní vizuální studia si můžeme v souladu s Martou Filipovou definovat jako „*interdisciplinární vědecký zájem o objekty, u nichž je vizuální charakteristika z určitého důvodu důležitá*“ (Filipová 2007: 8). V centru mého zájmu jsou pak fotografie, kresby, infografika a typografické prvky (především se zaměřením na titulky) – tedy prvky nonverbální i verbální.

Vztah verbálního a nonverbálního může být velmi různorodý. Ať už z pohledu toho, co za nonverbální prvky považujeme, nebo z pohledu závislosti obou složek – verbální a nonverbální – navzájem. Také pojem text může být dle Schneiderové (2008) chápán velmi široce. Může to být hudba, obraz, fotografie, nebo dokonce prostředí, které nás obklopuje. Každý text je podle ní v podstatě smíšený. „*Vezmeme-li v úvahu například psaný text, není již svou grafickou podobou s prostorovým uspořádáním závislý jen na verbální složce, při jeho utváření a při jeho vnímání hraje roli velikost písma, barva písma (a jiné grafické ztvárnění), rovněž rozložení textu v prostoru na stránce*.“ Oblastí, kde se nepochybně uplatňuje spojení verbální složky a neverbální

zvlášť významně, je podle Schneiderové publicistika (spojení slova a obrazu v televizi, psaného textu a neverbální složky v novinách, zvláště v bulvárních novinách) a reklama. Obraz zde hraje důležitou roli při vizualizaci a dotváření informace, má podstatný vliv při emočním působení na diváka/čtenáře (Schneiderová 2008: 137-145).

Výzkum obrazových prvků v novinách

Knihy, studie a výzkumy věnující se analýze obrazových prvků v novinách jsou většinou cizojazyčné (Franklin: 2008, Barnhurst, Nerone: 1991, Bogart: 1989, Carter: 2000). V českém prostředí se výzkumníci u novin nejčastěji zaměřují na obsahové, sémiotické analýzy a na výzkum čtenářů (Pavlínová: 2010). Nejčastěji jsou těmto druhům zkoumání podrobována reklamní sdělení z pohledu kulturálních studií. Ale častěji se jedná o výzkumy zaměřené především na texty.

Materiály pro zkoumání českých novinových obsahů jsou dostupné z databáze Anopress IT, která obsahuje plné texty novinových článků[3] od roku 1996, ale přístup k nim je omezený. Jedná se zpoplatněné služby, kdy je navíc služba výstřižek nebo e-výstřižek (u společnosti Newton media), kde je k dispozici i reálná podoba uveřejněného článku, považována za nadstandardní a vyžaduje tak další platbu. Ale přístup k celému vydání je pouze ve větších knihovnách v reálném papírovém vydání, kde jsou noviny svázány po měsících[4] do objemných svazků. Digitální knihovna NK Kramerius (2010) umožňuje přístup k digitálním kopiím starších monografií a periodik, ale tato databáze končí dlouho před začátkem vydávání Mladé fronty Dnes. Obsahuje čtyři ročníky deníku Mladá fronty od roku 1949 do roku 1952, což nespadá do období zkoumaného v této práci.

Obraz v novinách je v literatuře nahlížen z různých pohledů. Mezi zahraniční knihy, které se zabývají obrazem v novinách z hlediska historického vývoje, patří například publikace Paula Martina Lestera *Visual Communication: Images with messages* (2006). V kapitole 10 se autor zabývá informační

[3]Databáze Anopress IT obsahuje plné texty také časopiseckých článků, doslovné přepisy televizních a rozhlasových relací a zprávy z internetových serverů.
[4]U novin z roku 1990 bylo díky menšímu počtu stran svázáno dohromady několik měsíců – svazky jsou zde svázány po čtvrtletích.

grafikou v tištěných novinách i na zpravodajských serverech odkazujících k novinám. Zabývá se historií informační grafiky v listu USA Today, její důležitostí pro komplexitu příběhů, různými typy informační grafiky a jejich použitím a odhaduje také trendy do budoucnosti.

Lester (2006: 177) popisuje historii infografiky v USA Today jako snahu vizuálně se přiblížit televizi. Deník se toho snažil dosáhnout krátkými příběhy a barevnými grafickými ilustracemi. Za nejvýraznější grafický prvek v novinách označuje Lester infografiku na zadní straně v podobě mapy počasí. Od té doby, co byla představena, sklízí barevná mapa počasí jen samé kladné ohlasy. Výsledek průzkumu mezi novinovými editory z roku 1987 ukázal, že polovina z nich zvýšila prostor věnovaný počasí na základě úspěchu USA Today. Noviny v Americe postupně začaly vytvářet vlastní verze mapy počasí s ohledem na své čtenáře – například regionální verze.

Dalším dílem věnované novinám i jejich obrazové složce v průběhu dějin je kniha editovaná Bobem Franklinem *Pulling newspapers apart* (2008). Kde se v jedné z kapitol věnuje Peter Cole britskému tisku a jeho přechodu na menší formát. Přechod na menší berlínský formát (velikost sazebního obrazce 286 x 435 mm) totiž zajistil britským deníkům (Guardian, The Times, Independent) na počátku 21. století nárůst prodaných výtisků.

Historicko-srovnávací přístup zvolili i Kevin Barnhurst a John Nerone, kteří se zabývali změnami novinového designu ve Spojených státech. Svůj výzkum omezili pouze na titulní strany. To jim ale umožnilo prozkoumat období dlouhé 100 let (1885-1985). Výzkum Barnhursta a Neroneho končí několik let před tím, než začíná mnou zkoumané období. Ale vzhledem k jistému opoždění ve vývoji české mediální sféry oproti té americké, je možné sledovat postupný vývoj českých médií, která prodělávají stejné změny jako americká média, jen s odstupem několika dekád.

Barnhurst a Nerone (1991) se rozhodli prozkoumat titulní strany novin od roku 1885 a zjistit, kdy noviny přešly na „moderní“ styl a jestli za přechodem k jinému layoutu stojí nové technologie a nová média - to by se projevilo tzv. „skokovými“ změnami. Druhou možností by pak byla změna postupná. Dospěli k závěru, že se vizuální trendy v novinách vyvíjí pomalu. Vliv na to má konkurenční trh, profesionalizace zpracování designu a různá umělecká

hnutí. Dalším cílem zkoumání titulních stran bylo zjistit, zda vedla designová změna k větší uniformitě nebo s píše k větší diverzitě novinových titulů.

Zvolené období reflektuje časový úsek od prvního výskytu fotografie v novinách po začátek vydávání deníku USA Today. U každé titulní strany byl zjišťován počet článků, ilustrací, reklam, sloupců, řádků na stránce, slov na řádku, stylů nadpisů a šířky sloupců. U článků byla zkoumána délka, tvar (vertikální, horizontální, čtvercový, obdélníkový nebo véčkový), typografie titulku a podtitulku, téma a umístění na stránce. U každé ilustrace byl určen typ (ilustrace-fotografie, tabulka, kresba, kreslený vtip nebo reklama), tvar, pozice („u článku“ pro ilustrace a „u kraje“ pro reklamy). Titulní strany byly vybrány po desetiletých intervalech z tří různých novinových titulů[5], které byly vydávány po celou zkoumanou dobu. Extrémní detailnost této formální analýzy omezila množství zkoumaných stran (Barnhurst, Nerone 1991: 20).

Cílem redesignu novin v období, které američtí vědci zkoumali, byla lepší čitelnost, přehlednost, lepší organizace a pořádek. „Moderní“ titulní stranu popisují jako horizontálně orientovanou s menším počtem sloupců, zjednodušenými titulky, velkým množstvím vizuálních elementů a jasným uspořádáním. Na druhou stranu je ale podle autorů otázka, zda tato designová revoluce nezpůsobila to, že se noviny vzájemně více podobaly než by se od sebe odlišily. Jako hlavní důvody pro redesign se uvádí soutěživost ať už s jinými médii nebo mezi jednotlivými novinami a technologický pokrok (Barnhurst-Nerone 1991: 1).

Gunther Kress a Theo van Leeuwen se v kapitole 7 knihy *Approaches to media discourse* (1998: 186-219) věnují layoutu titulní strany. Jejich pohled již není historicko-srovnávací, ale sémiotický. Podle autorů dává umístění v rámci strany jednotlivým prvkům určitou hodnotu. Jedním z příkladů je opozice dvou prvků na pravé a levé straně, z které usuzují na opozici dané a nové (given, new). Autoři předpokládají, že prvek prezentovaný na levé straně je chápán obvykle jako daný, čtenář jej už zná. Naopak prvek na pravé straně je chápán jako nový.

[5]Zkoumanými tituly byly The San Francisco Chronicle jako zástupce městských deníků, The Springfield Illinois State Journal-Register zastupující deníky z menších měst a Peterborough Transcript z New Hampshire, který zastupoval maloměstské týdeníky (Barnhurst, Nerone: 1991, 20).

Jana Holsanova a Kenneth Holmquist (2006) se ve své práci *Entry points and reading paths* věnovali vstupním bodům v textu a jejich vlivu na čtecí postup. Porovnávají ve své práci obecné předpoklady definované právě Kressem a van Leeuwenem s daty získanými zkoumáním pohybu očí po stránce několika dobrovolníků. Této studii se věnuji podrobněji v kapitole Vstupní body a sémiotická analýza.

Výzkumu tisku do začátku 90. let 20. století byla ve Spojených státech věnována řada prací. Leo Bogart (1989) dal dohromady přes 40 studií, které vznikaly téměř 30 let a mapovaly nejen strukturu amerických novin, ale i jejich čtenáře.

Jedním z prvků, na které se Bogart zaměřil, byl i čtecí postup, tedy to, jak čtenáři přistupují k novinám. V porovnání s Holsanovou a Holmquistem (2006) se Bogart zaměřuje na čtecí postup méně detailně. Nesoustředí se na pohyb očí na jednotlivých stranách, ale na pozornost věnovanou tematickým částem. Typický čtenář začíná podle zkoumání na přední straně a pak se metodicky propracovává zbytkem, 20 % dotazovaných uvedlo, že začíná rovnou na jiné než přední straně – začínají tedy s konkrétní částí listu a pak metodicky prochází zbytek.

Leo Bogart (1989: 193) uvádí, že při rozdělení novin do sekcí dochází ke změně čtecího procesu. Může dojít k rozdělení novin, kdy se jednotlivé sekce dostanou do rukou různých členů rodiny a mohou být čteny ve stejný čas. Zároveň pak může být jednotlivým sekcím ve specializovaných přílohách věnována větší pozornost než by tomu bylo v případě neděleného novinového obsahu.

To do jisté míry odkazuje i k způsobu grafického zpracování jednotlivých částí novin. Některé strany z vnitřku listu se velmi podobají straně titulní. Jedná se hlavně o první strany samostatných sešitů (Mladá fronta Dnes rok 2010). U oddílu Sport, který je u Mladé fronty Dnes řazen na konci vydání (Mladá fronta Dnes rok 2010), je podobně vyvedena i poslední strana. Zde se postupuje od poslední strany zpět dovnitř listu, i odkazy na články jsou vedeny ze strany s vyšším číslem na strany s nižším číslem.

Bogart píše, že vedle hlavní zpravodajské sekce se často objevuje ještě další zpravodajská sekce, naprostá většina novin (9 z 10) má sportovní sekci. Dále hovoří o sekci vaření a zábavy, která se u většiny noviny objevuje alespoň jednou za týden. Zvláštním případem jsou pak nedělní vydání. Mladá fronta v neděli nevycházela a ani nevychází. Dá se však ekvivalentně hovořit o sobotních vydáních, která mají větší počet stran a jsou tak určena na celý víkend. Nejčastějšími oddělenými sekcemi byly v Americe sport, komiks, lifestylová sekce a televizní magazín. O běžném dni v týdnu se pak v amerických novinách vyskytovaly křížovky, komiksy, sportovní výsledky, televizní přehled, mapa s počasím, horoskop, hry, sloupky s poradnou a obchodní a finanční zprávy.[6]

Novinám z hlediska umění a grafického designu se u nás věnoval v jednom čísle například časopis *Font* (2009). Místo historického srovnání nabízí srovnání s jinými zeměmi.

Vedle rozhovoru s Ondřejem Zámišem, se v časopise rozebírá problematika firemního designu[7] novin, světové trendy, alternativní návrhy českých periodik, zaměření i cíle novin. Je zde i nejlepší design novin, který přichází ze zahraničí. Zvláštní část je věnovaná redesignu novin, konkrétně se zaměřením na dění na Slovensku. Nechybí ani hodnocení logotypů jak českých, tak i zahraničních periodik.

Podle Ondřeje Zámiše (2008), který se novinovému designu profesně věnuje, můžeme sledovat trendy v novinovém designu, nejčastěji čerpané ze zahraničních vzorů. Týkají se formátu novin, úprav titulní strany, fotografií, informační grafiky a také suplementů.

Formát - V posledních letech je znát zřetelný důraz na zmenšovaní formátu novin. Ve většině evropských zemí i zavedené deníky mění formát na „berliner" (berlínský formát s formátem papíru 315 x 470 mm) a „tabloid" (s formátem papíru 280 x 430 mm). Začínající noviny vycházejí většinou již

[6]Jedná se o porovnání amerických tiskovin od roku 1967 do roku 1987. V rámci tohoto dvacetiletého období bylo zkoumáno 5 různých let a následně byly porovnány výsledky této obsahové analýzy.

[7]Firemní design je nejviditelnější součástí firemní identity. Firemní design vytváří například název firmy a způsob jeho prezentace, logo jako identifikační zkratka, písmo a barvy. (Vysekalová-Mikeš 2011: 39-40)

ve velikosti formátu tabloid. V USA na tento trend příliš nereflektují, na rozdíl například od zemí Jižní Ameriky.

Titulní strana - Jeden, maximálně dva články, jedna dominantní fotografie, velký titulek a pak už jen krátké zprávy s odvolávkami na vnitřek. U mnoha novin se titulní strana řeší jako reklamní plakát a vnitřek už bývá umírněnější.

Fotografie - Různé formáty umožňují s fotografií pracovat více časopisecky, tzn. velké fotografie přes hřbet. Používají méně fotografií, ale větších rozměrů. Toto je zvláště vhodné pro fotopříběhy.

Informační grafika - Co možná nejvíce strukturovaná informace je důležitá nejen v novinách. Potřeba lépe se orientovat je ovlivněna záplavou dat z internetu. Právě odkazy na web, grafy, tabulky, přehledy a celý tento servis velice pomáhá čtenáři zaměřit se na to, co potřebuje.

Vizuální grafika – Stále populárnější metoda sdělení složitějších informací. Technické výkresy, prostorové mapy, nákresy situací, to vše nejen umožňuje si lépe představit to, čemu třeba vůbec nerozumíme, ale také vizuálně zatraktivní celou dvoustránku. Používají se i místo fotografie.

Suplementy - Změna formátu a lepší technologie umožňují přidávat k novinám stále kvalitnější suplementy. Grafika se často velmi odlišuje od hlavních novin a nezadá si ani s časopisy. Podporuje to celkový trend přibližování novin a časopisů (Zámiš 2008: 32-39).

Současným vzhledem novin nebo jejich postavení vůči novým médiím se zabývají i na akademické půdě. Dokladem může být několik diplomových prací z Masarykovy univerzity v Brně. Pavlínová (2010) se věnuje tomu, jaké faktory ovlivňují míru čtenosti českých celoplošných deníků. Zaměřuje se na skupiny seniorů a studentů. Jejich postoje zkoumá dotazníkovým šetřením a skupinovými rozhovory.

Z výsledků zkoumání Pavlínové vyplynulo, že studenti ani senioři nevnímají tištěný deník jako překonané médium, které se nehodí k jejich životnímu stylu, i když čtení tisku nahrazují internetovým nebo televizním zpravodajstvím. Rozhodujícím faktorem pro četbu konkrétního listu byl podle výzkumu obsah, ale i vzhledu připisovali respondenti důležitost. Nekvalitní layout a grafika může odradit od koupě. Každá skupina ale negativně hodnotila vzhled jiných

deníků. Studentům se nelíbil vzhled Práva a Deníku, senioři negativně hodnotili vzhled Mladé fronty Dnes. Obě skupiny pak navrhovaly přechod na menší formát (Pavlínová 2010: 195-198).

Alžběta Sošková (2010) se věnovala ve své práci rozdílům mezi tištěnými a online médii očima novinářů. Vycházela z polostrukturovaných rozhovorů vedených s novináři, kteří měli zkušenosti s oběma typy médií. Tištěná i online média podle Soškové podléhají různou měrou vlivům komercionalizace a bulvarizace a každé z nich nabízí novinářům i publiku trochu odlišné způsoby prezentace mediálních obsahů plynoucí z jejich technologicko-strukturálních charakteristik. Tištěná média si ale stále uchovávají svůj status tradičního a prestižního zdroje informací o realitě. Souhlasí s tím i samotní novináři a dodržováním tradičních žurnalistických rutin tento status dále posilují (Sošková 2010: 130).

Jedním z odborných českých textů, který se konkrétně věnuje i obrazové složce novin je studie Aleny Jaklové (2007). Ta uvádí, že všechna elektronická média pracují s obrazem. *„V televizi dominuje vizuální obraz, v rozhlase akustický obraz a internet nabízí možnost obrazy nejen vnímat, ale zároveň je také vytvářet. Protože obrazy umožňují rychlý a přitom myšlenkově jednoduchý a pohodlný příjem informací, upřednostňují informačně přetížení recipienti obrazy i v ostatních médiích, a tomuto trendu se přizpůsobuje podle Jaklové také periodický tisk. Časté využívání fotografií a různých typů grafických prostředků může novinám usnadnit výklad komplexních obsahů jednodušším a úspornějším způsobem. Obraz doplňující text také může v některých situacích, kdy je text pochopen jen částečně, pomoci pochopit význam sdělení“* (Jaklová 2007: 199-201).

Jaklová (2007) si všímá i důležitého postavení titulků a celých titulkových komplexů. Typ a velikost písma užitého v titulcích, podtitulcích a mezititulcích společně s barvou a dalšími neverbálními prostředky hraje v novinách významnou roli. Uvedenými způsoby mohou novináři implicitně naznačovat, jaký význam určitým informacím přisuzují. Formální zdůraznění se tak stává prostředkem signalizace závažnosti žurnalistického sdělení. Stále frekventovanější jsou v novinách také informace realizované graficky. *„Údaje zprostředkované vícerozměrnými grafy vnímá totiž příjemce rychleji než*

verbální nebo numerické informace. Svojí podobou se tištěná periodika přibližují designu internetových stránek, proměňuje se obsah novinového titulu tak, aby se podobal klipovitým televizním šotům. Periodický tisk se tak svou formou přizpůsobuje stále rychlejšímu způsobu života dnešních lidí" (Jaklová 2007: 201).

Nonverbální prvky se u nás staly předmětem také pedagogického výzkumu (Janko 2009). I zde ale výzkumníci narazili na problém s nejednotným kategoriálním systémem. *„Porozumění této problematice stěžuje řada faktorů, mezi které patří například nejednotná terminologie. Nonverbální komponenta učebnice není mnohdy plně doceňována, často je vnímána pouze jako doplněk komponenty textové"* (Patton 1980, s. 27).[8] Nedostatečně je dle Janka rozvíjena tzv. „vizuální gramotnost", kterou *„můžeme chápat jednak jako předpoklad pro efektivní práci s nonverbální složkou učebnice, jednak jako jeden z cílů vzdělávání. Nonverbální prvek plní svou funkci efektivně pouze za předpokladu, že splňuje určitá kritéria. Proto potřebujeme identifikovat znaky efektivního nonverbálního prvku a stanovit pravidla jeho aplikace do učebnic, a na pozadí těchto poznatků vytvořit kategoriální systém pro posuzování nonverbální složky učebnice"* (Janko 2009: 46). Vizuální gramotnost je podstatná i v rámci gramotnosti mediální.[9]

Jedním z cílů výzkumu disertační práce Tomáše Janka (2012) proto bylo vytvoření kategoriálního systému pro posuzování nonverbálních prvků v učebnicích zeměpisu. U nonverbálních prvků posuzoval realističnost nonverbálního prvku, souvislost nonverbálního prvku s textem, popisek a jeho provázanost s nonverbálním prvkem.

[8] Citováno dle Janko 2009: 46.

[9] „Naučit se zákonitostem „výroby", ale i kritické „konzumace" obrazových sdělení bylo od počátku součástí profesní přípravy budoucích žurnalistů. V souvislosti s příchodem nových technologií a digitalizací fotografie získává otázka vizuální gramotnosti žurnalistů na důležitosti, neboť průvodním jevem digitalizace fotografie jsou neomezené možnosti manipulace významem obrazových sdělení či výroba reálně vypadajících fotografií v počítači bez jakékoliv návaznosti na realitu" (Lábová, Láb 2007: 140).

1.3. Faktory ovlivňující vizuální podobu novin

1.3.1. Změny v české žurnalistice po roce 1989

V této kapitole se budu věnovat změnám, které nastaly po roce 1989 v české, tehdy ještě československé, žurnalistice. Vycházím hlavně z knih Dějiny českých médií (Bednařík, Jirák, Köpplová 2011), Dějiny českých médií 20. století (Končelík, Orság, Večeřa 2010), ze sborníku 10 let v českých médiích – hlavně z příspěvků Jana Jiráka (2005) a Milana Šmída (2005), z článku Miloše Mlčocha Vývoj české žurnalistiky po roce 1945 a její reflexe v lingvistice (1997) a také z textu Aleny Jaklové (2007).

Cílem této kapitoly je osvětlit výběr zkoumaného období a poskytnout popis pozadí, na kterém došlo k vývoji Mladé fronty Dnes. Na přelomu 80. a 90. let došlo totiž na našem území k výrazným změnám v politickém uspořádání, které výrazným způsobem ovlivnilo i mediální oblast. Do roku 1989 byl tisk plně podřízen aparátu KSČ, který prostřednictvím ideologického oddělení a oddělení masových sdělovacích prostředků usměrňoval kádrovou politiku novin (Bednařík, Jirák, Köpplová 2011: 335). Období od roku 1990 je v oblasti českých médií obdobím, ve kterém se po dlouhé době může tisk opřít o svobodu slova a demokratické státní zřízení, může se rozvíjet svobodně a tím pádem se média mohla začít rozvíjet a vzájemně si konkurovat, což mělo na jejich podobu výrazný vliv.

Společenské změny a jejich reflexe

Jak píše Mlčoch (1997) 17. listopad 1989 se stal signálem k rozsáhlým společenským, ekonomickým a politickým změnám. Změny ve společnosti s sebou přinesly i změny v médiích. Jednou z hlavních změn bylo i uzákonění svobody tisku a projevu. Žurnalistika, jejímž hlavním cílem je informovat čtenáře, musela reagovat na vývoj a rychle se měnící okolnosti.

Jirák (2005: 12) definuje svobodu projevu jako **„***možnost veřejně a bez zbytečných omezení sdílet a konfrontovat představy o tématech a záležitostech nejrůznější povahy, vyjadřovat vlastní postoj k sobě, světu i společnosti, nabízet a získávat informace podle zájmu a potřeby, nenechávat se při jejich formulování svazovat vnucenými omezeními politické, intelektuální či estetické*

povahy. Tato svoboda bývá spojována s neperiodickým i periodickým tiskem, ale také s vědou, výtvarným uměním a divadlem, později s kinematografií či rozhlasem a televizí, tedy s prostředky, které takto definovaný svobodný projev umožňují, zajišťují či zprostředkovávají.“

Při přechodu z jednoho společenského uspořádání do druhého - tedy na hraně mezi nějakou podobou liberální demokracie a příkaznickým[10], tedy autoritářským, totalitárním nebo despotickým systémem - dochází podle Jiráka (2005: 11) mimo jiné ke zcela zásadní proměně nejen mediálního systému a regulace médií, ale i nahlížení na média a expektací s nimi spojenými. Oba rozměry transformace mohou přitom žít alespoň do jisté míry autonomním životem. Představa o žádoucí roli médií se totiž podle něj formuje zpravidla již v podmínkách režimu starého a do nového vstupuje jako očekávání volající po naplnění. Postavení masových médií se tak stává měřítkem úrovně demokratičnosti dané společnosti, popřípadě symbolem přechodu k demokratickým poměrům. Nutnost zajistit oddělení médií a jejich fungování od možných přímých zásahů státu a politické moci se projevila i v českém prostředí na přelomu 80. a 90. let 20. století (Jirák 2005: 12-13).

Za charakteristický rys přechodu od mediální krajiny sovětského typu k mediální krajině libertariánské považuje Šoltys (2004: 258) již zmíněný komplexní komunikát a jeho dominantní postavení v mediální komunikaci. Komplexní komunikát se stává projevem úplnosti - zpráva, která by klidně mohla existovat jako simplexní komunikát v jazykovém kódu, je doplňována obrazovým kódem, aby se stala úplnou.

Proces faktického vyvázání médií z područí státního a stranického vlivu probíhal u tištěných a elektronických médií odlišně. Ve sféře tištěných médií na sebe odstátnění vzalo několik podob. Jednalo se o odpoutávání redakcí z vlivu dosavadních vydavatelů prostřednictvím spontánní privatizace zdola a změnou názvu, dále došlo k obnově dříve zrušených či zakázaných titulů a byla zakládána i zcela nová periodika (Končelík, Orság, Večeřa 2010: 258-259).

Převážná většina nových či obnovených tištěných titulů musela během několika let ukončit svou činnost a to hlavně z ekonomických důvodů jako je

[10]Příkaznický systém popisuje Jirák jako systém médií a jejich řízení - média vykazují vysokou míru centralizace v řízení a regulaci, jejich oficiální role je definována jako nástroj prosazování dominantní ideologie (Jirák, 2005: 10-11).

nedostatečný finanční kapitál a nezkušenost vlastníků s mediálním byznysem v tržních podmínkách. Jistou roli v tom mohl sehrát i čtenářský konzervatismus a věrnost čtenářů zavedeným mediálním značkám navzdory změně režimu (Končelík, Orság Večeřa, 2010: 259).

I Mladá fronta Dnes prošla některými zmíněnými změnami. Zaměstnanci listu přebrali kontrolu nad redakcemi, a tedy i tvorbou mediálních obsahů. Zvolili si nové redakční vedení, odmítli zásahy původních vydavatelů a řídili noviny samosprávným stylem. Tyto zaměstnanecké inciativy pak vyústily v jakousi spontánní privatizaci zdola, vydavatelem listu se stala akciová společnost MaF, kde akcionáři byli redaktoři listu. Součástí přeměny v nezávislý deník byla i změna názvu. Z Mladé fronty se hned v roce 1990 stala Mladá fronta Dnes (Končelík, Orság, Večeřa 2010: 258).

Díky změně v politickém uspořádání se změnily podmínky fungování médií – mohly se začít uplatňovat tržní principy, se kterými souvisí i přechod k novým technologiím (například k barevnému tisku).

1.3.2. Technologický vývoj

Nové technologie a tržní charakter médií

Dalším významným krokem bylo i vyloučení politických stran z množiny subjektů, které mohou vydávat periodický tisk. Média se stávala součástí velkých koncernů, stále více sledovala logiku maximalizace zisků a minimalizace nákladů. Významná byla proměna obsahu, média se musela začít ohlížet na potřeby a zájmy čtenářů, následně byly zohledňovány i potřeby inzerentů. Velké změny nastaly hned na počátku 90. let. Novému uspořádání se přizpůsobovala i mediální legislativa. Poměrně rychle se inovoval tzv. tiskový zákon, byl přijat nový zákon upravující práva a povinnosti vysílatelů a řada dalších právních norem (například zákon regulující prezentaci reklamy). Vznik soukromých médií přivedl do českých médií řadu zahraničních vlastníků a s nimi investice do nových technologií, jelikož dosavadní vybavení bylo technicky zastaralé (Jirák, 2005: 13-15).

Trh a nové technologie měly největší vliv na to, jakým způsobem se utvářela podoba české mediální krajiny. Být lepší než konkurence, nabídnout něco,

co jiné noviny a časopisy nemají, o to se snažil český tisk hned od chvíle, kdy na přelomu let 1989 a 1990 získal svobodu a zbavil se státního a stranického dohledu. Ovšem snaha nabízet nový přitažlivější obsah narážela na již zmíněné omezené technické vybavení a kapacitu redakcí i tiskáren. Pouhý prodej novin a časopisů už nestačil k tomu, aby pokryl náklady na jejich výrobu. Do popředí zájmu se dostala inzerce a reklama. Reklamní agentury měly na tištěná média požadavek větší barevnosti, aby byla jako nosič reklamního sdělení přitažlivější. U časopisů s delší výrobní lhůtou nedělala barva problémy. Deníky s výjimkou Blesku však byly stále černobílé, přesněji řečeno dvoubarevné. Požadavek zadavatelů inzerce na barevnou prezentaci se vyřešil vytvořením víkendových příloh. První barevný Magazín Lidových novin začal vycházet v říjnu 1996. O rok později, v září 1997, začíná vycházet v barvě také víkendová příloha Mladé fronty Dnes. Ostatní deníky tento příklad brzy následovaly. Na podzim 1997 přichází s novým barevným designem i Hospodářské noviny. Přechod českých deníků na barvu završilo jaro 2001, kdy jak Lidové noviny, tak Mladá fronta Dnes, začaly vycházet barevně, u Mladé Fronty Dnes navíc v přehlednější sešitové úpravě jednotlivých sekcí. Počet stran se u některých deníků se téměř zdvojnásobil, totéž se projevilo i u jejich ceny (Šmíd, 2005: 24-25).

Také Jaklová potvrzuje, že *„deníky vydávané v České republice se celkově stávají mnohem barevnějšími (hlavně z komerčních důvodů pod tlakem inzerentů), než tomu bylo dříve. … Větší důraz je kladen na regionální zpravodajství, které je ve srovnání s předchozími lety rozsáhlejší a pravidelnější a noviny posilují také svůj zábavní charakter, který vykazuje jisté prvky bulvární“* (Jaklová 2007: 202).

S tržním hospodářstvím se v českých médiích začaly projevovat trendy, které v zemích s demokratickou tradicí probíhaly už od 70. let. Hovořím zde o komodifikaci médií, tedy jejich stále zřetelnějšímu pojímání jako ekonomických subjektů, a komercionalizaci[11]. I nadále vycházejí seriózní deníky, ale jejich postavení je ekonomicky stále křehčí, zájem čtenářů pomalu,

[11]Komercionalizace médií - mediální produkty (ať jde o zpravodajství, komentáře, publicistiku či zábavu) jsou svým charakterem stále více podřízeny tomu, aby byly tržně úspěšné (Jirák, 2005: 19).

ale nepřehlédnutelně opadá a pro vydavatele se stávají přítěží.[12] Jak uvádí Jirák: **„***rozhodující vliv na podobu českých deníků má i dnes marketingové myšlení, v jehož logice se média podbízejí čtenáři vším od jednoduchého stylu po soutěže se stíracími losy, počtem příloh, barevným magazínem, spotřebitelským servisem a texty o životním stylu, zdraví, cestování, bydlení a autech"* (Jirák, 2005: 16). Také Mladá fronta Dnes se drží tohoto trendu. Postupně stoupá počet magazínů i speciálních příloh.

Pro současná masová média je příznačná vysoká míra závislosti na jejich tržní úspěšnosti. Média jsou vedena k tomu, aby generovala zisk a optimalizovala poměr mezi náklady a výnosy (Jirák, 2005: 19). Zisk mají tištěná média nejen z prodeje čtenářům, ale také z prodeje reklamních ploch inzerentům.

„Média dnes nabízejí mnohem širší rozsah témat a hlavně v mnohem atraktivnějším balení. Celkově jsou současné deníky orientovány spíš tržně s akcentem na kumulaci prodaných výtisků, a tudíž čtenosti, která je hlavním kritériem pro reklamní zadavatele. Všeobecné deníky, mezi které vedle Mladé fronty Dnes patří i Právo, Deník a Lidové noviny, se snaží oslovovat širokou veřejnost, což se projevuje v jejich zpracování i nabízených tématech. Na vzhledu českých médií se rozvíjející tržní ekonomika podepsala nesmazatelným způsobem" (Šmíd 2005: 26).

Po roce 2000 došlo na trhu novin a časopisů ke stabilizaci a rozdělení sfér vlivu, píše Šmíd (2005: 26). Vydavatelské domy Mafra i Ringier se stáhly z regionálního tisku, který plně ovládla skupina Verlagsgruppe Passau, reprezentovaná v Česku firmou Vltava-Labe-Press.

Jedním z témat poslední doby je dle Šmída bulvarizace, která se v médiích projevuje *„preferováním jednoduchých, dramatických a konfliktních témat, jako jsou nehody, katastrofy, skandály, které mají šanci zaujmout masové publikum. Za bulvarizaci se pokládá rovněž upřednostňování emocionálních prvků zpráv o událostech, před jejich racionálním popisem a vysvětlením"* (Šmíd 2005: 30). Za jeden z projevů bulvarizace se považuje i nárůst počtu a velikosti fotografií (Mooney 2008).

[12] *„Vydávat seriózní titul je dražší, protože je náročnější na lidské zdroje, čas a přípravu, navíc malá čtenářská obec nemůže v očích inzerentů konkurovat velkonákladovým titulům"* (Jirák, 2005: 16).

Do pozice dominantního tištěného média se u nás bulvární deník Blesk dostal v roce 2004 (Vojtěchovská 2009: 60). Bulvarizaci se vyčítá, že její úsilí o získání co největšího počtu čtenářů, diváků a posluchačů zprávami s co nejnižším společným jmenovatelem intelektuální úrovně, vytěsňuje z médií témata, která sice nejsou přitažlivá, ale která mají velký význam pro fungování demokratické společnosti tím, jak pomáhají zvyšovat povědomí občanů o stavu věcí veřejných (Šmíd 2005: 30).

Také Alena Jaklová poukazuje na to že *v „novinách přibývá fotografií, barev, upoutávek a agresivní grafiky. ... Na titulní stránce Blesku i uvnitř listu dává redakce přednost obrazu před textem a informace nabízí ve formě nápadných, často barevných titulků, které bývají větší než zpráva sama. Jejich dramatičnost zpravidla neodpovídá obsahu článku. Grafika tohoto deníku nešetří barvami, běžné jsou křiklavé upoutávky odkazující dovnitř čísla a barevné rámečky. Popisky nebývají umístěny pouze pod obrazem, jak je tomu v seriózních denících, ale často jej různě překrývají a zasahují do něj. Obrazovou složku titulní stránky tvoří většinou barevné fotografie známých, ale i periferních celebrit.“* (Jaklová 2007: 204).

To vše má tedy vliv i na vizuální podobu tisku. Barva byla do novin zavedena hlavně na základě požadavků inzerentů a umístění reklamních ploch do jisté míry určuje prostor věnovaný neinzertnímu obsahu novin.

Tlak inzerentních klientů, současné grafické trendy a shodný formát vede také dle Jaklové k tomu že se české deníky (například Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Právo) po formální i obsahové stránce začínají sobě navzájem podobat až k nerozlišitelnosti. *„Titul listu je tištěn nápadnými barevnými majuskulemi, a protože už písmo samotné má vzbudit pozornost a zájem, jsou i další texty v záhlaví titulní stránky vysazovány v barvě. Nápadný je také pestrý pruh s upoutávkami televizního střihu, které jsou často doplňovány fotografiemi. Texty upoutávek připomínají slogany z reklamy. Pro titulní stránky Mladé fronty Dnes, Práva a Lidových novin dále platí, že jsou navzájem podobné i grafickým zpracováním a výběrem fotografií. Všechny včetně regonálních listů také za posledních deset let znásobily svůj rozsah, rozdělily se na složky, sjednotily formát, začaly užívat mnohem větší a barevné fotografie a nápadné titulky“* (Jaklová 2007: 205).

1.3.3. Nová média

Internet a tištěná média

Další výraznou proměnu médií způsobil internet jako zcela nový komunikační prostředek. V posledních dvou desetiletích probíhá totiž v rámci mediální krajiny proměna spojená s nástupem nových médií. Pod tímto pojmem se běžně rozumí *„komunikační technologie založené na digitálním kódování obsahů, obvykle spojované s osobními počítači a dalšími technologickými prostředky, jež se dají připojit ke komunikačním sítím. Nová či digitální média bývají rovněž označována jako média kvartérní, interaktivní či síťová, případně také jako informační a komunikační technologie (ICT) nebo pokročilé informační a komunikační technologie (AICT)“* (Macek 2011: 6). Já budu v práci používat pojem nová média, především v souvislosti s internetem a na něm přístupných zpravodajských webech.

Až do roku 1995 byl internet v České republice akademickou záležitostí, navíc u nás existoval telekomunikační monopol tvořený společnostmi SPT Telecom a Eurotel, který měl výhradní právo provozovat datové sítě. Jejich exkluzivita padla v roce 1995, což byl nejen rok, ve kterém se objevují soukromí poskytovatelé internetového připojení, ale také rok, kdy se na internetu objevila první česká média. Na jaře 1995 tehdejší týdeník Mladý svět začal překlápět obsah svých článků z disket na internetové stránky. Brzy následoval deník Slovo a také Lidové noviny. „*Hodnotu svých informací pro internet si uvědomila i samotná tradiční média, která opustila služby zprostředkovatelů, a buď sama, nebo ve spojenectví s internetovými operátory se zapojila do budování portálů s informačními službami“ uvádí Šmíd (2005: 27).* Tak vznikly dnešní internetové stránky s adresami idnes.cz, ihned.cz, novinky.cz, lidovky.cz. Už v 90. letech se internetové stránky staly nezbytným doplňkem každého tradičního média, ať už šlo o tisk, rozhlas nebo televizi. Byly však z větší části stále jen doplňkem, propagačním nástrojem, který měl podpořit odbyt, značku a některé produkty příslušných novin, časopisů, či rozhlasových a televizních stanic. Sílu nového média nejdříve prokázaly nezávislé e-ziny, elektronické magazíny, webové stránky s periodicky obnovovaným obsahem, na nichž internetoví nadšenci publikovali informace, na které v tradičních médiích nezbylo místo (Šmíd 2005: 27-28).

Server idnes.cz poprvé zažil hromadný nával internetových návštěvníků, když prezident Václav Havel při soukromé návštěvě v Rakousku v roce 1998 náhle onemocněl a byl ve vážném stavu po operaci tlustého střeva. Deník Mladá fronta Dnes vyslal na kliniku v Innsbrucku zvláštního zpravodaje, jehož zprávy se okamžitě dostávaly na internet. Průběžné on-line zpravodajství na internetu při mimořádných událostech se pak stalo v českých médiích běžnou praxí[13] (Šmíd 2005: 28-29).

České republice se až do roku 2007 vyhýbal pokles zájmu o denní tisk, pozorovaný v některých světových lokalitách, zejména pak v Severní Americe a některých zemích Západní Evropy. Rozmach internetu a nástup nových médií, měnící způsob trávení volného času a s tím související proměny mediální konzumace se na českých denících negativně odrazily až v roce 2008. V tomto roce se denně prodalo o 7 % méně výtisků než v předešlém roce. V nabídce se neobjevil žádný nový deník a prodaný náklad poklesl téměř všem českým deníkům (Vojtěchovská 2009: 56-57).

Rostoucí penetrace internetu a rozmach nových mediálních technologií nutí vydavatele uvažovat o dalších modelech doručování informací. Zvyšující se důraz, který vydavatelé kladou na internetové stránky svých titulů, a s tím související úpravy newsroomu a slučování redakcí, je významnou změnou posledních období (Vojtěchovská 2009: 70-71). Deníky pozorují úbytek zejména mladších čtenářů. Internet je podle Saka (2005: 109) jednou ze základních příčin ústupu mladé generace od tištěných médií. *„Text se digitalizuje a stěhuje se na monitor počítače. Životní styl mládeže prochází změnou i prostřednictvím změny životního pole, obojí se digitalizuje a do digitalizovaného životního pole a životního stylu se četba knih nebo tisku obtížně zařazuje. Z virtuální reality a kyberprostoru jsou děti a mladí lidé navyklí na interaktivnost a určitý charakter sdělení. Kultura se postupně stává vizuální kulturou, sdělení se předává obrazem“* (Sak 2005: 109). Na to se tištěná média snaží reagovat a zapracovat na své vizuální komunikaci.

[13]Například při zasedání Světové banky a Mezinárodního měnového fondu v září 2000 poslala redakce deníku MF Dnes do terénu třicet reportérů. Jejich příspěvky na internetu perfektně zmapovaly situaci v pražských ulicích, zaplněných agresivními demonstranty. Návštěvnost internetových stránek serveru idnes.cz tehdy dosahovala sedmimístných čísel (Šmíd 2005: 28).

Jaklová uvádí, že *„ve snaze zvýšit čtenost svých titulů aktualizují někteří vydavatelé periodik i prvky nonverbální: zvyšují kvalitu papíru a tisku, podobu tištěného periodika přibližují designu internetových stránek. Upustilo se téměř zcela od textů půlstránkových a celostránkových. Periodický tisk se tak i svou formou přizpůsobuje stále rychlejšímu způsobu života dnešních lidí. Do listů vydavatelé také zařazují mnohem více obrazů a fotoseriálů, užívají nekvalitní autentické fotografie typu „skrytá kamera“, případně i fotografie neoznačené. Verbálně zprostředkované informace zastupují dynamické a zábavné obrazy, často bez jakéhokoli textového doprovodu. Jazyku je tak ve stále rostoucí míře přisuzována pouze funkce pomocná“* (Jaklová 2007: 202).

1.3.3.1. Konvergence

Na základě dostupné literatury a studia zkoumaného vzorku se pro můj výzkum stala jedním z klíčových témat a teoretických východisek mediální konvergence. Považuji ji za jeden z podstatných trendů, který významně ovlivňuje předmět zájmu této práce – vývoj vizuálních prvků v novinách. V této kapitole se proto konvergenci médií budu věnovat podrobněji.

Konvergence je dle Jiráka *„proces průběžného sbližování médií z hlediska přípravy, distribuce a vnímání obsahů. Výsledkem tohoto procesu, který je podmíněn rozvojem technologií, je současný nebo následný výskyt stejných mediovaných sdělení v různých technologických formách“* (Jirák 2004: 111). Ale kromě toho, že jsou například psané texty k dispozici v internetové podobě či jako součást televizního signálu, dochází i k vzájemnému přejímaní prvků z jednoho typu média do druhého.

I když konvergence médií probíhá v různých rovinách, pro účely mé práce je nejzásadnější vizuální konvergence médií. Této konkrétní problematice se věnuje Lynn Cooke (2005) a z jejího článku *A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation* budu dále vycházet.

Vizuální konvergence médií

Podle Cooke (2005) sbližování mediálních výstupů, technologií a procesů vytváří jedinečné kulturní a vizuální prostředí, ve kterém si design typický pro jedno médium může přivlastnit médium jiné. Jeden komunikační styl už není vyhrazen pro jedno konkrétní médium. To znamená, že obrazový způsob komunikace spojený s televizním zpravodajstvím se objevuje v informační grafice na titulní straně novin nebo ve zmenšeném provedení na internetových stránkách zpravodajských serverů.

Vizuální zobrazení nových médií, jako jsou internet a televize, musí být chápáno ve vztahu k jejich mediální předchůdcům, protože vycházejí z tradičního stylu těchto médií. Lev Manovich tvrdí, že *„studium nových médií musí být zakotveno ve studiu historie a současnosti umění, počítačové technologie, populární kultury a informačního designu a jejich vztahu k vizuálnu, protože média jsou vzájemně propojena skrze společnost“* (Manovich 2001: 13).

Podle Davida Boltera a Richarda Grusina (1999) nová média objevují a vyvíjejí svůj styl prezentace na základě vztahů k vizuálním a kulturním artefaktům a procesům – používají termín remediace (Cooke: 2005, s. 25).

Ačkoli se Manovich a Bolter s Grusinem shodují na podobných pozorováních o estetické evoluci nových médií, liší se v teoretickém přístupu k předmětu. Manovichův vizuální jazyk není přímou aplikací existující teorie ani zcela formulovanou teorií. Namísto toho se jedná o řadu zásad – numerická reprezentace, modularita, automatizace, variabilita a transkódování - které vymezují oblast nových médií (Manovich, 2001: 10).

Bolter a Grusin oproti tomu navrhli remediaci jako teoretický rámec pro porozumění procesu, prostřednictvím kterého se nová a starší média vizuálně ovlivňují. Remediace je založena na dvou stylech vizuální reprezentace – bezprostřednost (cílem je, aby si divák neuvědomoval přítomnost média) a hyperprostřednost (hypermediacy - jejímž cílem je divákovi médium zase připomenout). Bezprostřednost tedy znamená způsob prezentace televizního fotbalového utkání, kde se úhly kamery snaží vtáhnout diváky do děje simulací úhlu pohledu první osoby (first-person point-of-view), což je charakteristické například i pro videohry.

Hypermediace pak na druhé straně znamená, že na jedné televizní obrazovce může divák vidět, jak dochází k prolínání různých mediálních stylů – video streamy, zobrazení přes rozdělenou obrazovku, grafiku a text – to vše přitahuje pozornost na televizi jako na médium (Cooke 2005: 26).

Text Lynn Cooke (2005) mapuje vizuální vývoj pěti novin[14], sedmi televizních kabelových a zpravodajských programů a dvanácti zpravodajských webů v období 40 let (v letech 1960-2002). Celkem se ve studii prozkoumalo 188 titulních stránek novin, 228 zpravodajských pořadů a 80 zpravodajských webových stránek.

Cooke vycházela z metodologického přístupu Johna Nerona a Kevina Barnhursta (1995), kteří zkoumali moderní designový obrat v pěti různých novinách v letech 1920-1940. Jednalo o longitudinální studii s důrazem na identifikaci a sledování toho, jak se tyto prvky měnily v průběhu let.

Ačkoli změny v televizních zpravodajských programech často šly ruku v ruce s výrobní technologií, změny v novinovém designu a layoutu přicházely jako důsledek komplexního dialogu s převládající kulturou. Vizuální trendy v novinách mají tendenci vyvíjet se pomalu a jsou ovlivněny řadou faktorů, jako jsou umělecká hnutí, profesionální zpracování designu časopisů a reklamy, a konkurenční trh (Nerone, Barnhurst 1991). Několik titulů novin ve 30. letech 20. století ve Spojených státech přešlo z přeplněného a chaotického vzhledu na jednodušší, hierarchický vzhled, to bylo způsobeno novým profesním orgánem novinářů a designérů ovlivněných modernistickým designem (Nerone, Barnhurst 1995: 9). „*Modernizovaný vzhled kladl důraz na čitelnost, což se manifestovalo hlavně uspořádaným provedením s výraznými palcovými titulky, ilustracemi a vizuálními prvky umístěnými rovnoměrně na obou stranách titulní stránky"* (Nerone, Barnhurst 1995: 9).

Vedle novin se Cooke (2005) v práci zaměřuje i na proměnu televizního a webového zpravodajství. Konkrétně ji zajímají cesty, kterými se vydal tisk, televize a internet směrem k vizuální konvergenci. Věnuje se zde obratu v novinovém designu k prostorovému modulárnímu layoutu a následnému přidání kombinované grafiky do televizního zpravodajství. Dále také tomu, jak strukturální a grafické prvky přispěly k lepší „skenovatelnosti"[15] obsahu

[14]Ze zkoumaných novin se jednalo o The New York Times, The Chicago Tribune, The Los Angeles Times, The Boston Globe a USA Today.

[15]Skenování je specifický způsob čtení. Jedná se o rychlý průchod textem, v rámci kterého si

v průběhu dekád.

Cooke uvádí, že s rostoucí rychlostí každodenního života v průběhu 80. a 90. let, stejně tak vzrůstala rychlost předávání vizuálních informací prostřednictvím skenovatelného designu titulních stran novin a videografického prezentačního stylu, který charakterizoval televizní zpravodajské programy (Cooke 2005: 41).

Cooke se snaží porozumět jak se Bolterova a Grusinova teorie remediace a nová funkce mediálního jazyka založená na vzájemném půjčování vizuálních prvků dle Manoviche vyskytuje v průběhu času. Promíchávání a skládání strukturálních a grafických prvků mezi médii, které tvoří skenovatelný design, ukazuje jak se kulturní techniky, konvence, formy a koncepty spojují v rámci sociálního prostoru a vytvářejí rozhraní, které překračuje hranice tradičních médií (Manovich 2001: 33). Dalším bodem zájmu je i snaha o interdisciplinární výzkum. Podstatou konvergence je stírání hranic a rozdílů – technologických, ekonomických a v tomto případě i oborových. Problémem zde je však nedostatek metod pro studium tohoto jevu.

Zatímco metody jako je obsahová analýza a rétorická analýza jsou vhodné pro zaznamenávání frekvence výskytu různých slov, frází či obrazů nebo zdůrazňují zaujatost nebo zvýrazňování určitých témat, je zde jistě i dostatek prostoru pro vývoj nových metod, které zahrnují i interdisciplinární studium (Cooke 2005: 42). Porovnání vlastního výzkumu se zjištěními Lynn Cooke se věnuji v kapitole 2.5. Diskuse s uvedenými koncepty a výzkumy.

Konvergencí se zabývá i teorie životního cyklu mediální evoluce (Lehman-Wilzig, Cohen-Avignor 2004), stejně jako Cooke si uvědomují, že na sebe jednotlivé typy médií neustále působí a ovlivňují i svoji vizuální podobu tím, že navzájem přejímají jednotlivé prvky.

Konvergence a životní cyklus mediální evoluce

Konvergence je jednou ze součástí teorie životního cyklu mediální evoluce

čtenář vybírá, jestli se textu bude věnovat. K lepší skenovatelnosti („scannability“) přispívá například zvýraznění několika slov v rámci textu.

Pojem scanning používá ve svém díle i Vilém Flusser. Hovoří o něm jako o *„bedlivém ohledání povrchu obrazu“* (Flusser 1994: 8). V průběhu scanningu příjemce odkrývá význam obrazu, který závisí na jeho vlastních intencích (Flusser 1994: 8-9).

Sama Lehman-Wilziga a Navy Cohen-Avignor (2004)[16]. Jejich model (viz Příloha 1) zahrnuje několik elementů z různých oblastí. Do teorie je zahrnuta historie médií, marketing nebo šíření technologií.

Hlavním faktorem úspěšného či neúspěšného vývoje a specifického řízení nových médií je neustálé vzájemné působení mezi starými a novými médii. Autoři poukazují na to, že jejich model je relevantní zejména pro moderní dobu a také je v podstatě prostorově univerzální. Tempo vývoje však může být v jednotlivých zemích a regionech odlišné z různých politických, technologických, sociálních a jiných důvodů.

Model Lehman-Wilziga a Cohen-Avignor (2004: 711-712) v podobě soustředných kružnic s oboustrannými šipkami mezi jednotlivými vrstvami vychází z toho, že každé nové médium do sebe zahrnuje nějaké prvky předcházejícího média a naopak. Kruhy mají také představovat chronologický postup, ve kterém se média objevovala. Autoři pracují se čtyřmi typy médií. Jsou to noviny, rádio, televize a internet. Každé z médií má podle nich i rozdílnou délku životního cyklu a odlišnou dobu přechodu mezi jednotlivými stupni. Jednotlivé fáze životního cyklu každého nového média pak autoři nazvali podle fází v životě člověka.

První fází je Narození (Birth), tedy technologický vznik média. Nové médium, které se bude vzhledově podobat médiu starému, má podle autorů výhodu u konzervativního publika, překonává tak totiž nespojitost. Vzniku nového média mohou nějaké faktory bránit. Jsou jimi agresivní taktiky starých médií, politické intervence, špatná prodejnost či neprofitovost, nevlídná ekonomická či politická situace, nedostatečná víra managementu v nové nápady, nedostatek užitečnosti pro zákazníka a právní problémy.

Druhou fází je Průlom trhu (Market Penetration), kdy nové médium překročí hranici 16 % získaného publika (inovators, early adopters).

Třetí fází je Růst (Growth), kdy si médium najde svůj jedinečný charakter, kterým se bude odlišovat od ostatních. Vývoj média se urychluje dosažením 50 % získaného publika (inovators, early adopters, early majority). Nejdůležitějšími faktory, které ovlivňují rozšíření média, jsou sociální potřeba a připravenost. Nové médium nemusí nutně přinášet nové služby, ale může

[16]Text je dostupný online v anglickém originálu, do češtiny ho přeložila pro účely své práce Alžběta Sošková (2010).

nabízet tradiční komunikační funkce mnohem výkonněji či levněji.

Čtvrtá fáze se nazývá Dospělost (Maturation), kdy nové médium nejdříve obsáhne polovinu trhnu, pak se stane rutinní součástí života uživatelů a obvykle poté získá 90 % trhu a v jistých případech dosáhne celosvětového užívání tím, že odpoví na potřeby tzv. late adopters (34 %). Pátou fází, kterou si projde každé nové médium, je Obranný odpor (Defensive Resistence), kdy začne být ohrožováno novým médiem, což se projeví úbytkem počtu uživatelů a snížením příjmů.

Ne vždy je ale nové médium chápáno jako velká hrozba. Například pokud přináší do té doby neznámou technologii, nebo staré médium nemusí poznat, že je ohroženo. Také se může stát, že je nové médium chápáno jako ohrožení jen pro jedno ze starých médií a až později se zjistí, že ohrožuje také ostatní média. A ani konec starého média se nemusí přihodit okamžitě (staré médium zareaguje technologickou inovací, sníží výdaje, rozšíří trh a nabídku).

Podle této teorie se tištěná média nachází v páté fázi Obranného odporu a mají tři možnosti, jak se zachovat - Přizpůsobení (Adaptation), Sbližování (Konvergence) či Zastarávání (Obsolescence).

Strategie Přizpůsobení (Adaptation) je založena na tom, že se médium snaží najít na trhu mezeru v publiku a oslovit jej. Druhou možností je hlouběji se soustředit na sub-publikum v rámci tradičního publika, u kterého starší médium již ví, co vyžaduje. Další taktika vyžaduje technologickou inovaci a multifunkcionalitu – mnoho tradičních médií má technologický potenciál se vyvíjet, ale bez ohrožení konkurencí nejsou k inovaci motivováni. Třetí možností je ekonomický výnos, kdy se starší média přidají na stranu vítěze (nového média) a pomohou jim v některých segmentech. To samozřejmě ale negarantuje starému médiu jeho přežití, ale umožňuje to používat výnosy z nového média jako příspěvku na adaptabilní změnu starého média. Umožňuje to také přežití organizací původních médií, které zůstanou zachovány i přesto, že jejich zakládající médium zmizí.

Zastarávání (Obsolescence) je proces, kterým prošlo mnoho úspěšných médií v průběhu minulých let. Jejich společným jmenovatelem bylo to, že byly všechny limitovány technologiemi a omezenou funkčností. Jejich základní podstata jim neumožňovala „komunikaci“ s novými médii, a proto tato média

zmizela.

Strategie Sbližování (Convergence) se řídí heslem „Když je nemůžeš porazit, připoj se k nim“. Sbližování může také dospět do fáze sublimace, kdy staré médium ztratí svou identitu, ale zachová si své základní funkce v rámci nového nahrazujícího média. Například funkce psacího stroje stále existuje v rámci počítačové klávesnice, v budoucnu bude podle autorů funkce tisku existovat pouze v rámci digitálních médií, jako jsou elektronické knihy.

Když se podíváme na situaci Mladé fronty Dnes, je patrné, že se snaží na svém postavení a životním cyklu pracovat. Mladá fronta Dnes je distribuována zadarmo do škol a spolupracuje se studenty například na projektu Studenti čtou a píší noviny (2012). Jedná se tedy o cílení na mladší čtenáře (hlavně studenty), které se shoduje se strategií Adaptace dle Lehman-Wilziga a Cohen-Avignor, kdy se starší médium snaží najít tu část publika, kterou doposud neoslovilo.

Strategie konvergence probíhá prostřednictvím sbližování s internetem. Ve vztahu s internetem došlo k vývoji, který byl již popsán v historickém úvodu. Nejdříve Mladá fronta Dnes využívala internet k překlápění svého tištěného obsahu, kdy byly obě verze totožné. Poté se začalo pracovat na odlišnostech v obsahu, který jednotlivá média poskytovala. Nové prvky se nejdříve přidávaly do online verzí, až později se pozornost obrátila i na tištěné vydání novin. V poslední době můžeme v novinách pozorovat například výskyt QR kódů (2012).[17]

Tištěná média se tedy snaží vyhnout fázi Zastarávání tím, že kombinují dvě strategie – strategii Adaptace a Konvergence.

[17]Quick Response. QR kódy jsou (obecně) velmi podobné čárovým kódům, které lze najít téměř na každém produktu v samoobsluze. QR kódy vyžadují přiložení mobilního telefonu (s fotoaparátem a nainstalovanou čtečkou) ke QR kódu a ten již zobrazí obsah kódu (většinou ale přesměruje na mobilní webové stránky).

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1. Metodika

V následující kapitole představím výzkumný problém, cíle výzkumu a metodu, která byla použita k analýze dat, způsob jakým byla data sbírána. Dále v této kapitole zhodnotím i výběr zvolené metody oproti jiným výzkumným metodám.

2.1.1. Výzkumný problém

Přestože v lidském komunikačním procesu hrají obrazy při přenosu informací důležitou roli a ještě závažnější úloha je jim přisuzována v současné žurnalistice, není u nás obrazové komunikaci věnována dostatečná pozornost. Jak píše například Alena Jaklová (2007: 243) ve svém článku[18], dosud neexistují domácí odborné práce věnované tomuto tématu a velmi pravděpodobně chybějí i výzkumné projekty, jež by se obrazovou komunikací fundovaně zabývaly. Tento stav, kdy je v souvislosti s komunikací věnována pozornost převážně jazyku, a nikoli také obrazu a dalším prvkům neverbálním, přetrvává dle Jaklové zřejmě v důsledku tradičního vzdělání. Ve společnosti však narůstá význam médií vytvářejících obrazy. Výzkumy na téma novin se zaměřují hlavně na mediální obrazy politiků, různých menšin, na prostor jim věnovaný, na srovnání mediálního zpracování jednotlivých kauz v různých denících nebo na reklamní sdělení v novinách. Proto se ve své práci zaměřuji na vizuální stránku novin.

[18]Alena Jaklová ve svém článku ze sborníku Od informace k reklamě (2007) si je sice vědoma potřeby zkoumat obrazovou složku tištěných médií a začíná svůj výzkum obecně, ale celkovému obrazu novin se věnuje pouze na několika stranách a většinu výzkumu poté věnuje jen reklamě v novinách.

2.1.2. Cíle výzkumu

Cílem této práce je pokusit se vytvořit typologii vizuálních prvků, které se vyskytují v tištěných médiích. Určit, jakou mají funkci a jak se proměňovaly v průběhu času se zaměřením i na jejich výskyt a umístění. Okrajově zmíním i vztah vizuálních prvků k textům. Obsah jednotlivých článků není předmětem zájmu mé práce, i když jsem si vědoma, že obsahová stránka novin, tedy to, co noviny píšou, je jejich základním prvkem a rozdělením výzkumu na verbální a neverbální složku provádím umělé rozdělení na složky, které se při recepci nevyskytuje.

Výzkumné otázky

Jaké jsou základní typy vizuálních prvků v novinách?

Jakou funkci mají vizuální prvky v novinách?

Jak se proměnilo užívání vizuálních prvků v deníku Mladá fronta Dnes v průběhu 20 let?

Výzkumný soubor

Výzkumný vzorek tvoří vydání Mladé fronty Dnes. Pro výzkum byly zvoleny tři časové sondy v letech 1990, 2000 a 2010. Mladá fronta DNES byla vybrána jako nejčtenější seriózní deník v České republice a také hrál při výběru roli i fakt, že tento deník jako jeden z posledních prošel změnou grafické podoby. K proměně došlo v roce 2010, proto je jedna z časových sond umístěna do tohoto roku, pro porovnání pak byly vybrány roky s odstupem deset let. Přesný počet zkoumaných vydání nebyl stanoven dopředu, jelikož metoda zakotvené teorie vyžaduje ukončit zkoumání poté, co byl vzorek saturován. Nakonec bylo zkoumání podrobeno 12 vydání (mimo časopiseckých příloh a suplementů) a několik samostatných titulních stran pro zpětné zakotvení.[19]

V rámci zakotvené teorie je mimo jiné třeba znát kontext a podmínky ovlivňující nějaký jev, proto mi přijde podstatné zahrnout do zkoumaného souboru i odbornou a neodbornou literaturu, věnující se tématu.

[19]Analýza novinových vydání byla doplněna řadou textů věnujících se problematice. Například i rozhovorem s šéfredaktorem Mladé fronty Dnes po přechodu na jiný design.

Tabulka č. 1 – Zkoumané výtisky Mladé fronty Dnes (celá vydání)

	1990	2000	2010
pondělí	10. prosinec	15. květen	20. září
úterý	9. říjen		20. červenec
středa		3. květen	
čtvrtek	8. listopad	17. únor	11. listopad
pátek		7. leden	
sobota	1. září		10. duben

2.1.3. Zvolená metoda

Ve výzkumu kombinuji kvalitativní a kvantitativní metodologii. V celkové koncepci převažuje vzhledem k výzkumným záměrům induktivní přístup. Ve své práci čerpám pouze z některých výsledků dílčího kvantitativního výzkumu (obsahová analýza vybraných vizuálních prvků) a doplňuji těmito daty kvalitativní zkoumání metodou zakotvené teorie. Při porovnávání jednotlivých období bude využita historicko-srovnávací analýza.

Hlavní zvolenou metodou je metoda zakotvené teorie. Především proto, že je zakotvená teorie užitečná v oblastech, které jsou málo teoreticky zpracované, což je podle mého názoru případ obrazových prvků v novinách. V minulosti se jim sice řada výzkumů věnovala (Bogart 1989), došlo ale k jejich vývoji a proměně a ta už není tak reflektována. Cílem výzkumu, který vychází ze strategie zakotvené teorie, je podle Hendla (2008: 123) návrh teorie pro fenomény v určité situaci, na niž je zaměřena pozornost výzkumníka. Vznikající teorie je zakotvena v datech získaných během studie. Výsledná teorie vycházející ze zvolené metody může mít i podobu typologie (Hendl 2008: 243).

Metoda zakotvené teorie

Autory zakotvené teorie jsou Barney Glaser a Anselm Strauss. Popsali ji v knize The Discovery of Grounded Theory (1968). Základním cílem jejich metodologie bylo odstranění subjektivismu z kvalitativního výzkumu a jeho posunutí za hranice pouhé deskripce jevů. Na druhé straně šlo o kompenzaci neschopnosti kvantitativního výzkumu vytvářet nové teorie.

Zakotvená teorie proto představuje sadu systematických induktivních postupů pro vedení kvalitativního výzkumu zaměřeného na vytváření teorie. Strauss a Corbinová (1999: 14) uvádějí, že je to *„teorie induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje. To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatímně ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů.“*

Termín zakotvená teorie odkazuje jak k určitému metodologickému postupu, tak k jeho produktu, tedy výsledné teorii.

Glaser a Strauss se později rozešli a každý z nich začal rozvíjet vlastní verzi zakotvené teorie. Glaser vydal samostatně v roce 1978 knihu Theoretical Sensitivity (Advances in Methodology of Grounded Theory), Strauss v roce 1987 Qualitative Analysis for Social Scientists a později společně s Julliet Corbinovou Basics of Qualitative research. Grounded theory of Qualitative Research, která byla v devadesátých letech přeložena do češtiny a stala se jednou z prvních – a hojně rozšířených – metodologických publikací o kvalitativním výzkumu u nás. Metoda zakotvené teorie je v knize detailně popsána a nabízí tak dalším výzkumníkům návod, jak při výzkumné práci postupovat. Jane Kronick uvádí, že dokumenty nemusejí být v rámci zakotvené teorie analyzovány vyčerpávajícím způsobem, naopak mohou být v kterékoliv chvíli odloženy, universum nemusí být pečlivě a přesně stanoveno a ani prvky textu nemusejí být náhodně vybírány, nýbrž mohou být voleny záměrně vzhledem k bohatosti jejich obsahu.

Hlavní rozdíl mezi přístupem Glasera a Strausse je v odlišném přístupu ke kódování. Existence specifických kódovacích procedur je přímo definičním znakem zakotvené teorie. Zatímco Glaser postuluje dvě základní kódovací fáze (kódování substantivní a kódování teoretické), u Strausse a Corbinové najdeme fáze tři (kódování otevřené, axiální a selektivní). Základ je u obou autorů totožný – v první fázi jde vždy o otevřené kódování produkující ad hoc zvolené nálepky pro různé úseky datového materiálu. V další fázi nabízí Glaser přiřazování takto vzniklých kódů k tzv. kódovacím rodinám – to znamená k různým typům vědeckých konceptů. Strauss s Corbinovou (1999) oproti tomu doporučují dosazení kategorií vzniklých v první fázi do tzv. paradigmatického modelu, který identifikuje jev, jeho příčinné podmínky, kontext a intervenující proměnné, strategie jednání a interakcí a následky. To v zásadě znamená, že u Glasera výzkumník sám hledá spojení mezi různými kategoriemi či proměnnými, Strauss s Corbinovou takováto spojení předem modelují. Glaser proto považuje přístup svých kolegů za omezující induktivitu zakotvené teorie, neboť nenechává proměnné, aby se volně vynořily z datového materiálu. Přívrženci straussovského postupu oproti tomu považují paradigmatický model za dostatečně obecný na to, aby k omezení induktivity nedocházelo. Naopak si cení toho, že jde o přístup, který

je mnohem návodnější a konkrétnější než přístup Glaserův. To je také jeden z důvodů, proč jsem se rozhodla držet se spíše přístupu Strausse a Corbinové.

Jedním z termínů, který je se zakotvenou teorií často spojovaný, je teoretická citlivost (Strauss, Corbinová 1999: 27). Jedná se o schopnost rozpoznat, co je v dějích důležitého, a dát tomu smysl. Teoretická citlivost pomáhá při tvorbě teorie, která odpovídá realitě studovaného jevu. Teoretická citlivost má dva zdroje. Za prvé ji tvoří dobré obeznámení s literaturou a profesní i osobní zkušenosti. Je také ovšem získávána při výzkumu, během neustálé práce s údaji (Strauss, Corbinová 1999: 31).

Tři druhy kódování

Kódování představuje základní postup zakotvené teorie. Kódováním se podle Hendla (2005: 246-247) rozumí rozkrytí dat směrem k jejich interpretaci, konceptualizaci a nové integraci. V rámci zakotvené teorie se rozlišují tři procedury, jak zacházet s analyzovaný textem – otevřené kódování, axiální kódování a selektivní kódování. Tyto procedury se nemusí používat zcela odděleně, výzkumník může mezi nimi podle potřeby přecházet. V každém případě začíná analýza dat otevřeným kódováním a ke konci analýzy se provádí spíše selektivní kódování. Podle Strausse a Corbinové je možné skončit analýzu již po axiálním kódování.

Otevřené kódování je spojeno s prvním průchodem daty. V této části analýzy dochází ke kategorizaci pojmů. Ty mají vztah k položeným výzkumným otázkám, k přečtené literatuře nebo k pojmům používaným výzkumníky. Během otevřeného kódování se zjišťují podobnosti a rozdíly mezi jednotlivými údaji. Dochází zde ke konceptualizaci a kategorizaci údajů.

Během otevřeného kódování se provádí rozklad pozorovaných případů na pojmy. Pojmy mohu být vytvořeny samotným badatelem nebo mohou být převzaty z odborné literatury. Tyto pojmy se následně sdružují do širších skupin, které autoři nazývají kategorie. Aby mohly být pojmy sdruženy do kategorií, musí při vzájemném porovnávání vykazovat určitou podobnost. Po vytvoření kategorií je nutné vymezit jejich charakteristiky, tj. vlastnosti a dimenze kategorie. Vlastnosti vymezují znaky dané kategorie a dimenze určuje umístění dané vlastnosti na škále. (Strauss, Corbinová 1999: 42).

Axiální kódování je soubor postupů, pomocí nichž jsou údaje po otevřeném

kódování znovu uspořádány novým způsobem. Vytváří se spojení mezi jednotlivými kategoriemi. Základem je paradigmatický kódovací model, který zahrnuje podmiňující vlivy, kontext, strategie jednání a interakce a následky (Strauss, Corbinová 1999: 70).

Příčinné podmínky označují dění, která vedou přímo ke vzniku nějakého jevu (kategorii). Na jev se zaměřuje soubor zvládajících nebo ovládajících jednání nebo interakcí nebo k němuž má tento soubor jednání nějaký vztah. V axiálním kódování hraje roli kontext, který je chápán jako konkrétní soubor podmínek, za nichž jsou uplatňovány strategie jednání nebo interakce. Jedná se o soubor vlastností, které jevu náleží. Dále jsou významné strategie jednání a interakce, pomocí kterých je jev ovládán a vykonáván a následků těchto strategií. Stejně jako v otevřeném kódování je i při axiálním kódování použito postupu porovnávání. Ovšem v axiálním kódování je zaměřenější. S analýzou je možné skončit v tomto bodě, pokud má výzkumník zájem o tematickou analýzu nebo rozvoj pojmů (Strauss, Corbinová 1999: 71-85).

Selektivní kódování představuje proces, ve kterém se vybere jedna centrální kategorie, která je pak systematicky uváděna do vztahu k ostatním kategoriím. Výsledkem formulace centrální kategorie a vztahů k ostatním kategoriím je formulace nové teorie (Strauss, Corbinová 1999: 86).

Samotný postup může být asi nejlépe popsán jako proces hledání. Veden jasným záměrem vytvořit teorii v určité oblasti, hledá badatel v textu výskyt relevantního materiálu. Tímto relevantním materiálem jsou znaky, jejichž výskyt výzkumník zaznamenává. Přitom si bedlivě všímá, s jakými dalšími znaky se sdružují. Pozornost se soustřeďuje na nalezení vztahů, které jsou doloženy pravidelnostmi, při nichž se určité kategorie jedné proměnné vyskytují společně s kategoriemi jiné proměnné. Výzkumník tak tvoří hypotézy během toho, jak se pohybuje v textu. Pokud už text neposkytuje další nové informace, jeho analýza končí a výzkumník se přesune k textu jinému. Ve chvíli, kdy jsou kategorie proměnných „saturovány“ a vztahy vyčerpány, je analýza textu hotova (Kronick 1997: 58-59). Na základě doporučeného postupu Strausse a Corbinové (1999) jsem provedla i zpětné zakotvení teorie a pořizování vzorků.

Metoda zakotvené teorie v porovnání s obsahovou analýzou

Tradiční obsahová analýza, jak ji definoval Berelson (1952), je nejstarší, ústřední a stále nejpoužívanější metodou výzkumu. Základní postup při použití této techniky je:

1) zvolit vzorek obsahu, 2) vytvořit relevantní rámec kategorií vnějších referentů, 3) zvolit jednotku analýzy obsahu, 4) pomocí počítání frekvence zvolených jednotek obsahu zmiňujících se o relevantních tématech umístit obsah do připraveného rámce, 5) vyjádřit výsledky jako celkovou skladbu vybraného vzorku obsahu podle frekvence výskytu hlavních hledaných referencí (McQuail 1999: 308).

Jedná se o výzkumnou techniku pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace. To podle McQuaila (1999: 307) předpokládá, že povrchový význam textu je jednoznačný, může být přečten a kvantitativně vyjádřen. Předpokládá se, že numericky vyjádřený poměr prvků v textu je spolehlivým ukazatelem souhrnného významu.

Podle klasiků (Berelson, 1952) i autorů současných příruček (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002) je tedy klasická obsahová analýza kvantitativní, orientovaná na proměnné (variable-oriented), používá předdefinované kategorie, tj. postupuje „shora dolů“ (top-down approach) a soustředí se na dále neproblematizovaný a objektivně chápaný „obsah“. Nevýhodou při této metodě je ztráta významu v průběhu kódování. Analytik v textu hledá výskyt jednotlivých předem vybraných instancí, případně jednotlivé části textu zařazuje do několika předem vybraných kategorií. V zásadě je tedy možné konstatovat, že obsahová analýza dokáže zpracovat velké množství textů povrchně (Miessler, 2008, s. 118-119).

Rozdíl zakotvené teorie oproti tradiční kvantitativní obsahové analýze spočívá v odlišné roli analytika: ten na jednu stranu nedefinuje jednotky předem, ale zjišťuje je až v průběhu analýzy. Soustředí se na význam samotných prvků. Má větší svobodu v průběhu analýzy, kdy podle vlastního uvážení konstruuje významové jednotky. Ty pak lze vztáhnout k sociálnímu, institucionálnímu či situačnímu kontextu a odhalit například i skryté působení moci.

Další rozdíl mezi zakotvenou teorií a obsahovou analýzou je v tom, že obsahová analýza slouží k testování teoreticky podložených hypotéz.

Zakotvená teorie má tento postup obrácený. Je určena k tomu, aby se z textů teorie vytvořila. Obsahová analýza obrazových prvků v novinách by pravděpodobně ani nevedla k objevení nových poznatků. To, že prostor věnovaný vizuálním prvkům stejně jako jejich počet v novinách stoupá, je v rámci vizuálních studií už několikrát ověřeno.

Podle Jane Kronick (1997: 57) existují tři druhy formální metodologie analýzy dokumentů. Kromě zmíněných dvou přístupů, kterými jsou obsahová analýza a Glasser-Straussova metoda konstantního srovnávání (jak Kronick nazývá zakotvenou teorii) je tu i hermeneutická interpretace textu.

Kronick (1997: 57-58) uvádí, že nejobvyklejší z nich je formální obsahová analýza. Tato technika měření umožňuje testování teoreticky podložených hypotéz. Slouží k analýze většího množství textů, které však zkoumá povrchně a je zaměřena na zjevné významy. Jedná se o nástroj kvantitativní analýzy. Glaser-Straussova metoda grounded theory je určena k tomu, aby se z psaných textů teorie vytvořila nebo vyvodila. Hermeneutická interpretace textu umožňuje hlubinné porozumění významu dokumentu zásadní důležitosti. Je nejčastěji omezena na jeden zásadní text, který je zkoumán velmi podrobně, což pro účely mého výzkumu není vhodné.

Další metody pro zkoumání vizuálních prvků

Teorie vstupní bodů a sémiotická analýza

Obrazové prvky v novinách lze zkoumat řadou metod. Vedle přístupů zajímající se spíše o strukturu novin, jsou i ty, které se zajímají především o význam obrazových prvků. Mezi ně spadá například teorie vstupních bodů a sémiotická analýza.

Vstupní body (někdy též označované jako fixace) představují specifické prvky, které přitahují pozornost čtenáře. Může se jednat například o fotografie, titulky či barevné prvky. Jana Holsanova a Kenneth Holmquist (2006) se ve své práci *Entry points and reading paths* věnovali právě vstupním bodům a jejich vlivu na čtecí postup.

Jaklová (2007: 200) popisuje čtecí postup tak, že zrak čtenáře směřuje nejdříve

do pravého horního rohu každé tiskové stránky, zejména stránky titulní, kam proto bývají umisťovány nejdůležitější informace. Odtud putuje oko recipienta doleva, sleduje tedy celou horní část stránky, na titulní straně záhlaví. Z levého horního rohu klesá po diagonále do pravého spodního rohu. Vyplývá z toho, že levý spodní roh je místem, kterému čtenář věnuje nejméně pozornosti, a proto tam bývají umisťovány informace nejméně závažné.

Holsanova a Holmquist (2006) porovnávají obecné předpoklady definované Kressem a van Leeuwenem s daty získanými zkoumáním pohybu očí po stránce několika dobrovolníků. Kress a van Leeuwen vytvořili teoretický model pro analyzování sémiotiky kompozice. Holsanova a Holmquist pracují se třemi hlavními a vzájemně propojenými komponenty: informační hodnotou (strukturou), výrazností (salience) a rámováním.

„Informační struktura sémiotického prostoru se řídí třemi dimenzemi - vertikální dimenze, horizontální dimenze a dimenzí centra a periferie. Obecné informace se vyskytují ve vertikální dimenzi nahoře, směrem dolů se nachází specifičtější informace“ (Holsanova, Holmquist 2006: 70). To odpovídá klasické organizaci novinového článku do obrácené pyramidy. Horizontální dimenze je rozdělena na levou stranu se známými (given) informacemi a na pravé straně jsou nové informace. Třetí dimenze pro strukturaci informací je uchopena jako způsob umisťování nejpodstatnějších informací do centra a méně důležité informace na okraje (periferie), ale také může fungovat jako spojnice předchozích dvou dimenzí. Druhý komponent se týká míry výraznosti jednotlivých sémiotických jednotek. Faktory zahrnuté do výraznosti jsou popředí, pozadí, relativní velikost, kontrast v tónech a v barvě a rozdíl v ostrosti a zaměření. Třetí komponent je rámování, kam spadají doprovodné rámovací linky, rozdělovací linie a linie spojující jednotlivé sémiotické jednotky (Holsanova, Holmquist 2006: 70).

Tyto komponenty umožňují zkoumat neverbální jednotky i paratexty. Některá sémiotická zkoumání se totiž zaměřují hlavně na fotografie (srov. Carter 2000). Obrázky a nadpisy jsou nejčastějšími počátečními body čtení. Nejvíce poutají čtenářovu pozornost (Holsanova, Holmquist 2006: 84).

Stejně důležitě jako hlavní text jsou podle Holsanové a Holmquista již zmíněné paratexty. Jedná se o různé doprovodné texty k hlavnímu textu. Paratexty zahrnují titulky, podtitulky, obrázky nebo více obecně i například tematické

označení textů. Paratext může být podle autorů nahlížen jako spojnice mezi producentem a příjemcem. Paratexty jsou jak verbální znaky, tak nonverbální znaky, ale všechny jsou závislé na typografii a layoutu. Paratext může sloužit jako vstupní bod – jako lákadlo ke čtení (Holsanova, Holmquist 2006: 69).

Holsanová s Holmquistem (2006) na základě práce Kresse a van Leeuwena stanovili sedm obecných předpokladů: 1) čtenáři preferují nové informace a očekávají je na pravé straně, 2) čtenáři preferují nejvíce obecné informace na začátku a specifické informace na konci, 3) nejdůležitější informace hledají čtenáři uprostřed a méně podstatné informace na okrajích, 4) čtenáři hledají graficky výrazné prvky, 5) čtenáři hledají paratexty, 6) čtenáři sledují prvky vzájemně propojené rámovacími prostředky (jako jsou linky a šipky), 7) čtenáři skenují noviny předtím, než se blíže podívají na konkrétní části.

Ze stanovených předpokladů se jim v rámci analýzy daří potvrdit jen některé. Předpokladům odpovídá například čtecí postup od horní části strany směrem dolů. V rámci pravé a levé poloviny strany se jejich zkoumaní čtenáři podívali nejprve doleva. Nepociťovali pravou stranu jako místo pro umístění nové informace. I když autoři připouští, že při otáčení stran je pravá strana (i pravá polovina strany) prvním místem, kam se čtenář podívá. Holmquist a Holsanova také potvrdili, že čtenáře nejvíce přitahují graficky výrazné prvky a paratexty. Z nich jsou nejčastějšími vstupními body fotografie a titulky. Čtenáři reagovali předvídaným způsobem i na rámování. Prvotní skenování obsahu před detailnějším čtením textů se ale nepotvrdilo (Holsanova, Holmquist 2006: 84-88).

Nejen pro zkoumání lingvistických sdělení, ale i pro zkoumání sdělení vizuálních a auditivních je tak využitelná sémiotická analýza. Jedná se o typ kvalitativní analýzy, která se zaměřuje na význam obsahů mediálních sdělení. V pojetí Kresse a van Leeuwena je zkoumán význam layoutu.

Sémiotická analýza významy sleduje na několika rovinách označování (Trampota 2010: 117). Má základ v sémiotice. Sémiotika se zabývá soustavným studiem znaků a kódů. Analyzuje prvky, ze kterých je sdělení složeno, a pomáhá odpovědět na otázku, jaký význam mohou mít tyto prvky i celé mediální texty – nejen na úrovni jejich explicitního (zjevného) zpracování, ale zejména na skryté rovině symbolické.

Sémiotická analýza vychází z předpokladu, že veškerá komunikace – včetně informací, které nabízejí média – je založena na výměně znaků. Znaky se vyskytují v každé komunikaci například v podobě verbální či vizuální (nonverbální). Jak píše Trampota *„titulní strana deníku je složena z několika znaků. Vlastní text článků a slova v titulcích jsou znaky textové, znaky vizuální mají podobu fotografií či informační grafiky (tady jsou vizuální znaky kombinované s verbálními)“* (Trampota 2010: 118). Každý znak má podobu označujícího (fyzické podoby, kterou vnímáme smysly) a označovaného (mentálního konceptu, který pro nás představuje). Právě tento mentální koncept spojuje znak s reálným světem. Každý text v médiích tedy obsahuje znaky, které jsou složeny z označujících (použitá slova ve zpravodajství, obrazové snímky či hudební tóny v televizní reportáži) a označovaných. Protože neplatí, že by jeden označující byl vždy spojen pouze s jedním označovaným, vzniká v mediální komunikaci prostor pro podavatele a příjemce k vytváření významů.

Znaky operují na dvou rovinách označování – denotativní (jde o jednoznačný, doslovný význam znaku) a konotativní (významy asociativní, druhotné), proto je aplikace sémiotické analýzy silně ovlivněna specifickými kulturními a společenskými hodnotami a zvyklostmi.

Obrazová analýza vychází z textové analýzy, ale rozšiřuje ji o typické znaky vizuální komunikace. Často pracuje s prolínáním kvalitativních a kvantitativních výzkumných postupů, obvykle bývá kombinována se sémiotickou analýzou.

Obrazová analýza zjišťuje, jaké informace jsou prostřednictvím obrazů příjemcům předávány, jaké osoby, předměty nebo události jsou na nich vyobrazeny a jakým způsobem. Zajímá se o využití a symboliku typických znaků vizuální komunikace (úhlu pohledu, umístění, velikosti záběru či barevnosti) a jejich výkladu ve vztahu k zobrazovaným skutečnostem a k prostředí, ke kterým se zobrazovaný materiál vztahuje. Nejrozšířenější užití obrazové analýzy je v médiích spjato s výzkumem novinářských fotografií a televizních zpravodajských záběrů.

Zájem obrazové analýzy se nejčastěji orientuje na sledování způsobu zobrazování některých sociálních skupin obyvatel, zejména menšin (v jakém

prostředí jsou zástupci menšin nejčastěji zobrazováni, v jaké roli, v jakém postavení) s ohledem na stereotypy. Obrazová analýza vychází z pojetí klasické kvantitativní obsahové analýzy (Trampota 2010: 157).

Analýzu by mohla výrazně obohatit i analýza recepce sdělení čtenáři. Například skupinové rozhovory by mohly osvětlit, jak samotní čtenáři vnímají vizuální prvky v novinách, jaké jim přiřazují významy a zda si všimli jejich proměny. Podobný výzkum byl proveden nedávno (srov. Pavlínová 2010).

2.2. Typologie vizuálních prvků v novinách

Na základě zkoumání zvoleného vzorku novinových výtisků jsem zakódovala vybrané vizuální prvky a vytvořila několik základních skupin (kategorií), do nichž jsem rozdělila vizuální prvky v novinách. Kategorie vzniklé v rámci otevřeného kódování vycházejí z prvků definovaných v dřívějších výzkumech novin (Lester 2006, Barnhurst, Nerone 1991, Bogart 1989, Holsanova, Holmquist 2006). U jednotlivých kategorií jsem pak vytvořila seznam vlastností a jejich dimenzí. Vymezení jednotlivých kategorií probíhá v opozici k dalším kategoriím. Zaměřuji se především na ty kategorie, které doznaly v průběhu zkoumaných 20 let nějakých změn. Při tvorbě typologie prvků jsem se inspirovala výzkumem nonverbálních prvků v učebnicích zeměpisu, kterému se věnovalo Centrum pedagogického výzkumu Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity (Janko 2009, 2012).

Jako obraz lze chápat celé noviny jako takové, sdělují totiž veškeré informace vizuálními kanály. Všechny prvky v novinách tak lze označit za vizuální. Proto je vhodné použít i rozlišení na verbální a nonverbální komponenty. Nonverbální prvky ale bývají často s verbálními prvky v novinách propojeny. Fotografie jsou opatřeny popisky, v kreslených anekdotách je text zakomponovaný v obraze, informační grafika kombinuje obrazy a text. Titulky jsou v tomto pojetí verbálními prvky, jak píše Filipová (2007: 8), jedná se o objekty, u nichž je vizuální charakteristika důležitá.

Tabulka č. 2 - Typy vizuálních prvků

FOTOGRAFIE	Mechanické zachycení scény, reprezentace skutečnosti. Realistické zobrazení znázorňující výřez reality z určité perspektivy. Na rozdíl od kresby/malby mají více barev, jsou více ostré a mají více detailů	Dominantní nonverbální složka
ILUSTRACE (kresba/malba)	Zobrazení vytvořené prostřednictvím výtvarné techniky. Zobrazují objekty, jevy, jejich vlastnosti nebo vývoj. Na rozdíl od fotografie obvykle obsahují méně barev a mají méně detailů.	
INZERCE	Komerční zřetelně označené sdělení. Placená forma propagace. Většinou kombinuje obrazovou a textovou složku, někdy se vyskytuje jen ve formě textu (řádková inzerce).	Kombinace verbální a

		SELF-PROMOTION - Sebepropagace tištěného média. Textový nebo obrazový materiál odkazující na aktuální nebo nadcházející vydání novin nebo jeho příloh. V některých případech bývá označena jako inzerce.	nonverbální složky
SPECIFICKÉ VIZUÁLNÍ PRVKY		Jejich vznik je umožněn kreativní prací (v dnešní době především s grafickými programy). Patří sem netradiční práce s formáty, koláže, křížovky, oddělovací linky a nové prvky spojené s technologickým vývojem (například QR kódy). Na rozdíl od informační grafiky nepracují s číselnými údaji.	
INFORMAČNÍ GRAFIKA	graf	Dvourozměrné strukturované grafické znázornění kvantitativních matematických nebo statistických údajů, sloužící názornému objasnění nebo jako pomůcka v myšlenkových postupech.	
	tabulka	Matrice sloupců a řádků, zobrazuje vztahy mezi hodnotami, znaky anebo dalšími výpověďmi.	
	schéma	Zjednodušeně znázorňuje hlavní charakteristiky objektů, jevů či situací. Zobrazuje například jejich stav, strukturu anebo vývoj.	
	info box	Boxy s fakty obsahují několik výroků, které shrnují klíčové body článku. Obvykle nestojí o samotě, většinou jsou součástí článku. Značky (například v podobě čtverečků) oddělují jednotlivé prezentované fakty, nebo značí začátek.	
	mapa	Zjednodušené (generalizované) kartografické dílo vyjadřující pomocí ploch, čar anebo symbolů klíčové objekty, jevy anebo situace a ostatní potlačuje.	
TITULKY		Verbální komponenta novin. Označuje Titulky tvoří v novinách významný prvek, podle kterého se čtenáři orientují. Můžeme rozlišovat nadtitulek, titulek, podtitulek a mezititulek. Do skupiny titulků by se dal zařadit i název jednotlivých rubrik jako zastřešující hypertitulek. Pro uspořádání novin hraje významnou roli to, jak titulky vypadají. Jedná se tedy o velikost a styl písma, použitou barvu a délku.	Dominantní verbální složka

Upraveno dle Janka (2012: 91-96)

FOTOGRAFIE

Fotografii bývá tradičně přisuzována objektivní povaha. Jedná se o mechanické zachycení nějaké scény, je tedy považována za reprezentací skutečnosti. I když

mohla skutečnost prodělat nějakou úpravu či manipulaci, její existence neupadá ve fotografii v pochybnost. Podle Batchena si tedy „*můžeme být jisti, že člověk na fotografii stál před fotoaparátem a že se v určitou chvíli nacházel na určitém místě. Jedinečnost fotografie se odvíjí od toho, že závisí na této původní přítomnosti, na referentu v hmotném světě. Digitální fotografie a počítačové úpravy tradiční pojetí fotografie jako reprezentace skutečnosti podrývají, protože počítačové vizualizační techniky umožňují vytvářet obrazy podobné fotografiím, u kterých žádná přímá reference k vnějšímu světu nemusí existovat"* (Batchen 2004: 349).

Jak uvádí Foret (2008: 278) fotografie byla vždy chápána v konfrontaci s výtvarnem, je tedy nutné odlišit fotografii od kresby (sem spadá také malba, grafika a jiné výtvarnou cestou vzniklé texty).

Fotografie se mohou rozlišovat na základě řady kritérií. Typizaci novinových fotografií by se mohla věnovat celá práce, to ale není mým cílem.

Na základě zkoumaných výtisků jsem vypozorovala specifickou kategorii, která se s postupem času stávala užívanější. Jedná se o fotografii většinou malého formátu (nejčastěji rozměr 17x17 mm), na které je zobrazen pouze obličej osoby (tento typ fotografie bývá označován jako „hlavička" a plní především funkci identifikace člověka, o kterém je v rámci textu zmínka.

Dále můžeme fotografie v novinách dělit dle užití barev, které má vztah především k technologickému vývoji novinového průmyslu. Při zkoumání by se měl brát ohled na vlastnosti jako je velikost, umístění, rámování a popis.

Fotografie

- jejich vlastnosti
  - barva – barevná x černobílá
  - velikost – v mm^2
  - umístění – v rámci vydání (titulní strana, 2. strana, …) x v rámci strany (horizontální a vertikální pozice)
  - rámování – s rámem x bez rámu
  - popisek – s popiskem x bez popisku

ILUSTRACE

„Zobrazení vytvořené prostřednictvím výtvarné techniky. Zobrazují objekty, jevy, jejich vlastnosti nebo vývoj. Na rozdíl od fotografie obvykle obsahují méně barev a mají méně detailů“ (Janko 2012: 91).

V závislosti na technice, rozlišujeme mezi ilustracemi kresby a malby. Dále můžeme ilustrace v novinách dělit dle stejných kritérií jako fotografie - užití barev, velikost, umístění, rámování a popis.

Ilustrace

- jejich vlastnosti
  - barva – barevná x černobílá
  - velikost – v mm^2
  - umístění – v rámci vydání (titulní strana, 2. strana, …) x v rámci strany (horizontální a vertikální pozice)
  - rámování – s rámem x bez rámu
  - popisek – s popiskem x bez popisku

INFORMAČNÍ GRAFIKA

Informační grafika nebo také infografika je *„vizuální zobrazení, které je do mediální prezentace zakomponováno za účelem vysvětlit aspekty příběhu, které by samotná slova nebo fotografie nemohly plně vysvětlit. Jako příklad se nejčastěji uvádí přehledná uspořádání faktů a čísel do tabulky nebo komplexních diagramů s doprovodným textem, který pomáhá vysvětlit význam příběhu“* (Lester 2006: 176). S nadpisy, textem a fotografiemi tvoří infografika důležitý prvek mediální komunikace.

Díky počítačové technologii může být v každém vydání obrovské množství infografiky.[20] *“V novinách se objevují statistické (číselné/matematické) i nestatistické infografické elementy. Hovoříme o boxech s fakty, tabulkách,*

20 Obsahová analýza vydání USA Today z 24. února 2004 odhalila, že na 48 stránkách se objevilo 222 článků, 116 fotografií a 343 infografik – v průměry tedy 7,2 různých infografik na stránku. Což podle Martina Lestera ukazuje víru editorů v infografiku. Nestatistické příklady tvořily 84 % (227) infografiky, tabulek bylo 164, diagramy 2, boxy s fakty 50, 2 ilustrace, mapy území 8a televizní průvodce. 16 % (55) pak tvořila statistická inforgrafika v podobě grafů nebo datových map. Většina otištěných grafů byla sloupcových a koláčových. (Lester 2006: 189)

mapách, diagramech a různých smíšených formátech" (Lester 2006: 176). Při popisu jednotlivých typů jsem kombinovala vlastní pozorování a Lesterovo (2006) rozlišení, ale za rozhodující vlastnost u inforgrafiky považuji čísla a faktické informace obsažené v grafickém znázornění.

„Boxy s fakty obsahují několik výroků, které shrnují klíčové body článku. Poutají čtenářovu pozornost. Box má zhruba stejnou funkci jako titulek nebo fotografie, láká čtenáře k přečtení článku. Boxy s fakty obvykle nestojí o samotě, většinou jsou součástí článku, jsou často užity spolu s fotografiemi, ikonami a jinou infografikou" (Lester 2006, 189). Značky (například v podobě čtverečků) oddělují jednotlivé prezentované fakty a to přitahuje čtenáře k rychlému přehledu delšího článku. Tento vizuální prvek je využíván i na internetu.

Diagram nebo také graf je grafické znázornění matematických nebo statistických údajů, vztahů a různých pojmů. Pro prezentování velkého množství informací logickým způsobem slouží tabulky. Tabulky můžeme nejčastěji najít v obchodních a sportovních částech listu.

Dalším prvkem jsou mapy. Ty můžeme dělit na datové a nedatové. Datové mapy kombinují geografické informace a numerická data. Dochází ke kombinaci kresebných technik a kvantitativních dat – to pomáhá vysvětlit složitější článek v jednoduché prezentaci. Jsou to například mapy s počasím, kde je barevně oddělena teplota.

Nedatové mapy jsou mapami, které poskytují v podstatě odpověď na jednu ze základních žurnalistických otázek – tedy, kde se příběh ze článku odehrává.

Smíšené formáty – zahrnují televizní programy, kalendáře a například loga.

Informační grafika

- statistická/matematická – grafy, tabulky, datové mapy
- nestatistická – mapy, nákresy situací, infoboxy
- jejich vlastnosti
  - barva – barevná x černobílá
  - velikost – v mm^2
  - umístění – v rámci vydání (titulní strana, 2. strana, …)

TITULKY

Titulky tvoří v novinách významný vizuální prvek, podle kterého se čtenáři orientují. Můžeme rozlišovat nadtitulek, titulek, podtitulek a mezititulek. Do skupiny titulků by se dal zařadit i název jednotlivých rubrik jako zastřešující hypertitulek. Pro uspořádání novin hraje významnou roli to, jak titulky vypadají. Jedná se tedy o velikost a styl písma, použitou barvu a délku. V průběhu 20 let došlo v oblasti vývoje titulků k proměnám právě v těchto oblastech. Holsanova a Holmquist uvádí, že *„titulky společně s obrazy tvoří vstupní body pro čtenáře. Jedná se tedy o prvky, které nejdříve upoutají čtenářovu pozornost a mají vliv na jeho procházení textem“* (Holsanova, Holmquist 2006: 84).

Titulky

- hierarchie – postavení v rámci komplexu titulků (nadtitulek, titulek, podtitulek, mezititulek)
- jejich vlastnosti
  - velikost – velikost fontu; velikost písma (minuskule x majuskule)
  - délka – počet znaků, počet řádků
  - styl – tučný x kurzíva x normální
  - barva – ano x ne

INZERCE

Inzerce (reklama) představuje specifický typ sdělení v novinách. Jedná se o druh persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt nabízí svůj produkt nebo službu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování (Reifová 2004: 209). Vzhledem k celkové ploše listu zabírá nezanedbatelnou část. U reklamních sdělení můžeme rozlišovat na základní úrovni stejně jako u fotografií velikost, barvu, umístění v rámci listu a umístění na stránce. Reklamou v novinách se u nás zabývá Unie vydavatelů, která je jedinou

reprezentativní asociací vydavatelů periodického tisku v České republice. Zabývá se deníky z hlediska jejich nákladů, čtenářů i objemu inzerce.[21]

Inzerce

- typ – řádková x ostatní
- její vlastnosti
  - barva – barevné x černobílé
  - velikost – v mm^2
  - umístění – v rámci vydání (titulní strana, 2. strana, …) x v rámci strany (horizontální a vertikální pozice)

SELF-PROMOTION

V rámci zkoumaných vydání byl zaznamenán specifický typ inzerce – self-promotion, ve kterém Mladá fronta Dnes využívá vlastního reklamního prostoru pro sebepropagaci. Sebepropagace se ale v rámci novin vyskytuje i v jiných podobách než inzertních. Jedná se o textový nebo obrazový materiál odkazující na aktuální nebo nadcházející vydání novin nebo jeho příloh. Objevují se odkazy i na internetové vydání.

Self-promotion

- typ – inzerce x ostatní
- její vlastnosti
  - barva – barevné x černobílé
  - velikost – v mm^2
  - umístění – v rámci vydání (titulní strana, 2. strana, …) x v rámci strany (horizontální a vertikální pozice)

SPECIFICKÉ VIZUÁLNÍ PRVKY

Specifické vizuální prvky označují skupinu různorodých prvků. Jejich počet v rámci výtisku je velmi malý, a proto byly sloučeny pod jednu zastřešující kategorii.

21 (Efektivita různých forem komunikace v denním tisku 2008)

Specifické vizuální prvky nesplňují charakteristiky předchozích skupin, jsou specificky upraveny tak, že se nepodobají ani fotografiím, ilustracím či infografikám. Jejich vznik je umožněn kreativní prací (s grafickými programy). Také sem řadím koláže a netradiční práci s formáty (fotografie pohřešovaných dětí ve tvaru otazníku – Příloha 2).

Řadím sem i nové prvky spojené s technologickým vývojem (například QR kódy). Zásadní odlišností mezi informační grafikou a specifickými vizuálními prvky je nepřítomnost faktických a číselných údajů v obraze. Neřazení do kategorie fotografie také vychází z nemožnosti určit u upravených (ořezaných) fotografií další charakteristiky, které dále rozlišují fotografie, jako jsou například velikost záběru a úhel pohledu.

Specifické vizuální prvky

- grafika v netradičním provedení (zvláštní formáty, význačné grafické úpravy fotografií, koláže)
- nové prvky
- jejich vlastnosti
  - barva – barevné x černobílé
  - velikost – v mm^2 (malé x střední x velké)
  - umístění – v rámci vydání (titulní strana, 2. strana, …)

Obsahová analýza

Při zkoumání výtisků Mladé fronty Dnes jsem využila také kvantitativního přístupu. Vytvořenou typologii vizuálních prvků jsem použila pro obsahovou analýzu několika výtisků. Z každé etapy jsem vybrala jednoho zástupce, jednalo se noviny z 8. listopadu 1990, 3. května 2000 a 11. listopadu 2010. Snažila jsem se obrazové prvky v novinách zařadit do jednotlivých skupin a odhalit tak možné problémy a nepřesnosti při definici jednotlivých skupin. Následně jsem vybrala několik kategorií (fotografie, inzerce, informační grafika), u kterých jsem se zaměřila i na jejich vlastnosti a dimenze. Prvky jsem kvantifikovala a následně porovnala. Kvantitativní analýzu jsem využila pro zjištění, jak se proměňoval počet vybraných prvků v jednotlivých etapách

a které typy převažují. Její výsledky jsou prezentovány v tabulkách umístěných v textu.

Tabulka č. 3 – Počet, plocha a typ vybraných vizuálních prvků[22]

DATUM	STRANY	FOTOGRAFIE		INZERCE		INFOGRAFIKA			
	počet	počet	plocha (%)	počet	plocha (%)	typ	počet	počet celkem	plocha (%)
1990 8. listopad	8	10	8,4	11	15,4	tabulka	7	7	3
2000 3. květen	32	32	9	39	39,5	tabulka graf mapa schéma	15 14 2 1	32	8
2010 11. listopad	40	112	12,4	68	27,3	tabulka graf mapa schéma infobox	11 8 1 1 24	45	4

[22] V této tabulce je pod údajem plocha (%) rozuměn prostor, který vizuální prvky zabírají vzhledem k celkové ploše vydání. V rámci inzerce je zahrnuta i self-promotion.

2.3. Funkce vizuálních prvků v novinách

V rámci zkoumání jsem nejprve vytvořila návrh prezentované typologie vizuálních prvků v novinách. Jedním z důležitých aspektů vizuálních prvků v novinách se ukázalo být jejich umístění v rámci layoutu. Řada z nich se vyskytuje na stejných místech. To mělo vliv i na moje nahlížení na funkci, kterou prvky v rámci tištěného titulu zastávají.

Existují samozřejmě i jiné přístupy, ale já jsem se v rámci svého výzkumu rozhodla zohlednit aspekt umístění v rámci novinové struktury. Vztahem obrazu a textu se zabýval například Roland Barthes (2004). Na rovině masové komunikace se podle něj zdá, že *„lingvistické sdělení je přítomné ve všech obrazech: jako titulek, legenda, novinový článek nebo jako dialog ve filmu“* (Barthes 2004: 54) Uvádí, že funkce lingvistického sdělení ve vztahu k ikonickému sdělení jsou dvě: zakotvení a převod.[23] Zaměřuje se také na to, zda obraz zdvojuje informace v textu po způsobu redundance, anebo text přidává k obrazu nějakou novou informaci.

Na obrazové prvky v novinách lze aplikovat i základní komunikační funkce, například reklama může plnit dle Srpové (2008) funkci persvazivní až manipulativní, funkci atrakční, informativní, empatickou, servisní a s různou intenzitou také funkci zábavní, fatickou, expresivní a estetickou (Srpová 2008: 76-78).

Vycházela jsem z několika konceptů, které jsem představila v rámci teoretické části práce (Holsanova a Holmquist 2006, Lynn Cooke 2005, Barnhurst a Nerone 1991).

[23] „Ukotvení je nejčastější funkcí lingvistického sdělení; běžně se s ním setkáváme v novinářské fotografii a v reklamě. Funkce převodu je vzácnější (přinejmenším pokud jde o nehybné obrazy); setkáváme se s ní zejména v humoristických obrázcích a kreslených seriálech“ (Barthes 2004: 55).

2.3.1 Navigace

Jako hlavní kategorii[24] v rámci zkoumání funkce pomocí metody zakotvené teorie jsem určila navigaci, kterou považuji za významný koncept, který ovlivňuje výskyt a přibývání vizuálních prvků v novinách. Podřazené konceptu navigace jsou pak dle mého výzkumu dvě zmíněné subkategorie. Výraznost a pravidelnost. Ty jsou různě kombinovány tak, aby čtenář mohl na jedné straně procházet textem dle naučené strategie, nebo aby textem postupoval na základě výrazných prvků, které přitahují jeho pozornost. U pravidelnosti čtenář předpokládá, že je uspořádání novin předem dané a do jisté míry známé. Může postupovat dle naučených vzorců čtení. Tento princip je prospěšný pro obě strany komunikačního procesu. Původce postupuje v rámci zaběhnutých mediálních postupů, pracuje s předem vymezeným prostorem pro téma. Čtenář se zase v textu dobře orientuje na základě předchozí zkušenosti s titulem. Výraznost je jednou z vlastností prvku, jehož úkolem je upoutat čtenářovu pozornost. Nejčastěji se jedná o fotografie, barevnou grafiku a velké titulky.

Paradigmatický model hlavní kategorie navigace má následující podobu. Podstatou novin je poskytovat informace, edukaci i zábavu. K tomu, aby byly informace a další prvky obsahu pro čtenáře přehledně uspořádané a on se v nich lépe orientoval, jsou doplněny o vizuální prvky (ty samozřejmě mohou mít také informační hodnotu). Vizuální prvky mohou mít své stálé umístění v rámci novinového layoutu (například komiks na ekonomické stránce, servisní strana s mapou počasí na konci listu) a pracují tak na základě pravidelnosti. Dalším podstatným rysem vizuálních prvků je to, že slouží k poutání pozornosti čtenáře. Svojí výrazností, která je utvářena barvou, velikostí a umístěním, upozorňují na jednotlivé texty či pasáže. Výraznost a pravidelnost se navzájem nevylučují, obrazový materiál v novinách může mít zároveň obě tyto charakteristiky. V některých případech může pravidelnost negativně ovlivnit výraznost a zmenšit její dopad na čtenáře. To se projevuje například u inzerce. Výraznost ale nemá na pravidelnost stejný negativní vliv.

Příčiny pro použití jednotlivých vizuálních prvků v novinách jsou různé. Mezi hlavní příčiny patří vliv zahraničních trendů, snaha soupeřit a odlišit se od

[24] Určení navigace jako hlavní kategorie neznamená, že nonverbální vizuální prvky v novinách plní jedinou funkci – navigační.

místní konkurence (nebo naopak více se konkurenci podobat) a také vliv nových médií. Mezi nová média patří například televize a v posledních letech je to hlavně internet. Strategie, které pak noviny nasazují, aby byly konkurenceschopné a moderní, jsou například celkový redesign, který může mít podobu zvyšování počtu vizuálních prvků, změny formátu nebo je toto označení někdy použito i při změně obsahu. Vyskytují se i různé speciální nabídky k pořízení předplatného tištěného vydání novin. Následky, které z popsaných činností vyplývají (nebo by dle záměrů vydavatelů měly) pak jsou nárůst čtenářské obce, zlepšení orientace čtenářů v textu a konvergence, tedy sbližování jednotlivých médií. Pokud by se média rozhodla od sebe výrazněji odlišit (k čemuž ale u nás nedochází) jednalo by se o divergenci.

Intervenujícími podmínkami zde může být kultura, kdy můžeme pozorovat, že v různých zemích jsou používány vizuální prvky v novinách odlišně, nebo technologická vyspělost nejčastěji ovlivněna finanční situací vydavatele.

Na základě popsaných kategorií a jejich vlastností jsem se snažila údaje uspořádat novým způsobem a vytvořit spojení mezi kategoriemi. Všechny popsané kategorie obsahují vlastnosti týkající se jejich postavení v rámci layoutu. Patří mezi ně umístění v rámci řazení stran (doplněné i umístěním v rámci strany), použitá barva a velikost definovaná plochou, kterou zabírají. Na základě těchto vlastností jsem vytvořila dvě kategorie (jevy), které v sobě tyto vlastnosti obsahují a jsou nadřazeny předchozím kategoriím – **výraznost** a **pravidelnost**.

Výraznost je určena velikostí, barevností a umístěním prvku. Je potřeba zohlednit tato specifika vzhledem k ostatním prvkům na stránce. Obecně platí, že větší prvky přitahují větší pozornost[25], ale pokud by na titulní straně novin bylo místo jedné velké hlavní fotografie, která je doplněna několika malými náhledovými fotografiemi, více fotografií podobně velkého formátu, jejich jednotlivě posuzovaná výraznost by se snížila. Ve vztahu k textu by měla být fotografii obecně připisována větší výraznost.

Komerční charakter činí z inzerce vizuální prvek, pro něhož je výraznost zásadní vlastností. Jedním z projevů může být i použití barvy na reklamu

[25](Efektivita různých forem komunikace v denním tisku 2008)

v jinak nebarevném vydání. Poněkud nepříznivý vliv na výraznost inzerce může mít ale pravidelnost jejího umísťování. Strategie, které pak inzerce používá, aby na sebe více upozornila, jsou pak například netradiční formy reklamy.[26]

U titulků se výraznost projevuje velikostí a stylem písma. Informační grafika projevuje svoji výraznost s ohledem na svoje okolí. Pokud je v ekonomické sekci věnována celá stránka vzájemně si podobným grafům, je jejich výraznost oslabena. Naopak s porovnáním vůči textu funguje podobně jako fotografie. Specifické vizuální prvky se vyznačují odlišným vzhledem od ostatních obrazových prvků v novinách. Stejně jako ilustrace vyžadují při interpretaci čtenářem větší zapojení než fotografie, s tím je spojená i větší pozornost věnovaná některým specifickým vizuálním prvkům. Některé ze specifických vizuálních prvků vychází z fotografie a platí pro ně tedy stejné zákonitosti.

Pravidelnost je jevem, který je pro novinové uspořádání typický. Rubriky mají v rámci vydání své specifické místo a platí to i pro vizuální prvky v novinách. Fotografie jsou pravidelně uspořádány nejvíce zřetelně v rámci titulní strany. Jejich počet, velikost i umístění je předem stanoven a jen zřídka dochází k odchylce (srov. Příloha 3). Pravidelné umisťování inzertního obsahu na spodní polovinu strany či na pohledovou stranu se začalo projevovat v období zkoumaného roku 2000, v roce 1990 se inzerce soustředila na jednu či více stran a byla tak výrazněji odlišena od redakčního obsahu. U titulků se pravidelnost projevuje v rámci hierarchie a standardizace typů fontů a velikostí pro různé texty (použití kurzívy pro některé žánry, největší titulek u otvíráku). U informační grafiky se také projevuje pravidelnost. V roce 2010 můžeme například pozorovat ustálenou grafickou úpravu boxů s fakty, grafů a tabulek. Jejich výskyt je většinou omezen na konkrétní sekce v novinách. Specifické vizuální prvky a také ilustrace mohou mít svoji ustálenou podobu i umístění. Dokladem je pravidelné umisťování komiksu či kresleného vtipu v rámci novinových sekcí. V dalších případech jsou ale specifické vizuální prvky jedinečné. Neobjevují se opakovaně, jsou vizuálně odlišné od jiných prvků v novinách.

[26]Jedná se například o překrytí titulní strany inzertním sdělením nebo o použití většího formátu.

Moje pozorování a komparace do jisté míry korelují s teorií hlavních atributů novinových inzerátů určujících efektivitu reklamního sdělení (Efektivita různých forem komunikace v denním tisku 2008).

Na viditelnost a zapamatovatelnost reklamy v tištěných novinách má totiž výrazný vliv forma inzerátu. Mezi určující vlastnosti patří umístění – pozice, velikost – formát, barevnost, obsah – forma sdělení a umístění na stránce. Zároveň je nutné si uvědomit, že lidé mají různé zvyky týkající se čtení novin. Někteří lidé čtou noviny od začátku do konce, někteří čtou jen své oblíbené rubriky nebo sekce a zbytek přeskakují, jiní si vybírají články náhodně podle titulku, tedy podle toho, co je zaujme. Ne každá stránka má tedy stejnou šanci, že si ji čtenář prohlédne a následně přečte.

Při snaze určit, který z atributů má největší vliv na efektivitu inzerátu, byl jednotlivým prvků přidělen číselný index určující pořadí faktorů podle jejich schopnosti ovlivnit efektivitu.

Tabulka č. 4 - Pořadí faktorů ovlivňujících efektivitu reklamy

SERIOZNÍ DENÍKY		TABLOIDY	
faktor	Index *	faktor	Index *
celostránkový inzerát	262	celostránkový inzerát	187
barevné pozadí	179	barevné pozadí	160
první třetina	124	samostatné umístěni	129
samostatné umístění	116	první třetina	115
pravé umístění	110	levé umístění	105
prostřední třetina	89	pravé umístění	94
levé umístění	84	černobílé provedení	86
shluk inzerátů	81	prostřední třetina	67
černobílé provedení	72	poslední třetina	49
poslední třetina	41	shluk inzerátů	35

Zdroj: JWT, Advanced Techniques Group Worldwide (Efektivita různých forem komunikace v denním tisku 2008)

* Indexy jsou vypočítány na základě průměrného procentuálního zaznamenání reklamy. (Průměr = 100, převáženo počtem reklam.)

V případě seriózních deníků tedy platí, že umístění inzerátů v první třetině novin je 3 krát efektivnější než v třetině poslední. Barevné provedení je 2,5 krát efektivnější než provedení černobílé. Efektivnější je i samostatné umístění reklamy a její umísťování na pravou stranu.

Autoři dospěli k závěru, že na základě vypočtených indexů je pak možné predikovat "skóre" pro jakékoliv kombinace faktorů, dovolující nám následně optimalizovat velikost, barvu a pozici inzerátu (Efektivita různých forem komunikace v denním tisku 2008).

Na základě vlastního pozorování a zde prezentovaných údajů si dovolím stanovit několik předpokladů vztahujících se k výraznosti a pravidelnosti:

- Samostatné umístění vizuálního prvku na stránce je výraznější než jeho umístění ve shluku několika dalších vizuálních prvků.
- Použití barvy má zásadní pozitivní vliv na výraznost vizuálního prvku. I zde ale záleží na ostatních prvcích v jeho okolí.
- Ve vztahu k textu je fotografii obecně připisována větší výraznost.
- V některých případech může pravidelnost umístění vizuálního prvku negativně ovlivnit výraznost a zmenšit její dopad na čtenáře. (To se projevuje například u inzerce.)
- Výraznost ale nemá na pravidelnost stejný negativní vliv. Výraznost může pravidelnost jen posílit.
- Rychlost navigace novinami závisí primárně na pravidelnosti. Toto tvrzení odpovídá zjištěním, že modulární design zvýšil skenovatelnost novin (Cooke 2005: 31).

2.4. Porovnání etap – vývoj vizuálních prvků

V této části práce se zaměřím na deskripci jednotlivých období a užití vizuálních prvků, které utvářely vzhled novin ve zkoumaných dekádách. Použity jsou zde i principy sémiotické analýzy, kdy je vedle obecného popisu zastoupených znaků (denotace) zvažován i jejich význam v rámci kompozice novin (konotace). K této kapitole jsou na konci práce řazeny i obrazové přílohy.

Rok 1990

Počet stran byl vzhledem k dnešnímu rozsahu Mladé fronty DNES nízký. V pondělí byl počet stran 6 nebo 8, od úterý do soboty pak bylo pravidelně stran 8. V sobotu byl navíc k novinám připojen suplement Víkend, který měl také 8 stran. V porovnání s dalšími zkoumanými obdobími je velikost písma malá, text je nahuštěný a nad obrazovou složkou značně převažuje. U vydání z 1. září 1990 (Příloha 4) není úplně jasné, který text lze považovat za hlavní článek. Podle velikosti titulku by se dalo usuzovat na článek „Studií víc, scénář jeden“. Toto nejasné postavení hlavního článku je podle pozorování dáno tím, že prostor v horní polovině strany pod logotypem není věnován pouze jednomu dominantnímu textu, ale nachází se v něm více útvarů, které se snaží upoutat čtenářovu pozornost. Pozorovaná neurčitost hlavního článku může být ovlivněna i čtenářskými návyky mladšího čtenáře, který se na základě zkušeností s četbou organizačně jinak uspořádaných textů naučil na jednoznačné a nezpochybnitelné postavení hlavního článku. V dalších zkoumaných obdobích se nic podobného nevyskytovalo.

Používá se komplexů titulků. Na rozdíl od dalších zkoumaných období se pravidelně užívají nadtitulky. Také jsou všechny titulky na titulní straně psány verzálkami. Na dalších stranách to již není tak striktně dodržováno. Pracuje se i s perexy.

Texty jsou orientované spíš do hloubky (vertikálně). Vyskytuje se i nerovnoměrná hloubka textů. Vertikálně do sebe texty různě vstupují a znesnadňují orientaci na stránce. V textu se užívá zvýrazňování vět, odstavců či celých článků především užitím tučného písma.

Využití barvy je okrajové, je aplikována jen na několik titulků v rámci vydání. Na titulní straně je barva použita ke zvýraznění označení čísel stran a textů, které jsou na titulní straně zmíněny jen titulkem a také na označení dne v týdnu, ve kterém noviny vyšly. Barva je použita celkem na 3 stranách. Konkrétně se jedná o titulní stranu, 3. stranu a poslední stranu. Typické pro novinové vydání v roce 1990 je větší množství krátkých článků, všechny titulky a podtitulky jsou bezserifové, číslování stran se nachází u spodního vnitřního okraje strany, neexistuje dělení do sekcí, jako je domácí a zahraniční zpravodajství či sport, i když jsou těmto tematickým celkům věnovány samostatné strany. Jen některé články jsou nadepsány jako rubriky. Například „komentujeme“ a „přečetli jsme“. Vít Kouřil (2000: 108), který analyzoval pro účely své práce Mladou frontu DNES v období 1990-1992 popisuje redakční členění v roce 1990 více detailně. *„Titulní strana byla vyhrazena zprávám z domova a ze zahraničí, občas byly tyto zprávy doplněny publicistikou v Úvodníku a rubrikách Myslíme si, že a Zamyšlení při sobotě. Druhá a třetí strana patřila domácím událostem s vesměs pravidelnými rubrikami Komentář, Poznámka, Sloupek, Krátce, Zeptali jsme se (s. 2) a reportážemi s páteční Burzou názorů (s. 3). Domácí zpravodajství pak ještě pokrylo polovinu sedmé strany. Kultuře byla mimo pondělí určena strana čtvrtá, zahraničnímu dění strana pátá, následující redakce vyhradila soukromé a podnikové inzerci a závěrečných jeden a půl stránky zabraly informace ze sportu. Sobotní příloha Víkend přinášela rozhovory, sloupky, úvahy, cestopisy, historické exkurzy a speciální zájmové rubriky“* (Kouřil 2008: 108). Mladá fronta Dnes byla v na začátku 90. let nejčtenějším deníkem s 2,3 mil. Čtenáři. Mimo stabilní sobotní suplement Víkend (8 stran), který vychází i dnes, se ve čtvrtek objevoval suplement Kamera (16 stran o filmu, TV a videu) a stejně tak obsáhlý TV Servis (týdenní TV program). Další rubriky byly Věda (s. 7), úterní Názory a reportáže (s. 7), občasné Rozhovory a Nové paragrafy a pravidelná Ekonomika a finance (s. 11). *„Zatímco v roce 1990 činil (i s přílohou) objem vydání 54 stran týdně, o dva roky později to už bylo 120 stran. Markantní nárůst zaznamenaly zejména placené plochy – z přibližně 6 stran týdně na více než 50 stran v roce. Barva je použita jen na 3 stranách – titulní strana, 3. strana a poslední strana,“* píše Kouřil (2000: 108).

Logotyp je černo-bílý, nad ním je ještě umístěno záhlaví, ve kterém jsou

nejčastěji umístěny odkazy na texty uvnitř vydání.

Tabulka č. 5 - Velikosti a umístění fotografií (a celostránkové inzerce) v roce 1990[27]

DATUM	STRANA	VELIKOST (mm)					
		šířka 3 sloupce	šířka 2 sloupce			šířka 1 sloupec	menší formáty
	titulní strana		93 x 117	93 x 55			
	2. strana						
1. 9. 1990	3. strana		93 x 117	93 x 55		45 x 95	
sobota	4. strana						
	5. strana		inzerce přes celou stranu				
	6. strana		inzerce přes celou stranu				
	7. strana						
	8. strana		93 x 70	93 x 70		45 x 95	
	titulní strana	140 x 110	93 x 65				
	2. strana					45 x 123	
9.10.1990	3. strana	140 x 105	93 x 70	93 x 70			
úterý	4. strana		93 x 142	93 x 70			
	5. strana		93 x 65			45 x 77	
	6. strana		inzerce přes celou stranu				
	7. strana					45 x 99	
	8. strana		93 x 85	93 x 65		45 x 73	20 x 25
	titulní strana		93 x 123	93 x 112	93 x 70		
	2. strana						
8.11.1990	3. strana	140 x 90					
čtvrtek	4. strana	140 x 65	93 x 65				
	5. strana		93 x 120				
	6. strana		inzerce přes celou stranu (+ přetékání na další stranu)				
	7. strana						
	8. strana		93 x 70	93 x 65			20 x 43
	titulní strana	140 x 90	93 x 83				
	2. strana						
	3. strana	140 x 90	93 x 115				
10.12.1990	4. strana		inzerce přes celou stranu				
pondělí	5. strana		inzerce přes celou stranu				
	6. strana		inzerce přes celou stranu				

Na základě Tabulky č. 5 lze vypozorovat, že se ve zkoumaných vydáních v roce 1990 nepoužívaly **fotografie** na každou stranu. Strana 2. (nepohledová strana) byla ponechávána bez fotografie. Oproti tomu titulní strana a poslední strana věnovaná sportu měla fotografií vždy několik. Noviny dodržovaly rozdělení do šesti sloupců v rámci celého vydání, tudíž i šířky fotografií nevariují. Objevují se už i maloformátové „hlavičky“ u sportovní rubriky.

Inzerce je soustředěna do celostránkových modulů (Příloha 5). V jednom případě se všechna inzerce nevtěsnala na jednu stranu a dvě samostatné reklamy se otiskly na následující straně. V každém zkoumaném vydání byla

[27]Původně měla být tabulka věnovaná pouze fotografiím ve vybraných vydáních Mladé fronty Dnes v roce 1990, jejich počet byl ale poměrně nízký a omezený prostorem pro inzerci. Proto jsem se rozhodla inzerci také zařadit do tabulky. Inzerce byla navíc v tomto období soustředěna na konkrétní strany – inzerátů zde bylo vždy několik. V dalších obdobích se pak prosazuje samostatný inzerát na jednu stranu

inzerci věnována alespoň jedna samostatná strana. Každý inzerát má navíc svůj rámeček, který jej odděluje od ostatního inzertního sdělení.

Informační grafika se ve zkoumaných výtiscích kromě několika malých tabulek téměř nevyskytuje. Bylo zaznamenáno několik **specifických vizuálních prvků** v podobě ikon – žába s deštníkem u počasí, fotbalový míč u sportovních výsledků a kresba televizní antény u televizního programu. Velikostně byly ale velmi malé (16 x 16 mm) skoro až zanedbatelné.

Dělení v podobě vertikálních linií se u zkoumaných výtisků nepoužívá. Některé texty jsou od sebe odděleny horizontálně pomocí silných linek a občas i nadpisů rubrik.

Rok 2000

V roce 2000 je počet stran oproti roku 1990 několikanásobný. U zkoumaných titulů se pohybuje rozsah hlavního sešitu mezi 20 a 24 stranami. Dále je řazena pravidelně regionální příloha (ve vzorku byla analyzována vydání s přílohou Jižní Morava o rozsahu 12 stran). V průběhu týdne vychází další sekce (Zaměstnání, Kam na víkend, Auto Moto, Test). Začalo se používat větší písmo s větším proložením znaků. V roce 1990 byl text rozložen do 17 řádků na 5 centimetrů. V roce 2000 už na stejné výšce bylo pouze 15 řádků. Poměr textu a obrazu již není nakloněn natolik jednoznačně ve prospěch textu. Na titulní straně fotografie zaujímají asi čtvrtinu celkové plochy (Příloha 6).

Titulky jsou hierarchicky uspořádané. Na vertikální ose můžeme sledovat, že se směrem ke spodnímu okraji strany zmenšuje velikost písma. To by mělo odkazovat i k důležitosti jednotlivých textů. Tento způsob organizace se podobá kompozici obrácené pyramidy užívané u výstavby zpravodajských textů. Nepoužívají se perexy ani nadtitulky v podobě jako v roce 1990. Všechny titulky jsou zarovnány do bloku (s výjimkou článků o šířce jednoho sloupce).

Ve zkoumaných vydáních z roku 2000 se **fotografie** používaly častěji než v roce 1990. Každá strana má nějaký obrazový prvek. Noviny nedodržovaly stálé rozdělení do sloupců v rámci celého vydání, což vede k různým šířkám fotografií. Maloformátové „hlavičky“ se ve vydáních z tohoto roku téměř neobjevují. Počet fotografií na titulní straně je u zkoumaných výtisků neměnný

- 2 fotografie. Větší (hlavní) fotografie je umístěna v horní polovině strany u pravého okraje, menší fotografie je na spodní polovině strany u levého okraje. Lišta u logotypu, která obsahuje odkazy na články uvnitř listu, se oproti vydáním z roku 1990 posunula pod logotyp a nově jsou texty doplněny o obrázky. Jedná se o upravené fotografie. Jejich okraje jsou rozostřeny, nebo jsou jinak ořezány. Jejich počet se pohybuje mezi 3 a 4 kusy na vydání. Navigační funkce těchto boxů je zprostředkována názvy rubrik, pod které texty spadají a číslem strany, kde se nachází.

Barva je používána v rámci hlavního sešitu ještě méně než v roce 1990. Barevně je proveden pouze logotyp DNES. Experimenty s barvami se vyskytují v rámci suplementů, například Auto Moto nebo Peníze. Barevně provedeno je i několik inzerátů.

Orientace textů se výrazně proměnila. Pracuje se s horizontálně uspořádanými texty, což má velký vliv na přehlednost a navigaci v novinách. V rámci vydání ale výrazně variuje šířka sloupců. Některé stránky mají 5 sloupců, jiné 6 a často se vyskytují i kombinace různých šířek sloupců v rámci jedné strany.

Počet článků na titulní straně se snížil. Pravidelně se zde objevuje 5 článků. Titulky jsou patkové, číslování stran je nově umístěno do záhlaví na vnější okraj strany. Objevuje se systematické dělení do sešitů a sekcí, které jsou stejně jako číslo strany a datum vydání uvedeny v záhlaví stránky. Hlavní sešit je rozdělen podle stran do několika sekcí. Postupně jsou řazeny sekce Z domova, Názory, Ze zahraničí, Ekonomika & Finance, Kapitálové trhy, Kultura, Servis a Sport.

Inzerce již není soustředěna na jedno místo v novinách, ale je rozprostřena v rámci celého vydání. Zabírá větší plochy. V roce 1990 (9. října) bylo na jedné inzertní straně uspořádáno 21 inzerátů. V roce 2000 byl na jedné inzertní straně pouze jeden inzerát. Objevuje se i jistá pravidelnost v umisťování reklamních sdělení. Inzerátům je nejčastěji vymezen spodní okraj novinových stran, což lze pozorovat i v tabulce č. 6 – Typ, velikost a umístění inzerce ze 17. února 2000. V rámci inzerce se v roce 2000 objevuje i **self-promotion** Mladé fronty Dnes. Sebepropagaci věnuje malé i celostránkové inzeráty, upozorňuje v nich na příští vydání, magazíny nebo je zaměřena na objednání předplatného.[28]

[28]Martina Vojtěchovská (2009: 69) uvádí, že je podíl distribuce tisku formou předplatného v České republice oproti jiným evropským zemím nízký. Pro česká média je typický vysoký podíl prodaných výtisků přes stánkový prodej.

Tabulka č. 6 – Typ, velikost a umístění inzerce ze 17. února 2000

DATUM	SEKCE	STRANA	TYP + VELIKOST (mm)		UMÍSTĚNÍ	
			self-promotion	ostatní	spodní polovina strany	jinde
		titulní strana		55 x 35		ucho
	Z domova	2. strana				
		3. strana		83 x 125	ano	
		4. strana		125 x 190	ano	
		5. strana		255 x 380	inzerce přes celou stranu	
		6. strana		83 x 125	ano	
		7. strana		255 x 380	inzerce přes celou stranu	
	Názory	8. strana				
		9. strana		255 x 190	ano	
	Ze zahraničí	10. strana				
17.2.2000		11. strana		255 x 243	ano	
čtvrtek		12. strana		255 x 100	ano	
		13. strana	255 x 380		inzerce přes celou stranu	
	Ekonomika	14. strana		83 x 125	ano	
	a finance	15. strana		125 x 200		
	Kapitálové trhy	16. strana	60 x 60		ano	
	Kultura	17. strana		125 x 380	inzerce přes celou výšku	
		18. strana		83 x 380	inzerce přes celou výšku	
	Servis	19. strana				
		20. strana				
	Sport	21. strana	125 x 100		ano	
		22. strana				
		23. strana		255 x 380	inzerce přes celou stranu	

Informační grafika se v roce 2000 ve zkoumaných vydáních objevuje pravidelně především v sekcích Ekonomika & Finance, Kapitálové trhy a Sport v podobě grafů a tabulek. V sekci Servis je datová mapa počasí v České republice i v Evropě.

Z **ilustrací** se objevuje kreslená anekdota (strana Názory a Servis), komiks Dilbert (Ekonomika & Finance). Na rozdíl od roku 1990, kdy se dělení v podobě vertikálních linií u zkoumaných výtisků nepoužívalo, se v roce 2000 navigačních linií a rámečků systematicky užívá. Oddělují jednotlivé sloupce textu a rámují fotografie s titulky, jednotlivé rubriky a texty.

Jednou z hlavních změn oproti roku 1990 je vedle změny logotypu přechod k horizontálnímu layoutu (srov. Příloha 3). Texty už nejsou orientovány do hloubky, ale je preferována orientace na šířku. Na základě obrázku je patrné, že se dodržuje rozdělení na moduly (části textu). To usnadňuje nejen orientaci čtenáře, ale také práci na straně původce sdělení.

Rok 2010

Do roku 2010 prošla Mladá fronta Dnes několika grafickými proměnami. V roce 2001 přešel deník na použití barvy v rámci hlavních sešitů. Další grafické změny prodělala Mladá fronta Dnes v letech 2006 a také ve zkoumaném roce 2010.

6. února 2006 vyšla Mladá fronta Dnes s částečně inovovanou grafikou. Podle tehdejšího šéfredaktora Roberta Čásenského bylo *„nejdůležitějším úkolem v novinách „uklidit" - celkem jsme napočítali několik set grafických prvků, které se za několik let na stránkách hromadily"* (Aust 2006). V rámci grafické úpravy v roce 2006 se vytvořili jednotný styl map, boxů, zavedeno bylo pár nových grafických prvků, například fotoreportáž. Jedním z cílů byla snaha změnit navigaci novinami. Dávat větší důraz na kvalitní fotografie, například díky zajímavějším formátům fotografií (extrémní šířky, extrémní výšky). Dobré fotografie by měly dle šéfredaktora dostat odpovídající prostor.

V roce 2006 nedošlo ke změně logotypu. Podle Čásenského *„nechtělo vedení měnit ani písmo a charakteristické detaily – podpisy a domicily. Obávali se změnit pořadí rubrik proto, aby čtenář i přes nějaké změny v layoutu pořád cítil, že je doma"* (Aust 2006). Ke změně logotypu, fontů i pořadí rubrik došlo až při dalším redesignu novin v březnu 2010.

Vliv na grafický vývoj Mladé fronty Dnes mělo i vytvoření speciální pozice art directora, který měl na starosti vizuální podobu listu. Do této pozice byl dosazen Petr Hořejší, který již dříve pracoval v grafickém oddělení novin. Pod jeho vedením byla Mladá fronta Dnes několikrát oceněna za grafické zpracování jednotlivých stran.[29]

Hořejší ve spolupráci s Petrem Kučerou (2010) vytvořil i grafický manuál deníku. Příručka pro práci s layoutem z roku 2010 shrnuje několik základních proměn, které Mladá fronta Dnes v tomto roce prodělala. Za hlavní změny se považuje především odlišné řazení sešitů. Hlavní sešit obsahuje stále zpravodajství z domova i ze světa a názorovou a publicistickou sekci. Téma dne se rozšířilo ze 3. strany i na předcházející (nepohledovou) stranu.

[29] V roce 2008 získala Mladá fronta Dnes cenu v evropské novinové soutěži European Newspaper Award v kategorii Speciální stránky a Titulní strana příloh celostátního deníku. (Deník MF DNES získal dvě ocenění v uznávané soutěži evropských novin 2008.)

Regionální sešit dostal více prostoru a přibyl k němu i regionální sport. Regionální sešit byl nově zařazen na druhé místo hned za hlavním sešitem. Ekonomický sešit se spojil s tematickými přílohami jako Peníze, Auto a Test. Sportovní sešit, který byl dříve spojen s regionálním sešitem, se nově spojil s Kulturou.

Titulní stranu popisují v manuálu jako *„výkladní skříň novin.“ ... „Stejně jako uvnitř listu, i zde je možné vytvářet „balíčky“ - tedy tematické bloky. Otvírák může být obohacen o doplňkový text a celý blok společně s fotkou může zabrat téměř celou textovou plochu“* (Hořejší, Kučera 2010). Úpravou v roce 2010 prošla neje skladba titulní stránky, ale i logotyp.

Autoři příručky hovoří o titulní straně jako o *„sázce na jednu kartu“*, ale nechtěli přijít ani o pestrost informací a odkazů, na kterou byla řada čtenářů zvyklá. Do spodní části titulní strany tak umístili *„odkazový pásek“*(Hořejší, Kučera 2010), ten obsahuje několik krátkých textů odkazujících na obsah uvnitř listu nebo na internet.

K dispozici je v příručce pro práci s layoutem i stránková šablona, která má splňovat základní editorské a inzertní potřeby. Po sobě jdoucí strany by se měly podle příručky doplňovat formátem fotografií i úpravou titulků.

Názorová stránka zůstala černobílá. Jedinou výjimku tvoří malý grafický prvek vsazený do titulku hlavního komentáře. Ten jediný může, ale nemusí, být barevný. Více se pracuje s prázdným prostorem. Počet a šířka sloupců na stránce se od jiných částí vydání odlišuje. *„Působí víc vzdušně a čistě.“* Rubriky jsou doplněny kresbami.[30] Kreslený vtip se z první názorové strany přesunul na druhou, někdy ale může nahradit i rubriky vpravo dole na první straně (Příloha 8).

Velkou změnou v layoutu z roku 2010 byly víceřádkové **titulky** zarovnané doleva. Titulek je výraznější a dává čtenáři podrobnější informaci o obsahu článku. Změnily se i fonty, které Mladá fronta Dnes používala. V titulcích byl nahrazen Times New Roman písmem Chronicle. Bezpatkový Franklin nahradili písmem Gotham. Základním písmem se stala Utopia, tyto změny ale nejsou podle autorů příručky pro čtenáře tolik znatelné. Chronicle i Utopia jsou

[30] I když jsou zobrazení autorů popsána jako kresby, jedná se o fotografie převedené přes počítačový program do vzhledu, který má kresbu připomínat. Ve svém dělení je chápu jako speciální grafické prvky.

totiž fontu Times velmi podobné. Chronicle je o něco užší, to umožňuje dát do titulku víc písmen.

Některé titulky jsou psány bezpatkovým písmem. Střídání fontů podle manuálu pomáhá čtenáři v orientaci. Patkovým titulkem označuje Mladá fronta Dnes vlastní materiály a aktuality s přidanou hodnotou. V příručce se také hovoří o návratu perexu. „*Ačkoli v předcházejícím layoutu perex existoval, jeho použití bylo natolik svázáno pravidly, že se z novin téměř vytratil. Nyní přichází perexová renesance*“ (Hořejší, Kučera 2010). Perex může být klasicky zapuštěn do článku (i ve dvou sloupcích) nebo jako podtitulek. Nejdůležitější slova jsou zvýrazněna.

V roce 2010 jsou vydání Mladé fronty Dnes celobarevná. **Fotografie**, se kterými noviny pracují mají větší formáty. Menší formáty fotografií slouží jako prostředek pro vyvážení „extrémních“ formátů. Na titulní straně je umístěna jedna velká dominantní fotografie, tu doplňuje několik fotografií malého formátu umístěných v odkazovém pásu na spodním okraji strany. Často se používá „hlaviček“ většinou o velikosti 17 x 17 mm.

Inzerce pokračuje v trendu z roku 2000, není tedy soustředěna na jedno místo v novinách, ale je rozprostřena v rámci celého vydání. Zabírá větší plochy. Nejčastěji se vyskytuje v rozložení jeden inzerát na stránku. Reklamám je nejčastěji vymezen spodní okraj novinových stran. Také pokračuje self-promotion Mladé fronty Dnes, oproti roku 2000 se více odkazuje na zpravodajský portál idnes.cz. Sebepropagaci věnuje malé i celostránkové inzeráty, upozorňuje v nich na příští vydání, magazíny nebo se zaměřuje na objednání předplatného.

Informační grafika se v podobě grafů a tabulek v roce 2010 ve zkoumaných vydáních objevuje pravidelně především v sešitech Ekonomika a Sport v podobě grafů a tabulek. Jejich výskyt v rámci ostatních sekcí ale také stoupá. Je jim věnován stále větší prostor. Mapa počasí je omezena jen na Českou republiku, velikostně je výraznější než ve zkoumaném období z roku 2000. Údaje o počasí v Evropě jsou omezeny do podoby textu. Lze také pozorovat užívání shodných ikon u počasí v tištěné Mladé frontě Dnes a na zpravodajském portálu idnes.cz.

Oproti předcházejícím rokům je možné zaznamenat i hojné užívání boxů

s fakty v rámci článků. Boxy s fakty obsahují několik vět, které shrnují klíčové body článku. Poutají čtenářovu pozornost grafickým odlišením od okolního textu. K tomu užívají červenou barvu odrážky a nápis FAKTA v záhlaví boxu. V dalším textu používají i zvýraznění textu pomocí tučného písma a může se objevit i podbarvení celého boxu, které na něj ještě více upozorní. Tento vizuální prvek je ve stejné podobě hojně využíván i na internetu.

Ze **specifických vizuálních prvků** se objevuje kreslená podobizna redaktora a koláže. S fotografiemi se ve zkoumaných vydáních pracuje odlišným způsobem než v předcházejících obdobích. Uspořádání několika fotografií do tvaru otazníku pomáhá ilustrovat nový způsob zacházení s obrazy (Příloha 2). Tento typ grafických prvků vykazuje zřetelnou manipulaci s původním fotografickým obrazem. To je i případ podobizen.

Z **ilustrací** se pravidelně objevuje kreslený vtip na straně Názory. Navigační linie už nejsou spojité ale tečkované, neoddělují každý sloupec, ale většinou jen články o šířce jednoho sloupce na okrajích strany.

Od pondělí do soboty vychází v rámci Mladé fronty Dnes v roce 2010 čtyři sešity. První sešit zaměřený na zpravodajství z domova i ze světa a komentáře. Druhý sešit s rozšířeným zpravodajstvím z jednotlivých regionů. Třetí sešit obsahující ekonomické zpravodajství a pravidelné denní přílohy a čtvrtý sešit se zpravodajstvím ze sportu, kultury a TV program.
Navíc s Mladou frontou vychází tři magazíny a specializované přílohy pro každý den. V pondělí vychází magazín ONA DNES, který přináší zajímavosti a novinky ze světa moderní ženy, dále rozšířená příloha SPORT - víkendové sportovní dění a sportovní publicistika a rozšířené ekonomické zpravodajství v příloze BYZNYS SPECIÁL
V úterý vychází příloha PENÍZE obsahující informace o hospodaření s financemi, nabízí srovnání, tipy na výhodné investice. Příloha ZAMĚSTNÁNÍ obsahuje rady pro zaměstnance i zaměstnavatele a nabídka volných pracovních míst
Středa je věnovaná příloze AUTO - obsahuje testy nových i ojetých automobilů a rady pro účastníky silničního provozu. Dále vychází i příloha TEST s nezávislými testy zboží a služeb, které připravuje a hradí redakce MF DNES a MAGAZÍN DOMA DNES se zajímavostmi o bydlení, zahradě a hobby.

Čtvrtek patří MAGAZÍNU DNES + TV s rozsáhlým televizním programem a příloze ZAMĚSTNÁNÍ - podruhé v týdnu rady pro zaměstnance i zaměstnavatele, nabídka volných pracovních míst a příloze VZDĚLÁVÁNÍ, ve které Mladá fronta Dnes přináší informace o možnostech studia v Česku i zahraničí, přehledy středních i vysokých škol, přípravné testy k přijímacím zkouškám, zlepšení jazykových znalosti a zvýšení kvalifikace.
V pátek vychází příloha ZDRAVÍ, kde se diskutuje problematika prevence i řešení zdravotních potíží, informace o možnostech léčby, návody, jak si chránit zdraví. V pátek vychází i příloha CESTOVÁNÍ - průvodce po cestách, řeší dovolenou v zahraničí i v České republice, tipy na zajímavé destinace.
Víkendové vydání má rozšířenou strukturu. Zpravodajství je doplněné o rozhovory s osobnostmi z politické či obchodní sféry a je připojen i magazín VÍKEND DNES, který se dále dělí na sekce Zábava, Rozhovory, Scéna, Kavárna a Věda.

Shrnutí

Protože se jednalo o historicko-srovnávací studii s důrazem na identifikaci a sledování toho, jak se vizuální prvky v novinách měnily v průběhu let, hlavní záměr tedy nebyl zmapovat četnost vizuálních prvků. Taková metoda analýzy by podle Cooke (2005) poskytovala jen malý vhled do vývoje stránek jako celku. To znamená, že sledování počtu fotografií, které se objevily na titulních stranách novin nemusí odhalit informace o jejich umístění a účelu, detaily, které jsou důležité pro pochopení toho, jak médium definuje svůj vizuální styl ve vztahu například k ostatním médiím. Kvantifikace vybraných prvků slouží k podpoře prezentovaných zjištění.

Fotografie se v průběhu zkoumaných let dostaly více do popředí. Oproti roku 1990 výrazně vzrostl jejich počet v rámci listu. Pracuje se také s různými formáty fotografií. Postupně se přešlo k formátům s extrémními výškami a šířkami, které jsou vyrovnávány menšími formáty. Významnou změnou u používání fotografií v novin byl přechod na barvu. Fotografie se staly v rámci listu ještě dominantnější. S postupem času také narůstal počet malých většinou čtvercových fotografií (hlaviček). Fotografie ve všech zkoumaných letech

představovala základní určující prvek titulní strany. V roce 1990 byly v rámci vertikálního uspořádání strany do středu orientované dvě středně velké fotografie. V roce 2000 už byly fotografie větší a každá byla zarovnaná k jednomu okraji strany, kde se vzájemně vyvažovaly. V roce 2010 už je na titulní stránce otištěna pouze jedna velká zpravodajská fotografie, kterou doplňuje odkazový pásek ve spodní části vydání.

U titulků došlo také k proměně. V roce 1990 byl styl titulků bezpatkový, neexistovalo rozlišení významnosti textu na základě velikosti použitého titulku. Zato se však pracovalo s nadtitulky a perexy, které se už v dalších obdobích v tomto složení nevyskytují. Některé z titulků byly provedeny i barevně, což dnes ukazuje na bulvární charakter, v roce 1990 ale mělo užití barvy zvýrazňující charakter V dalším zkoumaném období byly titulky s výjimkou navigačních boxů pod logotypem výhradně patkové. V roce 2010 se pak objevuje kombinace patkových a bezpatkových titulků, kdy každý z typů odkazuje ke specifickému druhu textu. V rámci titulků by se dalo hovořit i o užití názvů jednotlivých sekcí, které se vyskytly až ve zkoumaných výtiscích z roku 2000. Výrazně usnadnily navigaci novinami a celý obsah zpřehlednily. V roce 2010 se systematicky pracuje i s rozlišením jednotlivých sešitů. Jejich přední strany odkazují vizuálně k titulní straně.

V rámci inzerce bylo pozorováno její postupné rozprostření v rámci celého vydání. V roce 1990 se inzerce soustředila na konkrétní inzertní strany. V dalším zkoumaném období se jednotlivé inzeráty zvětšily a našly svoje místo téměř na každé straně vydání. Pravidelně se umisťovaly do spodní poloviny strany. Také self-promotion postupně získala na síle. V prvním zkoumaném období se sebepropagace neprojevuje, v dalších etapách již v rámci listu zaujímá poměrně významnou pozici.

Jaklová (2007: 201) uvádí, že údaje zprostředkované informační grafikou (vícerozměrnými diagramy a grafy) vnímá příjemce rychleji než verbální nebo numerické informace. Uvědomění si jejich potenciálu má za následek jejich frekventovanější užívání.

Informační grafika se ze začátku objevuje hlavně v podobě tabulek na stranách věnovaným sportu. Až v druhém zkoumaném období je jejich využití pestřejší a častější. Vliv na to mohla mít například dostupnost grafického vybavení potřebného pro jejích vytvoření. V letech 2000 a 2010 se pravidelně používají

hlavně matematické typy informační grafiky (grafy a tabulky) v rámci sekcí ekonomika a sport a populární mapa počasí. V roce 2000 se už začíná objevovat i v dalších formách (například rozestavění fotbalistů při utkání). V roce 2010 se na množství i zpracování infografiky projevuje existence grafické redakce, která se věnuje jen vizuálním prvkům v novinách. Významně informační grafice prospěla i barva, která je užita v rámci celého vydání.

Specifické vizuální prvky vyžadují také specifickou grafickou práci s fotografiemi. Ta se mohla rozvíjet stejně jako informační grafika nejvíce až v posledním zkoumaném období. Ilustrace vykazují v rámci výzkumu pravidelnost v umísťování.

Navigační linie oddělující jednotlivé části textu se systematicky užívají až ve druhém zkoumaném období. V roce 1990 je použito jen několika horizontálních čar oddělujících rubriky. V roce 2000 oddělují linie jednotlivé sloupce textu, rámují fotografie a doprovodný text, ke zvýraznění se používá různých tlouštěk linek. O deset let později je navigačních linek užíváno méně, dostaly tečkovanou podobu a oddělují jen některé prvky.

Pravidla určující kompozici stránky současného denního tisku stanovují, že na stránce je otištěna pouze jedna velká zpravodajská fotografie, ostatní jsou menší (zde ale možná v blízké budoucnosti dojde ke změně v důsledku toho, že se novinová stránka bude stále více podobat stránce internetové), největší a nejnápadnější titulek je vždy v horní části stránky.

2.4. Diskuse s uvedenými koncepty a výzkumy

V této kapitole se vrátím ke konceptům, se kterými jsem pracovala v teoretické části a pokusím se interpretovat výsledky svého zkoumání s jejich závěry.

Porovnání výzkumu s výsledky studie Lynn Cooke

V teoretické části jsem uvedla jako jeden ze základních textů, se kterými budu pracovat, studii Lynn Cooke *A visual coovergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation* (2005) V této části se zaměřím na porovnání mého zkoumání Mladé fronty Dnes a výsledků výzkumu Lynn Cooke. S ohledem na to, že se Cooke věnuje i webovým stránkám a televiznímu vysílání, podívala jsem se okrajově i na tato média, aby bylo porovnávání komplexnější. Lynn Cooke rozděluje zkoumané období na tři hlavní etapy: 70. léta, 80. léta a přelom 20. a 21. století.

Podle zjištění studie Lynn Cooke (2005: 30) byl design titulních stránek zkoumaných novin na začátku zkoumání strukturálně velmi podobný. S výjimkou The New York Times měly noviny jednodušší layout, který se stal populárním v předcházejících letech. The Los Angeles Times přešly z osmi sloupců na šest, zvětšila se velikost okrajů a byla vytvořena hierarchie informací prostřednictvím standardizace velikostí a typu písma. Na titulní stránce byly informace zhutněné.

Dá se tedy hovořit o tom, že je titulní strana již v tomto období chápána jako výkladní skříň novin. Snaží se nalákat na obsah uvnitř listu a to hlavně „přetékáním“ textů z titulní strany. Tato studie také odhalila, že přechod na prostorný layout novin, který podle Barnhursta začal opanovávat americké noviny v šedesátých letech, se prosadil až v polovině 70. let, kdy přidaný bílý prostor vizuálně otevřel titulní stránky (Cooke 2005: 30).

V průběhu **70. let** se strukturální změny v rozvržení titulní stránky novin a prezentace televizního zpravodajství projevily způsobem, jenž Cooke nazývá jako skenovatelný design. Základními prvky jsou prostorné uspořádání a kombinovaná grafika (grafika, která používá text a obrazy dohromady v jedné vizuální jednotce). Na novinové stránce, ale i na televizní obrazovce fungovaly mřížky, tedy speciální modulární design (Příloha 9), který se

vyznačoval ustálenými rozměry (horizontální a vertikální moduly pro obrázky a text). Také s prázdným místem se začalo pracovat jako s prvkem struktury, která vizuálně organizuje textové a obrazové informace.

Dochází k přechodu od sloupcového designu k modulárnímu designu. Na rozdíl od designu z 60. let, prostorný design ze 70. let *„jasněji a přehledněji spojoval související informace. … Tento design přišel s jasnými centry pozornosti pro čtenáře, která měla za důsledek i lepší čitelnost a skenovatelnost titulní strany. Modulární design začal v Americe v 70. letech převládat. Hlavním grafickým prvkem titulních stran byly fotografie“* (Cooke 2005: 30-31).

Významný vliv na vizuální podobu novin měla v těchto letech především televize. Způsob prezentace zpráv byl uznán jako důležitý aspekt tištěné žurnalistiky. Díky tomu také přešla kontrola nad designem a layoutem novin z editorů zaměřených na text na specialisty zaměřené na vizuální prezentaci informací. V televizi se příklon ke skenovatelnému designu zpravodajských relací projevil v krátkých ukázkách a shrnutích hlavních událostí dne. Diváci, kteří přišli k programu v polovině, tak mohli rychle dohnat to, o co přišli. V televizi stejně jako v novinách se začaly používat grafické prostředky, které vizuálně shrnovaly obsah příběhu (Cooke 2005: 32-33).

V **80. letech** podle Cooke (2005: 33) noviny a televizní zpravodajství vystupňovaly vizuální poskytování informací pomocí strukturálních a grafických prvků. Vliv na to mělo i informační zrychlení. Na titulních stránkách novin informace zcela zaplnily stránku – shrnutí příběhů se zkrátilo z několika vět na upoutávku o délce jedné věty. V 80. letech byl skenovatelný design charakterizován (v Americe hlavně deníkem USA Today) tím, že vytvářel více záchytných (počátečních, výrazných) bodů, které umožňovaly čtenářům rychlé přecházení mezi tématy, jež je zajímala v rámci novinové strany.

Jedním z oblíbených vizuálních prvků v médiích se stala i informační grafika. Splňovala podobný účel jako kombinovaná grafika v televizním zpravodajství. Informační grafika umožňuje uchopení zprávy skrze kombinaci obrazu a textu. Infografika dělá informace přístupnějšími a snadněji zpracovatelnými, než by

byly v podobě prostého textu, protože grafické znázornění vizuálně odděluje slova a také čísla od okolního textu (Cooke 2005: 34).

V 80. letech se proměnil i styl televizního zpravodajství, hlavně vlivem technologického pokroku a větším množstvím hráčů na vysílacím trhu. V roce 1980 začala například americká televizní stanice CNN pracovat s důrazem na uvědomění si televizních přístrojů, odhalení práce s několika kanály, kombinace textu s obrazem, videografiku a studia se stěnami z monitorů (Cooke 2005: 35). Tímto se vracím k termínu remediace Boltera a Grusina. Médium upozorňuje na svoji přítomnost, nesnaží se navodit iluzi nezprostředkovaného vnímání, jedná se zde o hypermediaci (srov. Bolter, Grusin 1999).

Na přelomu **20. a 21. století** (1990-2002) se do mediálního mixu přidává internet. V devadesátých letech se pořád v médiích odrážel fenomén informační akcelerace. Jedním z projevů tohoto fenoménu bylo i objevení internetu jako informačního média. Internet získával postupně na popularitě a vizuálně vycházel částečně z již existujících starších médií (Cooke 2005: 37).

Cooke rozlišuje tři stádia webového designu (Příloha 10). První stádium označuje jako „layout tří panelů“. Tento vzhled se skládal z horního identifikačního panelu, na levé straně byl umístěn navigační panel a napravo byl panel s obsahem. Tato struktura se vyznačovala podobností s titulní stranou novin hlavně u levého a horního panelu. Druhé stádium pracovalo se vzhledem titulní novinové strany tím, že poskytlo čtenářům zpravodajských webů více vstupních bodů do vnitřního obsahu skrze adaptace prvků zpravodajského shrnutí. Titulky s krátkými textovými popisy umožňovaly uživatelům počítačů rychle přečíst (skenovat) hlavní zprávy dne a kliknout na ty, které je nejvíce zajímají. Tento formát poskytoval čtenářům více informací na stránce, ale na druhou stranu vyžadoval i vertikální posunování čtecího pole (scrolling). Internetová novinová stránka byla asi pětkrát delší než novinová, internet totiž na rozdíl od novin totiž nabízí neomezený vertikální prostor. Je třeba poznamenat, že trend grafického znázornění pomocí náhledů, jako byly ikony, které doprovázely každé zpravodajské příběhy, byl charakteristický nejen pro zpravodajské weby, ale i noviny během této doby. Stejně jako v televizi, i v novinách se stále více uplatňoval trend spojení slova a grafiky (Cooke 2005:

38).

Třetí fází webového designu byly informační moduly, které se podobaly novinovému modulárnímu designu. Tato změna sledovala stejnou cestu jako struktura novinové titulní strany v 80. letech, například v počtu vstupních bodů. Na počátku 21. století pak bylo na webových stránkách patrné, jak bílá místa, banery a barvy vizuálně rozdělují informace. Tento nový design zvýšil funkčnost stránky tím, že zvýšil skenovatelnost informací prezentovaných na domovské stránce.

Modulární styl překračoval hranice mezi jednotlivými médii. Televizní zpravodajství se snažilo být stejně aktuální jako se tomu dělo na internetu.

Obrázek ukazuje vysoce segmentovanou (hypermediovanou) strukturu zpravodajského finančního programu CNBC, která se podobá rozdělení informací na domovských stránkách zpravodajských webů a titulních stranách tištěných novin. Televizní obrazovka byla rozdělena do tří primárních segmentů: spodní rolovací panel s burzovní páskou, na pravé straně panel s Dow indexem a aktualizovanými hodnotami Nasdaq a S&P a zbývající obsahový panel, který v tomto případě obsahoval pevné body a smíšenou grafiku (Cooke 2005: 38-39).

Stejně jako tomu bylo u novin a domovských webových stránek zpravodajských serverů, struktura podporuje snadné skenování obrazovky. Shodná struktura informačního modulu charakteristická pro noviny, televizi i internet názorně podle Cooke ukazuje vizuální konvergenci napříč médii (2005: 41).

V roce **1990** Mladá fronta Dnes nepracovala s vizuálními prvky stejně jako tomu bylo u amerických novin už v 70. letech. Nepracuje důsledně se standardizací titulků, které by měly odkazovat na důležitost a hierarchii článků. Kromě malého počtu fotografií pracuje jen výjimečně s kreslenými prvky v podobě komiksů, karikatur či jiných kreseb. Jednou byl zaznamenán i graf na titulní straně, ale to byl jev zcela ojedinělý. Kombinovaná grafika se nevyskytuje vůbec.

Orientace textu byla v roce 1990 spíše vertikální, směřující do hloubky. Modulární design se neprosazoval. Snad jen s výjimkou inzerce, která zabírala

v rámci listu určitou stránku, ale uspořádání jednotlivých reklam v rámci inzertní strany nepodléhalo žádnému předem danému uspořádání.

Stránky byly hustě potištěné, prázdný prostor nebyl využíván na odlišení jednotlivých článků. Počet článků na titulní straně variuje od 6 do 10 kusů. K nim jsou připojeny boxy, které v několika větách (minimálně 2) odkazují na další články uvnitř listu. Tedy se dá říct, že i tady titulní strana nese funkci výkladní skříně a láká dovnitř vydání. Dalším společným prvkem je i počet sloupců, do kterých je text rozdělen – 6.

V roce **2000** je u Mladé fronty Dnes patrný modulární design. Na základě několika titulních stran na obrázku je zřetelné rozdělení do modulů, do kterých byly texty a obrazy pravidelně umisťovány. Práce s titulky se také změnila směrem k americkému vzoru ze 70. let. Vertikální uspořádání je nahrazeno horizontálním. Nově se pracuje se zarámováním a vodícími linkami, které usnadňují navigaci textem a snadnějšímu skenování. Počet vstupních bodů na stránce se zvýšil, s grafickými prvky se pracuje lépe. Uvnitř listu se objevuje infografika. Hlavně grafy v sekci věnované ekonomickým zprávám a tabulky u sportu. Objevuje se i pravidelně řazená servisní stránka s mapou počasí a komiks.

S barvou se na titulní straně šetří. Je použita jen na logotyp DNES. Barevně jsou pak dále v listu provedené některé strany speciálních příloh (Auto Moto, Test) nebo reklamy. Inzerce už není soustředěna na jednu stranu, ale je rozmístěna v rámci celého vydání. Někdy se dostává v podobě „ucha“ i na titulní stranu. Text je oproti novinám z roku 1990 více „prosvětlený“, pracuje se s prázdným prostorem, což přispívá k lepší čitelnosti.

Boxy u logotypu, které odkazují na další texty uvnitř listu, používají kromě upoutávky v podobě jedné věty i obrázek – jedná se o obraz chápaný jako náhled. S podobným principem pracují v televizním zpravodajství a na internetu.

Rozvoj internetu v České republice přišel až v druhé polovině 90. století. Za pomoci nástroje Internet Archive Wayback Machine (2012) se dá nahlédnout na několik stránek v layoutu zpravodajského webu z předchozího století. Lynn

Cooke používá ukázky webového layoutu z let 1997, 1998 a 2001. Stránku z roku 1997 používá jako ilustraci pro demonstrování stádia layoutu tří panelů. Ve srovnání se serverem idnes.cz tomuto typu uspořádání odpovídá vzhled stránek z roku 1998 (Příloha 11). V roce 2000 už idnes.cz pracuje s horní navigační lištou, ale levá lišta s další nabídkou zůstává zachována. Používá se zde prvků zpravodajského shrnutí. Čtenář má k dispozici titulky s textovými popisy, Cooke (2005) takto charakterizuje druhé stadium webového designu. Textové popisy jsou ale u amerických zpravodajských webů výrazně kratší než u idnes.cz. Podobně se pracuje i s délkou webové stránky. Čtenář musí scrollovat, aby získal všechny informace na hlavní stránce.

Vzhled a funkčnost zpravodajského portálu idnes.cz z roku 2010 se s verzí amerického zpravodajského webu abcnews.com z roku 2001 nedá v některých ohledech srovnávat. Vývoj šel v oblasti online zpravodajství rychle vpřed. Z navigačních lišt zbyla jen jedna u horního okraje. Pracuje se s ikonami, fotografiemi i audiovizuálním (televizním) obsahem. Počet článků na stránce se zvýšil. Texty u prezentovaných článků se zkrátily. Pracuje se s tematicky oddělenými moduly. Dá se také se souhlasit s tím, že se zvýšil počet vstupních bodů, bílá místa a banery od sebe oddělují jednotlivé články a zvyšují tak skenovatelnost webu. Web i tištěné vydání používají stejnou základní barevnou kombinaci - červenou a modrou.

Vzhled zpravodajského portálu idnes.cz a internet jako takový má také vliv na vzhled tištěného deníku Mladá fronta Dnes. S ohledem na **teorii životního cyklu mediální evoluce**, kterou vypracovali Sam Lehman-Wilzig a Nava Cohen-Avidor (2004) už bylo řečeno, že se tištěná média dostala do své poslední vývojové fáze Obranného odporu, kdy se snaží vyhnout zastarávání kombinací několika strategií. Změna v layoutu je jednou z cest, jak se Mladá fronta Dnes snaží oslovit mladé čtenáře, jenž představují segment trhu, u kterého není tento titul natolik rozšířen. Druhou strategií je konvergence, kde se dá hovořit o tom, že se snaží přibližovat k online zpravodajským deníkům. Nejdříve Mladá fronta Dnes využívala internet k překlápění svého tištěného obsahu, kdy byly obě verze totožné. Poté se začalo pracovat na odlišnostech v obsahu, který jednotlivá média poskytovala. Nové prvky se nejdříve

přidávaly do online verzí, až později se pozornost obrátila i na tištěné vydání novin. V poslední době můžeme v tištěných novinách pozorovat například výskyt QR kódů.

U datové mapy počasí se vyskytuje odkaz na internetové stránky. V roce 2012 se místo věty „Více nejen o počasí – idnes.cz“ objevuje šipka s textem „Přímo na idnes“ mířící na QR kód, který má po naskenování přes chytrý telefon otevřít přímo internetovou stránku s počasím na zpravodajském portálu idnes.cz. Stejně jako dále popisovaný odkazový pásek, je i QR kód významným navigačním prvkem. Ten nemusí čtenáře vést pouze v rámci vydání, ale v těchto případech ho naviguje do internetového prostředí.

Dále tištěná a internetová verze pracují se stejnou barevností, odkazovým páskem, používají stejné ikony u počasí nebo si vzájemně ovlivňují výběr fontů.

Vývoj Mladé fronty Dnes je ovlivněn neustálým vzájemným působením mezi její tištěnou podobou (tedy tradičním médiem) a novými médii. Tento proces nelze považovat za jednosměrný. Tištěná verze ovlivňuje elektronickou a elektronická zase tu tištěnou.

Jeden z prvků spojujících zpravodajský web a tištěnou verzi **odkazový pásek**, který vypadá jako baner z internetových stránek zpravodajského webu popisuje blíže například Wiegers: „o*dkaz nefunguje v tištěném médiu stejně jako v elektronickém. Nelze na něj jednoduše kliknout, ale je schopen plnit shodnou funkci – navigovat čtenáře na text, o němž se zmiňuje. V odkazovém pásku najde čtenář novin obrázek, text a prvek podobající se klasickému odkazu – číslo stránky a název sekce, kde se článek uvnitř listu nachází“* (Wiegers 2004). I typem zvoleného písma – bezpatkového – odkazuje k internetovému zpravodajství. Tento prvek je stejně jako u zpravodajského webu umístěn ve spodní části strany.

Podobně čtenáři slouží i navigační boxy v liště pod logotypem. V roce 1990 fungovaly navigační boxy pouze s textovou informací. Několik vět a číslo stránky pak za deset let doplnily i obrázky. V roce 2010 pod logotypem převládá znovu jen text v barevném poli, občas doplněn o zkosený obrázek některé z novinových příloh, ale nejsou zde již navigační odkazy s čísly stran.

Nejedná se o inzerci, ae spíše o sebepropagaci. Poněkud problematicky bychom mohli odkazový pásek posuzovat jako self-promotion, ale s ohledem na to, že v jiných případech bývá sebepropagace označena jako inzerce a týká se některého z vydání v dalších dnech, není vhodné ani toto zařazení. Jedná se spíše o specifické grafické prvky.

Diskuse s dalšími výzkumy

Barnhurst a Nerone (1991: 1) ze svého výzkumu vyvodili, že cílem redesignu novin byla zejména lepší čitelnost, přehlednost, lepší organizace a pořádek. „Moderní“ titulní stranu popisují jako horizontálně orientovanou s menším počtem sloupců, zjednodušenými titulky, velkým množstvím vizuálních elementů a jasným uspořádáním. Tento popis odpovídá titulní straně z roku 2000. Oproti roku 1990 je horizontálně orientovaná, přehledná, pracuje s rozdělením textu do pěti sloupců (v ostatních zkoumaných obdobích bylo na titulní straně šest sloupců), titulky jsou velikostně uspořádané od největšího po nejmenší směrem ke spodnímu okraji listu a ve srovnání s předchozí etapou je i větší podíl vizuálních elementů.

Na základě uspořádání jednotlivých prvků na titulní straně by se daly layouty v různých etapách pojmenovat. V roce 1990 by se dalo hovořit o centrálně-vertikálním layoutu. Fotografie jsou většinou umístěny ve středu stránky a práce s textem je orientovaná do hloubky. Layout z roku 2000 by pak mohl být označen jako opozičně-horizontální. I zde jsou hlavními prvky fotografie a orientace textu. Fotografie jsou umístěny do vzájemné opozice. Jedna se nachází v pravé horní čtvrtině listu, druhá je na konci diagonály v levém spodním rohu. Text působí díky horizontálnímu uspořádání přehledněji. Layout titulní strany z posledního zkoumaného období by se dal nazvat layoutem jedné fotografie nebo layoutem odkazovým. Titulní straně v roce 2010 totiž dominuje jedna velkoformátová fotografie. Ve spodní části strany je pak odkazový panel podobný prvku z webového zpravodajství. Ten naviguje čtenáře na další texty uvnitř listu nebo i na internet.

Při rozdělení listu na sešity dochází dle Bogarta (1989: 193) ke změně čtecího procesu. Může dojít k rozdělení novin, kdy se jednotlivé sekce dostanou

do rukou několika lidem. Mladá fronta Dnes pracuje pravděpodobně s podobným předpokladem. Úprava předních stran sešitů je podobná úpravě titulní strany vydání. Využívá stejnou barevnost i podobné rozvržení prvků.

3. ZÁVĚR

Cílem této práce bylo pokusit se vytvořit typologii vizuálních prvků, které se vyskytují v tištěných médiích. Určit, jakou mají funkci a jak se proměňovaly v průběhu času. Ve výzkumu byla pro dosažení zvolených cílů kombinována kvalitativní a kvantitativní metodologie. V celkové koncepci převažoval vzhledem k výzkumným záměrům induktivní přístup. V práci jsem čerpala pouze z některých výsledků dílčího kvantitativního výzkum. Data z obsahové analýzy doplnila kvalitativní zkoumání metodou zakotvené teorie. Zakotvená teorie vycházející z principu konstantního porovnávání mi pomohla vymezit jednotlivé kategorie a provést jejich další zobecnění. Na základě analýzy několika výtisků ze tří časových sond a dalších dostupných textů jsem vytvořila několik základních kategorií, do kterých lze dle mého názoru grafické prvky v novinách roztřídit a následně je porovnávat. Za hlavní vizuální novinové prvky považuji fotografie, titulky, informační grafiku, inzerci, ilustrace a specifickou vizuální grafiku. Jejich vymezení lze však považovat jen za počáteční návrh typologie. Jediný výzkumník je do značné míry limitován. Například na výzkumu Tomáše Janka (2009, 2012) zaměřeného na tvorbu kategoriálního systému pro posuzování nonverbálních prvků v učebnicích zeměpisu se podílela skupina výzkumníků několik let. Systém kategorií několikrát upravili a zjišťovali také míru shody mezi dvěma kódovateli.

Jednotlivé prvky hrají ve zkoumaných obdobích různou roli. Některé se používají ve všech zkoumaných obdobích, u jiných bylo jejich použití na stránkách novin podmíněno technologickým vývojem, tudíž se objevily později. Můžeme říct, že práce s jednotlivými prvky od sebe odlišuje zkoumaná období. Což dokazuje i rozdílná kompozice titulních stran.

Základní funkce (nikoliv však jediná), kterou jsem vizuálním prvkům v rámci novinového diskurzu na základě svého zkoumání určila, je funkce navigační. Navigace se v mém pojetí skládá ze dvou složek, které představují výraznost a pravidelnost. Ty se vzájemně ovlivňují a mají vliv na charakter vnímání jednotlivých vizuálních prvků.

Při zkoumání vizuálních prvků v tištěných médiích považuji za důležité uvědomit si, že k jejich vývoji nedochází bez vlivů z okolního prostředí. Proměna užívání vizuálních prvků v deníku Mladá fronta Dnes je v průběhu

zkoumaných let ovlivněna ostatními médii. Na vzhledu novin se podílí politické uspořádání v zemi, zahraniční novinové trendy, domácí konkurenční prostředí spojené s bojem o čtenáře a také ostatní tradiční i nová média. V rámci práce dokazuji, že dochází k vizuální konvergenci tradičního média (tisku) a nového média (internetu). Deník Mladá fronta Dnes používá stejné nebo alespoň velmi podobné prvky jako jeho sesterský internetový portál idnes.cz. Odkazová lišta na titulní straně má blízko k banerům na webové stránce zpravodajského portálu. Boxy s fakty se vyskytují u obou typů médií stejně jako mapa počasí a shodné ikony. Média na sebe také vzájemně odkazují.

Strukturální a grafické prvky přispěly k lepší skenovatelnosti obsahu v průběhu dekád. Velký vliv na to měl i přechod na modulární design, který byl nevyhnutelnou reakcí na zvyšující se životní a informační tempo společnosti.

I když se noviny neřadí mezi nová média, ale mezi média tradiční, jsou stále v mediální sféře významným zdrojem informací i přes klesající čtenost. Noviny se snaží udržet krok s novými mediálními typy a jedním z důsledků jejich snahy o přizpůsobení je i konvergence. V době masového nástupu televize přejímaly noviny některé televizní prvky. Nyní je hlavním zdrojem ohrožení novin internet a sbližování probíhá mezi tištěnou a digitální stránkou. Je ale důležité zmínit, že je to proces obousměrný.

Na základě provedené studie je patrné, že si Mladá fronta Dnes uvědomuje důležitost vizuálních prvků v současné na obrazy orientované době. Následuje zahraniční trendy a reaguje na stav českého mediálního prostředí. Její grafické podobě výrazně prospělo i zřízení specializovaného pracoviště orientovaného výhradně na grafické prvky v novinách. Vizuální prvky, které Mladá fronta Dnes používá, plní v kompozici novin především navigační funkci. Nejvíce se to projevuje na titulní straně, která odkazuje jak dovnitř listu, tak na další vydání nebo na internetové stránky.

Jedním z omezení, která moji práci provázela, byla nedostatečná zkušenost se zakotvenou teorií. Při vytváření typologie vizuálních prvků mě výrazným způsobem ovlivňovaly již existující koncepty a provedené studie. Zakotvená teorie se sice z počátku zdála jako vhodný nástroj, ale pro výzkumníka, který s ní přišel do kontaktu poprvé a navíc se ji snažil aplikovat na nestandardní oblast, byla až příliš problematická.

Klasická obsahová analýza by i přes všechna svá omezení pravděpodobně představovala v jistých ohledech přínosnější analytickou metodu. Vzhledem k problematickému a neucelenému vymezení základních kategorií v dostupných textech by byla ale výrazně narušena jejich subjektivním definováním. Což mě zpět přivádí k volbě zakotvené teorie jako vhodné metody zkoumání.

I přesto se domnívám, že je práce pro oblast mediálních a vizuálních studií přínosná. Zájem o vizuální prvky v mediální sféře v současné době představuje jednu z důležitých oblastí výzkumu mediálních a vizuálních studií.

Další výzkumy se mohou vydat řadou různých směrů. V současné době se stále větší pozornost věnuje sociálním médiím. Sociální média fotografiím a jiným vizuálním sdělením věnují stále více prostoru. Facebook (2012) používá obrazové profily Timeline i větší formáty prohlížených fotografií. Sociální síť Pinterest (2012) je založena čistě na obrazech.

V oblasti nových technologií se nabízí i zkoumání vztahu mezi tištěnou podobou novin a novým prostředkem pro recepci novin – tabletem. Do úvahy by mohly být brány různé aspekty a projevy mediální konvergence. Další výzkumy by se tak mohly například zaměřit na motivaci čtenářů při upřednostňování internetového zpravodajství, nebo se jako téma nabízejí i rozhovory s novinovými grafiky o jejich postoji k vizuálním změnám v novinách. Případně by se při omezení výzkumu na jednu vizuální kategorii dalo pracovat s větším množstvím zkoumaných výtisků a věnovat se jednomu prvku více do hloubky (fotografie, informační grafika, speciální grafika).

4. Seznamy

4.1. Seznam literatury

Publikace

- BARNHURST, K. - NERONE, J. Design Changes in U.S. Front Pages, 1885 – 1985. *Journalism Quarterly*. 1991, vol. 68, no. 4, p. 796-804.
- BARNHURTS, K. - NERONE, J. The Form of News: A History. Visul Mapping and Cultural Authority: Design Changes in U.S. Newspapers, 1920-1940. In *Journal of Communication*. 1995, vol. 45, no. 2, p. 9-43.
- BARTHES, R. Rétorika obrazu. In: CÍSAŘ, K (ed.): *Co je to fotografie.* Praha: Herrmann & synové 2004, s. 51-62. ISBN 80-239-5169-6.
- BATCHEN, G. Ektoplasma. In: CÍSAŘ, K. (ed.): *Co je to fotografie?* 1. vyd. Praha: Herrmann & synové, 2004. s. 341-353. ISBN 80-239-5169-6
- BEDNAŘÍK, P. - JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti.* Praha: Grada, 2011. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research.* Glencoe: Free Press, 1952. 220 s.
- BOLTER, J. D. - Grusin. R. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 1999. 295 s. ISBN 0262024527.
- BOGART, L. *Press and Public: Who Reads What, When, Where and Why in American Newspapers.* 2. vyd. Hillsdale (N.J.): Lawrence Erlbaum Associates, 1989. 376 s. ISBN 0-8058-0431-5.
- COOKE, L. A visual coovergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation. In *New Media & Society*. 2005, vol. 7, no. 1, p. 22-46. Dostupné z: http://komm.bme.hu/wp-content/uploads/group-documents/23/1283961574-7_1_cooke_visualconvergencenews.pdf
- *Font: reklamní grafika a DTP: první grafický časopis*. Praha: Kafka Design. 2009, vol. 2, no. 104. ISSN 1211-4049.
- FILIPOVÁ, M. Úvod. In Filipová, M. - Rampley, M. *Možnosti vizuálních studií: obrazy, texty, interpretace.* 1. vyd. Brno: Společnost pro odbornou literaturu – Barrister & Principal 2007. 254 s. ISBN 978-80-87029-26-8.

FILIPOVÁ, M. Vizuální studia: obsahy, východiska, metody. In Foret, M. – Lapčík, M. – Orság, P. (eds.) *Média dnes – reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Univerzita Palackého: Olomouc, 2008. s. 237–245. ISBN 978-80-244-2023-3.

FRANKLIN, B. *Pulling Newspapers Apart: Analysing Print Journalism*. Routledge: New York, 2008. ISBN 0-203-63070-X.

GLASER, B. - STRAUSS, A. *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. 1. vyd. Londýn: Weidenfeld and Nicolson, 1968. 271 s.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HOLSANOVA, J. - HOLMQUIST, K. Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements. In *Visual Communication*. 2006, vol. 65, no. 5, p. 65-93. ISSN: 1741-3214

JAKLOVÁ, A. Neverbální prvky v žurnalistice a v reklamě. In Srpová et al. *Od informace k reklamě.* Ostrava: Ostravská univerzita-Filozofická fakulta, 2007. s. 199-243. ISBN 978-80-7368-265-1.

JANKO, T. Učebnice jako kurikulární projekt: nonverbální prvky v učebnicích zeměpisu. In NAJVAROVÁ, V. - KNECHT, P. *Bulletin CPV PdF MU*. Brno: Masarykova univerzita: 2009, s. 45–50. ISBN 978-80-210-5060-0

JANKO, T. *Nonverbální prvky v učebnicích zeměpisu jako nástroj didaktické transformace*. 2012. Disertační práce. Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta.

JIRÁK, J. (et al.) *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Portál: Praha, 2005. 142 s. ISBN 80-7178-925-9.

JIRÁK, J. Konvergence médií. In Reifová, I. (et al.) *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 111. ISBN 80-7178-926-7.

JIRÁK, J. - WOLÁK, R. (ed.). *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Radioservis, 2007. 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6.

KÖPPLOVÁ, B. – JIRÁK, J. Masová média a česká společnost 90. let 20. století: průběh a důsledky transformace českých médií. In Heiss, G., et al. (ed.). *Česko a Rakousko po konci studené války: různými cestami do nové Evropy.* Ústí nad Labem, Albis International 2008, s. 207–230.

KRESS, G. - VAN LEEUWEN, T. Front Pages (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. In Bell, A. - Garrett, P. (eds.) *Approaches to Media Discourse*. Blackwell Publishers: Oxford, 1998. s. 186-219. ISBN 0-631-19887-3.

KOUŘIL, V. Obraz moravskoslezského hnutí v denících Rovnost a Mladá fronta (1990-1992). In *Média a realita*. 1. vyd. Masarykova univerzita: Brno, 2000. 166 s. ISBN 80-210-2367-8. s. 89-120.

KRONICK, J. 1997. Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat. In *Sociologický časopis*. 1997, vol. 33, no. 1, p. 57-67. ISSN 0038-0288.

LÁBOVÁ, A. - LÁB, F. Digitalizace fotografie jako oblast novinářského vzdělávání. In: *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Radioservis, 2007, s. 140-148. ISBN 978-80-86212-58-6.

LEHMAN-WILZIG, S. - COHEN-AVIDOR, N. The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age. In *New Media & Society.* 2004, vol. 6, p. 707-730. Dostupné z http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/6/707

LESTER, P. M. *Visual Communication: Images with messages*. 4. vyd. Cengage Learning, 2006. 450 s. ISBN 0534637205.

MACEK, J. Poznámky k vývoji studií nových médií. In *Mediální studia*. Praha, 2011, no.1. ISSN 1801-9978.

MANOVICH, L. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001. ISBN 0262632551.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.

MIESSLER, J. Kritická diskurzivní analýza (CDA) a velké množství masmediálních textů. In *Médiá a text II.* Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2008. ISBN 978-80-8068-730-4, s. 118-124. 2007, Prešov.

MLČOCH, M. Vývoj české žurnalistiky po roce 1945 a její reflexe v lingvistice. In Nábělková, M. (eds.) *VARIA VII. Zborník materiálov zo VII. Kolokvia mladých jazykovedcov* (Modra-Piesok 3. - 5. 12. 1997) (on-line). Dostupné z http://juls.savba.sk/ediela/varia/7/Varia7.pdf#page=97

PAVLÍNOVÁ, A. *Komparativní studie postojů cílových skupin studentů a seniorů k současné podobě českých tištěných deníků a faktory ovlivňující míru*

čtenosti u těchto skupin. 2010. Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita.

REIFOVÁ, I. (et al.) *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

SAK, P. Mládež a média. In Jirák et al. *10 let v českých médiích.* Praha: Portál, 2005. s. 101-116. ISBN 80-7178-925-9.

SCHNEIDEROVÁ, S. 2008. Vztah verbálního a ikonického textu. In: *Vybrané kapitoly z intermediality.* Jan Schneider, Lenka Krausová (eds.). Univerzita Palackého v Olomouci: Olomouc, 2008. ISBN 978-80-244-2055-4. s. 137-145.

SOŠKOVÁ, A. *Rozdíly mezi tištěnými a online médii očima novinářů*. 2010. Diplomová práce. Brno: MU.

SRPOVÁ, H. Knížka o reklamě. 1. vyd. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. ISBN 978-80-7368-533-1.

STRAUSS, A. - CORBIN, J. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. 1. vyd. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. 196 s. ISBN 80-85834-60-X.

ŠMÍD, M. Česká média 1995-2005. In: *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Portál: Praha, 2005. 142 s. ISBN 80-7178-925-9.

ŠOLTYS, O. Komplexní komunikát a ikonizace mediální krajiny. In: PATRÁŠ, V. (ed.) *Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Béla, 2004, s. 257-271. ISBN 80-8055-979-1.

TRAMPOTA, T. Strukturální proměna českého denního tisku po roce 1990. (příspěvek na vědeckém kolokviu Kultura-Média-Komunikace) Olomouc: Centrum kulturálních, mediálních a komunikačních studií FFUP, 25. 11. 2010.

TRAMPOTA, T. - VOJTĚCHOVSKÁ, M. 2010. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VOJTĚCHOVSKÁ, M. Česká tištěná média po dvaceti letech. In Trampota, T. ed. *Česká média a Evropská unie: 20 let smazávání hranic*. 1. vyd. Praha: Metropolitní univerzita Praha, 2009. ISBN 978-80-86855-50-9.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZÁMIŠ, O. *Redesign tří druhů novinových deníků podle evropských trendů*. 2008. Diplomová práce. Praha: VŠUP.

Online zdroje

- AUST, O. 2006. *V novinách jsme uklidili, říká šéfredaktor* [online] [cit. 16. 7. 2011] Dostupné z http://www.aust.cz/2006-02-17/v-novinach-jsme-uklidili-rika-sef-mf-dne/
- CARTER. P. 2000. *A Semiotic Analysis of Newspaper Front-Page Photographs* [online] [cit. 16. 4. 2012] Dostupné z http://www.aber.ac.uk/media/Students/pmc9601.html
- D*eník MF DNES získal dvě ocenění v uznávané soutěži evropských novin*. 2008. [online] [cit. 16. 4. 2012] Dostupné z http://zpravy.idnes.cz/denik-mf-dnes-ziskal-dve-oceneni-v-uznavane-soutezi-evropskych-novin-1jw-/domaci.aspx?c=A081208_182554_media_pei
- *Facebook*. 2012. [online] [cit. 12. 5. 2012] Dostupný z https://www.facebook.com/
- HASOŇ, J. 2009. *Jan Jirák, FSV UK: Dnešní média slouží k zábavě a relaxaci* [online] [cit. 7. 2. 2011] Dostupný z http://strategie.e15.cz/rozhovor/jan-jirak-fsv-uk-dnesni-media-slouzi-k-zabave-a-relaxaci
- HOŘEJŠÍ, P. - KUČERA, P. 2010. Příručka pro práci s layoutem MF DNES [online] [cit. 19. 3. 2012] Dostupný z http://infografika.idnes.cz/mfd/titul_mfd/1_1.pdf
- *Internet Archive Wayback Machine*. 2012. [online] [cit. 16. 4. 2012] Dostupný z http://archive.org/web/web.php
- MOONEY, M. A. 2008. Tabloidization and the Irish Press Media: An analysis of how the Irish Independent reacted to the introduction of Irish versions of British tabloids. [online] [cit. 16. 7. 2012] Dostupné z http://ics.leeds.ac.uk/files/2012/05/AMooney.pdf
- NK KRAMERIUS. 2010. [online] [cit. 7. 2. 2011] Dostupné z http://kramerius.nkp.cz/kramerius/Welcome.do
- Pinterest. 2012. [online] [cit. 7. 2. 2011] Dostupné z http://pinterest.com/
- POVOLNÝ, D. 2009. *Trampota: Bulvarizace médií je už příliš daleko* [online] [cit. 7. 2. 2012] Dostupný z http://info.muni.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1567&Itemid=89

QR kód. 2012. [online] [cit. 7. 5. 2012] Dostupný z http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/qr-kod/

Efektivita různých forem komunikace v denním tisku. 2008. [online] [cit. 22. 4. 2012] Dostupné z http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/efektivita_ruznych_forem_inzerce_v_denim_tisku

Studenti čtou a píší noviny. 2012. [online] [cit. 15. 3. 2012] Dostupné z http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/projekty/studenti-ctou-a-pisi-noviny

Wiegers. 2004. The Adoption of Form Characteristics of the Internet by the Older Media [online] [cit. 27. 2. 2012] Dostupné z http://dafnewiegers.nl/documenten/TheAdoptionOfFormCharacteristicsOfTheInternetByTheOlderMedia.pdf

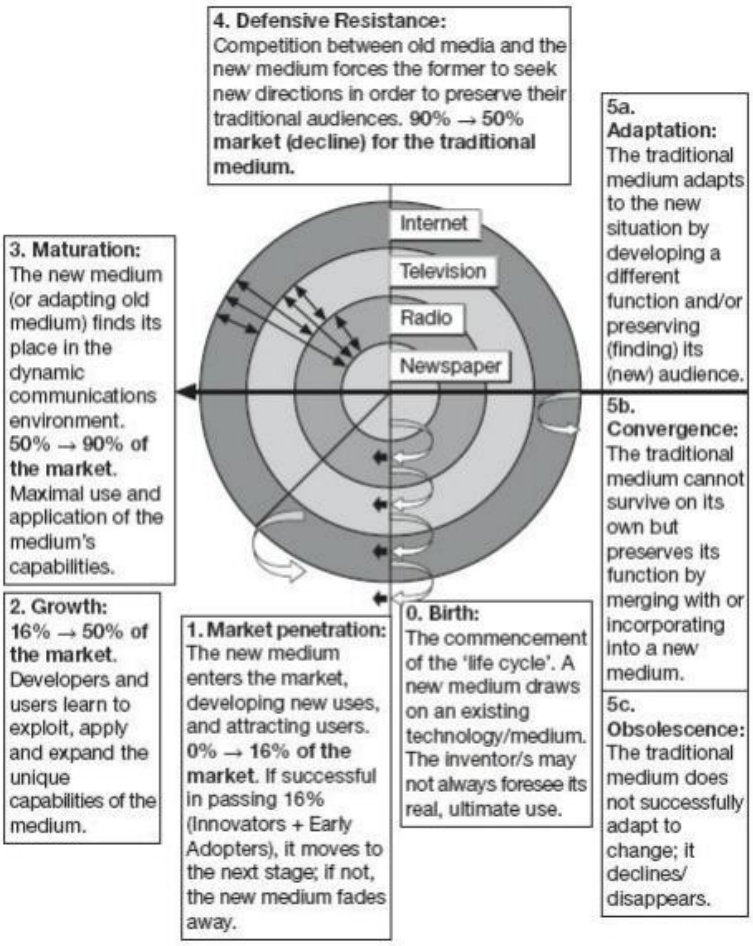
4.2. Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Zkoumané výtisky Mladé fronty Dnes (celá vydání) 37
Tabulka č. 2 – Typy vizuálních prvků 48
Tabulka č. 3 – Počet, plocha a typ vybraných vizuálních prvků 56
Tabulka č. 4 - Pořadí faktorů ovlivňujících efektivitu reklamy 61
Tabulka č. 5 - Velikosti a umístění fotografií
(a celostránkové inzerce) v roce 1990 65
Tabulka č. 6 - Typ, velikost a umístění inzerce ze 17. února 2000 68

4.3. Seznam příloh

Příloha 1 – Model životního cyklu mediální evoluce 96
Příloha 2 – Příklad specifického vizuálního prvku 97
Příloha 3 – Layout titulních stran v roce 2000 97
Příloha 4 – Titulní strana 1990 – centrálně-vertikální layout 98
Příloha 5 – Inzertní strana 1990 98
Příloha 6 – Titulní strana 2000 – opozičně-horizontální layout 99
Příloha 7 – Titulní strana 2010 – odkazový layout 99
Příloha 8 – Kresebně upravené fotografie autorů článků 2010 100
Příloha 9 – Modulární design novin v USA v 70. letech 100
Příloha 10 – Webový layout USA – 1997, 1998, 2001 101
Příloha 11 – Webový layout idnes.cz – 1998, 2000, 2010 102
Příloha 12 – QR kód, počasí rok 2012 103
Příloha 13 – Podobnost „titulních“ stran sešitů 2010 103

Příloha 1 – Model životního cyklu mediální evoluce
(Lehman-Wilziga a Cohen-Avignor 2004)



Příloha 2 – Příklad specifického vizuálního prvku

Příloha 3 – Layout titulních stran v roce 2000

Příloha 4 – Titulní strana 1990 – centrálně-vertikální layout

Příloha 5 – Inzertní strana 1990

Příloha 6 – Titulní strana 2000 – opozičně-horizontální layout

MLADÁ FRONTA

DNES

MORAVA

JIŽNÍ MORAVA

SOBOTA 6. KVĚTNA 2000

POHLEDY str. 25

Paulo Coelho

SPORT str. 32

Česko – Itálie 9:2

PŘÍLOHA

VÍKEND

Děti války: nikdy nepoznaly rodiče

Policie obviní celé bývalé vedení KB

Stíhání se týká podvodů za deset miliard korun

MEDAILE PRO VETERÁNY

"Láska" zatím stála miliardy dolarů

Válka jim přinesla nejmladšího bratra

Delší volno nastálo? Zatím ne

SEDM HODIN HOKEJE

POČASÍ ● ráno: jasno, 7 až 11 °C ● odpoledne: jasno až polojasno, ojediněle bouřky, 22 až 26 °C ● noc: 8 až 12 °C ● bic: 1

Příloha 7 – Titulní strana 2010 – odkazový layout

Jižní Morava

DNES

WWW.IDNES.CZ

Tenisová svatba Vaidišová & Štěpánek

JÍDELNÍ LÍSTKY V CIZINĚ

Návod a slovník pro české turisty

PASTA = TĚSTOVINY

Jak se vyznat v menu restaurací 9 zemí: od Itálie po Thajsko

Nová ČSSD: Michal David dozpíval nonstop

Plavcům v bermudách vstup zakázán!

Tropická vedra přinášejí bouřky, krupobití, možná i záplavy

Nejistá sezona v Řecku. Další stávka zdržela turisty na letištích

Česká učitelka v raketoplánu

400 léků, které zaplatíme ze svého

Fotbalová liga on-line

Na place s prezidentem

Příloha 8 – Kresebně upravené fotografie autorů článků 2010

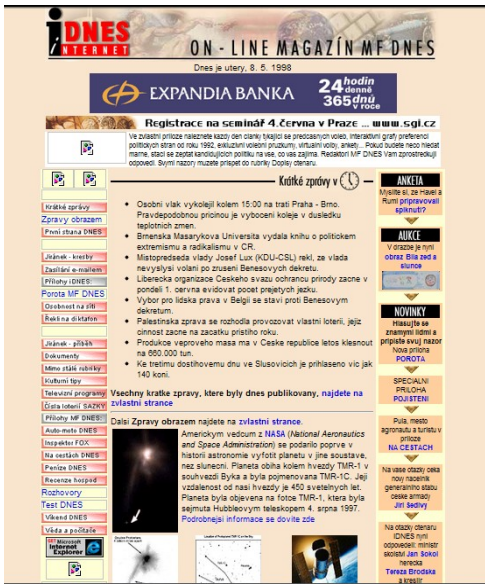
Příloha 9 – Modulární design novin v USA v 70. letech

Zdroj: Cooke 2005

Příloha 10 – Webový layout USA – 1997, 1998, 2001

Zdroj: Cooke 2005

Příloha 11 – Webový layout idnes.cz – 1998, 2000, 2010



Zdroj: Internet Archive Wayback Machine 2012

Příloha 12 – QR kód, počasí rok 2012

Příloha 13 – Podobnost „titulních“ stran sešitů 2010