

**UNIVERZITA
JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Magisterské/kombinované studium

2010-2012

Diplomová práce

Český bulvár: kdo a proč ho čte?

Bc. Jitka Skalická

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Master / Combined Studies (Part time) Studies

2010-2012

Diploma Thesis

Bc. Jitka Skalická

Czech tabloid: Who reads it and why?

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. června 2012

Jitka Skalická

Poděkování

Chtěla bych poděkovat RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za cenné a praktické rady, za vstřícný přístup a odbornou pomoc při zpracovávání této práce, a to v její teoretické i praktické části. Moje další poděkování patří respondentům dotazníkového šetření a účastníkům řízených rozhovorů, bez kterých bych nemohla průzkum uskutečnit.

Anotace

Cílem práce bylo pomocí závěrečné analýzy charakterizovat čtenáře českého bulváru, zjistit důvody obliby bulvárních titulů ve srovnání se seriózním tiskem. Práce je podložena průzkumem, který byl proveden formou řízeného rozhovoru a dotazníku. Průzkum se zabývá frekvencí četby bulvárních deníků, mírou důvěry v informace, které bulvár uvádí a rozsahem potřeby čtenářů vyprávět ostatním lidem o kauzách z bulvárního tisku. Dále se průzkum věnuje zjištění, zda respondenti čtou i jiné deníky než bulvární a ověřuje projev záliby četby bulváru u lidí s maturitou a absolventů vysokých škol. V závěru je vyhodnocen nejdůležitější atribut, který je impulsem pro koupi bulvárního deníku.

Klíčové pojmy:

Agenda setting, bulvár, bulvarizace, celebrity, čtenost, paparazzi, publikum, seriózní noviny.

Annotation

The aim of this paper is to characterize Czech tabloid readers, using a final analysis, and to identify the reasons for popularity of tabloid titles compared to mainstream press. The work is supported by research that was conducted through a questionnaire and guided interview. The survey deals with the frequency of reading tabloid newspapers, the degree of trust in given information and a range of reader's needs to share with other people the matters dealt with in the tabloid press. Furthermore, the survey deals with determining whether respondents read other newspapers, besides gossip, and verifies how people with secondary education and graduate degrees express their preferences with regard to reading tabloids. In the conclusion the most important attribute, the impulse to buy a tabloid, is evaluated.

Key words:

Agenda setting, audience, celebrity, tabloid, tabloid press, mainstream newspaper, paparazzi, ratings.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	
1. CO JE BULVÁR A PROČ JE NA SVĚTĚ?.....	12
1.1 Definice a etymologie pojmu	12
1.2 Historie bulváru aneb proč je na světě?.....	14
1.3 Bulvár ve světě	16
1.3.1 USA	17
1.3.2 Francie	20
1.3.3 Velká Británie	21
2. SEZNAMTE SE! BULVÁR ČESKÝ.....	26
2. 1 Geneze bulváru v českých zemích	26
2. 2 Obrazová část bulvárního tisku	30
2.2.1 Témata	30
2.2.2 Titulní strana a titulky	32
2.2.3 Fotografie	33
2. 3. Obsahová část bulvárního tisku	35
2.3.1 Jazyk bulváru	35
2.3.2 Názvy bulvárních listů	37
2.3.3 Grafika	37
2.3.4 Barvy a kontrast	38
2.3.5 Počet stran a rubriky	39
3. ČTENÁŘI ČESKÉHO BULVÁRU	42
3. 1 Definice publika	42
3. 2 Čtenost bulvárních titulů	45
3. 3 Celebrity	48
3. 4 Paparazzi	50
3. 5 Internetový bulvár	52
4. BULVÁRNÍ TISK VERSUS SERIÓZNÍ TISK	56
4.1 Seriózní tisk a co to znamená?	56
4.2 Diference seriózního tisku od bulvárního.....	59
4.3 Agenda setting	63
4.4 Bulvarizace a vulgarizace seriózních médií	65
5. POHLED K SOUSEDŮM	71
5.1 Za humny je také snaha získat drby?	71
5.2 Slovensko	72

5.3 Polsko	75
5.4 Maďarsko	79
5.5 Ostatní	82

PRAKTICKÁ ČÁST

6. CÍLE PRŮZKUMU A METODIKA	83
7. VÝSLEDY INTERNETOVÉHO PRŮZKUMU	86
8. PODNĚTY Z HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	93
9. DISKUSE	96
10. SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	99

ZÁVĚR	100
SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ....	102
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ ...	105
SEZNAM PŘÍLOH	107

ÚVOD

Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na charakteristiku čtenářů českých bulvárních deníků zejména proto, že mě důvody obliby četby bulvárních listů již dlouho zajímají.

Z jakého důvodu čtou lidé bulvár? Vede je k této činnosti relaxační pohnutka, že „Lidé ve skutečnosti noviny nečtou, vstupují do nich každé ráno jako do horké lázně“¹, nebo se bojí žít svůj vlastní život bez zpráv o ostatních, a tak se zajímají o životy jiných, „vůdců“ společnosti? A rádi se dozvědí, že i oni mají své potíže. Nesnáze „obyčejných“ smrtelníků se po přečtení problémů celebrit mohou následně zdát malicherné. Ve většině případů se v bulvárních titulech píše o všeobecně známých osobách a poznání, že i ony mají své starosti, některé čtenáře potěší, jiné snad zamrzí. Je důvodem ke čtení bulváru myšlenka Lubora Černošického, šéfredaktora Aha? Úvaha zní: „Já si bohužel myslím, že Češi jsou škodolibější a nepřejícnější národ než mnohý jiný. Nám stačí brnknout na tuhle strunu a lidi si to koupí, nemusíme jít dál.“² S tímto hodnocením souhlasí i Tomáš Trampota z katedry mediálních studií na Fakultě sociálních věd UK: „Před půldruhým rokem jsme na fakultě dělali analýzu vývoje médií za posledních patnáct let a u bulváru nám vyšlo, že se od zpráv posunul víc k rychlým emotivním výkřikům a výrazně do negativní polohy,“ popisuje Trampota a dodává. „Nemám rád generalizace o povaze národa, ale jestliže obecně platí, že lidé se rádi uklidňují neštěstím druhých, o Čechách to zjevně platí dvojnásob.“³

Zdá se, že koupit si bulvár se stalo pro mnoho lidí ranním rituálem, který je podobný dennímu návyku čistit si zuby. Cestou do práce, na hromadný dopravní prostředek či při venčení psa a procházce s dětmi se zastaví u stánku a s naučenou samozřejmostí, si zakoupí jeden, dva či jiný počet titulů. Následně si krátí čas pročitáním zpráv. „Ve veřejných dopravních prostředcích slouží člověku tisk k tomu, aby si zachoval kousek soukromí.“⁴ Jedná se o zvyk

¹ McLuhan, 2000, s. 271

² Šafaříková, 2010, s. 30.

³ Tamtéž, s. 30

⁴ McLuhan, 2000, s. 271

nebo závislost? „Obyčejný člověk si dnes, bez ohledu na redakční politiku, zvykl na příběhy o lidech z celého světa. Pouhá technika shromažďování zpráv vytvořila nový stav myšlení, který má málo společného s lokálním nebo národním politickým názorem. Takže ani častá snaha o senzačnost zpráv, která vede k absurditě a nevěrohodnosti, nemůže zrušit výsledný efekt, totiž hluboký pocit lidské solidarity.“⁵

Bulvární tisk nabízí lidem to, co je zajímá. Zprostředkovaný pohled do soukromí slavných osobností. Otázkou je, zda se jedná o pravdivé informace či o pseudorealitu. Další dotaz může následně znít, jestli si čtenáři bulvárního tisku tuto skutečnost uvědomují? „I nejbanálnější věci nabývají značné intenzity, jsou-li převyprávěny do prozaické podoby. Těžko potom můžeme brát něco v novinách jako „pravdivé.“⁶

O tom, co čteme rozhoduje každý z nás sám. Bulvární informace si své konzumenty najdou zřejmě vždy. Aby se v pestrém světě různých zpráv, které publikují bulvární média, čtenáři neztratili, je nutné masověji rozšířit mediální gramotnost, především prostřednictvím předmětu mediální výchova. Získaná kompetence kritického čtení umožní čtenářům odhalit případné manipulace a nepravdy. Pokud čtenáři rozpoznají kvalitní sdělení od pseudoinformace, mohou změnit svůj přístup k bulvárním zprávám a zapojit do něho jistou míru shovívavosti a odstupu. Sáhnou pro ně ve chvíli oddechu. Kvalitní údaje a informace budou následně vyhledávat v tzv. seriózních listech.

Zmiňovaná mediální výchova by mohla výrazně přispět k tomu, aby se bulvární tisk nestal pro společnost nebezpečným zdrojem nepravdivých a ostudných oznámení. Je však nutné začít s ní již u dětí na základních školách (případně i dříve, u předškolních dětí aplikovat vhodnou formu, např. pomocí animovaných postaviček jako jsou Šmoulové. Autoři v jednom z dílů oblíbeného seriálu přiblížili neblahé důsledky odposlechů a následného zveřejnění tajné informace zpytavého šmoulího novináře Zvídálka, který tím ohrozil na životě své přátele včetně Ťaťky Šmouly). Důvodem je včasné osvojení si potřebných kompetencí, které mohou zabránit manipulaci s jejich osobností.

⁵ McLuhan, 2000, s. 271

⁶ Tamtéž, s. 271

Opravdu v populaci převažuje skupina čtenářů s nižším stupněm vzdělání, kteří považují bulvár za nestranný zdroj informací a věří mu? Ovlivňuje ji bulvár v míře, která napomáhá utvářet její negativní postoje a v této rovině následně vidí dění a situaci v zemi? Rozšiřují ústním předáním členové zmíněné skupiny neověřené údaje dále a napomáhají bulváru ve škodlivé skandalizaci informací? I na tyto otázky se pokoušela tato práce, v rámci praktické části za pomoci dotazníku a rozhovorů, nalézt odpověď.

Vždy musí existovat nabídka a poptávka. Pokud není poptávka, není nabídka! Co tedy „trh“ čtenářů poptává a bulvární noviny nabízejí?

Pojďme se podívat...

TEORETICKÁ ČÁST

1. CO JE BULVÁR A PROČ JE NA SVĚTĚ?

1.1 Co je bulvár? Definice a etymologie pojmu.

Odpověď na úvodní otázku lze odvodit z označení a pojmenování, kterého se bulváru v průběhu vývoje dostalo. Od názvu penny press, krejcarový a šestákový tisk, které odrážely cenu za výtisk, přes tituly revolverový, senzační a pokleslý, z nichž se daly odvodit náměty článků, přes pojem pouliční, který svědčil o způsobu distribuce, až ke jménu lidový či masový, v nichž se skrývají příjemci tištěných sdělení. V obecné rovině lze shrnout, že se jedná o typ literatury, ve které převládá složka zábavní nad informativní. „Všeobecně jsou však za zábavní části novin považovány: křížovka, kvízy, citáty, epigramy, kreslené vtipy, ale i některé společenské, sportovní a kulturní rubriky.“⁷

„*První periodické noviny*: Od vynálezu knihtisku uplynulo téměř dvě stě let, než se objevil fenomén, který můžeme označit za prototyp novin a odlišit jej od letáků, pamfletů a bulletinů konce šestnáctého a počátku sedmnáctého století. Hlavním předchůdcem novin byly ve skutečnosti spíše letáky a bulletiny než knihy – šířily se pomocí tehdy vznikajících poštovních služeb a soustředily se především na přenášení zpráv o událostech důležitých pro mezinárodní obchod a směnu. První noviny se vyznačovaly periodicitou, komerční podstatou (byly volně v prodeji), mnohostranným využitím (sloužily k informování, zaznamenávání, inzerování, rozptýlení i k šíření klepů) a veřejným čili otevřeným charakterem.“⁸

Poměrně obsáhlá definice předkládá výstižné vysvětlení pojmu spolu s uvedením posloupnosti vývoje slova a změně jeho významu.

„**Bulvár** (z franc. boulevard = široká třída se stromořadím, promenáda, velkoměstská tepna) – původně označení novin prodávaných přímo kameloty na ulicích, lákajícími kolemjdoucí vyvoláváním senzačních titulků. Pojem bývá někdy nesprávně zaměňován za masový tisk, nicméně v českém prostředí se

⁷ VERNER, 2007a, s. 23

⁸ McQUAIL, 2007, s. 34

ustálilo označení bulvár. Pouliční prodej se objevil počátkem 19. století, do té doby se noviny a časopisy prodávaly pouze formou předplatného. Noviny tohoto nového typu byly laciné a v důsledku toho i masově dostupné, nepředpokládaly vyššího vzdělání, mohl jim rozumět každý. Používaly nápadné titulky, velké ilustrace, a s novým technickým rozvojem také fotografie a barevný tisk. Postupem se slovo bulvár stalo synonymem pro nereseriózní, neověřený, hovívčí vkusu ulice, laciný a pokleslý typ novin či časopisů.“⁹

Noviny potřebují svého čtenáře a s rozvojem průmyslu vzrůstala i gramotnost obyvatelstva. „Periodika, která se od třicátých let 19. století obracela na stále početnější čtenářské skupiny gramotných, ale málo vzdělaných čtenářů, se označují jako **masový tisk**. Masovými listy se rozumí noviny, které se rozšiřovaly pouličním prodejem (pomocí kamelotů nebo prodejem v kioscích) a minimálně (pokud vůbec) formou předplatného a byly určeny masovému čtenáři.“¹⁰

„Bulvár je jen druh levného novinového zboží (penny press) a ve společnosti hraje jistou ekonomickou i sociální roli. Poznává se podle několika vnějších s několika strukturálních znaků. Většinou ho prodávají na ulici kameloti a prodaný náklad těchto listů je čtyřikrát a někdy až desetkrát větší než náklad seriózních předplatitelských novin. (...) Původně, na začátku 19. století, se na ulici, tedy na bulvárech, prodávaly jediné tyto noviny, od toho je odvozen jejich název. Ostatní noviny byly jen pro předplatitele doručovány do bytů a úřadů. Bulvární noviny se vyznačují velkými titulky a kresbami či fotografiemi a krátkými články. Inzerují v nich převážně velké obchodní řetězce levné masové zboží. Proto se bulvár objevil teprve tehdy, když byly založeny velké obchodní domy, z jejichž inzerce tyto noviny žijí. Nedodržíjí privátní sféru, přinášejí tajně pořízené fotografie ze soukromí veřejně známých osobností, jejich úkolem je učinit soukromé veřejným.“¹¹

⁹ OSVALDOVÁ, HALADA.a kol..., 2007, s. 34-35

¹⁰ JIRÁK.a KÖPPLOVÁ, 2007, s. 30

¹¹ HVÍŽDALA, 2003, s. 173

1.2 Historie bulváru aneb proč je na světě?

Dějiny bulváru se píšou od doby, která se stala příznivou pro jeho vznik, během 19. století, kdy vzrostla migrace obyvatel z vesnice do měst spojena s narůstající gramotností po zavedení povinné školní docházky a potřebou vyplnit přebytek volného času.

„Na sklonku 19. století, kdy vzrostla všeobecná gramotnost a radikalismus evropské pracující třídy po několika porážkách ochabl, se tisk stal předmětem masového obchodu. Zesílilo soutěžení o publikum a podíl na trhu. V důsledku toho se objevil lidový tisk, v němž byly politické a sociální otázky nahrazeny směsicí zpráv závislou na senzacechtivosti, skandálech a bagatelách – a taková náplň lidového tisku se udržela dodnes.“¹²

Původní zaměření listů, které zachycovalo dění na politické scéně a vývoj v oblasti obchodování, přerostlo do vydávání zábavně pojatých zpráv a informací kriminálního rázu. Jazyk, který bulvár zvolil, odpovídal úrovni jeho čtenářů.

„Komerční zaměření a způsob financování masového tisku vyvíjejí obrovský tlak na obsah novin, a sice směrem k politickému populismu a současně k podpoře obchodu, konzumerismu a svobodnému podnikání. Takto formulovaným zaměřením, jež je výsledkem komercializace, lze také přijatelně vysvětlit vznik nového typu novin: odlehčených a zábavnějších, zdůrazňujících zprávy o konkrétních osudech obyčejných lidí (*human interest story*), bulvárnějších ve vztahu k zločinu, násilí skandálům a zábavě a majících velice početnou čtenářskou obec, v níž převládají skupiny lidí s nižším příjmem a nižším vzděláním.“¹³

Změna v obsahu tisku se vyvíjela s ohledem na publikum, jeho momentální nálady a konkrétní potřeby. Mediální komunikace v sobě zahrnuje předání informace, prezentaci sama sebe, získání ostatních k určité činnosti a snahu pobavit.

„Již na přelomu 40. a 50. let se analytici snažili zjistit a vyložit **motiv** vedoucí k vyhledávání a volbě určitých obsahů a **uspokojení** spojená

¹² McNAIR, 2004. s. 116

¹³ CURRAN, CURRAN A SEATON, HUGHESOVÁ, SHUDSON, CURAN et.al. In McNAIR, 2004, s. 36

s nalezením „správného“ materiálu (...) Čtenáři si vybírají určité tituly (nebo dokonce rubriky či sekce) a diváci a posluchači určité pořady, aby uspokojili konkrétní potřeby, které v danou chvíli mají – například potřebu získávat informace o veřejném dění. Jindy se titíž čtenáři, posluchači či diváci otočí zády k čerstvým novinkám z vysoké politiky a vrhnou se na stránky drbů ze světa filmových hvězd či na pořad z „lepší“ společnosti, protože se chtějí bavit.“¹⁴

A proč je bulvár na světě?

„Touha čtenářů po zlidovění žurnalistiky umožnila na konci první třetiny 19. století vznik masového, bulvárního tisku. Zpravodajství začaly doplňovat senzace, až se samo zpravodajství podřídilo senzačnosti. **Masová žurnalistika** měla vrchol ve svém americkém žlutém období na přelomu 19. a 20. století a přešla rychle i do Evropy. V Čechách za první republiky byl bulvár nazýván červeným tiskem. Masová žurnalistika se vyčlenila dále ve svém vývoji v **komerční žurnalistiku**, která publikuje vše, co přináší větší prodejnost a znamená vyšší zisk, v **zábavní žurnalistiku**, vyznačující se povrchním zpravodajstvím (vyprávěcí styl, duely, talk show, fičr, infotainment) a **virtuální žurnalistiku**, se smyšlenou informací, fabulovaným dějem, nebo zdánlivou realitou vytvářenou uměle v multimédiích pomocí počítačové techniky.“¹⁵

Předchůdci bulvárních listů, komerčně pojaté noviny, v sobě nesly známky podnikatelského zaměření, nejednalo se však o pramen jejich vzniku. „Komerční noviny sedmnáctého století nelze považovat za původní zdroj; jednalo se o kompilaci, kterou sestavoval tiskař a vydavatel v jedné osobě. Co se týče oficiálních tisků (novin vydávaných králem či vládou), vyznačovaly se v podstatě stejnými vlastnostmi, ale zazníval v nich výrazný tón autority a byly nástrojem sloužícím zájmům státu. Komerční listy měly podobu, jež posléze dala tvář novinám jako společenské instituci, a jejich vývoj lze v retrospektivním pohledu považovat za rozhodující okamžik v dějinách komunikace – především totiž nabízely službu svým anonymním čtenářům a nesloužily jako nástroj propagandistů a mocnářů.“¹⁶

¹⁴ BURTON a JIRÁK, 2001, s. 332

¹⁵ VERNER 2007a, s. 21

¹⁶ McQUAIL, 1999, s. 34

Rozkvět novin pozitivně ovlivnilo několik prvků, které sehrály společně důležitou úlohu. Vývoj tiskových technik, především objev litografie a další důležité vynálezy, které umožnily rychlejší přenos informací, kvalitnější tisk a moderní výrobu papíru, posunuly vývoj médií značně dopředu.

„*Rozvoj veřejnosti čtoucí noviny*: Běžným rysem ve vývoji tisku v mnoha zemích je rozšíření novin mimo okruh elity či podnikatelských kruhů směrem k „masám“, i když příčiny tohoto jevu jsou sporné. Roli sehrálo zlepšení technologie, rozvoj gramotnosti, obchod, demokracie a veřejná poptávka, přičemž důležitá byla vzájemná shoda těchto faktorů. Mnohé země prožily zásadní rozmach novin až ve dvacátém století a dodnes existují značné rozdíly v počtu čtenářů novin mezi zeměmi na stejném stupni vývoje. Chceme-li posoudit význam nástupu novin na trh, měli bychom rozlišovat mezi sílícím uplatněním komerčních listů (jako nositelů reklamy, inzerce a zábavy) a čtením novin především z politických důvodů. Pozoruhodným rysem historie tisku je rovněž zvýšená úloha novin v rámci politických hnutí či v dobách národních krizí.“¹⁷

„Jestliže jsou noviny považovány za nezbytné pro udržení liberálního ideálu dobře informovaných občanů jednajících racionálně v demokratickém kontextu, co se stane, převládne-li v novinách zpravodajství o sexuálních skandálech, zločinech a bizarních událostech nejrůznějšího druhu? Debata o těchto otázkách začala na sklonku 19. století, ale pokračovala i ve 20. století, kdy komerční tlaky hnaly noviny do ještě větší senzacechtivosti a lascivnosti. Někteří kritikové tvrdí, že informační, vzdělávací a propagační funkce tisku jsou dnes již jen matným stínem původních ideálů.“¹⁸

1.3. Bulvár ve světě

Pro ilustraci dějinného vývoje bulvárního tisku je v práci zmíněna historie tohoto odvětví žurnalistiky v USA, Velké Británii a Francii, tedy v zemích, které byly zásadně ovlivněny revolucemi a liberalismem 18. století.

¹⁷ McQUAIL, 1999, s. 35

¹⁸ McNAIR, 2004, s. 118

1.3.1 USA

„V minulosti například noviny čekaly až k nim zprávy přijdou. V prvních amerických novinách, vydaných v Bostonu Benjaminem Harrisem dne 25. září 1690, se oznamovalo, že mají být „dodávány jednou měsíčně (anebo častěji, pokud se události nahromadí)“. Nic by nemohlo ukázat jasněji, že zpráva je pro noviny něčím vnějším. V tehdejších elementárních podmínkách bylo základní funkcí novin uvádět na pravou míru pověsti a ústně šířené zprávy, stejně jako slovník může uvádět „správný“ pravopis a význam slov, které existovaly dávno předtím, než slovníky vznikly. Tisk dosti brzy vycítil, že zprávy mají být nejen oznamovány, nýbrž také shromažďovány, ba dokonce vytvářeny.“¹⁹

Mezi první noviny bulvárního charakteru lze řadit *New York Sun*, které v roce 1833 začal vydávat Benjamin Henry Day. „Falešná senzace, která vstoupila do dějin, neboť se pokládá za počátek vědomého způsobu, jak zvyšovat výši nákladu novin, se většinou spojuje s Benjaminem Dayem a jeho listem *New York Sun*. V roce 1835 zveřejnil zprávu o tom, že před rokem odjel astronom John Herschel do Kapského Města zařizovat hvězdárnu. Dále již list popisoval, jak John Herschel na mysu Dobré naděje udělal pomocí teleskopu fantastický objev. Údajně spatřil na Měsíci obrovská stáda hnědých čtyřkopytníků, kteří měli všechny znaky bizonů, ale byli menší než kterýkoli pozemský dobytek. *New York Sun* přinášel na pokračování líčení o tom, že na Měsíci je zvláštní druh ptactva, který se usadil na měsíční skále. Ptáci měli obličej jako orangutani, jejich křídla byla z kůží, které spojovaly ruce a ramena. Mohlo jít pouze o měsíční lidi, živé tvory obdařené rozumem.“²⁰

V roce 1835 založil James Benett *The New York Herald*. Původně se mělo jednat o další masový list. Benett však projevil vyšší citlivost na věci obsahu a kvality novin a list vyprofiloval do rozsáhlého zpravodajství a to včetně zpráv z Evropy. *The New York Herald* disponoval v roce 1860 nákladem 77 000 výtisků denního vydání. Horace Greeley založil v roce 1840

¹⁹ McLuhan, 2000, s. 197

²⁰ JIRÁK a KÖPPLOVÁ, 2007, s. 31

list The New York Tribune, do něhož psali vynikající američtí žurnalisté a zaměřovali se na zpravodajské informace. Vyjmenované noviny se snažily navýšit příjmy z reklamy, která se začala prioritně soustředit na masové výrobky denní spotřeby.

Zajímavou osobností americké žurnalistiky se stal Joseph Pulitzer, který se z pozice redaktora novin Westliche Post vypracoval, až na jejich majitele. Po koupi největšího lokálního deníku – St. Luis Post – Dispatch, zamířil Pulitzer do New Yorku, kde zakoupil deník The New York World. Z nákladu 15 000 výtisků, který měl deník v roce 1883, vzrostl pod jeho vedením náklad za pět let na 150 000 výtisků. The New York World zaujal čtenáře grafickou úpravou s prvky politické karikatury a velkými ilustracemi. Pulitzer vydáváním novin zajišťoval službu veřejnosti, snažil se o psaní pravdivých článků. Jeho noviny držely vysoký náklad, který měl přímou úměru ve výši otištěné inzerce. Pulitzer si zvolil za cílovou skupinu zaměstnance, ženy a velkou skupinu ve městě žijících emigrantů. Jeho doporučení redaktorům znělo: „Naservírujte jim to stručně, aby je četli, jasně, aby je ocenili, pitoreskně, aby si je pamatovali, především přesně, aby se mohli podle nich řídit.“ Pulitzer vedl tvrdý konkurenční boj s Wiliamem R. Hearstem. Zásada pravdomluvnosti zmizela z jeho novin v době americko-španělské války o Kubu. Poutavé spekulace z tohoto konfliktu dokázaly zvednout náklad až na 5 milionů výtisků za týden.

„Pro masový, bulvární tisk se v USA koncem 19. století vžil také pojem „žlutý tisk“ (yellow press). Pojem je odvozen od komikové postavičky Yellow Kida, který vystupoval v komiksu Richarda F. Outcaulta v deníku *New York World* Josepha Pulitzerera.“²¹

Wiliam Randolph Hearst, americký tiskový magnát, který Orsonu Wellesovi posloužil jako model pro *Občana Kanea*, měl ve zvyku svým novinářům říkat: „Nikdy nedovolte, aby vás pravda připravila o dobrý příběh.“²² Jednalo se o jednoho z největších tiskových magnátů, který začal svou dráhu převzetím listu San Francisco Examiner. Náplní deníku se staly brzy skandály.

„Mnohý zestárlý teenager si zajisté vzpomene, jak byl fascinován nejslavnějším comics ze všech, „Žlutým klukem“ Richarda F. Outcaulta. Když

²¹ JIRÁK a KÖOPPOVÁ, 2007, s. 30

²² RAMONET, 2003, s. 92

se tento seriál poprvé objevil v newyorském listě Sunday World, jmenoval se „Hoganův dvorek“. V seriálu byly různé scény s dětmi z činžáku Maggie a Jiggsem. Počínaje rokem 1898 zvýšila tato rubrika odběr mnoha novin. Brzy ji koupil tiskový magnát Hearst a zahájil vydávání comicsových příloh ve velkém.“²³

V průběhu 19. století se skladba novin ve světovém měřítku diferencovala, prosazovaly se tradiční a prestižní noviny a časopisy, podnikatelsky však narůstal zájem o masový tisk pro lidové vrstvy. V USA byl, kromě důstojných The New York Times, založených v roce 1851, později vydáván srovnatelný list - The Los Angeles Times. Oba listy vznikly pod evidentním vlivem londýnské předlohy. Vedle nezávislých deníků tedy existoval tisk pro masu, který osciloval na hranici apolitičnosti a populárnosti a podobal se současnému bulvárnímu tisku.

„Víra v moc masových médií je založena na pozorování jejich zjevného dosahu a dopadu, zvláště pak pokud jde o nový typ novin určených širokému publiku (*popular press*), které si rychle získaly velmi širokou popularitu. Pronikání tohoto typu novin dosáhlo v USA vrcholu v roce 1910 a v Evropě o hodný čas později. Listy jako takové se vyznačovaly reklamou, senzacechtivým zpravodajstvím a řízením, jež bylo často soustředěno do rukou mocných mediálních magnátů. První světová válka, během níž byly tisk a film ve většině Evropy i ve Spojených státech mobilizovány do služeb národních zájmů válčících států, nevnesla do představy o mohutném potenciálu vlivu médií na „masu“ – pokud jsou tato média účinně řízena a směřována – příliš mnoho pochyb.“²⁴ Manipulace, která je možná prostřednictvím médií, je zřejmá. Moc dává možnosti ovlivňování a působení propagandy jednak z pozice mocenských struktur a dále ze strany jejich vlastníků. V případě, že média vlastní politicky činný jedinec (např. Silvio Berlusconi), nabízí se otázka do jaké míry mohou média kontrolovat politika.

Použitá metoda novinářů je klíčem v dělení titulů na bulvární a seriózní. Pokud vydané články určité osoby veřejně zdiskreditují pomocí neověřených zpráv a neposkytnou dotyčným prostor pro obhájení se, jedná se o praktiky bulvárního charakteru.

²³ McLuhan, 2000, s. 156

²⁴ DeFleur a Ball-Rokeachová In McLuhan, 2000, s. 55

„I když je raný vývoj komerčního tisku s masovým nákladem všem liberálním zemím společný, vyvinula se tržní struktura současného tisku zcela odlišným způsobem. Británie měla tříděně stratifikovaný novinový trh, který byl charakteristický silným rozdílem mezi „seriózním“ tiskem se čtenářstvem převážně ze střední třídy a senzacechtivým bulvárem, který se dále rozlišoval na tituly „středního trhu“ a tituly „masového trhu“. Naopak ve Spojených státech a v Kanadě převládaly regionální listy se čtenářstvem napříč sociálními třídami, pouze newyorský trh, kde mají dominantní postavení z hlediska nákladu Post a Daily News, je relativně srovnatelný s britským novinovým trhem (bulvární listy mají také některá další velkoměsta Severní Ameriky – například Chicago a Toronto - ovšem už ne s tak vysokým nákladem jako britské deníky).“²⁵

1.3.2 Francie

Francie. Zde se zrodil název „bulvár“ a rovněž označení levný lidový tisk. Noviny určené masám, musely korespondovat s potřebami čtenářů obsahem i cenou.

Jedním z reformátorů francouzského tisku se stal Émile de Girardin, který započal svou žurnalistickou kariéru v roce 1828. Nejprve založil týdeník Le Voleur, jenž se věnoval výběru z tisku a týdeník La Mode, který popisoval životní styl vyšších společenských tříd. Po prodeji podílů z těchto listů získal prostředky na vydávání velkého deníku, který založil v roce 1836 pod názvem La Presse. Aby, co nejvíce přiblížil svůj list čtenářům, použil zcela novou grafickou úpravu a začal otiskovat příběhy na pokračování od úspěšných autorů. Propracovaná ekonomická politika deníku, zdvojnásobení formátu listu a snížení ceny za výtisk vedlo v roce 1844 k dalšímu nárůstu konzumentů. Redakce se vyznačovala vysokou profesionalitou odborných redaktorů. Deník měl řadu pravidelných rubrik, ve kterých si mohl každý čtenář vybrat podle svých zájmů.

²⁵ HALLIN a MANCINI, 2008. s. 231

Le Presse patří mezi první tituly masového tisku ve Francii, stejně jako Le Siécle, které vydával Armand Dutacq. Oba tituly byly založeny v roce 1836 a představovaly na francouzském novinovém trhu zcela nový typ novin. Přestože je vydavatelé využívali k podpoře svých politických zájmů, zůstával hlavním cílem zisk.

Levným tiskem dostupným rozsáhlým vrstvám čtenářů, lze nazvat také deník Le Petit Journal, který v roce 1863 založil Moise Milluad-Polydor. Zmíněný deník se specializoval na výstižné, poutavé a senzační zprávy. „Francouzský tisk tak získal svoji obdobu amerických *penny papers* a ohlas této nové žurnalistiky nebyl o nic menší než za oceánem. Do roku 1876 prodával *Le Petit Journal* 260 tisíc výtisků denně, a když začal otiskovat na pokračování kriminální román, vzrostl náklad na 300 tisíc.“²⁶ „Ve stopách *Le Petit Journal* se vydaly další tituly „malého“, tj. nepolitického, masového tisku. Hippolyte de Villemessant změnil v roce 1866 týdeník *Le Figaro* v živě psaný, levný deník, který nabízel čtenáři bulvární informace a senzační klepy ze života vysoké společnosti. Obdobné zaměření měl i večerník *L'Événement* stejného vydavatele. Po pádu císařství pokračovalo zakládání listů s masovými náklady a celá skupina tohoto tisku se do konce století rozšířila o *Le Petit Parisien*, *Le Matin* a *Le Journal*.“²⁷

V současné době platí, že: „Francie má silné právo na soukromí, které zakazuje investigativní reportáže a poskytuje útočiště jednotlivcům, kteří se cítí médii poškozeni a společně s právem na odpověď podporuje prostřednictvím legislativy institut tiskových rad demokraticko-korporativistických zemí.“²⁸

1.3.3 Velká Británie

První snahy o zařazení zábavných složek do tisku lze nalézt již v *The Tatleru* v roce 1709. Vydavatel byl Richard Steele a jeho noviny vycházely v periodicitě třikrát týdně.

²⁶ KÖPPL a KÖPPOVÁ, 1989. s. 271

²⁷ Tamtéž, s. 272

²⁸ HALLIN a MANCINI, 2008, s. 149

„Honba za senzacemi a atraktivními tématy byla průvodním znakem rostoucí obliby novin, výrazně napomáhala zvyšovat celkový náklad londýnského i venkovského tisku a byla pevnou součástí zábavné funkce, kterou anglické noviny v 18. století vedle dalších úkolů plnily.“²⁹ Hlavním námětem domácího zpravodajství se staly loupeže, vraždy, nehody, úmrtí a svatby šlechty i obrázky ze života královské rodiny. „Sex patřil k obsahu novin 18. století v nemenší míře než k současnému bulvárnímu tisku a hovořilo se o něm s otevřeností, jaká dnes nesnese reprodukci. (...) Výstřelky tohoto „žlutého žurnalismu“ 18. století sice vyhovovaly vkusu a očekávání rozsáhlé části publika, ale současně vyvolávaly také kritiku ze strany osobností a listů sledujících vážnější politické nebo kulturní cíle žurnalistické činnosti.“³⁰

Původně okrajová činnost novin v podobě inzerce a oznámení, které se tiskly na konci novin v rozsahu dva nebo tři odstavce, zabíraly později téměř polovinu celkové plochy novin. „(...) Novým zdrojem příjmů se stala inzerce. Doslova převratný význam v tomto vývojovém trendu měla činnost anglického vydavatele lorda Northcliffa, která vešla do dějin médií pod označením „northcliffovská revoluce“. Lord Northcliff (vlastním jménem Alfred Harmsworth) byl britský vydavatel působící na přelomu 19. a 20. století. Jeho list *Daily Mail* založený v roce 1896 dosáhl nákladu 989 tisíc výtisků a stal se „prvním deníkem s opravdu masovým nákladem“. List nabízel čtenářům krátké materiály, dobrodružné a dojemné příběhy a četné dopisy čtenářů.“³¹

Koncentrací zpráv z oblasti zločinu v listu *Daily Mail* se zvýšila poptávka ze strany čtenářů. Prostřednictvím rozhovorů s policisty i se zločinci se lord Northcliffe snažil podbízet vkusu střední třídy a zvýšit tím odbyt listu.

Co představuje Northcliffovská revoluce? Především ekonomickou reorganizaci ve vydávání novin. Příjmy z inzerce a reklamy se staly hlavním zdrojem zisku. Čím větší byl vytištěný náklad, tím více se snižovaly náklady na výrobu čísla a následně cena pro konečného čtenáře. Posílení funkce novin jako zdroje zábavy se stalo dalším rysem výše zmiňované revoluce. Lord Northcliffe, který vlastnil velký tiskový koncern (vedle listu *Daily Mail*

²⁹ KÖPPL a KÖPPLOVÁ, 1989, s. 100

³⁰ Tamtéž, s. 101

³¹ WILIAMS In JIRÁK a KÖPPLOVÁ, 2007, s. 32

zahrnoval nedělník *News of the World*, listy *Observer*, *Times* a další tituly), vystupoval jako průkopník v zakládání moderních masových listů pro širokou moderní společnost. Zavedl nový formát bulvárních listů. „**Tabloid** (angl.) – souhrn, přehled, výběr, zkrácený, zhuštěný, koncentrát, koncentrovaný obsah; přeneseně noviny malého formátu (cca 300 x 400 mm), senzacechtivé, skandální, bulvární (také bulvár). Tento druh velmi populárních obrázkových deníků menšího formátu zavedl na konci 19. století (první byly *Daily Mirror*) novinářský podnikatel Alfred Northcliffe (1868-1940), do USA byl uveden roku 1919 zavedením *Illustrated Daily News* v Chicagu a obrázkovými deníky amerického novinářského magnáta Williama Randolpha Hearsta. (1863-1951).“³²

Dalším významným tiskovým magnátem se stal Rupert Murdoch. „Období po roce 1969 a nástup Ruperta Murdocha ve Velké Británii je považován za obzvlášť temnou kapitolu tohoto procesu. Murdoch koupil list *Sun*, který byl do té doby průměrně úspěšným levicově naladěným bulvárním listem, a téměř okamžitě zakoupil práva na vydávání životopisu Christiane Kellerové. Oživil tím několik let starý skandál Profumo a vydobyl si přezdívku „Sprostý rypák“. Pak zavedl rubriku *Dívka ze třetí strany* a doprovodil ji zvýšeným důrazem na sex, který byl v britském lidovém tisku do té doby nevídaný. Jeho tituly také začaly využívat při své propagaci a při upoutání pozornosti čtenářů agresivní marketingové metody včetně binga, televizních reklam a dalších nástrojů, na britské scéně dosud neznámých. Díky této opojné směsici sexu, skandálů a reklamních dáreků měl *Sun* od roku 1978 vyšší náklad než *Daily Mirror* a od té doby zůstal nejčtenějším bulvárním listem. Jak jsme již uvedli, na sklonku sedmdesátých let začal *Sun* podporovat Margaret Thatcherovou a zastával se její pravicové politiky v domácích i zahraničních záležitostech. Lze i tvrdit, že po celých jedenáct let jejího setrvání v premiérském křesle byl *Sun* „hlásnou troubou“ thatcherismu.“³³

Deníky, které stály na počátku vzniku bulváru ve Velké Británii, vycházejí pod stejným názvem i v současnosti a usilují shodnými prostředky o stejný cíl – o svého čtenáře. „Britský tisk – ve kterém díky jedenácti národním deníkům a devíti nedělním novinám, kde nelítostně soupeří každý

³² OSVALDOVÁ a HALADA, 2007, s. 209

³³ McNAIR, 2004, s. 118

s každým a kde je dovolena každá rána (snížení prodejní ceny, reklamní dárky, kupování důvěrných informací atd.), vládne největší konkurence na světě – dosáhl ve dnech následujících po smrti Diany prodejních rekordů: *The Sun* prodal 3,9 milionů výtisků, *The Mirror* 2,4 milionu, *The Daily Mail* 2,3 milionu s *The Daily Telegraph* 1,1 milionu.³⁴

Náplní britských bulvárních periodik je směsice sexu, skandálů a politiky. „Zejména bulvární listy kladou v Británii silný důraz na sexuální skandály, a to jak veřejných, tak soukromých osob.“³⁵ „Intelektuálové, pro které je *Sun* „pod úroveň“ (a je jich mnoho, přes převratné rozhodnutí listu podporovat ve všeobecných volbách v roce 1997 Tonyho Blaira a Labouristickou stranu), považují *Sun* a obecně i celý bulvár za dodavatele něčeho, co lze přirovnat k žurnalistické pornografii. Jsou toho názoru, že bulvár ve snaze vyvolat ve čtenářích vzrušení téměř sexuální povahy odhaluje to, co by mělo zůstat skryto (mnohé příběhy jsou nepokrytě erotické).“³⁶

Dnešní rychlé době a z ní plynoucímu postoji k dění okolo nás, se musely přizpůsobit i noviny, a to svým formátem. **„V Anglii některé noviny změnil v roce 2004 formát: jsou menší, což dříve byla velikost vyhrazena tabloidu, tedy bulváru. Má formát vliv na obsah novin?“**

Obsah novin se v Británii změnil dříve než formát. Formát naopak reflektuje změnu obsahu a reaguje i na změnu přístupu lidí k novinám. Dříve bylo zvykem si udělat v poledne přestávku a hodinu či dvě číst noviny. V sobotu dopoledne se v rodinách otevřel *The Times* a noviny se studovaly. Tento typ kultury je ve Velké Británii v nenávratnu. Dnes se noviny čtou ve vlaku, v autobuse a změna formátu je reakcí na zrychlené čtení.³⁷

Množství událostí, které na veřejnost denně vystupuje z médií, má za následek, že než se jedna kauza vyšetří, vzniká další a původní záhy upadne do zapomnění. „Nicméně v Británii, na rozdíl od Čech, schopnost médií pátrat po politických selháních - přestože jsou bulvární - není oslabena. Problém britské i každé jiné dnešní západní společnosti spočívá mnohem více v tom, že každá aféra trvá jen týden, maximálně čtrnáct dnů. Pak se jí už společnost přestane

³⁴ RAMONET, 2003, s. 10

³⁵ HALLIN a MANCINI, 2008, s. 249

³⁶ McNAIR, 2004, s. 118

³⁷ HVÍŽĎALA, K., 2005. s.52

zabývat hlavně proto, že jí přestane rozumět. Po určitém čase se totiž informace nahromadí do té míry, že je společnost kvůli jejich složitosti již není schopna dále přijímat.“³⁸

„Mezi anglickým bulvárem, vychází tam jedenáct masových deníků a devět bulvárních nedělníků, je pochopitelně tvrdý boj o čtenáře. Mimo zůstává jen The Guardian a snad částečně i The Independent a The Times. Jiní ale zařazují již obě poslední média mezi tabloid. Bulvár pracuje podle hesla Shock and amaze, šokuj a ohromuj, tedy na fakta se moc neohlížeje a zacházej umně s předsudky, šuškanou a drby. Hlavně aby se článek dobře četl.“³⁹

Pokud jsou někde ve světě seriózní noviny zaplněné zprávami o politickém dění, neplatí toto o Británii. Významné politické zaměření je zde příznačné pro bulvární tisk. Články mluví jménem běžného občana za použití agresivního tónu. „V Británii a v Německu přebírá bulvár postoje pravicového populismu zdůrazňujícího nacionalismus, antikomunismus, tradicionalistické názory na roli národa a na další sociální otázky. Zároveň šíří nepřátelství vůči politikům. (...) Kromě tohoto populistického postoje britské bulvární tituly zastávají také intenzivní straníci postoj. Stranění je typické zejména v období voleb, kdy je explicitnější, a to mnohem více než třeba u německého Bildu, který sice zastává pravicovou ideologickou orientací, ale otevřeně nepodporuje žádnou politickou stranu.“⁴⁰

³⁸ HVÍŽĎALA, 2005, s. 58

³⁹ Tamtéž, s. 175

⁴⁰ Tamtéž, s. 236

2. SEZNAMTE SE! BULVÁR ČESKÝ.

2.1 Geneze bulváru v českých zemích

Vznik bulváru v Čechách má svou historii, která se podobá vývojovým fázím v ostatních komunistických zemích. Lidé, kteří rádi vyhledávají senzace a zábavu, se po naplnění optimálních podmínek vedoucích k proniknutí bulvárních titulů v období po roce 1989, dočkali štědré porce nejen z produkce západního mediálního trhu, ale záhy i vydávání místních bulvárních tisků.

Bulvár má však u nás delší historický vývoj. Začátek najdeme již v období první republiky. „Bulvární tisk vydával jeden z „mužů 28. října“ Jiří Stříbrný. Jmenoval se **Polední list** a měl červenou hlavičku. Další z hlavních titulů **Expres** byl zase tištěn na růžovém papíře a byl určen pro Prahu a okolí. Bulvární tisk byl také označován jako tisk „červený“. Stříbrného produkce byla největším konkurentem Melantrichu.“⁴¹ A jaká byla náplň zmiňovaných tisků? „Obsahem těchto tištěných médií byly dopodrobna rozebírané kriminální činy včetně brutálních zločinů jako vražd, různá neštěstí, osobní tragédie, milostné aféry, skandály celebrit, ale také útoky proti prvorepublikovým politickým prominentům. Primárně žila produkce Tempa ze senzací, jež byly umně zprostředkovány co nejširším, převážně velkoměstským lidovým vrstvám.“⁴²

„**Senzace** (z lat. *sensus* = smysl, počitek, vjem) – neobyčejná, výjimečná událost, která přitahuje pozornost buď proto, že nějaký jev je sám o sobě neobvyklý, např. přírodní katastrofy, nečekané objevy, překvapivá odhalení, skandály, anomálie, nebo je událost neobvykle zpracovaná a za senzaci vydávaná, přičemž vychází z lidské zvědavosti a odvěké touhy po vzrušujících informacích. Zatímco serióznější média se zaměřují spíše na skandály s politickým kontextem, neseriózní (tzv. bulvár) dávají přednost nevěrám, sexuálním výstřelkům, vraždám a tragédiím, ty nejpokleslejší mohou zařadit i senzace, které jsou vymyšlené.“⁴³

Stříbrného vedl k vydávání bulvárních novin politický záměr. Na politické scéně působil neúspěšně, a proto svůj boj převedl na pole tiskové.

⁴¹ VERNER, P. 2007a, s. 25

⁴² KONČELÍK, VEČEŘA a ORSÁG, 2010. s. 53

⁴³ OSVALDOVÁ a HALADA, 2007, s. 191

Největší Stříbrného konkurent, novinářský koncern Melantrich, vydával deník Telegraf, který lze též označit za deník s bulvárním obsahem.

Vývoj bulváru byl následně násilně zastaven začátkem světové války a po jejím skončení nastolením totalitní vlády KSČ.

„Jakmile tisk poznal, že prezentace zpráv není pouhým opakováním toho, co se událo, a hlášením zpravodajů, nýbrž přímou příčinou událostí, došlo k mnoha změnám. Inzeráty a reklamy, které byly do té doby omezovány, se v podobě senzačních zpráv a s Barnumovou pomocí prodraly na přední stránky. Dnešní novinový agent na noviny pohlíží jako břichomluvec na svou figurínu. Může je přimět, aby říkaly to, co on chce. Dívá se na ně jako malíř na svou paletu a tuby s barvou; z nekonečných zdrojů existujících událostí lze získat nekonečnou pestrost mozaikových účinků.“⁴⁴

Po roce 1989 se rozvoj bulváru urychlil. „Nově po r. 1989 vznikl bulvární tisk, první byl Polední expres (postupně Středočeský expres, Český expres, Expres), který vycházel v Praze od 12. ledna 1990 do 24. dubna 1996, kdy se spojil se sice později založeným (na jaře 1992), ale barevným a úspěšnějším Bleskem (podle švýcarského vzoru, počáteční půlmilionový náklad). V době sloučení měly oba listy po 150 000 ks nákladu. Původně českým Expresem v době sloučení již disponoval německý vydavatel.“⁴⁵ Za úspěchem deníku Expres stál František Onderka.

„Specialitou trhu periodik byl od r. 1990 vycházející politický bulvár Špígl soukromého vydavatele a šéfredaktora Ladislava Froňka.“⁴⁶ Čím se prezentuje politický bulvár? V rámci pomlouvačné kampaně je cílem zostouzení úspěšný reprezentant politického případně ekonomického světa. Kauzy se věnují tématům jako je korupce a hospodářská kriminalita a novináři, kteří je předkládají čtenářům, se přespříliš nezabývají ověřováním si jejich pravdivosti. Postiženému není dán následně dostatečný prostor k možnosti vysvětlení případu, a tak se mu k obhajobě moc cest nenabízí. V případě Špíglu byla hlavní náplní listu politika, ekonomika, zprávy ze zahraničí a veřejné zájmy. Příznivci sportu mohli nalézt informace na poslední straně.

⁴⁴ McLuhan, 2000, s. 198

⁴⁵ Verner, P, 2010, s. 33 - 34

⁴⁶ Tamtéž, s. 34

Z finančních důvodů prodal vydavatel Špíglu list společnosti Brisk Copany. Bulvární deník přešel na týdenní periodicitu a v dubnu 2002 zanikl.

Ondřej Höppner k začátku vydávání deníku Blesk uvádí: „Píše se rok 1992, vzniká bulvární deník Blesk. „Prodáváme přes půl milionu,“ chlubí se jeho redaktoři. Je zjevním, které nemá na trhu konkurenci. O dva roky později se objevuje velký soupeř v podobě deníku Expres, který ho záhy dohání v prodeji. Vydavatel Blesku – švýcarská společnost Ringier – to řeší tak, že Expres kupuje a zavírá.“⁴⁷ Na základě zmíněného kroku nemusel již Blesk bojovat o své prvenství a upevnil svou pozici na trhu. Následně předhlonil v prodaných nákladech i Mladou frontu Dnes a stal se „nejčtenějším deníkem“ v Čechách. Prvotně se mu stal vzorem Bild, ale posléze si zvolil svou vlastní cestu. Dále Höppner míní: „Blesk jsou velmi kvalitní bulvární noviny, nejlepší na českém trhu bez ohledu na žánr. Dá se uspět, ale chce to hodně času, hodně peněz a hodně štěstí.“⁴⁸ K roku 1993 se váže související počátek vydávání Nedělního Blesku. „V březnu vyšlo ve vydavatelství Ringier první vydání časopisu v novinové podobě **Nedělní Blesk**.“⁴⁹

V roce 1994 patřil Večerník Praha k nejčtenějším pražským deníkům. Na konci roku 1997 jej prodal Fidelis Schleé pasovské společnosti Neue Presse. Následně byl list přeměněn na barevný pražský bulvární deník a byl distribuován již od časného rána.

Duben 2001 přinesl vydávání nového bulvárního deníku Super s přízviskem „pro průměrné lidi“. Náklad čítal 200 000 výtisků a vycházel i v neděli. V obsahu mohli čtenáři nalézt politická témata a předvolební kampaně. Deník celkově zvolil agresivnější taktiku svého projevu. Po uveřejnění dvou významnějších kauz, které se zapsaly spíše negativně do podvědomí veřejnosti, skončil se svým vydáváním. „V polovině července přestal po roce a čtvrt vycházet bulvární deník Super. Společnost e-Media jej zastavila pro ztrátovost. Ještě před rokem dosáhl 200 000 kusů prodaného nákladu a končí s již jen 109 0000 výtisků, což je přibližně hranice

⁴⁷ HÖPPNER, 2007, s. 50

⁴⁸ Tamtéž, s. 165

⁴⁹ Tamtéž, s. 38

rentabilnosti deníku v ČR.⁵⁰ Po ukončení činnosti deníku Super se navýšil počet čtenářů Blesku.

Píše se rok 2003. „Od 12. května vycházel lehce bulvární deník Impuls (později, pro možnost záměny s rozhlasovou stanicí vycházel následně pod názvem Inpuls), vydávaný společností Ivana Kaufmanna Impuls ČR, úzce spjatou s distribuční společností Mediaprint & Kapa. (Distributoři stanovili při zaváděcí ceně 3 Kč svůj rabat na 50 %.) Deník po krátké době zanikl.“⁵¹

V květnu 2005 začíná vycházet deník SuperSpy. Ondřej Höppner k tomu napsal: „Deník SuperSpy stojí deset korun. Je nehorázně drahý. Obsahově jde o upachtěný hybrid mezi Bleskem a Mladou frontou. (...) Strhávám ze SuperSpy pokryteckou masku seriózních novin a dělám z něj zábavný bulvár pro mladší publikum. Měním logo. Snižujeme cenu na sedm korun. Najednou jsme schopni konkurence.“⁵² „Poprvé vychází celostátní deník Šíp (17.března 2005). Večerník Praha končí po padesáti letech své existence. Šíp spojí o dvě koruny méně než SuperSpy: pět korun. První číslo vyšlo v nákladu sto padesáti tisíc a je hned rozebráno.“⁵³ V březnu 2006 vychází nedělník Aha! poprvé jako deník.

V současnosti vycházejí v České republice dva zástupci bulvárních deníků. Jedním z nich je celostátní deník Blesk a druhý deník Aha! Oba jmenované tituly mají stejného vydavatele, společnost Ringier Axel Springer Cz, a.s.

„Strukturálních znaků bulváru bývá většinou pět a odpovídají pěti sociálním funkcím, které tyto noviny ve standardní společnosti plní. Za prvé seznamují lidi, kteří většinou moc nečtou, s nejdůležitějšími politickými problémy v přiměřeně zjednodušené formě. Za druhé přinášejí bezplatný právní a sociální servis pro nemajetné vrstvy obyvatelstva, které nemají na právníky. Za třetí stimulují kult úspěšnosti mezi širším obyvatelstvem. Za čtvrté kanalizují neukojenou potřebu po krvi a sexu u některých skupin obyvatelstva. Za páté mívají nejlépe redakčně zpracované sportovní rubriky, které někdy tvoří až polovinu rozsahu novin.“⁵⁴

⁵⁰ VERNER, 2010, s. 49

⁵¹ VERNER, 2010, s. 52

⁵² HÖPPNER, 2007, s. 237

⁵³ Tamtéž, s. 243

⁵⁴ HVÍŽDALA, 2003, s. 174

2.2 Obrazová část bulvárního tisku

2.2.1 Témata

Podstata deníků vycházet v co největším nákladu každý den a přesto působit stále svou jedinečností, tedy utlumit rozpor v potřebě používat standardy a opětovně a znovu zaujmout novými informacemi publikum, vede zainteresované pracovníky k důkladné volbě témat a jejich řazení.

„Výběr témat. Samotný výběr dat či novinářských informací je subjektivní volbou editora, vedoucího vydání, šéfredaktora. Komerční přístup jde vstříc požadavkům čtenářů na základě výzkumu veřejného mínění“⁵⁵

„To, co chybí, co není přítomné, může svou nepřítomností nabýt významu, jako by to přítomné bylo. Takže, když například neexistují žádné časopisy pro dospívající chlapce odpovídajícím časopisům pro dospívající dívky, má to nějaký význam. Stejně tak, jako má nějaký význam skutečnost, že v nejoblíbenějších bulvárních denících nejsou prakticky žádné důležité politické zprávy.“⁵⁶

Opravdu nejsou v českých listech k nalezení žádné závažné politické zprávy? „Vyhláшу embargo na témata z politiky a krimi. Za pomoci všech zaměstnanců vydavatelství sestavuji seznam padesáti hrdinů showbyznysu, o kterých budeme psát.“⁵⁷

Při srovnání filmové či knižní tvorby týkající se pohádek a bulvárních deníků, vyprávění o pohádkových postavách téměř vždy končí dobře. Z tohoto důvodu jsou mezi dětmi i dospělými oblíbené. Bulvární zpráva v sobě zahrnuje katastrofický scénář apelující na city čtenářů a její zakončení nevyznívá pokaždé pozitivně. Stává se tato příčina impulsem ke čtení bulvárních titulů?

„Negativní témata jsou vůči příjemci agresivnější, působí emotivně, převažují u bulvárně laděných médií. Vesměs je doprovází i komerčně vhodně řazená informace orientující spotřebitelské postoje na kompenzaci vyvolaných potřeb (loupež - potřeba bezpečnostního zámku). Zprávy se mohou lišit volbou pozadí. Dominantní je neštěstí nebo pozitivní informace. Prvotní informace o záchraně zraněných na pozadí informace o havárii je pozitivní na

⁵⁵ VERNER, P, 2007b, s. 74

⁵⁶ BURTON a JIRÁK, 2001, s. 30

⁵⁷ HÖPPNER, 2007, s. 91

rozdíl od dominantní negativní informace o havárii podané na pozadí informace z nemocnice o zraněných. Heslem žluťáckého tisku bylo „Good news are no news“ – tedy, že **dobrá zpráva není z novinářského hlediska žádná zpráva**. Komerčnímu požadavku mas na bulvární informace nasvědčuje i událost z roku 2001, která se stala ve Stockholmu. Vznikl zde deník, který si dal za krédo přinášet jen pozitivní informace. Do třech měsíců zanikl...“⁵⁸

„Kniha i noviny mají konfesní charakter. Pouhou svojí formou, bez ohledu na obsah, vytvářejí dojem *zpráv od pramene*. Stejně jako knižní stránky ukazují vnitřní příběh autorových duševních dobrodružství, tak tisková stránka přináší zprávy od pramene o komunitě v akci i interakci. Právě z tohoto důvodu tisk zřejmě nejlépe plní svoji funkci tehdy, když odhaluje stinné stránky života. Opravdová zpráva je špatná zpráva – špatná zpráva o někom, nebo špatná zpráva pro někoho.“⁵⁹

Při pouhém pročítání titulků bulvárních deníků se zdá, že záporná témata převažují. Ze stránek vystupují náměty, které vedou k slzám a smutku. „Žádná věc se nezdaří, nemá-li na ní podíl bujná mysl. Čím závažnější, bolestivější témata, tím více je jí zapotřebí. Smrt, úchytky, cizí neštěstí. Teprve přebytek síly je vlastním důkazem síly. Přehodnocení všech hodnot - tento otazník je tak ohromný, že vrhá stín na toho, kdo jej klade. Vešel jsem do chrámu morálky, vyplenil ho a napsal do strážní knihy: Během mé služby se nic zvláštního nestalo. Když mě tahali za rukáv a žadonili, abych jim dal nové bůžky, jestliže jsem rozprášil ty staré, vysmál jsem se jim.“⁶⁰

„Kriminalitu nemůžeme zatajovat jako za totality. Proto to někdy vypadá, že je najednou tolik sexuálně úchylných a pedofilů, kteří dřív nebyli. Ve skutečnosti se jen o nich nesmělo psát; noviny nebyly svobodné. Dnešní problém tedy spočívá v tom, že se v bulvárním tisku otevřeně, v jiném třeba méně otevřeně, dává takovým zprávám větší plocha, a ještě na důležitých stránkách.“⁶¹

„Tím, že média věnují nějakému tématu zvýšenou pozornost, zvyšují jeho význam.“⁶²

⁵⁸ VERNER, 2007b, s. 69-70

⁵⁹ McLUHAN, 2000, s. 191

⁶⁰ Tamtéž, s. 262

⁶¹ HVÍŽDALA, 2005, s. 71

⁶² VERNER, 2007b, s. 74

A jaká témata jsou nejžádanější? „Nejvíce na lidi zabírá – na základě počtu prodaných výtisků – trojice vztahy, choroby a peníze. A všechno v negativním gardu: že se někdo rozešel, někdo onemocněl nebo se topí v dluhách.“⁶³

2.2.2 Titulní strana a titulky

Důležitost titulní strany je zřejmá. Pokud je dobře napsaná a její součástí tvoří poutavá fotografie celebrity, zaujme natolik, že si ji prohlédne i nečtenář bulvárních listů.

„Titulní strany novin a časopisů na vás křičí, na zpravodajských serverech je to nejčtenější zpráva. Vykukuje to na vás z Facebooku, pípají zprávy na mobilu, e-mailu.“⁶⁴

Velká skupina lidí si zapamatuje znění výrazně provedeného titulku, který svou úderností (v některých případech i obsahovou odlišností od článku, na který upozorňuje) hlásá o zajímavé události. Vykřičník za hlavním titulkem je na každé straně deníku. Barevné kontrastní provedení, které útočí velikostí svého provedení na zraky veřejnosti, je nepřehlédnutelné.

„Magickou hranici dvou set tisíc po Anetě a útocích na SuperStar pokořuje o dva týdny později titulní stránka o rozchodu herečky Laurinové se zpěvákem skupiny Kabát Pepou Vojtkem a o jeho nové dívce Libuše, která byla vdaná za zpěváka Daniela Hůlku. Už je jasné, že Aha! Je největším úspěchem na novinovém trhu od roku 1992, kdy vznikl Blesk.“⁶⁵

Noviny bulvárního charakteru musí zaujmout obalem i obsahem nebo-li prvotně vizuální stránkou, aby je ani potenciální čtenář neminul bez povšimnutí. „Bulvární listy často tvrdí, že svými palcovými titulky, úvodníky a komentáři hovoří jménem lidí. Poskytují prostor, který lze diskutovat a informovat o problémech a kde mohou být problémy podrobeny analýze, na jejímž základě lze zaujmout stanovisko. Také ony chtějí ovlivňovat „pocitové struktury“ a působit tak na politické a vládní organizace.“⁶⁶

⁶³ ŠAFAŘÍKOVÁ, 2010, s. 30

⁶⁴ TABERY, 2010b, s. 71.

⁶⁵ HÖPPNER, 2007, s. 219

⁶⁶ McNAIR, 2004, s. 52

Titulní strana a titulky úzce souvisí s výběrem témat. Obsah témat uvedený na titulní straně je pro výši prodeje každého titulu rozhodující. „Bulvár hlásí, že když dá nějaký „smrták“ na titulní stranu, okamžitě roste prodej. Pokud by čtenáři dokázali v sobě potlačit senzacechtivý pud, donutili by bulvár nižším prodejem ke změně strategie. Ano, je to naivní, ale zároveň by každý měl vědět, že situaci může změnit jedině on sám. Začít by mohli třeba čeští politici, kteří mají ve sněmovně nosy nejčastěji zabořené do Blesku.“⁶⁷

Vlastní zkušenost s titulní stranou a úspěšnými tématy na ní zveřejňovanými předkládá Ondřej Höppner ve své knize: „Na titulní stránce se točí sex, smrt, krize, rozchod...“

Platí tu tvrdá pravidla:

Nejlépe prodávají kozaté blondýnky.

Nic tak člověka nepotěší jako cizí neštěstí.

Příběh.

Zábava.

Oční kontakt, zuby, řežeme kolem uší.

In & out.

Bud' sexy!

Bud' fit!“⁶⁸

2.2.3 Fotografie

Fotografie je na jedné straně otiskem skutečnosti, na straně druhé nikdy plně nevyjadřuje realitu. Jedná se o konstruovaný fakt a jádru sdělení je třeba porozumět více do hloubky. Fotografie v bulváru přidává senzacechtivé informace na závažnosti, přitahuje zraky skutečných i potencionálních čtenářů a vybízí alespoň k prohlédnutí si konkrétního titulu.

„Fotka je důkaz“⁶⁹ a zároveň „Fotografie v novinách může být za jistých okolností sama o sobě zavádějící. V éře počítačů a dokonalých

⁶⁷ McNAIR, 2004, s. 52

⁶⁸ HÖPPNER, 2007, s. 91

⁶⁹ HÖPPNER, 2007, s. 139

grafických programů je možné původně zachycenou skutečnost nejrůznějšími způsoby dotvořit.⁷⁰

Fotografie je pro oko čtenáře potvrzení konkrétní události, i když se může jednat o falzifikát. S uveřejněním fotografie je možno ze strany hlavního aktéra nesouhlasit anebo naopak celebrity mohou konkrétní snímky předat samy redakcím bulvárních deníků a časopisů k uveřejnění.

„Je absurdní chtít po novinářích, aby psali jen pozitivní pravdy. Stejně absurdní jsou výkřiky umělců, kteří **nesouhlasí**, aby byla jejich fotografie v časopisech, a chtěli by sami určit, kdo jak má o nich psát!“⁷¹

Bulvár používá barevné fotografie v kombinaci s pestrými titulky. Propojení obou prvků zaujme pohled čtenářů. V počátcích vzniku tisku doprovázely zveřejněné senzacechtivé zprávy, například o objevu nestvůry kreslené černobílé obrázky. „Fotografie je na stránkách novin poměrně krátce, od poloviny 19. století, kdy postupně nahradila náročné a jen ilustrační dřevoryty a mědiryty.“⁷²

Vydavatelé bulvárních titulů dobře znají důvod zařazování do svých periodik ve velké míře fotografie přes téměř celou stranu. Po prohlédnutí barevných lákajících obrázků se dostanou čtenáři, až k samotnému textu... „Aristoteles v Poetice charakterizuje divadlo takto: osmdesát procent je to, co vidíme, dvacet procent to, co slyšíme.

Bulvár je divadlo.

Takže: osmdesát procent fotky, rytmus velká-malá, dvacet procent text.“⁷³

„Teorie a praxe public relations, respektive marketingová praxe vychází z toho, že úspěšný vývoj a prodej celebrity vyžaduje maximální kontrolu jejího obrazu. To umožňují až nové komunikační technologie, které vytvářejí dojem, jako by detailní záběr byl přirozenou schopností lidských smyslů jak vnímat životy svých bližních. Opak je pravdou. Je to technická extenze našich smyslů, která nám umožňuje vnímat oči, rty, vlasy či ňadra hvězd způsobem, který překračuje naše sensorické schopnosti. Tato možnost, každodenně recyklovaná v médiích nejen snižuje tajemno tradičně spojované s tzv. elitami, ale současně

⁷⁰ VERNER, 2007b, s. 80

⁷¹ PAWLOVSKÁ, 2003. s. 213

⁷² VERNER, 2007b, s. 81

⁷³ HÖPPNER, 2007, s. 90

stimuluje naši žádost dozvědět se ještě více o tom, jak celebrity žijí, co jedí, jak se oblékají, o čem sní. Jak ovšem dokládá Roland Marchand (1985), první mediální příběhy o celebritách často nebyly natolik atraktivní, aby uspokojily divoké sny vycházející z odpírané zkušenosti. Proto se postupně vytváří nový žánr pseudo-příběhu, který má za úkol naplnit voyérskou potřebu majoritního publika.⁷⁴

Část ze zástupců známých osobností vystupuje proti bulváru, skrývá se před ním, odmítá s ním komunikovat a chrání své soukromí. Další představitelé z řad celebrit redaktory bulvárních deníků naopak vyhledávají, přinášejí vlastní podněty a obsahy článků, odhalují privátní záležitosti, případně žádají o službu.

„Já... Vy přece umíte na tom počítači trochu upravit fotografie, nebo ne?“ zvedne Bartošová oči.

„Ehm, no jistě!“

„Víte, pane šéfredaktore, nemohl byste mě příště trochu... Ne moc, jen trochu...“

„Co?“

„...zeštlhlit?“⁷⁵

2.3. Obsahová část bulvárního tisku

2.3.1 Jazyk bulváru

Bulvární deníky používají svůj typický jazykový projev a styl. Pokud by došlo k záměně jazykových prostředků v seriózních a bulvárních titulech, čtenáři solidních listů by ve svém výtisku našli emotivní výkřiky, eskalace dramatického děje a akční vývoj příběhu. Publikum bulvárního tisku by neporozumělo strohým a suchým údajům s absencí pikantérií a domnělých kauz podaných interpretativnějším stylem psaní, než na jaký jsou zvyklí.

„Lehkost, nadsázka, humor, to jsou principy bulváru a dodávají mu dynamiku, schopnost přežít. Nicméně, je to i určitý vývojový stupeň,“ tvrdí

⁷⁴ VOLEK, 2002, s. 25 - 26

⁷⁵ HÖPPNER, 2007, s. 101

Höppner. Jestliže se totiž podle něj postkomunistický bulvár už naučil šmírovat, využívat celebrity i zaplatit za dobrou skandální fotografii, metu humor má ještě před sebou. „*Ano, nacházíme se ve stadiu homo sapiens bulvární, ale ještě ne homo sapiens bulvární-vtipný. Je možné, že k němu časem dospějeme,*“ přitakává Höppner, který po mnoha letech v bulváru začal vydávat občanské noviny pro obyvatele centra Prahy a tvrdí, že je teď „šťastnější“ než kdy předtím.⁷⁶

Používá bulvár ve svém obsahu bulvární jazykový styl? A co je pojem bulvární? „**Bulvární** – obecně označení pro něco neseriózního, laciného, vulgárního. Bulvární v tomto širokém smyslu neznamena ani v žurnalistice pouze noviny prodávané na ulici, ale obecně jakékoli neseriózní médium, které přináší neověřené informace, specializuje se pouze na senzace a podává je jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí k přemýšlení, ale pouhé konzumaci (novináři mají dokonce předepsanou poměrně omezenou slovní zásobu, aby byla pochopitelná co nejširšímu publiku). Bulvár také často směšuje realitu s iluzemi a preferuje skandály a neštěstí, které prezentuje jako nejdůležitější zprávy.“⁷⁷

Informace. V rozšířeném úhlu pojetí je informací jakýkoliv výrok nebo zpráva o objektech, úkazech, stavech, událostech, jež umožňuje jejich poznání. Pochopení pojmu informace je rozličné a závisí na souvislostech aplikovaných v daných vědeckých oborech. Může se jednat o odraz objektivní reality či představovat údaje a data. Žurnalistická informace by měla být naléhavá a společensky závažná.

„Naturalistická technožurnalistika, jejímž je bulvár projevem, pracuje s důrazem na rychlost získávání a předávání informací, nejlépe v přímém přenosu. Rozhodující je bezpodmínečná pravdivost a často omračující, až neetickou surovostí, jež vzbuzuje nepřiměřené reakce příjemců. Žurnalisticky lze vytěžit i nepravdu z pravdy záměrným volením a vyzdvihováním určitých faktů, jejich řazením, citovým zabarvením při volbě výrazů. Je tedy možné využít publicistiku k prosazování zcela odlišných cílů. **Povrchnost bulvární informace je charakterizována zaměřením na emoce, vnější efekt.** Zpracování není institucionalizováno, není spjato s postojem redakce či

⁷⁶ ŠAFAŘÍKOVÁ, 2010, s. 31

⁷⁷ OSVALDOVÁ a HALADA, 2007, s. 35

vydavatele, neboť jediným zájmem je prodat periodikum jako celek – jako zboží.⁷⁸

Jednoduchá větná stavba, hovorové výrazy spadající až do kategorie vulgárních, dialogy a neformálnost projevů, nosné příběhy, které střídá velké množství kratších příhod jsou znaky, kterými promlouvá bulvární tisk.

„(...)V ěře, v níž rozhodující vliv na informaci mají dva parametry: mediální napodobování a hyperemoce.“⁷⁹

2.3.2 Názvy bulvárních listů

V české mediální krajině nyní vycházejí dva bulvární deníky. Jedním z nich je deník Blesk, který si vydobyl přízvisko „nejčtenější deník“ a druhý se dostává ke svým čtenářům s vykřičníkem a názvem Aha! Jak jeho název vznikl?

„Máme název.“

„Fakt?“

„Aha!“

„Aha?!“

A bylo to.⁸⁰

Vydavatelé bulvárních titulů volí pro své listy zvučné, krátké a alarmující názvy. Důležitá je originalita pojmenování titulu tištěného periodika.

„V samé podstatě komunikace je zabudováno, že to, jak někdo něco říká, jaké prostředky volí, se děje s ohledem na příjemce.“⁸¹

2.3.3 Grafika

„Masový tisk využíval výraznější grafickou podobu (nápadnější a graficky výraznější titulky, nové zalomení na stránkách, kratší texty), rozvíjel

⁷⁸ VERNER 2007b, s. 69

⁷⁹ RAMONET, 2003, s. 27

⁸⁰ HÖPPNER, 2007, s. 170

⁸¹ BURTON a JIRÁK, 2001, s. 319

využití ilustrací (později i fotografie) a zaváděl některé novinky ve způsobu zpracování a prezentace zpráv.⁸²

Titulní stránka Blesku obsahuje pevné neměnné prvky. Jedná se o barevné bíločervené provedení loga, uvedení dne, data vydání a webových stránek. Ve spodní části strany, v modrém pruhu, naleznou čtenáři denní informaci o počasí. Nejdůležitější článek doprovází výrazné barevné fotky známých osobností s odkazem na pokračování příběhu na dalších stránkách. Titulky jsou v bílé, černé či červené barvě. Rozhodující je, zda se jedná o tragédii či jen burčující zprávu. Sytě žlutá barva je používána okrajově stejně tak i zelená.

Úvodní strana deníku Aha! nezapomíná, vedle barevně vyvedeného loga (též bíločervené realizace), ceny a informace o datu, uveřejnit reklamu. Pod stěžejním začátkem příběhu celebrity, který má přitáhnout zraky čtenářů dominující barevnou fotografií na světle modrém podkladě, nabízí ukázky z dalších story ve většině případů i s fotografií a titulky za použití černé, fialové a žluté barvy. Číslo stránky umožňuje případným zájemcům rychlý přechod na zmíněný příběh.

„Spojuji se se švýcarským odborníkem Christianem Barmettlerem, který je světovým specialistou na grafickou podobu novin a u nás měl prsty třeba v začátcích Blesku. Ve vile nad Ženevským jezerem, obklopeni vinicemi, vymýšlíme novou podobu novin. Později ji přebírají i všechny české krajské deníky z Passauer Neue Presse. Obcházím redakci a probírám s redaktory, jak má vypadat titulek, jak zjednodušit: krátké věty, odlehčit. (...) S fotoeditory si ověřujeme, co je správný výřez? Řežeme kolem uší, že?“⁸³

2.3.4 Barvy a kontrast

V roce 1995 přešel deník Blesk v plném rozsahu na barevný tisk. S částečným použitím barvy na některých stranách v denních vydáních započal již po svém vzniku v roce 1992. Po jeho vzoru zavedl v roce 1997 kompletně

⁸² JIRÁK a KÖPPLOVÁ, 2007, s. 29

⁸³ HÖPPNER, 2007, s. 90

barevné stránky svých vydání i deník Hospodářské noviny. V roce 2001 jej napodobily Mladá fronta Dnes a Lidové noviny.

Použití protikladných barev umocňuje, zvýrazňuje a odlišuje jednotlivé deníky. Volba barev deníku Blesk je použití červenočerné s tím, že smutné zprávy ohraničují černé titulky, prokládané červenými, případně červeným podbarvením či podtržením slov. Deník Aha! se o získání přízně svých čtenářů snaží laděním titulní strany i za použití modré barvy na pozadí fotografií.

Kontrastu můžeme docílit i za pomoci skladby textu a fotografií v různém poměru a měnící se velikostí titulků.

2.3.5 Počet stran a rubriky

„Tištěný bulvár původně proměnil své stránky v jeviště příběhů, které rozdrobil do jednotlivých scén. Bohatí, chudí i oběti bulváru jsou stejným materiálem pro dobrou story a dohromady pokrývají celou strukturu společnosti.“⁸⁴

Naplnit obsah stránek deníku je jistě náročná záležitost. Jedná se o opakující se denní nutnost, bez které nemůže titul vyjít. Čtenáři čekají na svou porci obvyklých článků zařazených v příslušných rubrikách. „Každý týden čtyřiašedesát prázdných stránek. Pachtění se s údajně slavnými osobnostmi, které dělají obyčejné věci.“⁸⁵

„Politika na stranu dvě jako v Bildu, nebo na stranu čtyři jako v Sunu? Co poslední strana? Společnost jako Bild, nebo sport jako Sun? Pohrávám si s možnostmi, že je to jedno. Servis? Čtenářky milují příběhy a pocit, že se o ně staráte. Co stránka názorů? Zajímá ještě někoho nějaký názor? Není to náhodou tak, že se čtenáři chtějí jen bavit?“⁸⁶ Koneckonců i Bildu se prodají bezmála čtyři miliony hlavně kvůli „vychytralé“ redakčně zpracované sportovní rubrice, která je obsáhlá.“⁸⁷

Blesk představuje svým fanouškům prostřednictvím svých dvaceti čtyřech stránek rubriky: Téma, Politika, Zprávy Čechy/Morava, Prominenti,

⁸⁴ HVÍŽDALA, 2005, s. 127

⁸⁵ Tamtéž, s. 99

⁸⁶ HÖPPNER, 2007, s. 167

⁸⁷ HVÍŽDALA, 2005, s. 82

Inzerce, Servis, obsáhlou několika stránkovou rubriku Sport, která je proložená inzercí, Tv/horoskop, Zahraničí. Charakteristika deníku je následující: „Deník Blesk, nejprodávanější a nejčtenější celostátní deník v ČR, je barevný deník nové doby nevyhýbající se žádným tématům a přinášející přehledné aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa doplněné rozsáhlým obrazovým materiálem. Pravidelně se věnuje servisním tématům jako je cestování, zdraví, vše pro ženy, auto-moto, vzdělávání a bydlení, které jsou plné rad a doporučení. Sobotní příloha je souhrnem nejzajímavějších událostí týdne ve společnosti. V pátek vychází se suplementem Blesk magazin. Deník Blesk vychází v regionálních mutacích Praha, Praha a střední Čechy, jižní Čechy, východní Čechy, severní Čechy, západní Čechy, Brno a okolí, jižní Morava a severní Morava.“⁸⁸

Aha! nabízí svým čtenářům na šestnácti stranách příspěvky v oddílech: Politika, Téma, Aktuálně, Seriál, Inzerce (rozsáhlá), Aktuálně, Sport, Zábava, Televize.

Jedná se o: „Bulvární deník obsahující každý den čerstvé informace ze společnosti a sportu, zábavu i TV program. Ve čtvrtek vychází se suplementem Aha! TV.“⁸⁹

⁸⁸ *Unie vydavatelů ČR.* [online]. poslední revize 2011 [cit.2012-6-13].Dostupné z: <<http://www.unievydavatelu.cz/default.aspx?server=1§ion=28&catalog=2&catitem=628>>

⁸⁹ *Unie vydavatelů ČR.* [online]. poslední revize 2011 [cit.2012-6-13].Dostupné z: <<http://www.unievydavatelu.cz/default.aspx?server=1§ion=28&catalog=2&catitem=1224>>

Obrázek č. 1: Ukázky titulních stran listů Blesk a Aha



Zdroj: www.ringier.cz;
<http://www.mediar.cz/titulni-strany-ceskych-deniku-den-po-umrti-vaclava-havla/>;
www.ahaonline.cz.

3. ČTENÁŘI ČESKÉHO BULVÁRU

3.1 Definice publika

Pod pojmem publikum si lidé většinou představí publikum v divadle, na koncertu a na stadiónu. Tak také původně publikum vypadalo. Jak je publikum definováno jako termín v oboru masové komunikace?

„Obecně je možné **publikum popsat na základě jeho velikosti a některých specifických charakteristik**. V mediální komunikaci je rozhodujícím příjemcem **masové publikum**. Masové publikum je jev spojený zvláště s masovými médii a hlavně s 20. stoletím, i když kořeny vzniku masových médií, především **masového tisku**, je třeba hledat již v první třetině 19. století, v období rozvíjející se průmyslové revoluce. Jde o obrovské množství lidí, kteří čtou či sledují stejný mediální produkt. Důležitost tohoto jevu tkví v tom, že **k tomuto disperznímu čili rozptýlenému publiku se dostane stejný materiál**.“⁹⁰

Publikum, čtenáři, veřejnost nebo cílová skupina? Pro všechna synonyma platí nutnost tisku je zaujmout a iniciovat ke koupi titulu a přečtení si obsahu.

„...Cílová skupina: čtenářka z malého města, třiaadvacet let. Tak copak, děvenko, copak Tě zajímá?“⁹¹

Publikum dělíme na pasivní a aktivní a pro oba typy hledají média vhodnou formu komunikace.

„Rozlišují se tři **další druhy komunikace**: 1. intrapersonální (např. mezi počítačem a jeho uživatelem), 2. interpersonální (mezi dvěma nebo více partnery, 3. hromadná, masová (např. mezi divákem a televizí, rozhlasem a posluchačem, tiskem a čtenářem).“⁹²

Masová komunikace. Jedná se o jednu z rovin sociální komunikace a vyznačuje se tím, že se veškeré komunikační aktivity (tj. produkce a šíření veřejně dostupných sdělení) dějí v institucionalizované podobě, tedy prostřednictvím masových médií. (Masová média = informační prostředky

⁹⁰ BURTON a JIRÁK, 2001, s. 316

⁹¹ HÖPPNER, 2007, s. 90

⁹² NAKONEČNÝ, 1998, s. 71

tvořené tiskem, rozhlasem, televizí, tiskovými a informačními agenturami, filmem. Působí šířením informací a kultury na nejširší masy obyvatelstva).

Masovou komunikaci lze též definovat jako proces přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi, přičemž komunikátorem je komplexní organizace zaměstnávající profesionální komunikátory a užívající specializované technologie k výrobě sdělení určených pro rozsáhlé, nesourodé a disperzní publikum.

„V masové komunikaci jsou podavateli téměř bez výjimky buď profesionální komunikátoři (novináři, producenti, baviči atd.) zaměstnávání ustavenými mediálními organizacemi, nebo jiné osoby (například inzerenti, výkonní umělci či politici), jimž organizace umožnila přístup do média.“⁹³

Publikum vytváří zpětnou vazbu a stalo se obchodním artiklem, který médium nabízí inzerentovi. Pokud se chce mediální organizace prosadit v konkurenci a prodat své publikum inzerentovi, musí jej umět popsat. Pozornost komerčního i nekomerčního výzkumu publika se soustředí na dvě věci: na to, jaké je povahy, jakou má velikost, vlastnosti, sociologicko-demografický charakter a na způsob chování (jak nakládá se sděleními, jak jim rozumí, interpretuje je a dále jak je užívá).

„Publikum je popsatelné – čtenářská obec jednoho listu, stejně jako publikum celého segmentu médií (průměrným věkem, příjmy, rodem apod.). Podobně platí, že existuje publikum bulvárních listů jako celku – nebo třeba knih či vědeckých časopisů.“⁹⁴

Média společnosti též vytvářejí publikum, a to ve smyslu, že inzerentům dodávají pozornost recipientů a určitým daným způsobem utvářejí chování jednoho každého mediálního publika.

„Vztah mezi médiem a jeho publikem je v nejlepším slova smyslu vztah smluvní. Lidé si kupují noviny (nebo platí koncesionářské poplatky, popřípadě sledují komerční tele i a přispívají na její provoz v ceně kupovaných výrobků), jelikož věří, že příslušné médium pro ně některou z uvedených funkcí plní. Studium médií mimo jiné přispívá k tomu, aby bylo možné zjistit, nakolik tomu smluvnímu vztahu média dostojí.“⁹⁵

⁹³ McQUAIL, 1999, s. 59

⁹⁴ BURTON a JIRÁK, 2001, s. 318

⁹⁵ Tamtéž, s. 143

Média vnímají uživatele svých produktů ve dvou polohách: jako občany (veřejné mínění) a jako spotřebitele (publikum, obecnost), což se projevuje v mediální produkci dvěma tendencemi. První z nich znamená napětí mezi informací a zábavou a druhá rozpor mezi tím, co je veřejné, a tím, co je soukromé.

„Je zřejmé, že média nám nabízejí celou řadu sdělení či poselství. Tato poselství jsou začasťe nepřímé či skryté povahy – ve filmu, časopisu či deníku jich může být víc, než se na první pohled zdá. **Nabídku sdělení, poselství či významů obsažených v mediovaných materiálech však není možné zaměřovat s tím, jak s materiály naloží publikum**, neboť výsledek může být zcela zásadně odlišný. Publikum je vždy základní faktor celého procesu komunikace. U mediální – stejně u jakékoliv jiné – komunikace ovlivňuje podoba publika to, jak komunikace probíhá a jak je vykládána. Provozovatelé médií si to velmi dobře uvědomují a sestavují svoje materiály se silným podvědomím o tom, co přitáhne a potěší publikum.“⁹⁶

Tvůrci mediálních obsahů a produktů pamatují na čtenáře či diváky, kteří hledají naplnění svého života prostřednictvím příběhů jiných postav (ať již skutečných nebo smyšlených) a přizpůsobují této potřebě svoji tvorbu.

„Publikum si totiž své nesplněné sny a tužby o lásce, kráse a moci či věčnému mládí chce vyplňovat alespoň pohledem a spoluprožíváním se svými idoly.“⁹⁷

Publikum dodává celé mediální komunikaci význam. John Fiske v knize *Reading the Popular* (velmi volně: *Výklad bulváru*) z roku 1989 říká: *Objektivita je maskovaná autorita: ‚objektivní‘ fakta vždy podporují určitý pohled na věc a jejich ‚objektivita‘ může existovat jen jako součást mocenské hry. Důležitější ale je, že o objektivních faktech nelze pochybovat: objektivita odrazuje publikum od aktivity a účasti.*⁹⁸

⁹⁶ BURTON a JIRÁK, 2001, s. 305

⁹⁷ HVÍŽĎALA, 2005, s. 177

⁹⁸ JIRÁK In BEZDÍČEK a ŽANTOVSKÝ, 2000, s. 56

3.2 Čtenost bulvárních titulů

Před čísly statistik čtenosti jednotlivých bulvárních listů, je potřebné zůstat u publika a podívat se blíže na naplnění jeho očekávání, kterého se mu má dostat od četby bulvárních titulů.

Jak je možné určit publikum a zajistit prodej mediálního obsahu nebo produktu? „Publikum je možné určit třemi vzájemně se doplňujícími způsoby:

A. Publikum je určeno konkrétním deníkem, časopisem, filmem, nahrávkou či pořadem, které přijímá. Tak můžeme mluvit o publiku časopisu *Time*, o čtenářské obci *Reflexu*, o posluchačích *Vltavy* či o publiku skupiny *Šlapeto*.

B. Publikum lze definovat konkrétním typem produktu – publikum časopisů o počítačích, publikum moderního džezu, publikum filmů pro pamětníky apod.

C. Publikum je možné definovat jeho charakteristickými rysy, tedy demografickými a sociálními faktory, jako jsou věk, původ, vzdělání, socioekonomické zařazení, rod, životní styl, vkus apod.“⁹⁹

Hovoříme již nyní o publiku určeném konkrétním titulem, bulvárním deníkem či časopisem a pro ně, stejně jako pro ostatní druhy novin platí: „Ať je to jak chce, když publikum takový list čte, přistupuje na stereotypy odpovídající jeho vlastním postojům a zájmům.“¹⁰⁰

V knihách týkajících se sociální psychologie lze nalézt vysvětlení uvedených pojmů. „Postoje nejsou neutrální, vyjadřují současně náš hodnotící vztah k různým sociálním objektům v našem prostředí, tedy co upřednostňujeme, resp. co nemáme rádi. Proto se postoj charakterizuje jako relativně stabilní charakteristika, jako „psychologická tendence, která se projevuje v hodnocení konkrétní entity s jistým stupněm upřednostňování nebo odmítání“.¹⁰¹ „I když mezi zájmem a potřebou nejsou ostré hranice, zájem je vědomě aktivnější a zároveň výrazněji vázán na určitý konkrétní předmět.“¹⁰²

Pro úplnost je nutné uvést definici termínu „potřeba“. „**Potřeba** je subjektivně pociťovaný nedostatek něčeho, co je pro život jedince nezbytné.

⁹⁹ BURTON a JIRÁK, 2001, s. 318

¹⁰⁰ Tamtéž, s. 321

¹⁰¹ VÝROST a SLAMĚNÍK, 2008, s. 127

¹⁰² RUBINŠTEJN In VÝROST a SLAMĚNÍK, s. 152

Podstatnou stránkou potřeby je její subjektivní prožívání, nejčastěji jako pocit napětí, nelibosti, strádání.“¹⁰³

Lidé mají různé životní potřeby. Vedle naplnění potřeby sebeprosazení, materiálních potřeb, potřeby moci a potřeby náklonnosti, se jedná o uspokojení potřeby získávání informací. Výklady pojmů informace mohou být následující: „**informace** (lat. informatio = představa, výklad, poučení, resp. informare = uvádět v tvar, dávat tvar nebo podobu, formovat, tvořit, ale také zobrazovat, představovat, vytvářet představu nebo pojem) – v žurnalistice synonymum pro stručné, nekomentované zprávy uvádějící základní fakta o události. V českém tiskovém zákonu č. 46/2000 Sb. jsou informace definovány jako „zprávy, údaje, fakta a názory uveřejňované v periodickém tisku a v ostatních hromadných informačních prostředcích ve všech formách publicistiky.“¹⁰⁴

„Každý shledává, že ve velkém industriálním schématu koncipovaném vůdci zábavního průmyslu je informace chápána především jako zboží a že tato její povaha výrazně nabývá vrchu nad základním úkolem médií: osvětlovat a obohacovat demokratickou diskusi.“¹⁰⁵

Potřeby, zájmy, postoje vedou na straně publika k selekci čtených titulů a získávání informací. Jak tento výběr v uplynulém období vypadal?

Tabulka č. 1: Čtenost a prodaný náklad českých deníků za rok 2011

Deník	Čtenost	Prodaný náklad
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 335 000	347 566
MF Dnes	815 000	222 377
Právo	417 000	120 449
Aha! (bez Nedělního Aha)	257 000	88 671
Sport	250 000	50 228
Lidové noviny	231 000	43 171
Hospodářské noviny	194 000	41 933

Zdroj: Media Projekt 2011 (období 1.1. 2011 - 17.12. 2011, počet respondentů 25 307)

Při porovnání prodaného nákladu bulvárních deníků oproti seriózním titulům vyplývá, že průměrný prodaný náklad bulváru v roce 2011 činil 436

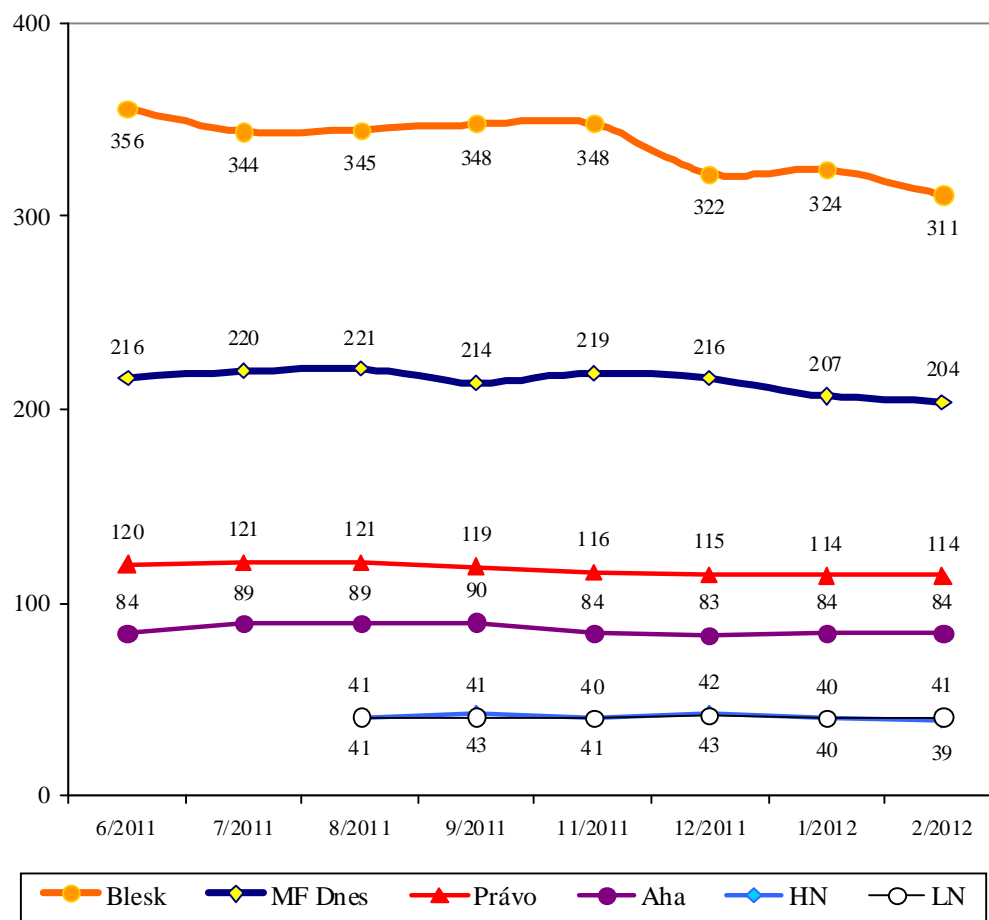
¹⁰³ VÝROST a SLAMĚNÍK, 2008 s. 150

¹⁰⁴ OSVALDOVÁ a HALADA, 2007, s. 91

¹⁰⁵ RAMONET, 2003, s. 9

237 kusů a tzv. seriózních novin 478 158 kusů (bez Sportu 427 870 kusů). Odhadovaná čtenost českých deníků bulvárního charakteru vykazuje 1 592 000 čtenářů a seriózních deníků 2 264 000.

Graf č. 1: Vývoj prodaných nákladů českých deníků (tisíce kusů)



Zdroj: www.hoppner.blog.cz

Z grafu vyplývá, že ve sledovaném období osmi měsíců zaznamenal deník Blesk nejcitelnější pokles v počtu prodaných kusů ze všech sledovaných deníků. Mladá fronta Dnes a Právo vykazují taktéž snižování prodeje svých nákladů (u obou titulů se objevil mírný nárůst prodeje v době dovolených). U druhého bulvárního deníku Aha! se nejprve navýšil prodaný náklad, který se v únoru 2012 opět vrátil ke stejnému počtu prodaných výtisků z června 2011. Hospodářské noviny a Lidové noviny vykazují téměř stabilní čísla prodeje svých nákladů.

Čtenost celostátních deníků ve srovnání s prodaným nákladem za první pololetí roku 2011 komentuje i následující článek.

„Čtenost deníků v pololetí mírně vyšší

4.8. 2011

Výsledky čtenosti deníků nekopírují výsledky v prodaném nákladu. V prvním pololetí si deníky ve čtenosti většinou polepšily.

Čtenost deníků v prvním letošním pololetí se mírně zvýšila, ukazují nové výsledky výzkumu čtenosti Media projektu za první letošní pololetí. Ve srovnání s předcházejícím obdobím za poslední loňské a první letošní čtvrtletí si polepšily všechny celostátní deníky. Nejvýrazněji rostly Lidové noviny a Hospodářské noviny – mezikvartálně o 10 %.

V meziročním srovnání mírně klesaly vedoucí Blesk a MF Dnes, ale nejde o významné poklesy. Také v meziročním srovnání mají nejlepší výsledky Lidové noviny. Vedoucí Blesk mírně odskočil v prvním pololetí v pořadí druhé MF Dnes. Nepatrné snížení čtenosti vykázaly v obou sledovaných obdobích regionální tituly Deník. Nejvíce v meziročním srovnání poklesl sportovní Sport.¹⁰⁶

3.3 Celebrity

„Celebrita, to je tvé nové klíčové slovo ...“¹⁰⁷ Celebrity vnímá společnost jako elitu. Vidí v nich menšinu s mimořádnými vlastnostmi, které uplatňují v odvětví, ve kterém vynikají. Jedná se o film, hudbu, divadlo, sport, módu a v neposlední řadě i politiku.

Bulvární listy informují své čtenáře o úspěších a výkonech vybraných ikon, ale též i o nezdarech, finančních či partnerských potížích a nemocech. I když se to na první pohled nezdá, žijí celebrity s bulvárem v určité koexistenci. Navzájem se potřebují, aby bulvár nezanikl a celebrity obhájily své místo na pomyslném piedestalu. A jak se pohlíží na celebrity, které s bulvárem nechtějí spolupracovat? „V současné kultuře se odhalování privátních a intimních informací, a současně i obsedantní formy sebe prezentace

¹⁰⁶ Reklama v novinách.cz [online]. 2007,[cit. 2012-06-09]. Dostupné z :

<http://www.reklamavnovinach.cz/zpravy/932-ctenost-deniku-v-pololetí-mirne-vyssi> >

¹⁰⁷ HÖPPNER, 2007, s. 89

staly běžnou součástí komunikace. Zdá se, že imperativ formy moderní otevřenosti a komunikativnosti postupně hypertrofoval a nabývá povahu velké exhibice. Ti, kteří se odmítají přizpůsobit tomuto „teroru intimity“, jak o tom hovoří Sennett (1977), jsou nezřídka vnímáni jako podezřelí, jako ti, co nemají čisté svědomí.“¹⁰⁸

Objevit se v novinách je pro celebrity důležité. Naplňuje se tím skutečnost, že média jsou primárním klíčem ke slávě a ke získání postavení pro známou osobnost stejně jako možnost vystupování na veřejnosti, které slouží k reklamě, zviditelnění se a udržení se na výsluní popularity. Zájem o informace, týkající se oblíbených osob, dokládají počty prodaných výtisků.

„Svou modelovou realizaci má voajérství v simulovaném světě tzv. celebrit, který redukuje moderní, multidimenzionální realitu na stále viditelnější mediální témata. K tomu slouží několik základních mechanismů: personalizace (redukce většiny sociálně-politických fenoménů na oblast privatissima), ionizace (obrazové bujení, které směřuje k celkovému informačnímu zahlcení a k dezorientaci), celebrityzace (referenční skupinou se pro velkou část populace stávají „barevné příběhy“ populárních osobností z oblasti showbusinessu).“¹⁰⁹

Míra popularity se odvíjí i v počtu článků o známé osobě, které jsou ve většině případů v jeden čas umístěné v různých periodikách. Témata, o kterých tisk informuje prostřednictvím svých novinářů v souvislosti s celebritami, jsou pozitivní i negativní.

„Celebritožrouti za sebou nechávají pachovou stopu, z níž se zvedá žaludek. Úkolem novináře je odhalovat a popisovat nešvary společnosti, upozorňovat na pokrytectví apod. V bulváru se ale pachtí za lidským neštěstím či slabostí. Blesk a Aha! tak pátrali v kdejaké putyce, kolikrát a co si tam dal Martin Štěpánek k pití nebo komu ublížil. Rozum pak zůstává stát nad tím, proč se lidé, jako je Kamila Moučková, s Bleskem vůbec baví, tím spíše, aby jim vykládala, že se prý chtěl před sebevraždou rozvést.“¹¹⁰

Z jakého důvodu plyne symbióza novinářů bulvárních titulů a celebrit, které mnohdy samy upozorňují bulvár na události, ve kterých hrají hlavní či

¹⁰⁸ VOLEK, 2002, s. 25

¹⁰⁹ Tamtéž, s. 25

¹¹⁰ TABERY, 2010b, s. 71

přidruženou roli? „Protože mediální svět v rámci konkurenční války celebrity naléhavě potřebuje. (...) A stejně rychle se jich zbavuje, aby uvolnili místo novým a čerstvějším celebritám. Protože v této kanibalistické fázi masové kultury, kdy jak by řekl Guy Debord, podrobování postupuje neuvěřitelnou rychlostí, jde o to vyrábět dočasné celebrity. Celebrity na jedno použití.“¹¹¹

Co přinášejí novináři čtenářům? Kvalitní informace nebo aktuality, jejichž význam se postupně snižuje? „Kvalita novinářské práce klesá a rychlým znejistňováním této profese je zároveň zasažen i její sociální status. Jsme svědky opravdové a strašlivé taylorizace jejich řemesla. Je třeba vidět, v co se proměnily redakce, a to jak redakce deníků, tak rozhlasové nebo televizní redakce: na očích jsou celebrity, které podepisují skvělé úvodníky, nebo hlasatelé televizních novin, jenže tyto „stars“ ve skutečnosti zakrývají stovky novinářů redukovaných na pouhé sekundanty. „Sám mediální sektor“, vysvětluje Patrick Champagne, „postupně podléhá neoliberalismu a informace se stále více stává subdodávkou pro zmechanizované a znejistělé novináře vydané na milost, kteří z dodaného materiálu na zakázku vyrábějí informaci.“¹¹²

3.4 Paparazzi

Vznik označení pro bulvární fotografy tímto pojmem vysvětluje Karel Hvížd'ala následně: „...(Těmto fotografům se říká podle jedné postavy Felliniho filmu Sladký život paparazziové. První paparazzi-fotografie autorů Wilhelma Wilckeho a Maxe Christiana Priesterera je z roku 1898 a je na ní zobrazen kníže Bismarck na smrtelné posteli.)“¹¹³

„V některých případech jsou informace i obrazový materiál v bulváru získány rovněž nelegálními či neetickými způsoby: nelegálním odposlechem telefonátů či rozhovorů v soukromí prominentních osob, snímáním skrytou kamerou nebo mikrofonom, dálkovými objektivy, prostřednictvím paparazziů apod.“¹¹⁴

¹¹¹ RAMONET, 2003, s. 211

¹¹² Tamtéž, s. 73 - 74

¹¹³ HVÍŽĎALA, 2003, s. 173 - 174

¹¹⁴ OSVALDOVÁ a HALADA, 2007, s. 35

Jaký úkol bulvární fotografové mají splnit? „Jejich úlohou je učinit soukromí veřejným, a to zejména takové soukromí, které by mělo zůstat soukromým.“ (...) „Paparazziové však jsou jen výsledkem všeobecné situace médií, situace, jíž vládne trh a zisk.“¹¹⁵

Uveřejněná novinářská fotografie přispívá k prodeji titulů. Pokud její autoři pronásledují a obtěžují osoby, které chtějí vyfotografovat, hraničí jejich činnost s etikou a právem na ochranu osobnosti.

„Kromě debaty o článku, který jsme publikovali, jsem měl také možnost mluvit s dětmi Ladislava Smoljaka, které mi vyprávěly, jak je naháněla auta plná lidí s fotoaparáty, aby zachytili nějakou tu truchlivou scénku. Když to posloucháte, nechce se vám vůbec věřit. Vždy jsem měl pochopení pro to, že se někdo snaží ulovit snímek odhaleného pozadí nějaké celebrity. Když to někdo nemá doma, proč by si nezazáviděl? Ale lovit lidi, kteří se chtějí rozloučit se svým tátou?“¹¹⁶

„Pronikání médií do soukromí s sebou nese další sporné body, jako je třeba **korupce zdrojů** (původní anglický text připomíná trefné označení „šeková žurnalistika“). Některá média totiž podplácují lidi, kteří jim mohou zjednat vstup do soukromí „celebrit“ či dostat se do blízkosti osob postižených nějakou tragédií.“¹¹⁷

Nejen v Hollywoodu je prostor pro získávání fotografií od paparazziů. V některých případech se nejedná o profesionální fotografy, ale o laiky, kteří se chtějí proslavit či získat finanční odměnu od vydavatelů. „Nejslavnější českou paparazzi fotografií – nahou ministryni Petru Buzkovou u moře – pořídil český turista a pak s tím šel do dvou tehdy existujících bulvárních deníků: Blesku a Supru. V Blesku ho odmítli (prý z etických důvodů), v deníku Super mu dali čtyřicet tisíc korun. Je to prý nejvyšší částka, jaká byla v Čechách za paparazzi fotku vyplacena.“¹¹⁸ Halina Pawlovská k tomu uvádí: „Když někdo jede do Chorvatska, kde tráví dovolenou nejvíce Čechů, je logické, že by se tam neměl ukazovat tak, jak nechce, aby ho tam někdo viděl. Když je někdo herec, co hraje v seriálu a pětkrát denně je vidět v televizní reklamě, tak je paradoxní

¹¹⁵ RAMONET, 2003, s. 12-13

¹¹⁶ TABERY, 2010b, s. 71

¹¹⁷ BURTON A JIRÁK, 2001, s. 304

¹¹⁸ HÖPPNER, 2007, s. 139-140

domnívat se, že bude médií opatrně prezentován jako hloubavý, oduševnělý introvert s jedinou touhou nenápadně žít v kruhu své bezproblémové rodiny. (I když, samozřejmě, to může být i pravda!)¹¹⁹

Jedná se o výnosný obchod pro fotografy pracující pro bulvár nebo převažuje zaujetí pro věc samotnou – získat kompromitující fotografii slavné osobnosti, případně kombinace obou pohnutek?

„Paparazzovi ve vyspělém bulvárním světě (USA, Británie, Německo, Francie) stačí k uživení jedna fotka za rok. U nás jedna týdně. Mnoho takových fotek nosí do redakce čtenáři, kteří mají dva motivy: peníze, nebo pomstu.

Modelová paparazzi fotka: Karel Gott okopávající na Bertramce záhon jahod. Ano, je to trochu soft, ale jako ukázka to stačí. Když okopává zahrádku můj strejda Miloš, mají fotky hodnotu jen pro tetu Helenku, a to ještě možná. Když ale strejda Miloš zakopává na zahradě mrtvolu, to je jiná.

Spirála se dostává o patro výš, objeví-li se fotky Gotta zakopávajícího na zahradě mrtvolu strejdy Miloše. Co musí udělat strejda Miloš, aby se dostal na titulní stránku?

Zakopat na zahradě Karla Gotta.¹²⁰

3.5 Internetový bulvár

Pro současnou dobu je příznačná potřeba rychlé informace. Vydavatelé bulvárních deníků připravili pro své čtenáře internetové verze svých titulů. Na adresách www.blesk.cz a www.ahaonline.cz si mohou příznivci bulvárních deníků vyhledat zprávy z oblastí, které je zajímají.

Na webové adrese seznamu.cz upoutává návštěvníky okamžitý výběr z nejdůležitějších zpráv z odkazu Novinky.cz a událostí ze společnosti z domény Super.cz, které jsou průběžně aktualizovány. Zaměření na události ze společnosti, které provázejí barevné fotografie, jejich výběr a pojetí, zařazují Super.cz mezi představitele internetového bulváru.

¹¹⁹ PAWLOVSKÁ, 2003, s. 213 - 214

¹²⁰ HÖPPNER, 2007, s. 171

„Bulvarizace není problém, ale realita. Tištěná média jsou na ústupu, moci se chápe internet. Lehké svižné čtení, hodně obrázků, to je jediná cesta jak oddálit jistou smrt. Pánové, v bulváru je také vaše budoucnost!“¹²¹

I pro čtenáře internetového bulváru platí stejné motivy jako pro čtenáře tištěných titulů. „Poukazují na to, že příjemce má následující skupiny potřeb, které uspokojuje prostřednictvím čtení, poslouchání a dívání se:

- **potřebu informací** a rad, založenou jak na prosté zvědavosti, tak na výhodách, které získává člověk tím, že si buduje obraz světa,
- **potřebu udržet si pocit vlastní totožnosti** tím, že si z médií ověřuje modelové role chování, a snižuje tak pocit vlastní nejistoty (a získává vhled do vlastního života a prožívá vcítění do problémů druhých),
- **potřebu společenské interakce** rozvíjející povědomí o vlastním společenském chování a mezilidských vztazích opírající se o příklad z médií (včetně pocitu sounáležitosti s ostatními),
- **potřebu nechat se bavit a rozptylovat**, utéci od bezprostředních starostí, obav a úzkostí a dopřát si nejrůznější druhy potěšení (včetně zážitku emociálního uvolnění),
- **potřebu strukturovat si čas v každodenních běžných činnostech.**

Tato teorie hledá souvislost mezi lidmi a motivy jejich představ o smyslu existence a fungování masových médií...“¹²²

Rubriky internetových verzí bulvárních deníků mají totožné nebo obdobné zaměření jako rubriky tisku. Vzhledem k oblibě suplementů bulvárních deníků dochází k rozšiřování internetové podoby magazínů. **„Blesk.cz má novou podobu 12.9.2011 Vydavatelství Ringier Axel Springer CZ se rozhodlo relaunchovat svůj bulvární magazín Blesk.cz.**

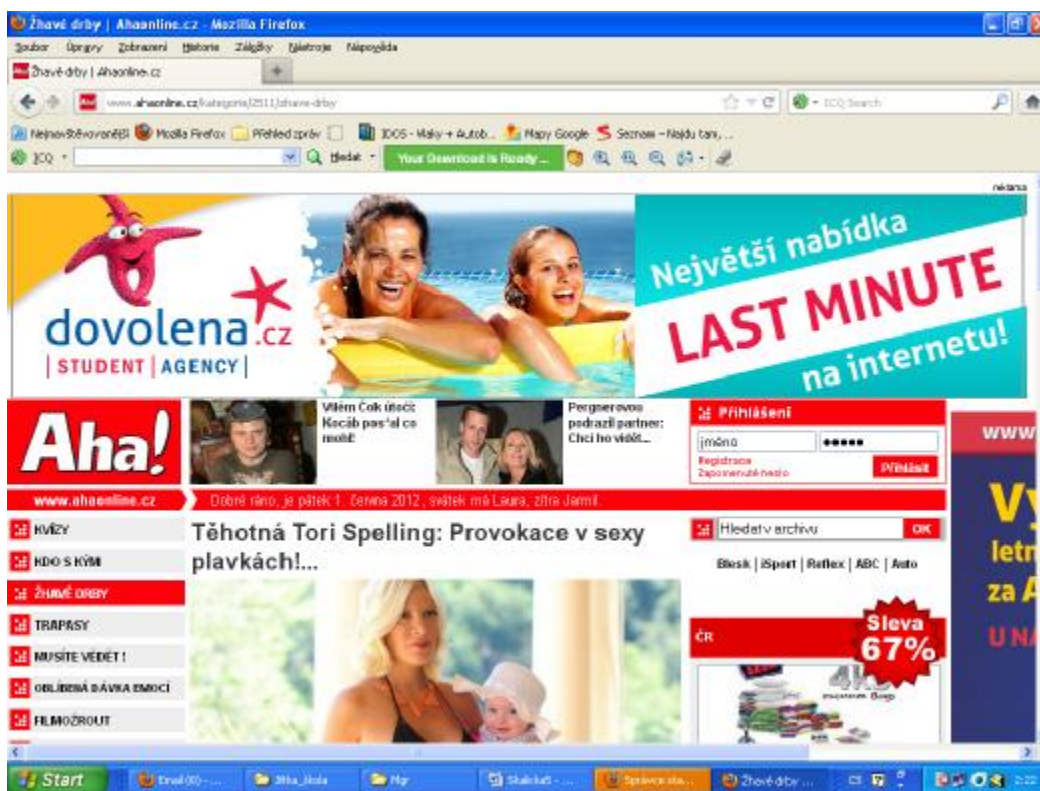
Zprávy mají nyní na stránce větší prostor. Orientaci na stránkách má usnadnit nová navigace, která dělí obsah do deseti kategorií. Součástí navigace je i kategorie s nabídkou magazínů - Blesk pro ženy, Blesk pro muže, Hobby, iSport a Biják. Novinkou je sekce Digital, obsahující informace ze světa mobilů, tabletů, počítačů, internetu a další...“¹²³

¹²¹ HÖPPNER, 2007, s. 140

¹²² BURTON a JIRÁK, s. 334

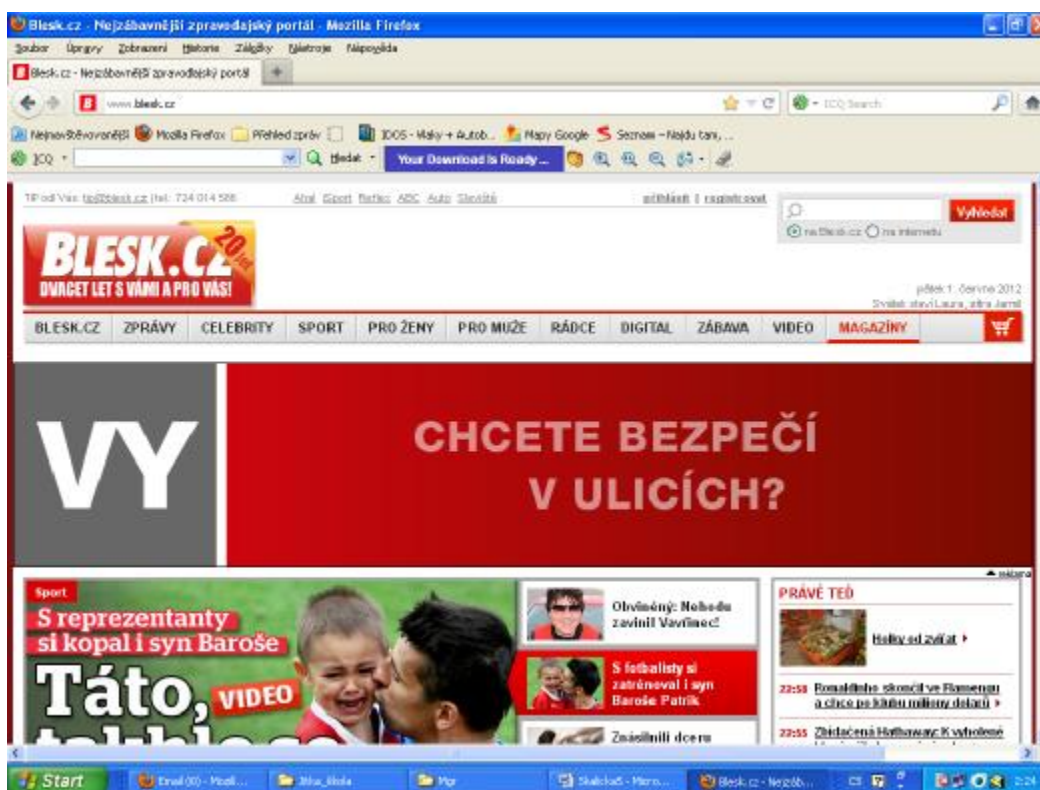
¹²³ *Reklama v novinách.cz* [online]. poslední revize 2007[cit.2012-6-13]. Dostupné z <http://www.reklamavnovinach.cz/zpravy/953/bleskcz_ma_novou_podobu>

Obrázek č. 2: Ahaonline.cz



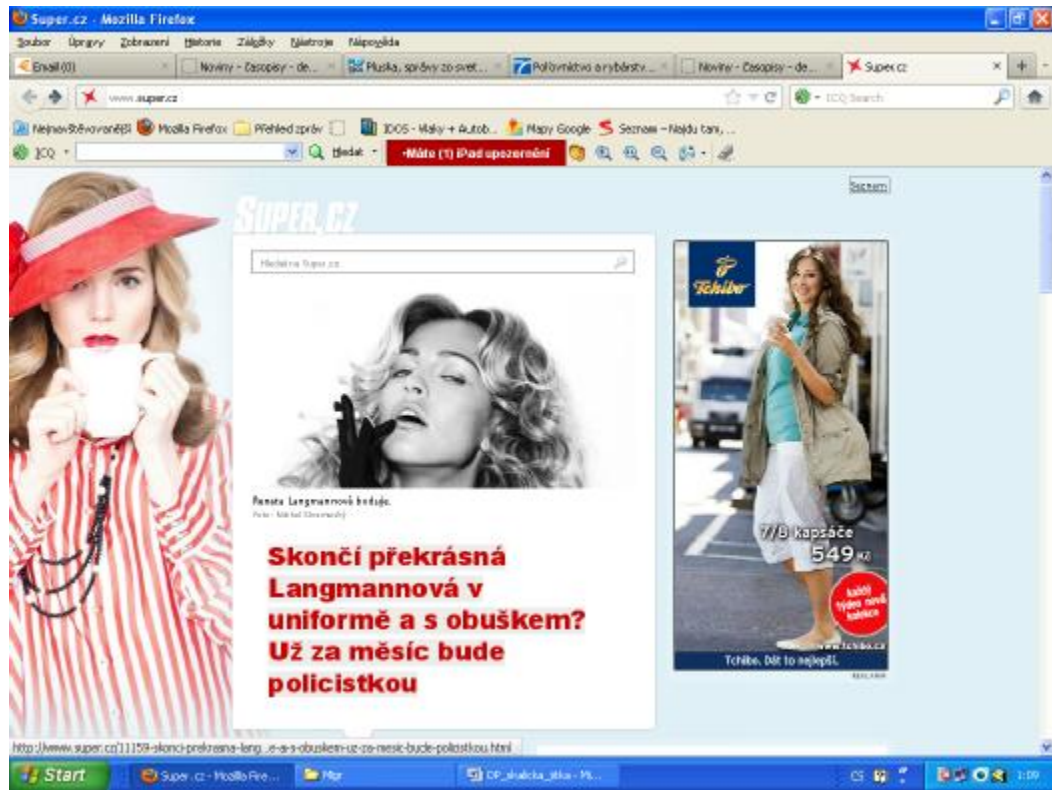
Zdroj: www.ahaonline.cz

Obrázek č. 3: Blesk.cz



Zdroj: www.blesk.cz

Obrázek č.4: Super.cz



Zdroj: www.super.cz

4. BULVÁRNÍ TISK A SERIÓZNÍ TISK

4. 1 Seriózní tisk a co to znamená?

Solidní, poctivý, prestižní, spolehlivý ... Opak lehkého čtení pochybné kvality, u kterého nejsou zdroje ověřené a informace působí spekulativně.

„*Seriózní tisk (prestiže press)*: Buržoazní listy konce devatenáctého století představují jeden z vrcholů v dějinách tisku a podstatně přispěly k našim současným představám o podobě novin a jejich posuzování. Období „vyšší buržoazie“ v historii tisku, tedy přibližně od roku 1850 do konce století, bylo ovlivněno několika událostmi a okolnostmi: vítězstvím liberalismu a neexistencí nebo zrušením přímé cenzury a finančních omezení, dále nástupem progresivní kapitalistické třídy a několika nových profesí a konečně mnoha společenskými a technologickými změnami, jež podpořily vznik a vývoj národního či regionálního tisku a vedly k vysoké úrovni kvality informací.“¹²⁴

Slovní spojení seriózní tisk vyvolává představu, že se jedná o slušné noviny. Stejně jako bulvární deníky mají své čtenáře, i tituly, které označujeme pojmem seriózní, si našly své publikum. Oba zástupci „světa“ novin patří do odvětví mediálního průmyslu, který má vlastní charakteristické rysy – ekonomické, politické a kulturní. V rámci ekonomického vystupování médií se výroba novin podobá ostatním produkcím. Jedním z typických atributů je skutečnost, že za tvorbou novin stojí vysoké fixní náklady. Vynaložené výdaje je potřeba následně pokrýt.

„Periodický tisk určený široké veřejnosti (což lze chápat jako pracovní definici novin a časopisů, které vylučuje odborné tiskoviny, vědecké časopisy apod.) má převážnou většinu příjmů z **prodeje vydaného nákladu** (ať přímého nebo abonentního, tedy předprodeje) a z **prodeje reklamní plochy**. Hrubý příjem bulvárního tisku *The Sun* se pohybuje kolem 5,5 milionu liber, zatímco třeba seriózní *The Sunday Times* mají hrubý příjem zhruba 2 milionu liber. Takže na vydávání listu se v zásadě skládají inzerent a čtenář. Cena za reklamu se pochopitelně mění, stejně jako prodejní cena jednoho výtisku. Listy mají

¹²⁴ McQUAIL, 1999, s. 36

ceníky za reklamu (podle toho, zda se jde o vícestránkovou, celostránkovou či menší reklamu) a jsou schopny nabízet nejrůznější slevy či vzájemné služby (například za reklamu sama sebe v jiném médiu).“¹²⁵

Reklamu obsahuje seriózní i bulvární tisk. Jedná se o důležitý zdroj příjmů novin. K tomu, aby se titul úspěšně prodával a následně si čtenář přečetl inzerci, je však zapotřebí zvolení kvalitních témat a předestření hodnotných informací. „Byť na to neexistuje speciální výzkum, skoro by se dalo tvrdit s jistotou, že čtenáře seriózního tisku deprese na titulní straně spíše odrazuje. Také chtějí drama, akci, události a kdoví co ještě. Přinést ale třeba v rubrice Téma článek: „Deset osobností, které se nakazily žloutenkou“, tak asi moc nepochodíme. I když... Může to být spojeno s tím, že jde o náročnější čtenáře, kteří čekají informace a chtějí spíše dění kolem sebe rozumět než se ho děsit.“¹²⁶

Na titulní straně úzkost publikum seriózního titulu nehledá. Najde senzační sdělení uvnitř listu? „I čtenáři seriózních listů dávají přednost skandálními informacím, jen zdánlivě významným. Před informováním o pozitivních událostech se upřednostňují katastrofy, vraždy před uzdravením. Obecně mají přednost katastrofy, opticky potom převládají v tisku negativní informace, svět čtenářů je stále v konfliktu.“¹²⁷

„Seriózní tisk kvality začal prosazovat objektivní zpravodajství, oddělené od oficiálního zkresleného zpravodajství vlády a státních institucí. Začala se odlišovat zpravodajská žurnalistika a publicistika. Vznikla seriózní **informační žurnalistika**, která získává informace z institucionalizovaných zdrojů: agentur, dokumentů z jednání státních úřadů a institucí, oficiálních sdělení tiskových mluvčích. Je loajální ke zdrojům informací, pohybuje se v mezích zákonů a řídí se předpisy stanovených práv a povinností. Cituje často zdroje. Největší nadějí na zveřejnění a výrazné umístění mají i v seriózním, zpravodajské žurnalistice nečekané události. Novináři zrcadlí, co se děje, ale hodnotit mají znalci a soudit porušování zákonů mají nezávislí soudci.“¹²⁸

¹²⁵ BURTON A JIRÁK, 2001, s. 99

¹²⁶ TABERY, 2010a, s. 3

¹²⁷ VERNER 2007b, s. 74

¹²⁸ VERNER 2007a, s. 9-10

Zástupci z řad tzv. seriózních deníků se v Čechách pasují na tituly: Mladá fronta Dnes, Hospodářské noviny, deník Bohemia a jeho regionální mutace, Právo, Lidové noviny. Pro čtenáře, kteří preferují svůj denní tisk v elektronické podobě, ve které jsou informace průběžně aktualizovány, jsou připraveny internetové verze tištěných deníků.

„Zatímco v západní Evropě jsou politická média, především tištěná, rozrůzněna podle určitých zájmů, ideologií a myšlenkových proudů, u nás až na výjimky převládá mediální „Občanské fórum“. Obrazně řečeno, kupte si Lidové noviny, MF Dnes, Hospodářské noviny nebo jakýkoli jiný deník (snad občas kromě Práva) a dostanete víceméně stejnou porci podobně konvenčních moudrostí, a to jak v části zpravodajské, tak komentářové.“¹²⁹

„Všechny tři naše velké deníky Mladá fronta Dnes, Lidové noviny a Právo se dostaly na pokraj pasti. Hospodářské noviny, jako specializovanou tiskovinu, nechme stranou. Je-li hlavní titulek poutákem na los, na který můžete vyhrát, jsou všechny tyto redakce nucené, byť třeba podvědomě, přizpůsobit stavbu každé zprávy i hierarchii zpráv na první stránce napětí a vzrušení, které obsahuje šance. Tato konkurence je pro informaci neférová, míchá různé druhy zboží v nabídce. Zpráva již svou podstatou je proti šanci a priori v nevýhodě.“¹³⁰

V rozhovoru mezi česko-italským filozofem a sociologem Václavem Bělohradským a novinářem, dramatikem a spisovatelem Karlem Hvížd'alou mimo jiné zazněla myšlenka: „Rozdíl mezi pouhou masou a publikem je v tom, že masa splývá v jedno, lidé se identifikují se symboly, zatímco publikum nesplývá; sestává z jedinců, kteří jsou si vědomi, že vnímají „každý po svém, tedy každý jinak“ to, co se děje ve světě, to, co čtou v prestižních novinách, a že právě tato rozdílnost vnímání a hledisek jednoho světa je nejzajímavější, vrcholnou zkušeností, kterou můžeme udělat jen ve veřejném prostoru a jen jako publikum. Neexistují-li ale u nás prestižní noviny, neexistuje publikum, a to nás vskutku ohrožuje.“¹³¹

¹²⁹ PEČINKA In BEZDÍČEK a ŽANTOVSKÝ, 2000, s. 78

¹³⁰ HVÍŽĎALA, 2003, s. 171

¹³¹ Tamtéž, s. 25

4.2 Diference seriózního tisku od bulvárního tisku

„Hyperemoce, tento druhý charakteristický rys přeinformovanosti, v médiích sice vždy existoval, ale zůstával specialitou určitého typu demagogického tisku, který si rád pohrával se senzačním, spektakulárním a emočním šokem. Vážená média naopak sázela na striktnost a pojmový chlad. Přísně se držela faktů, dat a aktů a *patos* zaháněla co nejdál.“¹³²

Rozdílné důvody vzniku odlišují vedle obsahu seriózní tisk od bulvárního. Příčina vzniku seriózního bylo informování čtenářů na základě pravdivých a pravidelně poskytovaných informací a zároveň se snaží o jejich vzdělávání. Dalším argumentem jeho založení je možnost veřejné diskuse o problému bytí.

„Vidíte-li v tramvaji číst hlavně Blesk, tak to vlastně do jisté míry svědčí o potřebě seriózních nezávislých novin. Proč lidé čtou Blesk? Protože je všechno stručné a atraktivní, barevné pikantní a člověk ho přečte za tři stanice jízdy metrem. Na takovou situaci vždy trh reaguje. Existuje však jistá množina lidí, která touží po něčem lepším, s čím by se chtěla identifikovat.“¹³³

U bulvárního tisku lze nalézt pohnutky vedoucí k jeho zrodu v zavedení povinné školní docházky (Anglie r.1870) a dále v rozvoji průmyslu a obchodu, který zapříčinil nárůst masového tisku a z jeho prodeje plynoucího zisku. Kauza, která byla vedena v roce 1896 o komiksový seriál Yellow Kid, který jako první uveřejnil Josef Pulitzer ve svém listě New York World, podnítila zájem o bulvární listy. Kreslíře postavičky Yellow Kida, Richarda F. Outcaulta přeplatil následně Randolph Hearts pro svůj titul New York Journal.

„Předpokládané publikum lze postihnout pomocí zvolených typických témat a rubrik, způsobů oslovení, lze je nalézt v komentářích, stejně jako analýzou fotografií a inzerátů. Například deník *Mladá fronta Dnes*, je určen střední třídě, představuje většinový list vyhýbající se názorovým extrémům, mírně inklinuje k mužskému publiku a mírně preferuje podnikatelskou sféru, což signalizuje bohatá ekonomická rubrika předřazená kulturním stránkám. Charakteristické rysy publika lze vyčíst z textů.“¹³⁴

¹³² RAMONETT, 2003, s. 29

¹³³ HVÍŽĎALA, 2005, s. 76

¹³⁴ BURTON a JIRÁK, 2001, s. 320-321

Jak by mohlo vypadat srovnání rozdílů seriózního a bulvárního tisku?

Tabulka č.2: Porovnání seriózního tisku a bulvárního tisku

TISK SERIÓZNÍ	TISK BULVÁRNÍ
= tisk prestižní nebo-li tisk kvality	= senzační, skandální, masový, neseriózní tisk, pokleslý typ novin a časopisů
= čtenáři jsou lidé z vyšších vrstev společnosti a s vyšším vzděláním	= čtenáři jsou lidé s nižšími příjmy a nižším vzděláním
= prodáván za vyšší prodejní cenu než bulvární tisk (je si vědom své hodnoty, má nižší náklad, ale je více nákladný finančně – více stránek, kvalitní redaktori)	= noviny jsou levné a v důsledku toho i masově dostupné, nepředpokládají vyšší vzdělání u čtenářů, obsahu porozumí každý (jejich náklad je vysoký)
= přináší ověřené informace	= přináší neověřené informace
= specializuje se především na politiku, ekonomiku, společnost, sport a jiné rubriky = také se věnuje skandálům, ale s politickým kontextem	= specializuje se na senzace, skandály a neštěstí známých lidí př. nevěry, sexuální výstřelky, vraždy a tragédie, v nejhorším případě vymyšlené senzace
= informace podává složitější formou, která nutí k přemýšlení	= informace podává jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí k přemýšlení, ale pouhé konzumaci
= uvádí své informační zdroje, obsahují agenturní zpravodajství, články odborníků	= neuvádí své informační zdroje, místo toho uvádí „jak jsme zaslechli, zdroj nechce být jmenován atd.“
= informace jsou ukončeny	= informace končí do ztracena
= především čtenáře informuje	= nejen informuje, ale také čtenáři poskytuje rozptýlení a pobavení
= vyznačuje se klasickou grafickou úpravou, černobílým tiskem, pouze někdy barevnou fotografií	= vyznačuje se specifickou grafickou úpravou např. nápadnými velkými barevnými titulky, velkými ilustracemi a fotografiemi s erotickým nádechem
= titulní strany znázorněny ve většině případů tradičními barvami (modrá)	= titulní strany znázorněny agresivními barvami (červená) za účelem upoutání pozornosti
= má vysoce vyvinutý smysl pro společenskou a etickou odpovědnost	= má smysl pro společnost spíše v negativním významu, o míře etiky lze vést polemiku
= novinářská profese je objektivním zpravováním o událostech	= v některých případech jsou informace i obrazový materiál v bulváru získány rovněž nelegálními či neetickými způsoby: nelegálním odposlechem telefonátů či rozhovorů v soukromí prominentních osob, snímání skrytou kamerou nebo mikrofonom, dálkovými objektivy, prostřednictvím paparazziů

Zdroj: Skalická 2012

„Zatímco seriózní tisk se obracel na vzdělané čtenáře z vyšších společenských tříd, masový tisk byl určen čtenářům z nižších středních a nižších vrstev, více se věnoval populárním tématům a přizpůsobil jim i politické zpravodajství a analýzu politického dění.“¹³⁵

Odlišné jsou i metody fungování obou tisků. Zatímco seriózní tisk vystupuje jako médium veřejné služby a prodává pozornost reklamou, bulvární tisk je médium nízkého vkusu a zpeněžuje emoce. „Emoce vyjadřují vždy subjektivní význam objektu (věci, události atd.), který je vyvolává (vyvolává je proto, že mají význam). Podle S. Schactera (1964) jsou **emoce** jakousi syntézou stavu vzrušení a kognitivní interpretace stimulace. V rovině psychologie osobnosti se uvažuje o emočních reakcích na sebehodnocení a hodnocení subjektu druhými.“¹³⁶ „Emoce je jedna z možností, jak redukovat informace, a to možnost, se kterou se pojí vysoké riziko sociální manipulace.“¹³⁷

Rozdílný je i způsob interpretace stejné informace o neštěstí ze strany seriózního tisku a bulvárního. Seriózní tisk informuje o tragédii v holých větách, ve většině případů bez fotografií a používá klasické titulky. Bulvární tisk používá rozvité věty, doplněné o přímou řeč účastníků a svědků, přikládá barevné fotografie zrcených pozůstalých i nešťastných obětí a rámuje příběh do výrazných červených či černých titulků.

„Bulvární zbarvení periodika, kde nad zásadními výchovnými a vzdělávacími informacemi nápadně převažují netypické, nečekané, dojemné a šokující zprávy a informace ze života populárních osob nebo exponování lidského neštěstí (sloužící k otevřené manipulaci s veřejným míněním), ještě nemusí být na štíru s pravdivostí. Horší je to s etikou. Co se týče neurčitě formulovaných zásad novinářské etiky - je to s ní jako s dodržováním dokonce zcela přesně uváděné omezené rychlosti na silnicích - každý se domnívá, že platí především pro ty ostatní.“¹³⁸

Otázka bulváru a jeho významu byla již v minulosti diskutovaná a stala se předmětem výzkumu trhu. Následující dvě tabulky jsou již z dnes historického šetření. „Společnost TNS Factum, s. r. o. položila v rámci svého

¹³⁵ JIRÁK A KÖOPPLOVÁ, 2007, s. 29

¹³⁶ NAKONEČNÝ, 1998. s. 92

¹³⁷ HVÍŽĎALA, 2005, s. 55

¹³⁸ VERNER, 2007b, s. 69

programu Factum Omnibus několik otázek týkajících se názorů a postojů k bulvárnímu tisku občanů ČR. Šetření, jehož výsledky uvádíme, proběhlo koncem listopadu 2001 (21. 11.–28. 11.) na reprezentativním vzorku 967 občanů ČR ve věku od patnácti let, získaném kvótním výběrem.

Názory na důležitost bulvárního tisku pro společnost

Postoje české veřejnosti k bulvárnímu tisku jsou rozporné a prokazují ambivalentní vztah společnosti k tomuto fenoménu moderní doby. **Polovina občanů ČR (51,4 %) se domnívá, že pro dnešní společnost není bulvární tisk důležitý. Druhá polovina (48,2 %) vyjádřila opačný názor.**

V názorové skupině, která uznává důležitost bulvárního tisku, převažují ženy, občané se základním a středním vzděláním, mladšího a středního věku. Jednoznačně přesvědčeni o nedůležitosti bulvárního tisku jsou především muži, osoby starších věkových kategorií, se středním a vyšším vzděláním.

Podrobnější analýzy ukazují, že ti, kteří považují bulvární tisk pro společnost za důležitý, ho i častěji sami čtou.

Tabulka č. 3: „Je bulvární tisk důležitý pro společnost?“

(údaje v %)

Rozhodně ano	10,9
Spíše ano	37,3
Spíše ne	31,8
Rozhodně ne	19,6

Zdroj: Společnost TNS Factum, s. r. o. , v rámci programu Factum Omnibus 2001

Z výsledků vyplývá, že více než polovina České republiky zastává vůči bulvárnímu tisku spíše odmítavý názor, tj. že je **plný senzací a skandalizuje známé lidi (54,5 %)**. Tento názor sdílejí jak muži, tak i ženy, starší generace a lidi se středoškolským či vysokoškolským vzděláním.

Zbylá část respondentů na bulvárním tisku nachází jistá užitečná pozitiva. Téměř pětina (18,3 %) občanů ČR vyjádřila názor, že **bulvár je potřebný a člověk se v něm dozví spoustu zajímavých věcí**. Tento názor zastává ve většině případů mladší věková kategorie. Existuje však i nemalá skupina lidí (17,9 %), kteří **si bulvární tisk cení jako dobrý odpočinek od problémů**.

Tento názor zastávají především ženy, osoby od 30 do 44 let, se středním a vysokoškolským vzděláním.

Bulvár jako jediný zdroj informací o známých lidech oceňuje 5,8 % občanů ČR. Jsou to spíše ženy, občané mladšího věku a s nižším vzděláním. Tito lidé významně častěji sami čtou tituly *Blesk* a *Super*. Bulvární tisk jako informačně hodnotnější než ostatní tituly hodnotí 3,4 % respondentů.¹³⁹

Tabulka č. 4: „Co si myslíte o bulvárním tisku?“

(údaje v %)

Je plný senzací a skandalizuje známé lidi	54,5
Je potřebný, člověk se dozví spoustu zajímavostí	18,3
Je dobrý pro odpočinek od problémů	17,9
Je to jediný zdroj informací o známých lidech	5,8
Je informačně hodnotnější než ostatní tituly	3,4

Zdroj: Společnost TNS Factum, s. r. o. , v rámci programu Factum Omnibus 2001

Tabulky vypovídají o výši zjištěné míry důležitosti bulvárního tisku pro společnost. V čem je významný pro čtenáře naopak seriózní tisk a co od něj očekávají? Seriózní tisk by měl dbát o přesnost a věcnost ve vyjádření, informace poskytovat po opakovaném ověření, přinášet kvalitní komentáře, hluboké analýzy i rychlé a objektivní zpravodajství. Dále čtenáři očekávají dodržování jazykové úrovně vydaných prohlášení a textů. V neposlední řadě by seriózní periodika měla disponovat kvalitními rubriky – hospodářskou, sociálně-ekonomickou a kulturní. A ani v těchto listech by neměl chybět sport, hobby a vhodná společenská rubrika.

4.3. Agenda setting

Dle vedoucího katedry mediálních věd na univerzitě v Berlíně: „Neexistuje žádný svět, který leží vně toho, čeho si všímají média.“¹⁴⁰

„Výraz nastolování agendy (agenda-setting) se poprvé objevil v roce 1972 v článku Maxwella E. McCombse a Donalda L. Shawa nazvaném *The Agenda-Setting Function of Mass Media* (Nastolování agendy jako funkce

¹³⁹ VYSEKALOVÁ a kol., 2012, s. 158-159

¹⁴⁰ HVÍŽĎALA, 2005, s. 156

masových médií, 1972). Sama představa, že se média nějakým způsobem podílejí na ustavování agendy, již veřejnost bere za svou, je ovšem podstatně starší. Objevuje se např. již v knize Waltera Lippmanna *Public Opinion* (1922), a to jak v úvodu, tak zvláště v kapitole *Vnější svět a obrázky v našich hlavách*.¹⁴¹

Agenda setting nebo-li teorie o nastolování agendy se zabývá vlivem, který mají masová média na publikum. Média svým výběrem zpráv a témat, o kterých píšou, neovlivňují názory lidí přímo, ale skrytě. Mají důležitou úlohu v ovlivnění obsahů, o kterých lidé budou přemýšlet, mluvit a jaká témata budou ze strany publika preferovaná jako závažná.

„McCombs a Shaw z výsledků svého výzkumu vyvodili, že masová média „nastolují“ veřejnosti její agendu. Jejich původní představa, že o prosazení tématu do veřejné agendy rozhoduje četnost výskytu nějakého tématu v médiích, vzala v dalších zkoumání za své. Postupem času se prosadila představa, že o ustavení tématu ve veřejné agendě rozhoduje více jeho „zarámování“, tedy způsob zpracování tématu, nabídnutá interpretace a dobový společenský, politický a kulturní kontext.“¹⁴²

Pro přijetí zprávy publikem je důležité jednak téma, vhodný způsob interpretace a dále doba, ve které ji budou média publikovat. Pro vhodný čas otisknutí sdělení a nastolení agendy musí být příznivé kulturní a společenské klima.

„**Lavinový účinek.** S nastolováním agendy úzce souvisí zjištění, že média mohou výběrem a uspořádáním sdělení (např. zpravodajstvím) vytvořit falešnou představu o realitě a že tato falešná – leč akceptovaná – představa pak následně ovlivní postoje recipientů ke skutečnosti. Lavinový účinek v zásadě potvrzuje hypotézu, že média se významně podílejí na konstruování sociální reality (výše).“¹⁴³

Ukázkou, nastolení agendy setting v mezinárodním rozsahu, byl život a především smrt princezny Diany: „Po smrti princezny Diany všichni křičeli, že za neštěstí mohou nelidsky drzá média, o Dianě ale nebyť drzých médií,

¹⁴¹ JIRÁK a KÖPPLOVÁ, 2007, s. 182

¹⁴² McNAIR, 2004, s. 53

¹⁴³ Tamtéž, s. 53

o Dianě by nikdo ani nevěděl!¹⁴⁴ „Posledním příkladem široce pojatých účinků žurnalistiky bylo zpravodajství o smrti princezny Diany 31. srpna roku 1997. Bezprostředně po osudné autonehodě přerušily britské rozhlasové a televizní stanice svůj obvyklý nedělní program a celoplošně informovaly o nehodě. Tisk udělal totéž a během následujícího týdne se novináři chovali, jako by došlo k události historického a převratného významu, i když při střízlivém pohledu se nejednalo o nic jiného než o tragickou a předčasnou smrt v té době již ústavně bezvýznamného člena britské královské rodiny. Není nijak překvapivé, že na tento podnět reagovaly miliony lidí a začaly se chovat způsobem, jaký média schvalovala a podporovala jako přiměřený dané situaci. Celé rodiny cestovaly stovky mil, aby stály několik hodin v dešti před londýnským královským palácem. (...) Noviny, zejména ty bulvární, vykládaly typickou, a tehdy i naprostou předvídatelnou rezervovanost a chladnou nestrannost s níž Windsorové na veřejnosti přistupují k úmrtí v rodině, jako důkaz nedostatku zájmu o Dianu a zášti vůči ní.“¹⁴⁵

„Moderní noviny jsou magickou institucí podobně jako přivolávač deště. Píší se proto, aby uvolňovaly city a udržovaly nás trvale v emotivním stavu. Noviny nemají nabízet racionální schémata či modely pro přijímání zpráv. Neposkytují názory (na události), ale pouze vzrušení (z událostí).“¹⁴⁶

4.4. Bulvarizace a vulgarizace seriózních médií

O jevu, že pronikání bulvarizace nebo-li zjednodušení obsahu a formy do seriózních novin není problémem poslední doby, ale existovalo i za první republiky, dosvědčuje následující: „Tempo se stalo reprezentantem i symbolem bulvárního tisku první republiky. **Bulvarizace** však zasahovala i do seriózního tisku; dotýkala se především velkých **pražských večerníků**, méně deníků určených širšímu konzumentskému okruhu (*Lidový deník*, *Ranní noviny*, *A-zet*, *Telegraf aj.*).“¹⁴⁷ Další zaznamenání pronikání bulvarizace do seriózních novin

¹⁴⁴ PAWLOVSKÁ, 2003, s. 213

¹⁴⁵ JIRÁK a KÖPPLOVÁ, 2007, s. 181

¹⁴⁶ McLUHAN, 2000, s. 271

¹⁴⁷ KONČELÍK, VEČEŘA a ORSÁG, 2010, s. 53

nám předkládá McQuail: „Hlavními rysy nového seriózního (prestižního) či „elitního“ tisku, jenž se v uvedeném období ustavil, se staly: formální nezávislost na státu a jakýchkoli formálně uplatnitelných zájmech, uznání novin jako významné instituce politického a společenského života (zvláště jako samozvaného tvůrce mínění a hlasatele „národních zájmů“), vysoce vyvinutý smysl pro společenskou a etickou odpovědnost a vývoj novinářské profese jako „objektivního“ zpravování o událostech. Některé z těchto představ dodnes ovlivňují nároky a očekávání, které spojujeme se seriózním tiskem, a poskytují nám podklad pro kritiku listů, jež se popsaným ideálům vzdalují přílišnou stranickostí nebo „bulvárností.“¹⁴⁸

Publikum, které čte seriózní tisk, předpokládá solidní, pravdivé a alespoň ze dvou zdrojů podložené informace. „To, co mimo jiné dělí média na prestižní, střední proud a bulvár, je způsob informování o mediálních hvězdách, zda pracují s informacemi nebo s emocemi, čili zda odhalují jejich skutečné postoje, nebo jen zmnožují jejich výkřiky.“¹⁴⁹

Tisk vyšší kvality zastupuje v naší republice několik deníků a týdeníků. Hodnocení, který deník či týdeník je významnější je otázka subjektivního pocitu každého občana. Karel Hvižd'ala se domnívá, že: „Všechny naše hlavní deníky se na pomyslné mediální krajině těsnají čím dál více do jednoho kouta a jsou si čím dál tím více podobné: přetlačují se o velice podobné čtenáře a prakticky stejné inzerenty. Hospodářské noviny, které se jako jediné snaží prosazovat tradiční hodnotovou škálu, tedy řadí informace podle toho, kolika lidí na zeměkouli se týkají, a ne podle toho, kolik lidí u nás doma má o ně zájem, zase soustavně narážejí na finanční problémy. Seriózní prestižní deník není v dnešní době nejspíš možné dlouhodobě produkovat ze sto redaktory.“¹⁵⁰ Stejný autor dále pokračuje v evaluaci ostatních deníků: „Jak je Gazeta Wyborcza největší úspěch v postkomunistické žurnalistice, tak Lidové noviny jsou největší neúspěch. Měly největší možnou podporu, soustředily se nebo mohly kolem sebe soustředit největší intelektuální mozky, a nic. Nevybraly si ani partnera, promeškaly dobu, kdy mohly bez větší námahy sehnat investice, ale kvůli nešikovnému prvopočátečnímu managementu se investoři od nich

¹⁴⁸ McQUAIL, 1999, s. 36

¹⁴⁹ HVÍŽĎALA, 2005, s. 96

¹⁵⁰ Tamtéž, s. 111

rozprchli, ač to byli jediné noviny, které mohly mít za partnera prestižní nadregionální evropský deník. Dnes mají náklad 70 795 prodaných výtisků (údaj z června 2005), což už je pod hranicí života. Kdyby neměly stejného vydavatele jako MF Dnes (s prodaným nákladem 302 993 výtisků), nepřežijí. (...) O řádné noviny se snaží pod vedením Romana Gallo (od roku 2002 do prosince 2005, kdy ho má nahradit koncem roku Petr Šimůnek z MFD, který chce klást větší důraz na ekonomiku) Hospodářské noviny s nákladem kolem 63 000 výtisků, které by ale potřebovaly minimálně navýšit rozpočet tak, aby mohly zaměstnat o padesát redaktorů víc. MF Dnes, Lidové noviny a Právo jsou typické noviny středního proudu: popnoviny.¹⁵¹

Obstát na informačním poli se závažnými tématy, které spíše vyhledává menší skupina čtenářů toužící po jakosti obsahu, je obtížné. Z tohoto důvodu nastal průnik bulvarizace a související vulgarizace do dalších původně obsahově odlišných novin. „Inscenační technika bulváru a potěšení z mystiky násilí přehlušily ve starých evropských zemích často výpovědi prestižních médií a ve střední Evropě udala tón a vnutila své metody popmédiím.“¹⁵²

Z důvodu zaujmout čtenáře, volí i tzv. seriózní noviny odlehčenou náplň svého listu a vedle zpráv zařazují i doprovázející komentáře vyznačující se populárními žánry.

„I seriózní média se přizpůsobují stále pokleslejšímu vkusu většiny příjemců. Informace se maximálně zjednodušují, čímž se uměle vyvolávají emoce a šíří dezinformace (nebezpečí nemocí, pandemie). Tento trend bude nadále posilovat.“¹⁵³

Nejen obsahem se tzv. seriózní deníky začínají přibližovat bulvárním deníkům. Pravidelná příloha Hospodářských novin doznala formátu tabloidu. **„7.9.2011 Hospodářské noviny pod vedením šéfredaktora Petra Šabaty zavádějí novou pravidelnou přílohu HN Praha. Bude vycházet každé úterý, poprvé dnes 6. září.**

Zaměří se v ní na témata týkající se čtenářů z metropole. „Bezmála polovina předplatitelů a lidí kupujících náš deník je právě z hlavního města,“ vysvětluje publisher HN Daniel Hort. Příloha HN Praha bude mít 32 stran a formát

¹⁵¹ HVÍŽDALA, 2003, s. 267

¹⁵² Tamtéž, s. 171

¹⁵³ VERNER, 2010, s. 158

tabloidu. Nabídne informace z pražské politiky a veřejného dění, dopravy, ekonomiky, kultury, o realitním trhu či o zdravém životním stylu. (...)“¹⁵⁴ Rozšířením o verzi magazínů s tematikou obdobnou pro čtenáře bulvárních listů, které zajímá život slavných osobností, přišel deník Mladá fronta Dnes. „20.9.2011 **Deník MF DNES zahájí vydávání edice samostatně prodejných magazínových titulů vydávaných pod značkou deníku. Půjde o vícestránkové tzv. bookmags, což jsou publikace časopiseckého formátu v lepené vazbě s křídovou obálkou. V rámci vydavatelské skupiny MAFRA takové magazíny již vydávají Lidové noviny. MF DNES takový magazín vydala naposledy vloni v létě. Edice ponese název Dnes+. Mezi těmito magazíny se objeví speciály Ona&On aneb Partneři slavných, který vyjde na začátku listopadu. Předpokládaný náklad magazínu bude 60 tis. výtisků a prodejní cena 39 Kč. Magazín přinese rozhovory s partnery slavných osobností o tom, jak vidí své protějšky a jejich život. (...)“¹⁵⁵**

Hospodářské noviny si stále zachovávají své zaměření, a to i po změně obsahového složení.

„16.9.2011 **Hospodářské noviny prošly výraznou strukturální a obsahovou změnou. Novou podobu získala zejména druhá složka, která nese nově název HN Byznys.**

První tři strany druhé složky jsou věnovány tématu doplněnému analýzami, reportážemi a rozhovory. Zde bude také jednou za měsíc vycházet průzkum Hospodářské komory vypracovaný speciálně pro Hospodářské noviny. Dotazování se bude týkat korupce, daňové reformy a dalších důležitých témat. Rubrika "Lidé v byznysu" nabídne profily významných manažerů a byznysmenů aj. Oddíl Business Class a Moje HN nahrazuje rubrika Lidé v byznysu. V ní čtenáři naleznou profily významných manažerů, velké rozhovory s byznysmeny či fotografie z aktuálních společenských událostí. Chybět však nebudou ani informace o nejdůležitějších manažerských

¹⁵⁴ *Reklama v novinách.cz* [online]. poslední revize 2007[cit.2012-6-13]. Dostupné z: <http://www.reklamavnovinach.cz/zpravy/949hospodarske_noviny_maji_novou_prilohu_o_praze_ve_formatu_tabloidu>

¹⁵⁵ *Reklama v novinách.cz* [online]. poslední revize 2007[cit.2012-6-13]. Dostupné z: <http://www.reklamavnovinach.cz/zpravy/960-denik_mf_dnes_bude_vydavat_casopiseckou_edici>

přestupech a nejzajímavější výroky lidí ze světa byznysu a jeho zákulisí. Poslední strana druhé složky je autorská.¹⁵⁶

Svoji zkušenost s bulvárem popisuje Erik Tabery v souvislosti se smrtí svého strýce Martina Štěpánka. V návaznosti na otisknutí fotografií bulvárního charakteru v tzv. seriózních novinách uvádí: „Pravda ale je, že se těžko rozlišuje v době, kdy senzace přebírají i zdánlivě seriózní média. Například Týden přetiskl snímky bulváru, jak záchranáři odvázejí tělo. A na svém zpravodajském serveru dokonce z článků Blesku a Aha! cituje.“¹⁵⁷

„K novinám se váže další veřejně šířený blud o tom, že zábavné zpravodajství je produkt civilizace blahobytu. Zdeněk Vácha z vydavatelství Mladá fronta do Respektu č 14/2004 napsal: „Homosexualita, legalizace drog, potraty, práva zvířat či studia pohlaví jsou jediná témata, která jsou dnes na Západě schopná vyvolat masové emoce a změny vnitřní a zahraniční politiky. Za těmito vášněmi noviny jen pokulhávají, a pokud se pokusí pravidla hry změnit, zničí je to. (...) Tato teze je falešná. Vyjmenovaná témata plní stránky masových, bulvárních novin, vůči nimž se na evropském kontinentu naopak nadregionální prestižní noviny vyhraňují hlavně tím, že se stávají „těžšími“ a přinášejí stále zásadnější témata.“¹⁵⁸

Příklad bulvarizace je již zmiňovaný příběh Lady Diany, který přebírala a velmi dlouho se jej tématicky držela, média všech typů po celém světě. „Žádná událost nikdy takto nesjednotila svět.“¹⁵⁹

„Český tisk zasáhla celosvětová vlna bulvarizace smrti lady Diany a jejího milence Dodi Al Fayed a při dopravní nehodě 31. srpna 1997 v Paříži.“¹⁶⁰ V tomto případě se jednalo o témata článků napříč českým tiskem, nejen o příspěvky bulvárních titulů, u kterých: „Smrtáky zabírají, rozhodně (...).“¹⁶¹

Karel Hvížďala v rozhovoru s Jefimem Fištejnem zmínil: „...Český čtenář zatím neumí – a vzhledem k tomu, že tady je svoboda tisku tak krátce,

¹⁵⁶ *Reklama v novinách.cz* [online]. poslední revize 2007[cit.2012-6-13]. Dostupné z: <http://www.reklamavnovinach.cz/zpravy/956-hospodarske_noviny_maji_novou_podobu_jejich_druha_slozka_nove_nese_nazev_hn_byznys>

¹⁵⁷ TABERY, 2010b, s. 71

¹⁵⁸ HVÍŽDALA, 2005, s. 111-112

¹⁵⁹ RAMONET, 2003, s. 11

¹⁶⁰ VERNER, 2010, s. 43

¹⁶¹ ŠAFAŘÍKOVÁ, 2010, s. 30

ani nemůže umět – dost dobře rozlišovat mezi bulvárními a seriózními, tradičními, předplatitelskými médii, takže přikládá stejnou hodnotu každému sdělení, každému tištěnému slovu. Neví, že v případě bulváru jde o transfer emocí, a v případě seriózního tisku o informace.“¹⁶²

„Ve stejném století, kdy se o tisku mluvilo jako o „vteřinové ručičce světových dějin“ (Schopenhauer), byla poprvé formulována liberální teorie tisku: Při hledání pravdy by tisk měl sloužit jako diskusní partner, ale ne fungovat jako nástroj vlády sloužící k ovlivňování. V kontextu této teorie vznikl požadavek, aby tisk kontroloval vládu a ostatní „mocnosti“ a stal se tak čtvrtou mocí – spolu s ústavodárnou, výkonnou a soudní –, na níž stojí demokracie. (...) Zásadní námitky proti této normě jsou dvojího druhu. Za prvé: je-li tomu tak, komu je odpovědný novinář. Za druhé: bulvár žádnou odpovědnost mít nikdy nebude, ten žije ze skandálů, a to dokonce i z vlastních. Pro přesnost bychom si měli říct, že tady mluvíme jen o tradičních médiích, která pracují s informacemi, a ne s aktualitami, s kterými pracuje bulvár.“¹⁶³

¹⁶² HVÍŽĎALA, 2003, s. 261

¹⁶³ HVÍŽĎALA In BEZDÍČEK a ŽANTOVSKÝ, 2000, s. 42

5. POHLED K SOUSEDŮM

5.1 Za humny je také snaha získat drby?

„Jaká je úroveň naší novinářiny v porovnání se sousedy? Jak je tomu v okolních zemích a jak nás vidí tamní novináři? Existuje vůbec nějaká šance, že se naše mediální krajina zkvalitní, nebo ten, kdo bude chtít u nás číst tradiční noviny, bude muset číst německé a anglické noviny? Jak jsou seriózní noviny ohroženy v ostatních zemích? Jsou naše noviny produktem kulturního AIDS (Anti-Informačního-Defektního-Syndromu)?“¹⁶⁴

V sousedních zemích žijí lidé s podobnými zájmy jako v Čechách. Určitá skupina čtenářů vyhledává vážnější témata a volí k četbě serióznější tituly. Další část populace sáhne pro noviny odlehčenějšího obsahu. Záleží také na náladě, kterou v daný okamžik vede čtenáře k jejich výběru.

„Experti tvrdí, že pro Čechy je vhodnější německý model (tedy noviny typu Bild), ale já si to nemyslím. V Británii existuje vedle sebe deset bulvárů, v Německu jen jeden, i když jde o přibližně stejně velký trh. Proč to tak je, nevím. Nechce se mi věřit, že by byl Bild tak skvělý. Možná to je povahou národa, ale pevně věřím, že Češi nejsou jen parodie na Němce.“¹⁶⁵

Mentalita národa se zajisté projevuje i ve způsobu popisování konkrétních událostí. V některých státech převažuje humorný nádech příběhů, v jiných působí vyprávění více na city čtenářů. „Dělání si legrace ze sebe sama, nadhled, to je vlastně životní filozofie. A česká společnost taková není. Češi jsou melodramatici,“ dodává Mužík. Zjevně v tom nejsou sami. Drama a krev si užívají i Poláci, Slováci a Maďaři. Jejich bulváry stejně jako český popsaly pád z okna jednoho páru v Německu při pohlavním styku minulý týden jakožto „tragédii“ při sexu či „zranění“ při sexu. The Sun a i Bild se jen zeptaly: „Falling in Love?“¹⁶⁶

Pro možnost porovnání čtenosti celostátních seriózních a bulvárních deníků v ostatních zemích, byly vybrány státy bývalého východního bloku: Slovensko, Polsko a Maďarsko.

¹⁶⁴ HVÍŽĎALA, 2003, s. 8

¹⁶⁵ Tamtéž, s. 166

¹⁶⁶ ŠAFAŘÍKOVÁ, 2010, s. 31

5.2 Slovensko

„Na Slovensku se v popřevratové době a během pěti let, v již federálně samostatnější Slovenské republice, stal nejčtenějším deníkem Nový čas (lehký bulvár 200 000 ks), za ním následovaly Pravda (170 000 ks), dále s náklady pod 50 000 ks: Práca, Šport, Smena, Národná obroda, Új Szó, SME na ..., Dobrý deň, Hospodárske noviny, Slovenská republika, Slovenský denník a Hlas L'udu. Mezi významné týdeníky patřil Trend.“¹⁶⁷

Tabulka č. 5: Náklady a prodej celostátních deníků na Slovensku za období 3.Q roku 2010

Celostátní deníky	Červenec		Srpen		Září	
	Tisk	Prodej	Tisk	Prodej	Tisk	Prodej
Hospodárske noviny	21126	17090	20450	16916	20629	17145
Nový čas	186184	142408	185400	144675	194278	144836
Pravda	69008	50291	68710	51188	70815	53589
Plus JEDEN DEŇ	86660	54017	82356	54207	87501	60447
SME	71971	56878	70281	54723	75159	58143

Zdroj: <http://abcsr.sk/>

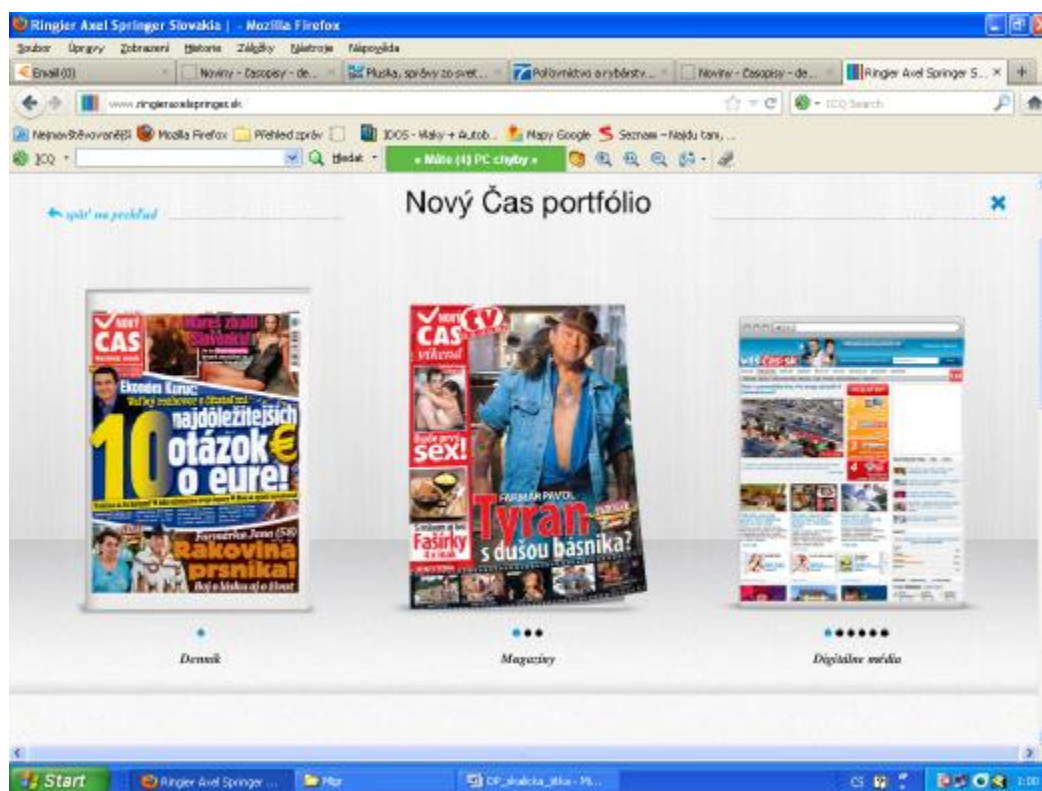
Počet prodaných výtisků za 3 Q. 2010 na Slovensku vykazuje u dvou bulvárních titulů – Nový čas a Plus JEDEN DEŇ – 600 590 výtisků a u ostatních deníků 375 963 kusů.

Celostátní deníky v 2. a 3. čtvrtletí roku 2010 dosáhly následující výsledky: Nový Čas si udržel první místo s 23 %, které představují více jak jeden milión čtenářů. Druhé místo obsadil další bulvární titul Plus JEDEN DEŇ se 7 %. Stejný počet % vykazuje četnost deníku Sme a Pravda. Hospodárske noviny získaly 3 %. Populace 14 -79 let.

Deník Nový čas vydává společnost Ringier Axel Springer Slovakia, a.s. Tento deník oslavil dvacáté narozeniny a jeho čtenáři představují více jak milión obyvatel. Na svých stránkách přináší informace, zábavu a zprostředkovává nové zážitky ve 3D provedené nebo ve formátu vydání XXL. Hlásá, že stojí vždy na straně svých čtenářů, což se snaží dokázat i angažováním se ve finanční pomoci nadaci Srdce pre deti.

¹⁶⁷ VERNER, 2010, s. 33-34

Obrázek č. 5: Nový čas portfólio



Zdroj: www.ringieraxelspringer.sk

„Společnost Ringier a Axel Springer spojily ve střední a východní Evropě své síly a vytvořily podnik se sídlem v Curychu. (...) Hlavními tituly jsou nejčtenější a nejprodávanější evropský deník Bild, švýcarský bulvární Blick, český Blesk, polský Fakt, slovenský Nový čas.“¹⁶⁸

Bulvárně zaměřený deník Plus JEDEN DEŇ, který vychází 6x týdně (kromě neděle) vydává Spoločnosť 7 plus, s.r.o. Vydavatelství představuje deník ve smyslu, že se jedná o noviny určené lidem, kteří se zajímají o dění ve všech oblastech společenského života a při lehkých tématech hledají dostatek dobrého a kvalitního čtení. V deníku nechybí významné události z domácí i zahraniční politické scény.

Rubriky nesou názvy: Zprávy, Šoubyznys, Regióny, Krimi, Sport (rozsáhlá rubrika), Magazín, Výhodný nákup. Deník využívá jako zdroj svých zpráv agenturné zpravodajstvo TASR.

Zajímavá je skutečnost, že deník nepoužívá agresivní červené titulky.

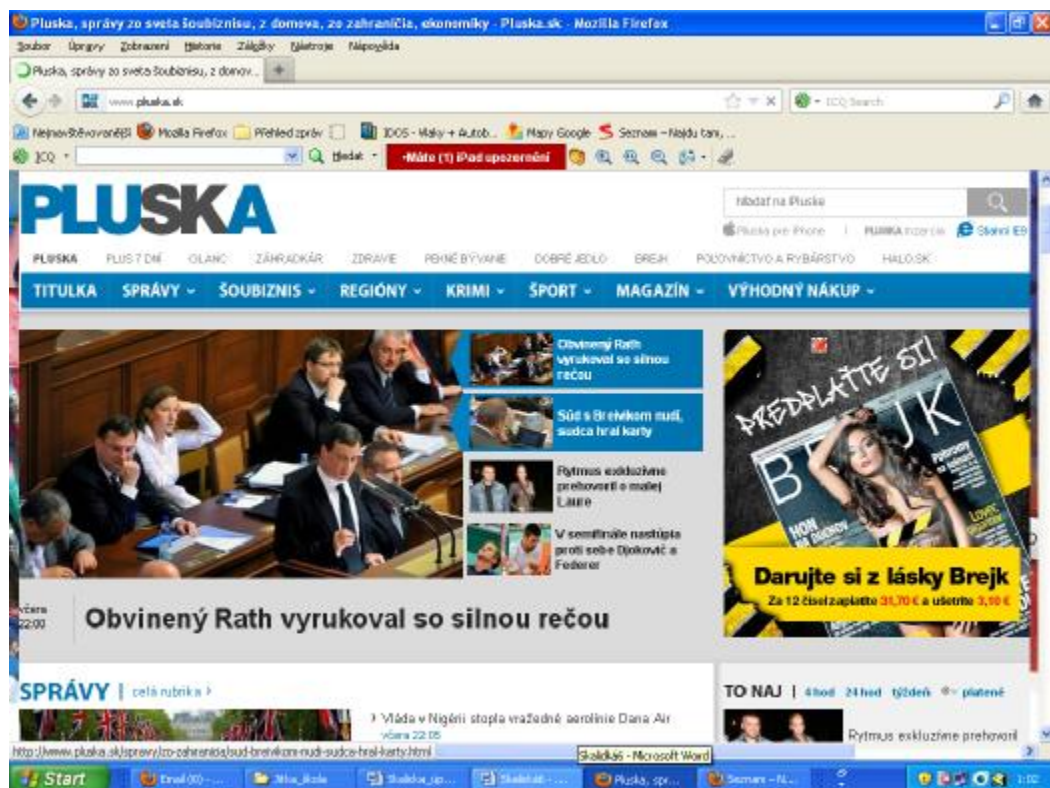
¹⁶⁸ VERNER, 2010, s. 67

Obrázek č. 6: Deník Plus JEDEN DEN



Zdroj: <http://www.pluska.sk/>

Obrázek č. 7: Deník PLUSKA.sk



Zdroj: <http://www.pluska.sk/>

5.3 Polsko

„V postkomunistické Evropě jsou jen vzácné výjimky, jako ke Gazeta Wyborcza, které se podařilo si i v globálním prostředí uhájit intelektuální svobodu.“¹⁶⁹

Po roce 1991 se objevily bulvární tituly i v Polsku. Deník Fakt a Super Express zde uspokojují poptávku po novinách s převažujícím obsahem zábavní složky. Michal Haller k otázce, zda by němečtí vydavatelé neměli vytvářet tlak na vyšší úroveň listů, které vlastní v zahraničí, říká: „To je problém. Když roste konkurenční tlak, pokoušejí se vydavatelé získávat čtenáře pomocí bulvárních efektů a témat a tím vzniká spirála, která táhne noviny směrem dolů. Já jen doufám, že nové noviny Fakt nakladatelství Springer Verlag v Polsku a tituly Ringiera třeba u vás nevedou a nepovedou k tomu, že sníží úroveň ostatních novin.“¹⁷⁰

Deník Fakt ve svých rubrikách Nejnovější, Události, Politika, Hvězdy, Regionální, Sport, Galerie, Styl, Peníze, Počítače, Auto, představuje zajímavosti svým čtenářům.

Obrázek č. 8: Deník Fakt



Obrázek č. 9: Deník Fakt.pl



Zdroj: <http://www.ringieraxelspringer.pl/>

¹⁶⁹ HVÍŽĎALA, 2005, s. 72

¹⁷⁰ Tamtéž, s. 86

Obrázek č. 10: Deník Super Express



Obrázek č. 11: Deník SE.pl



Zdroj: http://www.wydawnictwo.murator.pl/1980_PLK_hm.htm

Bulvárni Super Expres vychází od roku 1991 v periodicitě 6 dní v týdnu. Obsahovou náplň tvoří příběhy slavných a bohatých z domova i ze světa a angažuje se ve vážných společenských problémech. Dle prohlášení vydavatelství Murátor stojí na straně čtenáře a jeho rodiny. Rubriky naplňuje obdobný obsah jako jiné bulvárni deníky. Nesou názvy: Zdravý styl, Hvězdy, Křížovky, Turistika, Co, kdy, kde, Tématické struny, Sport, Auta, Finance, Intimnosti, Dobré nákupy, TV program ...

O vývoji čtenosti v Polsku hovoří následující článek:

„23.12.2009

Čtenost deníků v Polsku vykazuje v posledních čtyřech letech spíš mírný pokles u všech titulů, jak vyplývá z dat Polish Readership Survey a MillwardBrown SMG/KRC. Nečtenějším polským deníkem je titul Fakt (vydavatel Springer), který vede před deníkem Gazeta Wyborcza (vydavatelství Agora). Oba tituly ale za poslední léta ztratily část čtenářů. Podíl titulu Fakt na trhu se za čtyři roky snížil z 18,9 % na 14,3 %. Podíl deníku Gazeta Wyborcza poklesl z 19,7 % na 14,1 %. Také titul Rzeczpospolita ztratil část svého podílu na trhu, který se snížil z 5,3 % na 4,0 %. Největší pokles tržního podílu zaznamenal ovšem titul Dziennik Polska (vydavatel Springer), jehož podíl se snížil z 8,2 % na 2,8 %. Také bezplatný deník Metro ztratil část čtenářů a jeho podíl poklesl z 8,2 % na 6,3 %, a to přesto, že v roce 2007 došlo k zastavení konkurenčního listu Metropol.“¹⁷¹

Tabulka č. 6: Celostátní polské noviny v období duben - září 2010 (bez sportovních deníků)

Deník	Podíl z populace 18+ (%)
Fakt	14,20
Gazeta Wyborcza	14,12
Super Express	6,54
Rzeczpospolita	4,29
Dziennik Gazeta Prawna	3,06
Puls Biznesu	0,33
Parkiet Gazeta Gielder	0,23

Zdroj: Millward Brown SMG / KRC pro PBC, duben-září 2010, 24 288 respondentů

V kategorii nejčtenější noviny ve sledovaném období vedou bulvární noviny Fakt (Axel Springer Polska) se čtenářským podílem 14,20 % a Gazeta Wyborcza (Agora) se čteností 14,12 % respondentů. Výrazně nižší čtenost vykazuje Super Express vydavatelství Murator se 6,54 %. Údaje vychází ze studie vypracované pro PBC za použití vzorku 24 288 respondentů na celostátní úrovni.

¹⁷¹ *Reklama v novinách.cz* [online]. poslední revize 2007[cit.2012-6-13]. Dostupné z: <http://www.reklamavnovinach.cz/zpravy/529-vyvoj_citenosti_deniku_v_polsku>

„Gazeta Wyborcza je neúspěšnějším deníkem v postkomunistických zemích. Hodnota podniku se odhadovala v roce 2000 asi na 600 milionů dolarů. V této době taky zaměstnávala 2400 lidí (dnes je to o pár set méně) a měla ve všední den náklad kolem 500 000 výtisků a v sobotu o 200 000 víc. V říjnu roku 2003 vstoupil ale na polský novinový trh Axel Springer Verlag s novým deníkem Fakt za jeden zlotý (Gazeta stojí dvojnásobek), který umístil na novinové krajině mezi Super Express Gazetu Wyborcza. ... Náklad ve všední dny v listopadu 2004 se dokonce zvedl na 549 000 a v sobotu klesl nepatrně na 695 000. Pokles zaznamenal naopak Super Express z 463 000 v roce 2003 na 380 000 v roce 2004.“¹⁷²

Údaje z listopadu 2011 hovoří o poklesu prodeje deníku Gazeta Wyborza na 298 211 kusů výtisků. Deník Fakt na svých stránkách uvádí náklad 401 000 kusů. V roce 2012 vykazuje Super Express, který představuje život slavných a bohatých, celkový prodaný náklad 174 322 kusů.

„Vlastně lze říci, že polská demokracie v roce 1989 vznikla tím, že se založil kulatý stůl a Gazeta Wyborcza, tedy Volební noviny. Symbolicky je tato historie důležitá, protože v červnu 1990 by nemohly být demokratické volby v Polsku, kdyby nebyla demokratická média. Helena Luczywová vybudovala skutečnou mediální instituci, která je dnes úspěšná nejen novinářsky, ale i ekonomicky. Lidové noviny nebyly nejdřív úspěšné novinářsky a potom ani ekonomicky, Gazeta Wyborcza kapitál, který měla, investovala do profesionální novinářiny, což se v Čechách nestalo.“¹⁷³

Vzhledem k výše uvedenému vývoji v počtech nákladů bulvárních a seriózních novin, lze konstatovat, že přes výrazný pokles počtu nákladu, titul Gazeta Wyborza stále zastává v Polsku důležité místo mezi celostátními deníky a významně konkuruje bulvárnímu deníku Fakt.

¹⁷² HVÍŽĎALA, 2005, s. 193-194

¹⁷³ HVÍŽĎALA, 2003, s. 32

5.4 Maďarsko

„V malém Maďarsku existuje velmi seriózní deník Heti Világgazdaság, který vznikl už za totality a je stále dobrý.“¹⁷⁴

Maďarský tisk reprezentují, vedle seriózních deníků, dva bulvární tituly – Blikk a Bors.

Tabulka č. 7: Celostátní maďarské noviny v období červenec-září 2010 (bez sportovních a bezplatných deníků)

Deník	Podíl z populace 18+ (%)
Blikk	13,9
Bors	3,5
Expressz	0,3
Magyar Nemzet	2,3
Napi Gazdaság	0,2
Népszabadság	2,6
Népszava	0,8
Világgazdaság	0,4

Zdroj: Agentura Médea z interního datového systému agentury MN3, 2010

Pokud srovnáme čtenost bulvárních deníků Blikk a Bors s ostatními deníky v tabulce, zjistíme, že dva bulvární deníky v uvedeném období přečetlo 17,4 % (1 416 535) čtenářů oproti 6,6 % (537 556) příznivců šesti různě zaměřených denně vycházejících periodik.

Obrázek č. 12: Deník Blikk



Zdroj: <http://www.blikk.hu/>

¹⁷⁴ HVÍŽDALA, 2005, s. 267

Obrázek č. 13: Deník Blikk.hu

Blikk.hu Keresés: Blikk.hu-n Keresés Belépés | Regisztráció

Aktuális Sztárvilág Sport Életmód Autó Filmklub Kedvencék Orthon Erotikus Pénzszarok

Játék Horoszkóp Jáska Relax7 Bloggérna Jegyzéskönyv Előkérdés Laprendelés Bevásárlás otthonról Utazás Időjárás



Eszter kiakadt Fecó nőülése miatt
A villa karrieristája nagyon nem örül Fecóék esküvőjének

Szilánkosra tört SP lábujja
A fiatal énekes a Furcsa hétköznapok forgatásán esett el gördeszkázás közben

Ó Csordás Tibi új barátja
Új barátjával romantikázott Södősen a termálfürdőben. Csordás Tibi (40)

Nem kap kezelést a rákos kislány

Újra itt a nyár!

- + illetékmentesség
- + árgarancia
- + akár 30% kedvezmény
- + ingyen hétvégi pihenés!

100% Jár. Sz. Ig. Állomány a Szegedre

Neckermann

Magyar Népszerű Utazás

Friss hírek

- 22:23 Menesztették a Putyint megséneső főszerkesztőt is
- 22:01 Felüggesztett börtön a válogatott labdarúgónak
- 21:33 Djokovic a Balkán legjobbja
- 20:55 Szén-monoxid-mérgezést szenvedett két ember
- 20:48 Szénbányára lökte a vonat az elgázolt autót

Képgaléria



A nap képe 2011-12-13

Sorozat

Libéria hadura, a cinikus mészáros
Bedrogozott gyermekkel utazott ki falvakat Taylor

Szulóvárosában végeztek Kadhaftival

12 280 Ft értékű ajándék-csomag minden öltönyhöz a jelszóval!

[Jelszóhoz kattints!](#)

MRSALE

Aktuális - kattints!

AZ UTCÁN LÓFRÁLT A MILLIÁRDOS RABLÓ



Két napig Budapest utcáin lófráltak az évszázad zsákmányából meglépo sikasztók

Sztárvilág - kattints!

OSTROMOLJÁK A NŐK ÁDÁMOT



Naponta kap arcpinto üzeneteket a GoldenCoast együttes énekes

ÜNNEPI AJÁNLATOK!

Hirdetés

1.000.000 Ft

5555 0701 2345 0701

Nyerj te is 1.000.000 Forintot!

Ha bankkártyával vásárolsz, egymilliót nyerhetsz!

Finde uns auf Facebook

74,828 Personen gefällt Blikk

Szerkesztői ajánlat

Brusszel diktál, Orbán újraszámol
Az ellenzék is támogatná az EU pénzügyi ellenőrzését

VV Vera ingyen pornózott
DVD-n is kiadják VV Vera eddig még soha nem látott felnőttfilmjét

Gránátokat dobott egy tömött buszmegállóba
Öt felnőtt és egy csecsemő is meghalt egy belgiumi merényletben

35 ezer égő disziti Dezső házáat
A Sas család decemberben minden áldott este Néi otól Néi kilencig fogadja a látogatókat

Panettűz: lezárul a nyomozás
A három áldozatot követelő ügyben a gyújtóút lakásában élő nő a fő gyanúsított

Pucérán menekült a limuzinoltva!
A két óráig hajszáltak egy rendőröktyva vetett véget, aki elkapta a meztelen fiút

Gyerekeken segített a Blikk
Napraforgó programunkban beteg gyerekek családjának szarát támogatjuk

Színhosok Budapesten
A Voca bolygó hőféhér lakú végje Budapesten!

Két csatornán láthatjuk Deutsch Anitát
A színésznő műsorvezető lett a Viasat3-on

Tom Cruise mindent megvesz Surinak
Különleges kívánságok állnak Suri Cruise (5) karácsonyi kívánságlistán

MCDC, a sármör
MC DC, azaz Veres Robi egy csinos modellé csábít el

Mihály Tamás a fával is zenél
Mihály Tamás a szó szoros értelmében az jutolsó pillanatban" rúkkolt elő szőlőbunakál

TV műsor

EXTRA 0:00 A Bárta

RTL 23:45 Regéltés XXI. szíabat

MAX 23:35 A hajszta

F. 23:50 Esküdj!

Zdroj: <http://www.ringier.com/mg/search?s=blikk>

Obrázek č. 14: Bors



Zdroj: <http://www.borsonline.hu/elofizetes.php>

Obrázek č. 15: Bors.hu



Zdroj: <http://www.borsonline.hu/cikk.php?id=34428>

5.5 Ostatní

„Od konce starých dobrých časů honu za senzacemi ve dvacátých letech tohoto století se nejrozsáhlejší obchodem na světě stala špionáž, politická i obchodní. Považujeme za normální, že moderní noviny závisí na „odposlechu“ celé společnosti. Ve skutečnosti očekáváme, že tisk bude „odposlouchávat“ celý svět, že bude ohrožovat a narušovat veškeré soukromí i osobní či společenskou identitu.“¹⁷⁵

V předchozí citaci je slovo odposlouchávání v uvozovkách. Pokus odposlouchávání skutečně provádět společnost ovšem neakceptuje. Důkazem je skandál ve Velké Británii, který ukončil vydávání bulvárního nedělníku News of the World po 168 letech jeho činnosti. List, který patřil mediálnímu magnátovi Rupertu Murdochovi, odposlouchával řadu lidí, oběti teroristických útoků, policisty, herce, fotbalisty i členy královské rodiny. Skandál následně podnítl opakované diskuse o novinářské etice.

„Profesor Hermann Lübbe dokonce řekl: „Možnost se znemožnit se v dnešní společnosti vytratila.“ Taky by se dalo říci, že dnes je možné říci beztretně jakoukoliv hloupost a díky ztrátě zmíněných hranic najít pro ni dost citátů, kterými se dá „jakoby“ podložit. Dokonce z hledání posledních tabu se stal velmi výhodný obchod, neboť na překročení posledních zákazů se dá hodně vydělat. Největší problém tabloidu a masových médií dnes je v tom, najít ještě vůbec nějaké platné tabu.“¹⁷⁶

Bulvární periodika jsou ve větší či menší míře vydávána vedle seriózních novin i u našich sousedů. Jejich výskyt, příznivce i odpůrce, můžeme nalézt samozřejmě i v ostatních, nesousedních zemích. Diplomová práce se věnuje především českému bulváru a jeho čtenářům a z tohoto důvodu jsme jen lehce zapluli do bulvárních novinových vod dalších států.

„Kdo čeká, že bulvár zanikne, ten si dělá marné naděje. Bude tu pořád, tak jako tu byl za první republiky (a mimochodem byl podobně nechutný). Svítá ale snad naděje, že se přece jen od „smrtáků“ posune i k „humoru“, jak je tomu běžně například ve Velké Británii.“¹⁷⁷

¹⁷⁵ McLuhan, 2000, s. 271

¹⁷⁶ HVÍŽDALA, 2005, s. 157

¹⁷⁷ TABERY, 2010a, s. 3

PRAKTICKÁ ČÁST

6. CÍLE PRŮZKUMU A METODIKA

Cílem průzkumu bylo zjistit pohnutky čtenářů bulvárních listů ke koupi svých oblíbených deníků, případně motivaci k jejich četbě. Záměrem bylo také ověřit, zda bulvár čtou i lidé s maturitou či absolventi vysokých škol.

Dalším záměrem se stalo určit nejčastější zvolenou periodicitu čtenosti, tedy zda si lidé kupují „svůj“ bulvár pravidelně, anebo zda jsou příležitostnými čtenáři a list si většinou ani sami nekupují.

Motivace k četbě souvisí také s tím, do jaké míry čtenáři bulvárních listů informacím v nich publikovaným věří. Je-li hlavní motivací snaha získat informace, měla by být průvodním jevem důvěra, pokud lidé čtou bulvár spíše pro zábavu, mohou na něj pohlížet s rezervou, bez striktního požadavku na přesnost i korektnost.

A konečně zajímavou okolností četby bulvárních listů je šíření zpráv dalším lidem. Mají čtenáři bulváru potřebu vyprávět o tom, co se v novinách dočetli?

Cíle průzkumu byly zformulovány do pěti hypotéz:

Hypotéza č. 1: Bulvár čtou i lidé s vyšším vzděláním.

Hypotéza č. 2: Mezi čtenáři bulvárních deníků převažuje kategorie denní čtenosti.

Hypotéza č. 3: Hlavním důvodem, proč lidé čtou bulvár, je možnost se odreagovat.

Hypotéza č. 4: Informacím, které si přečtou v bulvárních denících, lidé většinou věří.

Hypotéza č. 5: Čtenáři bulváru obvykle nevyprávějí přečtené příběhy dalším lidem.

K prověření výše uvedených hypotéz bylo využito kvantitativní metody – dotazníkového šetření, realizovaného prostřednictvím internetu.

Výzkumné otázky byly primárně zvoleny se zaměřením na celkové motivy vedoucí ke koupi či přečtení bulvárního deníku ze strany čtenářů. Dotazník (Příloha A této práce) je sestaven z devatenácti otázek, z toho deseti otevřených. Pro distribuci dotazníku byly využity webové stránky www.vyplnto.cz s tím, že konkrétním respondentům, v rámci výběru cílových skupin zvolených pro průzkum, byl předán link na zmíněné internetové stránky. Cílové skupiny byly zvoleny z pracovníků na pozicích vysoce postavených manažerů a jejich kolegů, osob důchodového věku a dále lidí, kteří mají rádi svět celebrit a shánějí o nich s oblibou senzační informace. Další prostor byl věnován vysokoškolsky vzdělaným spolužákům.

Propojením všech výše uvedených cílových skupin se podařilo získat 282 vyplněných dotazníků. Metoda, která byla použita, dává sice šanci získat v krátkém čase relativně vysoký počet vyplněných dotazníků, nastávají však potíže s tím, jak získaná data interpretovat. Prvním krokem je proto omezit okruh respondentů tak, aby výběrový soubor „někoho reprezentoval“. Dotazníky byl adresován (výše) tak, aby rozhodující podíl respondentů tvořili lidé s vyšším vzděláním. To se také skutečně stalo – ve výběrovém souboru bylo pouze 18 lidí se základním vzděláním a stejný počet osob s výučním listem. Výrazné zastoupení mají v souboru lidé ve věku do 29 let (cca 60 %). Výběrový soubor můžeme proto charakterizovat jako část populace s vyšším vzděláním, s dominantním zastoupením mladých lidí.

Tabulka č. 8: Složení výběrového souboru

Skupina	Počet	Podíl %	Skupina	Počet	Podíl %
Muži	87	31	18-29 let	173	61
Ženy	195	69	30-44 let	73	26
			45 let a více	36	13
Základní	18	6			
Vyučen	18	6	Studenti	127	45
Maturita	142	51	Zaměstnanci	113	40
Vysoká škola	104	37	Ostatní	42	15

Zdroj: Skalická, 2012, vlastní šetření

Vyhodnocení dotazníků bylo provedeno na základě průzkumu založeného prostřednictvím webové stránky www.vyplnto.cz (Příloha B této práce).

Doplňkem kvantitativního průzkumu bylo pět řízených rozhovorů s osobami z následujících cílových skupin – manažeři, důchodci a osoby, které rády diskutují o událostech, které si ve svých bulvárních titulech přečetly. Jednotlivé rozhovory byly písemně zaznamenány na základě jejich uskutečnění a následně je jejich záznam přenesen do Přílohy D této práce.

7. VÝSLEDKY INTERNETOVÉHO PRŮZKUMU

Charakteristika bulvárních deníků

Všichni respondenti, bez ohledu na to, zda bulvární deníky čtou či nikoli, mohli charakterizovat bulvární deníky jednou větou, jedním souslovím.

Tabulka č. 9: „Jak byste charakterizoval(a) jednou větou bulvární deníky?“

Charakteristika	Výskyt v odpovědích
lži a pomluvy	21
skandály, senzace	18
drby, klepy	17
ztráta času	10
odreagování se	9
odpad	8
svět celebrit	8
blbosti, hlouposti	7
zisk	7
smyšlené informace	7
zábava	6
pro hloupé lidi	6
nevím	5
neseřízní	5
vyhozené peníze	4
pohádky	3
svinstvo	3
sračky	2
nenáročné noviny	2
zbytečnost	2
špína	3
sranda	2
hnus	2
nesmysly	2
žumpa	2
kraviny	2

Zdroj: Skalická, 2012, vlastní šetření

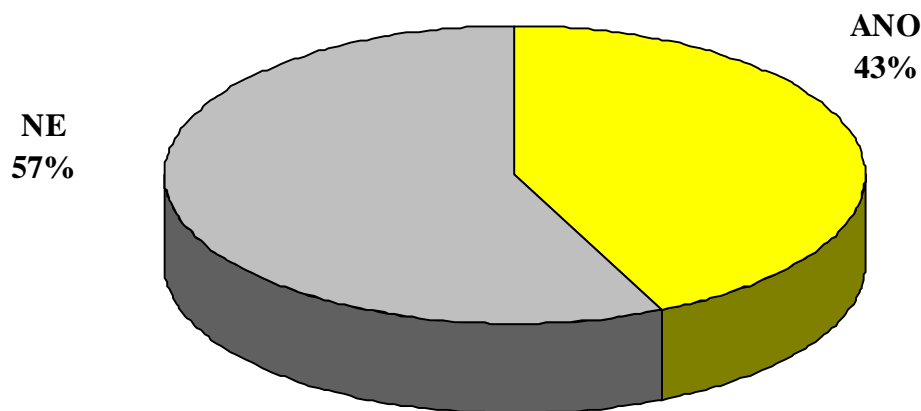
Nejvíce zastoupenou kategorií v charakteristice bulvárních deníků mezi respondenty tvoří lži a pomluvy. Skandály a senzace obsadily druhé místo v hodnocení reakcí na tuto otázku. Drby a klepy figurují na třetí příčce. Jako

ztrátu času uvedlo v odpovědi na otázku deset účastníků průzkumu. Devět dotazovaných vystihlo slovem „odreagování se“ dle jejich názoru podstatu bulvárních deníků. Někteří z respondentů se rozepsali více a uvedli obsáhlejší odpovědi, které jsou zařazeny do Přílohy C .

Čtenost bulvárních deníků

Dotazník byl strukturován do několika částí. V úvodní byla sledována čtenost bulvárních deníků. Ukázalo se, že „nadhodnocení“ internetového výběrového souboru bylo oprávněné – z výběrového souboru čte bulvární deníky necelá polovina.

Graf č. 2: „Čtete bulvární deníky?“

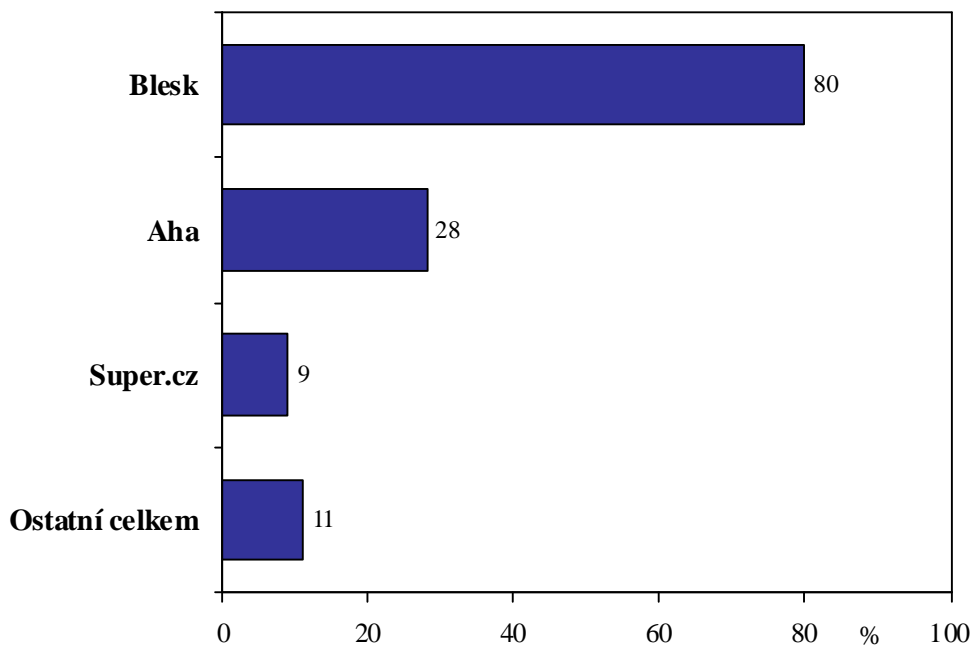


Zdroj: Skalická, 2012, vlastní šetření

Respondenti, kteří uvedli, že nějaký bulvární list čtou, dále ve volné otázce tento list jmenovali. Nebyli omezeni jedním titulem, v případě, že čtou více bulvárních deníků, mohli jmenovat všechny.

Jednoznačně nejčastěji byl zaznamenán Blesk (spontánně ho uvedlo v dotazníku 80 % lidí, kteří nějaký bulvární deník čtou), asi 30 % čtenářů uvedlo druhý bulvární deník Aha! a desetina respondentů internetovou verzi super.cz. Jednotlivě byly uváděny internetové mutace obou tištěných deníků i jiné internetové stránky a také (chybně) některé bulvární časopisy, například Rytmus života, SuperSpy nebo Glanc.

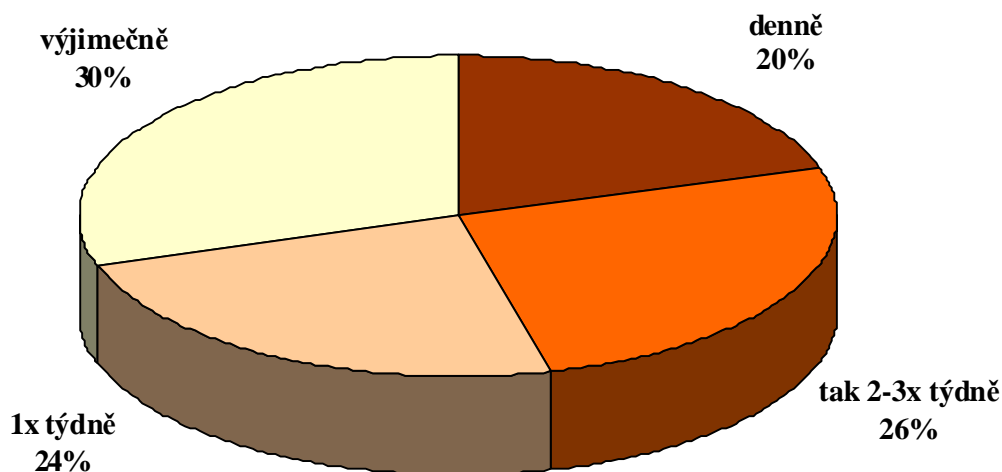
Graf č. 3: „Který bulvární deník čtete?“



Zdroj: Skalická, 2012, vlastní šetření

Jak často čtou lidé bulvární deníky? Podle průzkumu je pravidelných čtenářů pětina, další čtvrtina čte bulvární deník tak 2x až 3x v týdnu. Třicet procent čtenářů se označilo za „sváteční“ čtenáře, bulvár čtou jen výjimečně.

Graf č. 4: „Jak často čtete bulvární deníky?“

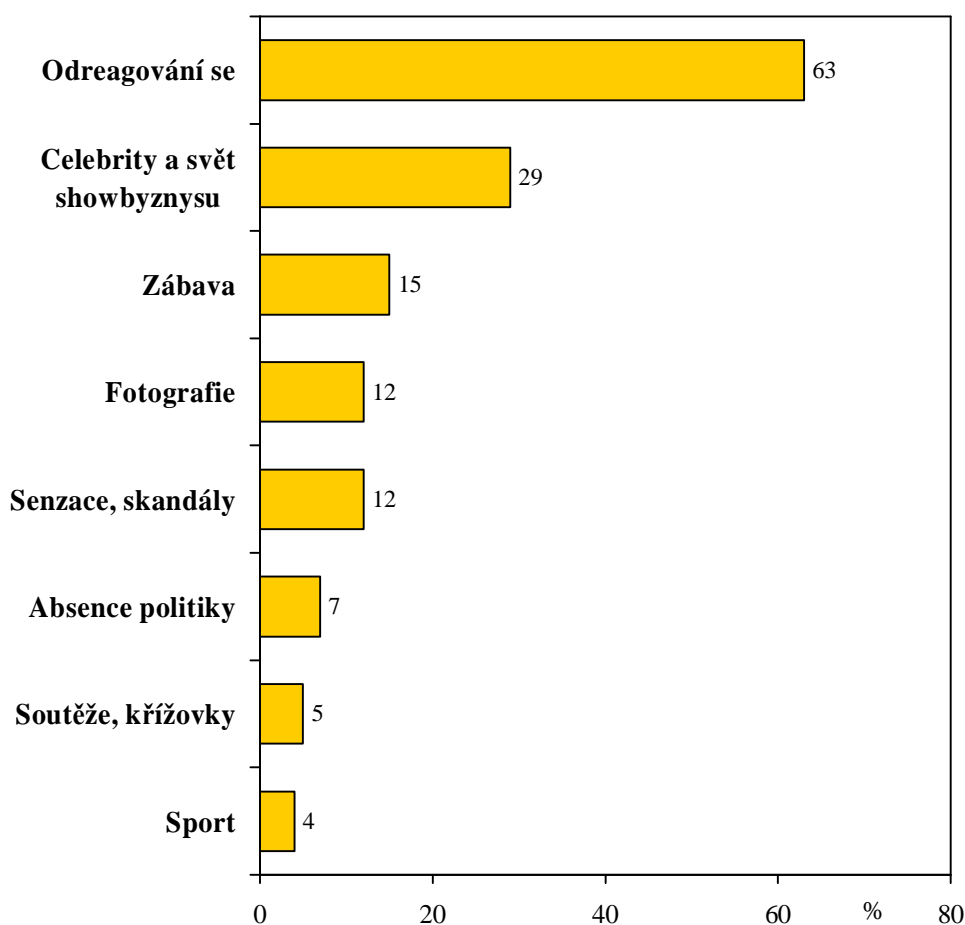


Zdroj: Skalická, 2012, vlastní šetření

Důvody čtení bulvárních deníků

Proč lidé čtou bulvární deníky? Jednoznačně nejčastěji uváděným důvodem je „odreagování se“, který zapsalo více než 60 % respondentů. O celebrity a svět showbyznysu se přednostně zajímá skoro třetina čtenářů bulvárních deníků. Další možnosti jsou uváděny již méně často – více než desetina respondentů uvedla zábavu, skandály a senzace a fotografie. Existují také čtenáři, kteří si kupují bulvár proto, že jsou tam různé soutěže, že jsou tam poměrně podrobně a s řadou fotografií dokumentován sportovní události – anebo, že tam podle jejich mínění, není politika.

Graf č. 5: „Jaké jsou Vaše hlavní důvody, proč čtete bulvární deníky?“
(respondenti mohli uvést maximálně dva důvody)



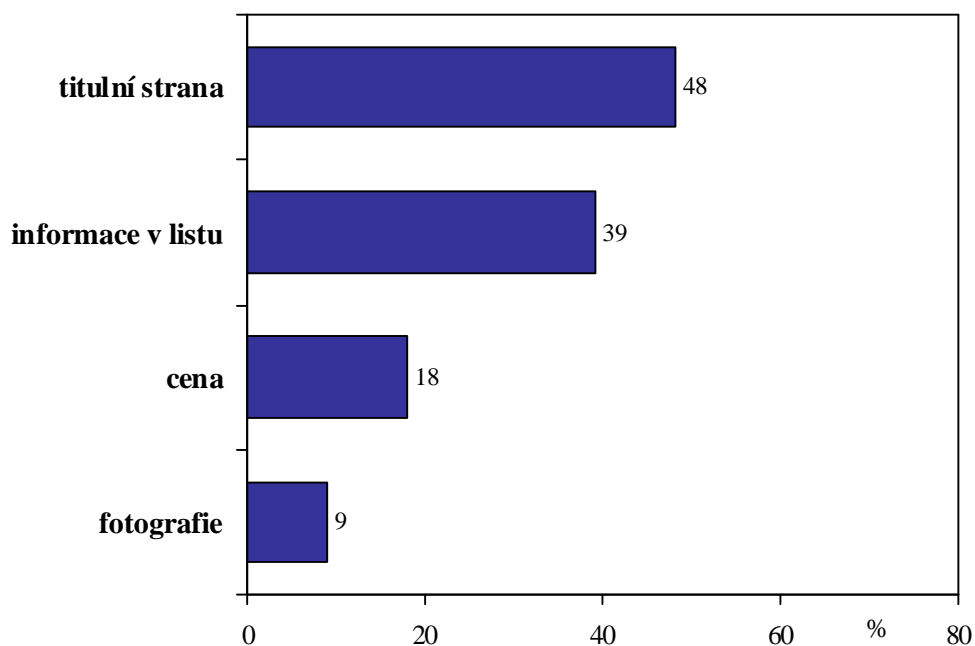
Zdroj: Skalická, 2012, vlastní šetření

Co „prodává“ bulvár?

Když se čtenář bulvárních novin rozhoduje o tom, zda si má list koupit, jsou pro něj zásadní dvě věci: co je na titulní straně a jaké informace deník přináší. Někteří lidé také přiznávají, že si bulvární noviny kupují kvůli nízké ceně, několik jich vyhledává fotografie. Vedle důvodů zmíněných v grafu se ojediněle objevily i další odpovědi, například zvyk, nálada, příběhy celebrit „na pokračování“ apod.

Graf č. 6: „Co je při koupi Vašeho bulvárního deníku nejdůležitější?“

(respondenti mohli uvést i více než jednu možnost)



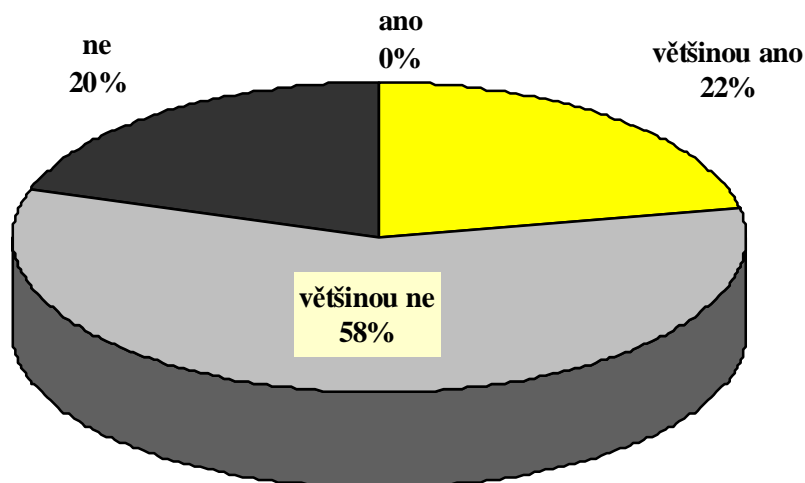
Zdroj: Skalická, 2012, vlastní šetření

Věří čtenáři bulváru?

Respondentům, kteří uvedli, že aspoň občas čtou nějaký bulvární deník, byla položena otázka, do jaké míry informacím v něm obsažených důvěřují. Nikdo neodpověděl jednoznačně ANO, zhruba pětina „většinou ano“. To znamená, že prakticky čtyři pětiny účastníků průzkumu (připomeňme, že se

jednalo téměř výhradně o lidi s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním), kteří některý bulvární list čtou, informacím v něm příliš či dokonce jasně nevěří.

Graf č. 7: „Věříte informacím, které uvádějí bulvární deníky?“



Zdroj: Skalická, 2012, vlastní šetření

Velmi málo dotázaných čtenářů bulvárních listů se také přiznalo k tomu, že se identifikují s nějakou celebritou a jejím příběhem, který často bulvární listy vydávají „na pokračování“ třeba řadu týdnů. Jednoznačné prohlášení uvedl jediný člověk, dalších šest odpovědělo „spíše ano“. Všechny ostatní reakce byly negativní, ve velké většině případů jednoznačně.

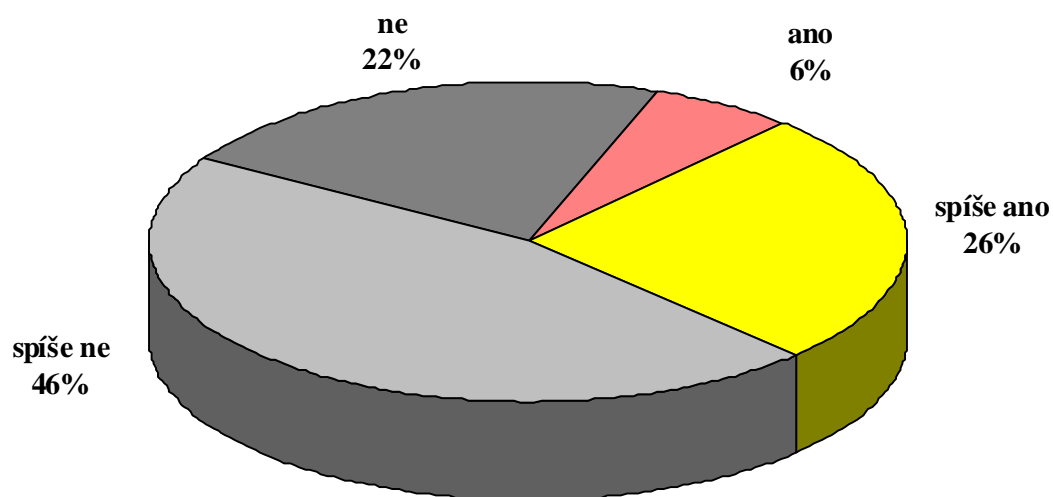
Desetina respondentů uvedla, že by se jednou chtěli dostat na titulní stránku bulvárních novin.

Čtenáři bulvárních novin a předávání informací

Pokud porovnáme počty prodaných výtisků bulvárních listů s čteností (zjišťovanou například v Mediaprojektu), zjistíme, že jeden výtisk bulvárních listů si přečte v průměru méně lidí než jeden výtisk některého ze seriózních deníků. Nikde není ovšem ověřováno (a jinak než průzkumem se to ani ověřit nedá), do jaké míry se informace z bulvárních médií šíří dál, zda si je čtenář ponechává jen pro sebe, anebo zda se s nimi svěřuje svému okolí.

Průzkum ukázal, že zprávy z bulvárních deníků předává dál asi třetina čtenářů, i když většina z nich přiznala, že šíří zprávy z bulváru, pouze opatrně, variantou „spíše ano“.

Graf č. 8: „Vyprávíte o tom, co jste se právě dočetl(a) v bulvárním deníku, rodině, známým a přátelům?“



Zdroj: Skalická, 2012, vlastní šetření

8. PODNĚTY Z HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ

Osoby, které souhlasily s poskytnutím rozhovoru, lze rozdělit do tří kategorií. První z nich uvedla v odpovědích na položené otázky, že bulvární deníky nečte vůbec, případně výjimečně v čekárnách u lékaře nebo v servisu. Druhá skupina zmínila, že bulvární titul si zakoupí v případě otisknutí příběhu celebrity, o kterou má eminentní zájem. Zástupci z poslední kategorie se netají skutečností, že bulvární deníky nekupují, ale dostávají, případně si je sami najdou (ve schráně na tříděný odpad). Vzhledem k uvedeným případům lze uvést, že i zde převažuje vzdělání, sociální postavení a finanční možnosti, které významně ovlivňují přístup k četbě bulvárních titulů.

Ukázky z rozhovorů:

Otázka: Čtete bulvární deníky?

Odpovědi:

David: *Ano, čtu.*

Jitka: *Zcela výjimečně.*

Helena: *Ano čtu. Blesk a, Rytmus života.*

Vlasta: *Ano čtu Blesk, Aha!, Rytmus života a Napsáno životem.*

Jiřina: *Ano čtu Blesk, Aha! a další časopisy, které najdu.*

Otázka: Který(é) bulvární deník(y) čtete?

Odpovědi:

David: *Blesk, Aha!*

Jitka: *Blesk.*

Helena: *Blesk. A ještě Rytmus života, ale to asi není deník...*

Vlasta: *Jak už jsem řekla, Blesk, Aha!, Rytmus života a Napsáno životem. I když denně Blesk, takže ostatní asi nevycházejí každý den...*

Jiřina: *Jak už jsem řekla, ty které najdu. V popelnicích na papír je všehochuť. Určitě tam je Blesk, Aha!, a pak různé barevné časopisy. To byste nevěřila, co všechno se dá ve sběru najít!*

Otázka: 3. Jak často čtete bulvární deníky?

Odpovědi:

David: *Když už to musím číst, je mi to jedno.*

Jitka: *Pouze, když se stala vražda Simony Monyové, tak jsem si přečetla výtisk Blesku a sledovala internetové verze bulvárních i seriózních periodik.*

Helena: *Jedenkrát týdně.*

Vlasta: *Blesk a Aha! čtu každý den a hned, jak vyjde časopis, jdu si ho koupit.*

Jiřina: *Čtu je kdykoliv tam jsou vyhozené. Přečtu si je, než je dám do výkupu.*

Otázka: Jaké jsou hlavní Vaše důvody, proč čtete bulvární deníky?

Uveďte, prosím, maximálně dva důvody.

Odpovědi:

David: *Jen, když jsem někde v čekárně, třeba u lékaře nebo čekám na opravu auta a nudím se.*

Jitka: *Již uvedený důvod, tragická událost, ve které hrála hlavní roli moje oblíbená spisovatelka.*

Helena: *Soutěže, křížovky a odreagování.*

Vlasta: *Zajímají mě senzacce, jak žijí herci a herečky, na které se dívám v televizi a také chci vědět, co se komu stalo.*

Jiřina: *Proč je čtu? Jednak jsou zadarmo, a pak mě zajímají skandály herců a zpěváků a vše, co se kolem nich děje.*

Otázka: 5. Věříte informacím, které uvádějí bulvární deníky?

Odpovědi:

David: *Ne, jsou to blbosti.*

Jitka: *Všeobecně ne. V případě smrti autorky bestsellerů i tzv. seriózní deníky a časopisy popisovaly neštěstí obdobně.*

Helena: *Většinou jim nevěřím. Někdy si však říká, že na každém šprochu, pravdy je trochu.*

Vlasta: *Ano, věřím. Vždy se snaží najít pravdu, protože chtějí.*

Jiřina: *No, někdy si říkám, jestli je to vůbec možné, aby takhle někdo vyváděl? Ale asi je to pravda. Přece by to jinak nepsali a lidi nekupovali, ne?*

Otázka: Co je při koupi Vašeho bulvárního deníku nejdůležitější?

Odpovědi:

David: *Zásadně je nekupuji, čtu je jen když někde leží.*

Jitka: *K ojedinelé koupi mě vedl zájem o osud spisovatelky.*

Helena: *Nekupuji výtisky, jsou mi předávány kamarádkou.*

Vlasta: *Blesk a Aha! kupuji denně, samozřejmě si nejprve prohlédnu titulní stranu. Podle ní poznám, co je nejnovějšího a o kom hlavně se v novinách píše. Kdyby na hlavní straně časopisu byl někdo, kdo mě nezajímá, asi bych si ho nekoupila.*

Jiřina: *Jak už jsem řekla, nekupuju noviny. Jako důchodkyně nemůžu vyhazovat koruny za něco, co je k mání zadarmo. Přečtu si noviny, ušetřím a ještě vydělám peníze při jejich vrácení.*

Otázka: Vyprávíte o tom, co jste se dočetl(a) v bulvárním deníku rodině, známým a přátelům?

Odpovědi:

David: *Ne, nevyprávím.*

Jitka: *Ne, nevyprávím.*

Helena: *Ne, nevyprávím.*

Vlasta: *Jistě, vždy si s kamarádkami u kávičky o tom popovídáme.*

Jiřina: *S kamarádkou a se sousedkou si vždycky říkáme, jak je hrozný, kdo zase s kým má plotky a že se na těch fotkách mohly tvářit ty herečky líp!*

9. DISKUSE

Průzkumu byl proveden formou dotazníku adresovanému výběrovému vzorku respondentů s vyšším vzděláním, ve kterém převládá zastoupení mladých lidí, a proto není možné získané výsledky generalizovat na celou populaci. Zaměření průzkumu na určitou část populace však umožňuje pohled na názory cílové skupiny, která sice mezi čtenáři bulváru nepřestavuje rozhodující podíl, ale ukazuje, jaký mají názor na bulvár lidé, kteří si od něj – alespoň podle vyjádření samotných respondentů – udržují dostatečný odstup a jsou schopni jej kriticky hodnotit. Pro podrobnější rozbor čtenářů bulvárních deníků by musel být zvolen jiný typ průzkumu s rozšířením cílových skupin.

Téma četby bulvárních deníků je velmi diskutabilní. Z odpovědí dotazovaných vyplývá pozitivní i negativní hodnocení existence bulváru. Do komplexního šetření jsou z tohoto důvodu zařazeny i rozhovory s osobami, které se o své názory k tématu chtěly podělit. V hloubkových rozhovorech již lze nalézt, převážně u dotazovaných důchodců a příznivců světa celebrit, poněkud odlišný pohled na čtení bulvárních deníků, než jaký zastávali zástupci výběrového vzorku. Jedná se o rozhovor se čtyřmi ženami a jedním mužem a jsou celé uvedeny v Příloze D této práce.

Hypotéza 1

Bulvár čtou i lidé s vyšším vzděláním.

Odpovědět jednoznačně na otázku, zda lidé s vyšším vzděláním čtou bulvární deníky, samozřejmě lze. Čtou. Jde však o to, kolik, jak často a také o to, do jaké míry jsou ochotni se k tomu hlásit. Je běžnou skutečností, že lidé se při dotazování „stylizují“ do role spořádaných občanů, čímž ovšem působí problémy těm, kteří data zpracovávají. Typickým případem je „stylizace“ lidí před například senátními nebo krajskými volbami, kdy účast deklaruje mnohem vyšší podíl lidí, než ve skutečnosti přijde. K dobré pověsti spořádaného občana, natožpak člověka s vyšším vzděláním, také nepochybně patří, že čte seriózní tisk. A tak lidé, kteří víceméně pravidelně nahlízejí do bulvárního listu a jednou za čas si přečtou něco v Hospodářských novinách

nebo Mladé frontě Dnes, uvedou jako odpověď na otázku „Který deník čtete nejčastěji?“ samozřejmě HN nebo MF Dnes.

V našem průzkumu se přiznalo k čtení bulvárních novin asi 40 % osob ze souboru, kde naprosto jednoznačně dominují lidé s maturitou, případně vysokoškolským vzděláním. To zřejmě reálné situaci odpovídá.

Hypotéza 2

Mezi čtenáři bulvárních deníků převažuje kategorie denní čtenosti.

Druhá hypotéza se v průzkumu nepotvrdila. K pravidelnému, každodennímu čtení bulvárních deníků se přiznala pětina čtenářů. Další zhruba čtvrtina ze skupiny čtenářů bulvárních listů však čte bulvár asi 2-3x týdně, tedy nikoli ojediněle.

Toto rozdělení odpovídá skutečnosti, že bulvár nestojí na předplatném (jako třeba Hospodářské noviny), ale na stánkovém prodeji. Občas si někdo koupí Blesk, protože je tam něco zajímavého, atraktivního.

Hypotéza 3

Hlavním důvodem, proč lidé čtou bulvár, je možnost se odreagovat.

Třetí hypotéza – že lidé čtou bulvární listy hlavně kvůli tomu, aby se odreagovali – se v našem experimentu potvrdila. Možnost odreagovat se nad stránkami bulvárního „lehkého“ čtení a fotografií uvedly jako důvod čtení skoro dvě třetiny čtenářů bulvárních listů. Je to přirozený (a společensky přijatelný) argument i pro člověka s vyšším vzděláním, který se nechce „shodit“ tím, že byl přistižen s Bleskem otevřeným na stránce s fotkami celebrit.

Hypotéza 4

Informacím, které si přečtou v bulvárních denících, lidé většinou věří.

Tato hypotéza se v průzkumu nepotvrdila. Nejčastější odpovědí – zhruba 60 % respondentů – bylo „většinou ne“. Pětina odpověděla „většinou ano“.

Je samozřejmě diskutabilní, co je „většinou“. Můžeme to interpretovat tak, jak dokládají profesionálně provedené průzkumy například CVVM¹⁷⁸ – část lidí sledujících nebo čtoucích bulvár uvádí, že podává informace sice v podstatě pravdivé, ale selektované, že si vybírá jen to, co je atraktivní, co je zpravodajsky zajímavé.

Hypotéza 5

Čtenáři bulváru obvykle nevyprávějí přečtené příběhy dalším lidem.

Poměrně překvapivě – oproti obecnému mínění o drbech a šíření i překrucování různých zpráv – se tato hypotéza v průzkumu potvrdila. I zde je však třeba přihlédnout jednak k malému a nikoli reprezentativnímu vzorku a hlavně k možné stylizaci respondentů. Je snad ještě společensky přijatelné číst bulvár, ale šířit „drby, lži a pomluvy“ (jak sami respondenti často označují texty bulváru) dalším lidem – to je už příliš mnoho.

Na základě následující citace vznikla Příloha E této práce, ve které je uvedeno znění manifestu s názvem „Vzkaz bulváru a výzva kolegům“.

„Není to zas tak dávno, co se několik známých osobností odhodlalo k malé vzpouře a vydalo prohlášení sepsané Markem Vašutem a Michalem Vieweghem, kde odmítají jakkoli s bulvárem spolupracovat a vyzývají své kolegy, aby tak rovněž nečinili. Ta výzva je a bohužel stále bude aktuální. Bulvár se evidentně nezmění, ale změnit se mohou čtenáři. Chtějí opravdu podporovat něco, co ničí lidské osudy?“¹⁷⁹

¹⁷⁸ Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. [online]. poslední revize 2005[cit.2012-6-13]. Dostupné z: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100902s_om90505.pdf>

¹⁷⁹ TABERY, 2010b, s. 71

10. SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na základě výsledků provedeného průzkumu lze uvést, že ve zkoumaném vzorku respondentů, který tvořily převážně osoby s maturitou a vysokoškolským vzděláním, převažují nečtenáři bulvárních deníků. Tento výsledek však neznamenaá, že by lidé s vyšším vzděláním bulvární tituly vůbec nečetli. Pouze v odpovědích v rámci našeho výzkumu uvedlo vyšší procento z nich zápornou odpověď. Jak již bylo uvedeno v diskusi, záleží na pravdivosti odpovědí a na statečnosti se k četbě deníků bulvárního charakteru přiznat. Další zkoumaný aspekt – periodicitu čtenosti bulvárních deníků přinesl zjištění, že denní četba bulváru se umístila až na posledním místě v nabídnutém výčtu možností. Při hledání důvodu, který motivuje populaci ke čtení bulváru, převažovala pohnutka v „odreagování se“. Důvěru v informace, které si přečtou čtenáři bulvárních deníků v rámci našeho výzkumu, nemá více jak polovina respondentů a možnost šíření přečtených příběhů ústní formou připustilo 32 % dotazovaných.

Pracovních hypotéz bylo stanoveno pět:

Hypotéza č. 1.: Bulvár čtou i lidé s vyšším vzděláním.

Tato hypotéza byla na základě našeho průzkumu potvrzena.

Hypotéza č. 2.: Mezi čtenáři bulvárních deníků převažuje kategorie denní čtenosti.

Tato hypotéza nebyla na základě našeho průzkumu potvrzena.

Hypotéza č. 3.: Hlavním důvodem, proč lidé čtou bulvár, je možnost se odreagovat.

Tato hypotéza byla na základě výsledků průzkumu potvrzena.

Hypotéza č. 4.: Informacím, které si přečtou v bulvárních denících, lidé většinou věří.

Tato hypotéza nebyla v našem průzkumu potvrzena.

Hypotéza č. 5.: Čtenáři bulváru obvykle nevyprávějí přečtené příběhy dalším lidem.

Tato hypotéza byla v našem průzkumu potvrzena.

ZÁVĚR

Deník Blesk oslavil v roce 2012 své významné výročí. První číslo v současnosti nejčtenějšího deníku v České republice vyšlo již před dvaceti lety, 13. dubna 1992. Z jakého důvodu a za jakých podmínek měl tento deník naději na úspěch u svých čtenářů? Odpověď na předchozí otázku hledala tato práce v charakteristice čtenářů českého bulváru i ve zjištění důvodů záliby v četbě bulvárních deníků ve srovnání se seriózním tiskem.

Témata jednotlivých kapitol v této práci byla zvolena s ohledem na představení podstaty bulváru a seznámení se s jeho publikem.

V práci jsou v teoretické části rozebrána historická hlediska vzniku a vývoje bulváru ve světě a v Čechách, zmapovány jednotlivé obrazové a obsahové aspekty bulvárních denních periodik a dále představeny pojmy celebrity, paparazzi a agenda setting. Alternativě tištěného bulváru se věnuje kapitola s názvem Internetový bulvár. Pro možnost porovnání obliby bulvárních titulů v bývalých zemích východního bloku byly vybrány státy Slovensko, Polsko a Maďarsko. Z dostupných dat získaných i navzdory jazykové bariéře, lze vyčíst obdobné zaujetí čtenářů pro bulvární periodika, které zaznamenáváme v české mediální krajině.

Záměrem dotazníkového průzkumu v praktické části bylo zjistit důvody, které vedou čtenáře ke koupi bulvárních titulů, co je hlavním motivem, který je vede k četbě nebo koupi bulvárního listu. Cílem bylo také potvrzení, zda bulvární deníky čtou lidé s maturitou a vysokoškolským vzděláním. Dále se respondenti průzkumu vyjadřovali k tomu, jak často bulvární listy čtou, do jaké míry důvěřují informacím, které prostřednictvím bulvárních periodik získávají, a zda mají potřebu vyprávět o přečtených příbězích jiným lidem.

Z průzkumu v praktické části vyplývá, že sledovaný vzorek respondentů dotazníkového šetření, ve kterém převažují osoby s vyšším vzděláním, dává přednost četbě seriózních deníků před bulvárními. V případě, že tato vybraná část populace sáhne ve výjimečných případech po bulvárním titulu, je důvodem tohoto rozhodnutí zpravidla titulní strana deníku a cílem četby je odreagovat se od jiných věcí. Důvěra v informace, které uvádějí

bulvární deníky, byla většinou nízká, a přečtené příběhy čtenáři bulváru obvykle nešíří dále.

Ve zkoumaném vzorku populace nepřevažují pohnutky k četbě bulvárních deníků za účelem vyhledávání zpráv o tragédiích a neštěstích, jak zazněla prognóza v úvodu diplomové práce. Důvod jejich četby, který vyzněl ve prospěch „odreagování se“, je společensky přijatelnější a pochopitelný. Přicházejí životní chvíle, kdy každý z nás pocítuje, že si potřebuje odpočinout. Od práce, lidí, starostí, zmatků, možná i serióznosti, a tak hledá únik. Jedna z formy uniknutí své soukromé realitě, může být i četba bulvárních deníků.

Bulvární deníky mají neodmyslitelné místo v naší společnosti. Svou přítomností a obsahem vyvažují náplň seriózních novin. Záleží na čtenáři jakému titulu dá přednost a zda zvolí oddychovou četbu, ke které přistoupí, s jistou dávkou shovívavosti nebo si vybere seriózní informace k zamyšlení.

„Tisk nelže... Lžou jen lidé. Moc tisku není nebezpečná. Je úžasná, blahodárná, zázračná. Nebezpeční jsou jen lidé. V totalitě i v demokracii. Vliv tisku není zlověstný. Zlověstní jsou jen lidé. (...) Takže: čtenáři mají tisk, jaký si zaslouží.

A tisk má čtenáře, jaké si zaslouží.“¹⁸⁰

¹⁸⁰ PETIŠKA In BEZDÍČEK a ŽANTOVSKÝ, 2000, s. 89

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ

Monografie

BEZDÍČEK, V. a P. ŽANTOVSKÝ. *Media a moc*. Praha: Votobia, 2000. 151s. ISBN 80-722-0085-2.

BURTON, G. aj. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

HALLIN D.C.a P. MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, 2008. 368 s. ISBN 978-80-736-377-2

HÖPPNER, O. *Zpověď bulvární hyeny*. Řitka: Daranus, 2007. 286 s. ISBN 978-80-86983-15-8.

HVÍŽĎALA, K. *Moc a nemoc médií, rozhovory, eseje a články 2000-2003*. Praha: Dokořán. 2003. 268 s. ISBN 80-86569-70-5.

HVÍŽĎALA, K. *Jak myslet média, eseje, články a rozhovory 2004-2005*. Praha: Dokořán. 288 s. ISBN 80-7363-047-8.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií vydání 2*. Portál: Praha, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KONČELÍK, J., P. VEČEŘA a P. ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. 312 s. ISBN 978-80-7367-698-8.

KÖPPL, L. a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny světové žurnalistiky: Celý svět je v novinách*. Praha: Novinář, 1989. 332 s.

McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura Výbor z díla*. Brno: Nakladatelství Jota, 2000. 424. ISBN 80-7217-128-6

McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 182s. ISBN 80-7178-840-6.

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

NAKONEČNÝ, M. *Encyklopedie obecné psychologie. 2., rozšířené vydání* Praha: ACADEMIA, 1998. 437 s. ISBN 80-200-0625-7.

OSVALDOVÁ B., J. HALADA a kolektiv. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Nakladatelství Libri , 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

PAWLOVSKÁ, H. *Banánové chybičky*. Praha: MOTTO, 2003. 258 s. ISBN 80-7246-181-8

RAMONET, I. *Tyranie médií*. Praha: MLADÁ FRONTA, 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6

VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO, 2007a. 80 s. ISBN 978-80-86723-36-5

VERNER, P. *Mediální výchova průřezové téma*. Úvaly: Albra, 2007b. 106 s. ISBN 978-80-7361-042-5

VERNER, P. *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO, 2010. 176 s. ISBN 978-80-7452-007-5

VOLEK, J. Nezamýšlené důsledky "komunikační ideologie" v kontextu informační společnosti. In *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky*. Brno: Masarykova Univerzita v Brně, 2002. od s. 11-38. Média a komunikace, 4. ISBN 80-210-3083-6.

VÝROST, J., I. SLAMĚNÍK (Eds.). *Sociální psychologie*. Praha: Grada Publishing, 2008. 150 s. ISBN 978-80-247-1428-8

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy. 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8

Elektronická média :

Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. [online]. poslední revize 2005 [cit.2012-6-13]. Dostupné z: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100902s_om90505.pdf>

Unie vydavatelů ČR. [online]. poslední revize 2011 [cit.2012-6-13]. Dostupné z: <<http://www.unievydavatelu.cz/default.aspx?server=1section=28&catalog=2&catitem=628>>

Unie vydavatelů ČR. [online]. poslední revize 2011 [cit.2012-6-13]. Dostupné z: <<http://www.unievydavatelu.cz/default.aspx?server=1§ion=28&catalog=2&catitem=1224>>

Reklama v novinách.cz [online]. 2007 [cit. 2012-06-09]. Dostupné z: <http://www.reklamavnovinach.cz/zpravy/932ctenost_deniku_v_pololeti_mirne_vyssi>

Reklama v novinách.cz [online]. poslední revize 2007[cit.2012-6-13]. Dostupné z: <[http //www.reklamavnovinach.cz/zpravy/949hospodarske_noviny_maji_novou_prilohu_o_praze_ve_formatu_tabloidu](http://www.reklamavnovinach.cz/zpravy/949hospodarske_noviny_maji_novou_prilohu_o_praze_ve_formatu_tabloidu)>

Reklama v novinách.cz [online]. poslední revize 2007[cit.2012-6-13]. Dostupné z:<http://www.reklamavnovinach.cz/zpravy/953_bleskcz_ma_novou_podobu>

Reklama v novinách.cz [online]. poslední revize 2007[cit.2012-6-13]. Dostupné z:<http://www.reklamavnovinach.cz/zpravy/960denik_mf_dnes_bude_vydavat_casopiseckou_edici>

Reklama v novinách.cz [online]. poslední revize 2007[cit.2012-6-13].Dostupné z: <[http: //www.reklamavnovinach.cz/zpravy/956- hospodarske_noviny_maji_novou_podobu_jejich_druha_slozka_nove_nese_nazev_hn_byznys](http://www.reklamavnovinach.cz/zpravy/956-hospodarske_noviny_maji_novou_podobu_jejich_druha_slozka_nove_nese_nazev_hn_byznys)>

Články ze seriálové publikace:

ŠAFARÍKOVÁ, K. Život a smrt s bulvárem. *RESPEKT*, 2010, roč. XXI, č.30, ISSN 0862-6545

TABERY, E. Smrt'áky táhnou. *RESPEKT*, 2010a, roč. XXI, č.30, ISSN 0862-6545

TABERY, E. Bulvár na honu. *RESPEKT*, 2010b, roč. XXI, č.39, ISSN 0862-6545

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Čtenost a prodaný náklad českých deníků za rok 2011	46
Tabulka č. 2: Porovnání seriózního tisku a bulvárního tisku	60
Tabulka č. 3: „Je bulvární tisk důležitý pro společnost?“	62
Tabulka č. 4: „Co si myslíte o bulvárním tisku?“	63
Tabulka č. 5: Náklady a prodej celostátních deníků na Slovensku za období 3.Q roku 2010	72
Tabulka č. 6: Celostátní polské noviny v období duben - září 2010	77
Tabulka č. 7: Celostátní maďarské noviny v období červenec - září 2010	79
Tabulka č. 8: Složení výběrového souboru	84
Tabulka č. 9: „Jak byste charakterizoval(a) jednou větou bulvární deníky?“	86

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Ukázky titulních stran listů Blesk a Aha.....	41
Obrázek č. 2: Ahaonline.cz	54
Obrázek č. 3: Deník Blesk.cz	54
Obrázek č. 4: Super.cz	55
Obrázek č. 5: Nový čas Portfólio	73
Obrázek č. 6: Deník PLUS JEDEŇ DENĚ	74
Obrázek č. 7: Deník PLUSKA.sk	74
Obrázek č. 8: Deník Fakt	75
Obrázek č. 9: Deník Fakt.pl	75
Obrázek č. 10: Deník Super Express	76
Obrázek č. 11: Deník SE.pl	76
Obrázek č. 12: Deník Blikk	79
Obrázek č. 13: Deník Blikk.hu	80
Obrázek č. 14: Deník Bors	81
Obrázek č. 15: Deník Bors.hu	81

Seznam grafů:

Graf č. 1: Vývoj prodaných nákladů českých deníků (tisíce kusů)	47
Graf č. 2: „Čtete bulvární deníky?“	87
Graf č. 3: „Který bulvární deník čtete?“	88
Graf č. 4: „Jak často čtete bulvární deníky?“	88
Graf č. 5: „Jaké jsou Vaše hlavní důvody, proč čtete bulvární deníky?“	89
Graf č. 6: „Co je při koupi Vašeho bulvárního deníku nejdůležitější?“	90
Graf č. 7: „Věříte informacím, které uvádějí bulvární deníky?“	91
Graf č. 8: „Vyprávíte o tom, co jste se právě dočetl(a) v bulvárním deníku, rodině, známým a přátelům?“	92

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
Příloha B – Vyhodnocení dotazníku	VI
Příloha C – Bulvár jednou větou.....	XVI
Příloha D – Rozhovory.....	XVII
Příloha E – Vzkaz bulváru a výzva kolegům	XXIV

Příloha A

Dotazník určený pro čtenáře i nečtenáře bulvárních a seriózních listů

v Praze 31. března 2012

Vážení,

prosím o laskavé vyplnění dotazníku. **Dotazník je určený pro čtenáře i nečtenáře bulvárních a seriózních listů.** Zpracování výsledků bude použito jako podklad k průzkumu v mé diplomové práci. Na otázky odpovídejte, prosím, označením čísla pro hodící se odpověď.

Příklad:

15. Dáváte přednost tištěné verzi bulvárního deníku před internetovou?

<i>ano</i>	1
<i>ne</i>	2

V případě, že byste se chtěli k některé otázce vyjádřit obšírněji, samozřejmě jsou vaše názory a připomínky velmi vítány.

Vyplněný dotazník mi prosím pošlete zpět na email: jitkaska@seznam.cz

Dotazník je anonymní.

Velmi děkuji za spolupráci a z důvodu možnosti využití dotazníku prosím o odpovědi na všechny otázky.

Jitka Skalická

1. Jsem

žena	1
muž	2

2. Kolik je vám let?

18 - 29 let	1
30 - 44 let	2
45 - 59 let	3
nad 60 let	4

3. Jaké je vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

základní	1
vyučen	2
maturita	3
vysokoškolské	4

4. Jaké je vaše sociální postavení

student	1
důchodce	2
zaměstnanec	3
nezaměstnaný	4
podnikatel	5
živnostník	6
ostatní	7

5. Jaký je váš průměrný čistý měsíční příjem?

0-10 000 Kč	1
10 001 - 20 000 Kč	2
20 001 - 30 000 Kč	3
30 001 - 40 000 Kč	4
40 001 - 50 000 Kč	5
nad 50 001 Kč	6

6. Čtete bulvární deníky?

ano	1
ne	2

(v případě záporné odpovědi, pokračujte otázkou č.15, 16 a 19)

7. Který(é) bulvární deník(y) čtete?

Blesk	1
Aha!	2
jiné (prosím uveďte název)	3

8. Jak často čtete bulvární deníky?

Denně	1
asi 2-3 x týdně	2
1x týdně	3
zcela výjimečně	4

9. Jaké jsou hlavní Vaše důvody, proč čtete bulvární deníky?

Uveďte, prosím, maximálně dva důvody.

odreagování se	1
senzace, skandály	2
celebrity a svět showbyznysu	3
tragédie, neštěstí	4
zábava	5
fotografie	6
nízká cena	7
soutěže, křížovky, inzerce	8
sport	9
absence politiky	10
jiná možnost (prosím, uveďte)	11

10. Věříte informacím, které uvádějí bulvární deníky?

ano	1
většinou ano	2
většinou ne	3
ne	4

11. Vyprávíte o tom, co jste se dočetl(a) v bulvárním deníku rodině, známým a přátelům?

ano	1
spíše ano	2
spíše ne	3
ne	4

12. Necháváte výtisky bulvárního deníku kolovat (nečtete ho sám/sama, ale po přečtení předáváte dál)?

ano	1
spíše ano	2
spíše ne	3
ne	4

13. Ztotožňujete se s celebritou a jejím příběhem, o kterém čtete?

ano	1
spíše ano	2
spíše ne	3
ne	4

14. Přejal(a) byste si být někdy na titulní stránce bulvárního deníku?

ano	1
ne	2

15. Čtete jiné deníky (týdeníky) než bulvární?

ano (prosím, uveďte název)	1
ne	2	

16. Z jakých jiných médií získáváte informace o veřejném dění? Uveďte číslem, zda platí odpověď "ano" či "ne" u jednotlivých bodů.

Internet	ano	1	ne	2
Tele e veřejnoprávní (ČT1, ČT2, ČT24)	ano	1	ne	2
Tele e komerční (Nova, Prima, Barrandov, další)	ano	1	ne	2
Rozhlas veřejnoprávní (ČRo 1, 2, 3, 6 a další ČRo)	ano	1	ne	2
Rozhlas komerční (ostatní stanice)	ano	1	ne	2

17. Dáváte přednost tištěné verzi bulvárního deníku před internetovou?

- | | |
|-----|---|
| ano | 1 |
| ne | 2 |

18. Co je při koupi Vašeho bulvárního nejdůležitější?

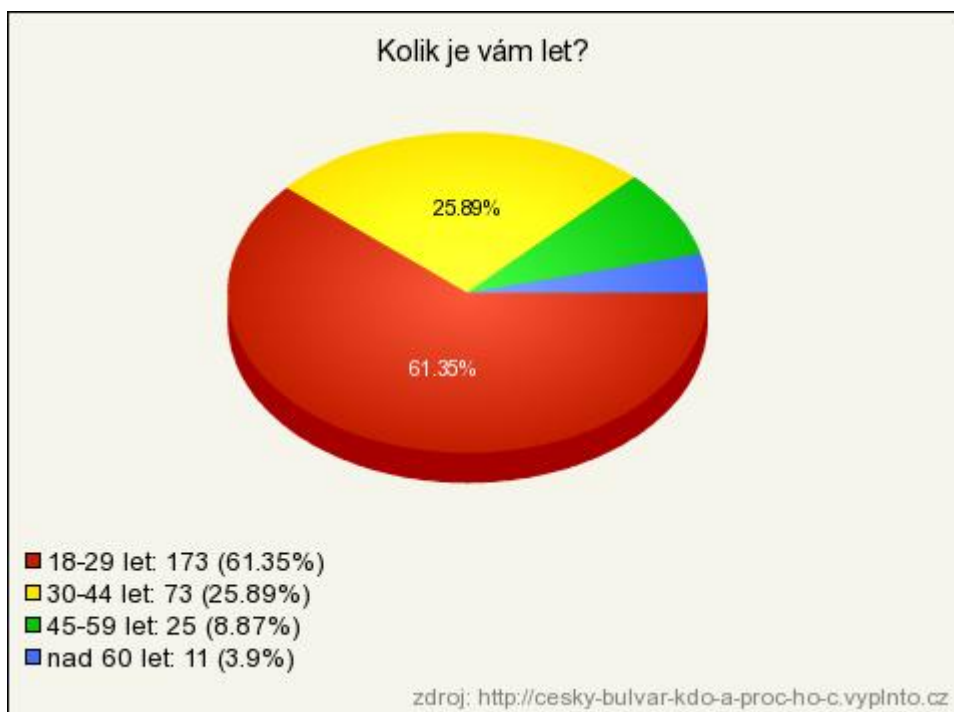
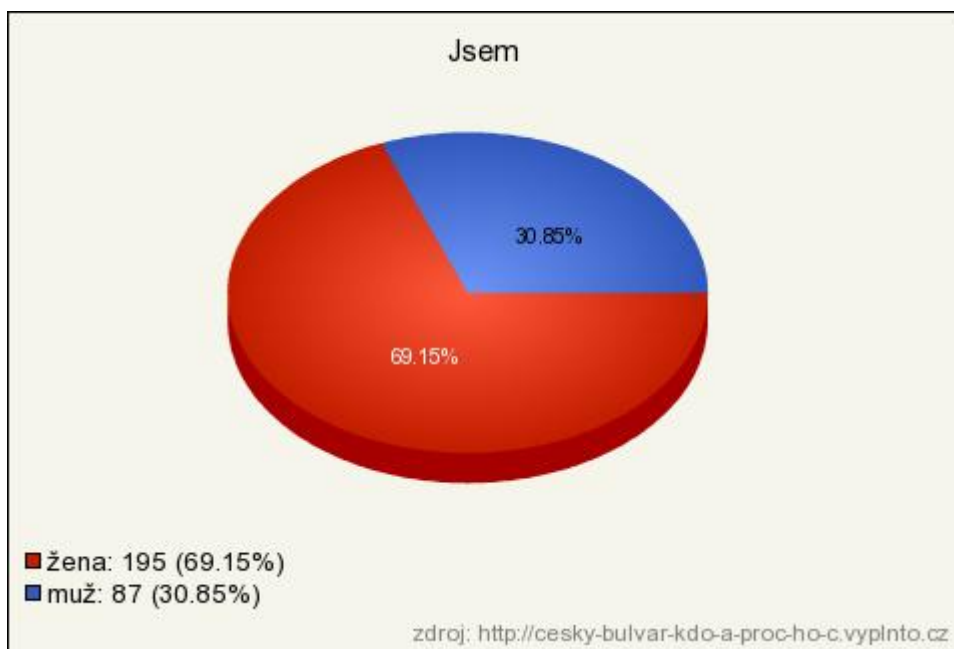
- | | |
|---------------------------------|---|
| titulní strana, titulky | 1 |
| cena deníku | 2 |
| fotografie | 3 |
| příběh celebrity na pokračování | 4 |
| informace | 5 |
| jiná možnost, prosím, uveďte | 6 |

19. Jak byste charakterizoval(a) jednou větou bulvární deníky?

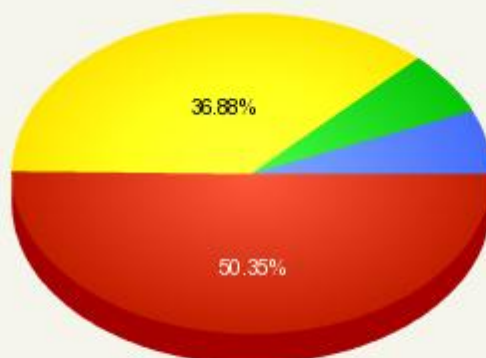
Prosím, uveďte, i když je nečtete.

.....
.....

Příloha B



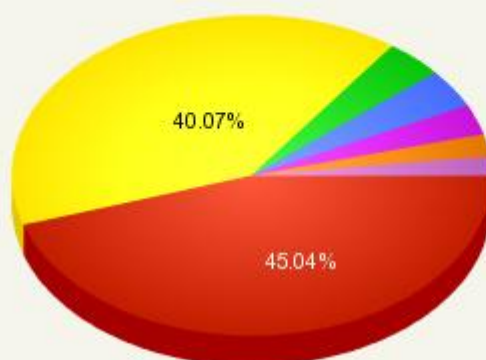
Jaké je vaše nejvyšší ukončené vzdělání?



- maturita: 142 (50.35%)
- vysokoškolské: 104 (36.88%)
- vyučen: 18 (6.38%)
- základní: 18 (6.38%)

zdroj: <http://cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c.vyplnto.cz>

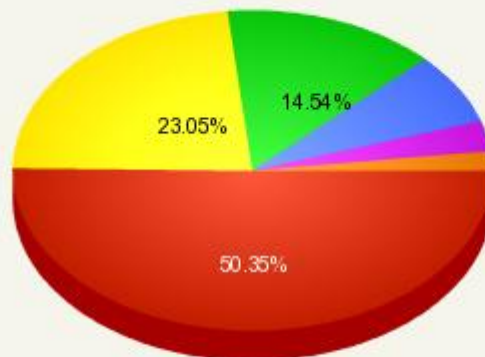
Jaké je vaše sociální postavení?



- student: 127 (45.04%)
- zaměstnanec: 113 (40.07%)
- nezaměstnaný: 11 (3.9%)
- důchodce: 11 (3.9%)
- živnostník: 9 (3.19%)
- ostatní: 6 (2.13%)
- podnikatel: 5 (1.77%)

zdroj: <http://cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c.vyplnto.cz>

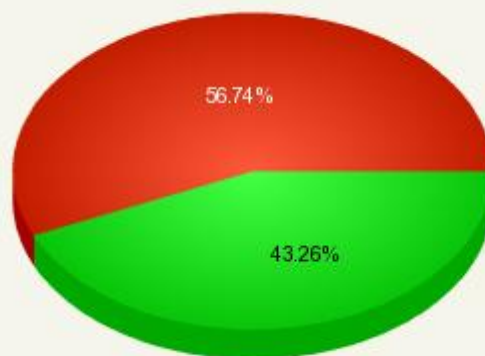
Jaký je váš průměrný čistý měsíční příjem?



0-10 000 Kč: 142 (50.35%)	
10 001 - 20 000 Kč	: 65 (23.05%)
20 001 - 30 000 Kč	: 41 (14.54%)
30 001 - 40 000 Kč	: 20 (7.09%)
nad 50 001 Kč	: 9 (3.19%)
40 001 - 50 000 Kč	: 5 (1.77%)

zdroj: <http://cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c.vyplnto.cz>

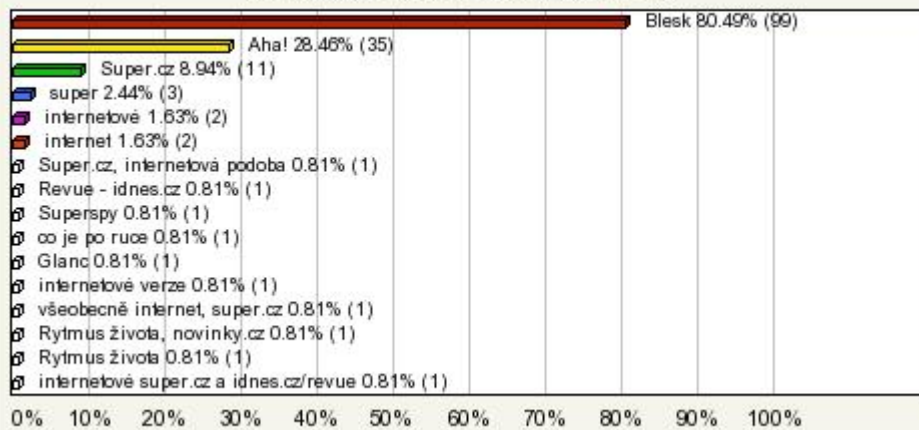
Čtete bulvární deníky?



ano: 122 (43.26%)
ne: 160 (56.74%)

zdroj: <http://cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c.vyplnto.cz>

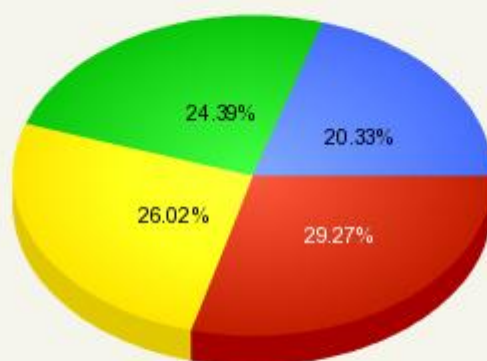
Který (é) bulvární deník (y) čtete?



- Blesk: 99 (80.49%)
- Aha!: 35 (28.46%)
- Super.cz: 11 (8.94%)
- super: 3 (2.44%)
- internetové: 2 (1.63%)
- internet: 2 (1.63%)
- Super.cz, internetová podoba: 1 (0.81%)
- Revue - idnes.cz: 1 (0.81%)
- Superspy: 1 (0.81%)
- co je po ruce: 1 (0.81%)
- Glanc: 1 (0.81%)
- internetové verze: 1 (0.81%)
- všeobecně internet, super.cz: 1 (0.81%)
- Rytmus života, novinky.cz: 1 (0.81%)
- Rytmus života: 1 (0.81%)
- internetové super.cz a idnes.cz/revue: 1 (0.81%)

zdroj: <http://cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c.vyplnto.cz>

Jak často čtete bulvární deníky?



■ zcela výjimečně : 36 (29.27%)

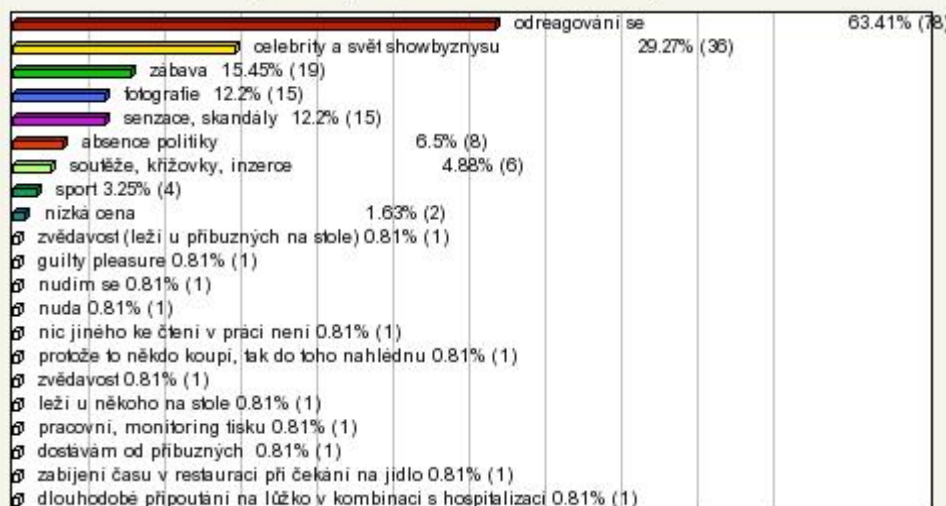
■ asi 2-3 x týdně : 32 (26.02%)

■ 1x týdně : 30 (24.39%)

■ denně: 25 (20.33%)

zdroj: <http://cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c.vyplnto.cz>

Jaké jsou hlavní Vaše důvody, proč čtete bulvární deníky? Uvedte, prosím, maximálně dva důvody.

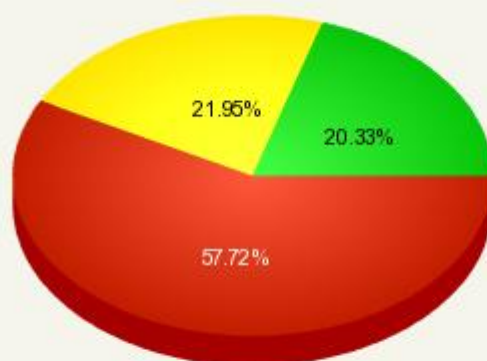


0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

- odreagování se : 78 (63.41%)
- celebrity a svět showbyznysu : 36 (29.27%)
- zábava : 19 (15.45%)
- fotografie : 15 (12.2%)
- senzace, skandály : 15 (12.2%)
- absence politiky : 8 (6.5%)
- soutěže, křížovky, inzerce : 6 (4.88%)
- sport: 4 (3.25%)
- nízká cena : 2 (1.63%)
- zvědavost (leží u příbuzných na stole): 1 (0.81%)
- guilty pleasure: 1 (0.81%)
- nudím se: 1 (0.81%)
- nuda: 1 (0.81%)
- nic jiného ke čtení v práci není: 1 (0.81%)
- protože to někdo koupí, tak do toho nahlédnu: 1 (0.81%)
- zvědavost: 1 (0.81%)
- leží u někoho na stole: 1 (0.81%)
- pracovní, monitoring tisku: 1 (0.81%)
- dostávám od příbuzných : 1 (0.81%)
- zabíjení času v restauraci při čekání na jídlo: 1 (0.81%)
- dlouhodobé připoutání na lůžko v kombinaci s hospitalizací: 1 (0.81%)

zdroj: <http://cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c.vyplnto.cz>

Věříte informacím, které uvádějí bulvární deníky?



- většinou ne: 71 (57.72%)
- většinou ano: 27 (21.95%)
- ne: 25 (20.33%)

zdroj: <http://cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c.vyplnto.cz>

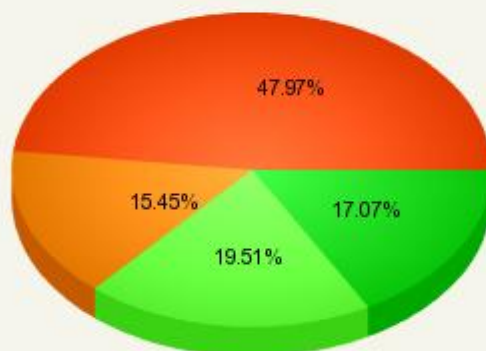
Vyprávíte o tom, co jste se dočetl(a) v bulvárním deníku rodině, známým a přátelům?



- ano: 8 (6.5%)
- spíše ano: 32 (26.02%)
- spíše ne: 56 (45.53%)
- ne: 27 (21.95%)

zdroj: <http://cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c.vyplnto.cz>

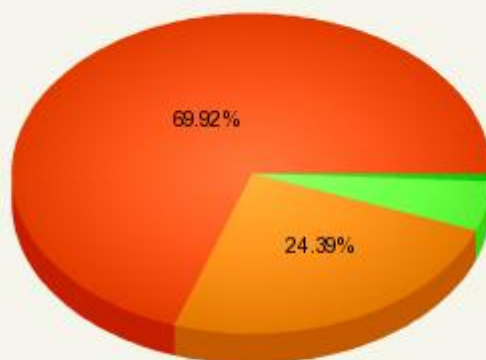
Necháváte výtisky bulvárního deníku kolovat (nečtete ho sám/sma, ale po přečtení předáváte dál)?



- ano: 21 (17.07%)
- spíše ano: 24 (19.51%)
- spíše ne: 19 (15.45%)
- ne: 59 (47.97%)

zdroj: <http://cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c.vyplnto.cz>

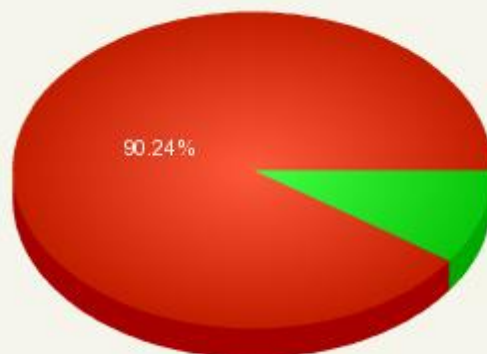
Ztotožňujete se s celebritou a jejím příběhem, o kterém čtete?



- ano: 1 (0.81%)
- spíše ano: 6 (4.88%)
- spíše ne: 30 (24.39%)
- ne: 86 (69.92%)

zdroj: <http://cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c.vyplnto.cz>

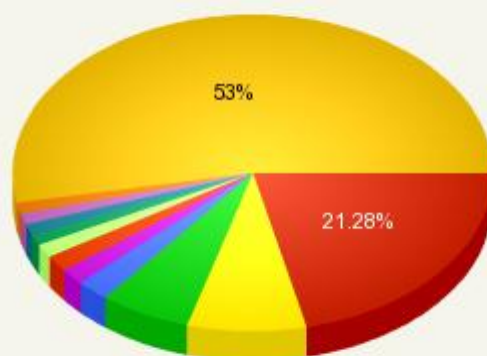
Přál(a) byste si být někdy na titulní stránce bulvárního deníku?



■ ano: 12 (9.76%)
■ ne: 111 (90.24%)

zdroj: <http://cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c.vyplnto.cz>

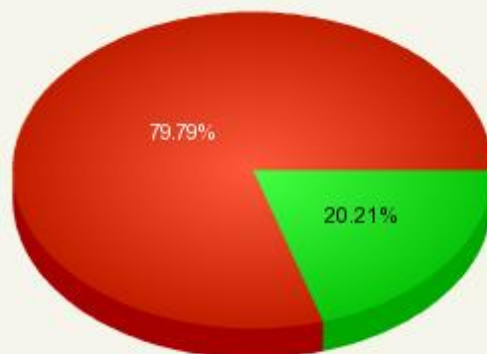
Čtete jiné deníky (týdeníky) než bulvární? Pokud ano, uveďte prosím název.



■ Ne: 60 (21.28%)
■ MF Dnes: 23 (8.16%)
■ Nečtu: 17 (6.03%)
■ Metro: 6 (2.13%)
■ Právo: 5 (1.77%)
■ Sport: 5 (1.77%)
■ idnes: 4 (1.42%)
■ Mladá Fronta: 3 (1.06%)
■ Mf Dnes, Lidové noviny: 3 (1.06%)
■ Mladá Fronta Dnes: 3 (1.06%)
■ HN, MF Dnes: 3 (1.06%)
■ Ostatní odpovědi: 150 (53%)

zdroj: <http://cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c.vyplnto.cz>

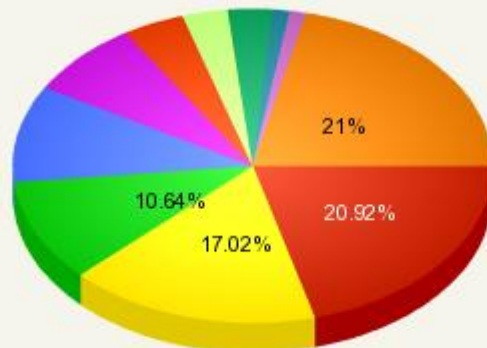
Dáváte přednost tištěné verzi bulvárního deníku před internetovou?



■ ano: 57 (20.21%)
■ ne: 225 (79.79%)

zdroj: <http://cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c.vyplnto.cz>

Co je při koupi Vašeho bulvárního deníku nejdůležitější?



■ titulní strana, titulky : 59 (20.92%)
 ■ informace: 48 (17.02%)
 ■ nekupuju: 30 (10.64%)
 ■ Nekupuji: 28 (9.93%)
 ■ cena deníku : 22 (7.8%)
 ■ nečtu: 12 (4.26%)
 ■ fotografie : 9 (3.19%)
 ■ nic: 9 (3.19%)
 ■ nečtu bulvár: 3 (1.06%)
 ■ nekupuji je: 3 (1.06%)
 ■ Ostatní odpovědi: 59 (21%)

zdroj: <http://cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c.vyplnto.cz>

Příloha C - Bulvár jednou větou

Bulvární deníky jsou noviny, které pokud píšou, o někom, tak je to bez vyjádření oné osoby anebo nám zprostředkovávají především povrchní informace, přičemž články nepíšou odborníci na dané téma.

Ačkoliv to může znít primitivně, může být inspirací, kde to zrovna žije, kluby známé, co se nosí, ale primárně odreagování se.

Už jen přečtení titulků mě rozesměje.

Články psané pro lidi, kteří se potřebují ujistit, že někdo jiný (celebrity) mají větší problémy než oni sami

Čtení na odreagování, když je čtu nesoustředím se na to, jako při četbě jiných deníků. Ale rozhodně je neodsuzuju, jsou třeba.

Ničitelé životů (jak čtenářských, tak těch, o jejichž problémech rády informují).

*Nudné, smutné a nicnedokázající postavy!! „czech fu***ng showbusiness“!!, jsou buďto na svůj popud zpovídáni, o svých „problémech“, případně je někdo vypaparazí. Někteří to milují a někteří to nenávidí!!!*

Chytlavé čtení, ale pravdu, ať si každý vyčte mezi řádky.

Naplňují poptávku čtenářů.

Každou neděli, ať se děje, co se děje, musí být bulvár! Naučila mě to máma.

Manipulace s informacemi, bohužel ani tzv. „seriózní deníky nepřinášejí vždy nezkreslené informace.

Naprosto zbytečné se jimi zabývat. Tyto informace zajímají lidi, kteří na to mají jednak čas a kteří zřejmě nejsou spokojeni sami se sebou. Proto se potřebují ujistit, že celebrity jsou také chybní.

Reálné události přepracované do testů se skandálními prvky, bohatě doplněnými o fotografie.

I tento druh info má na trhu své opodstatnění. Neměl by však překračovat etický rámec.

Deníky, které využívají problémů, starostí a nepříjemných situací lidí ve společnosti k vlastnímu obohacení a podporují tím už tak společensky narušenou psychiku naší společnosti.

Příloha D - Rozhovory

Rozhovor 1: David, 39 let, TOP manažer, vysokoškolské vzdělání, zaměstnaný jako jednatel a ředitel společnosti, měsíční čistý příjem nad 50 tisíc Kč:

1. Čtete bulvární deníky?

Ano, čtu.

2. Který(é) bulvární deník(y) čtete?

Blesk, Aha!

3. Jak často čtete bulvární deníky?

Když už to musím číst, je mi to jedno.

4. Jaké jsou hlavní Vaše důvody, proč čtete bulvární deníky?

Uved'te, prosím, maximálně dva důvody.

Jen, když jsem někde v čekárně, třeba u lékaře nebo čekám na opravu auta a nudím se.

5. Věříte informacím, které uvádějí bulvární deníky?

Ne, jsou to blbosti.

6. Vyprávíte o tom, co jste se dočetl(a) v bulvárním deníku rodině, známým a přátelům?

Ne, nevyprávím.

7. Necháváte výtisky bulvárního deníku kolovat (nečtete ho sám, ale po přečtení předáváte dál)?

Vlastně tím, že si výtisk bulváru „zapůjčím“ někde v čekárně, po přečtení ho vrátím zpět a neodnesu, tak ho nechávám kolovat a předávám dál.

8. Ztotožňujete se s celebritou a jejím příběhem, o kterém čtete?

Ne, ani mě to nenapadlo.

9. Přál byste si být někdy na titulní straně bulvárního deníku?

Ne, ani ve snu!

10. Čtete jiné deníky (týdeníky) než bulvární?

Ano, čtu nárazově. Hospodářské noviny, Reflex a Respekt.

11. Z jakých jiných médií získáváte informace o veřejném dění?

Z internetu.

12. Dáváte přednost tištěné verzi bulvárního deníku před internetovou?

Ano.

13. Co je při koupi Vašeho bulvárního deníku nejdůležitější?

Zásadně je nekupuji, čtu je jen když někde leží.

14. Jak byste charakterizoval(a) jednou větou bulvární deníky?

Obraz českého národa je velmi tristní – nejčtenějším deníkem je Blesk a nejsledovanější tele í je Nova, což znamená, že většina českého národa jsou hyeny vyžadující krev – nesud'me proto bulvární deníky, ale sami sebe.

Rozhovor č. 2, Jitka, 45 let, zaměstnaná jako manažerka v logistické společnosti, vysokoškolské vzdělání, čistý měsíční příjem nad 30 tisíc Kč:

1. Čtete bulvární deníky?

Zcela výjimečně.

2. Který(é) bulvární deník(y) čtete?

Blesk.

3. Jak často čtete bulvární deníky?

Pouze, když se stala vražda Simony Monyové, tak jsem si přečetla výtisk Blesku a sledovala internetové verze bulvárních i seriózních periodik.

4. Jaké jsou hlavní Vaše důvody, proč čtete bulvární deníky?

Uvedte, prosím, maximálně dva důvody.

Již uvedený důvod, tragická událost, ve které hrála hlavní roli moje oblíbená spisovatelka.

5. Věříte informacím, které uvádějí bulvární deníky?

Všeobecně ne. V případě smrti autorky bestsellerů i tzv. seriózní deníky a časopisy popisovaly neštěstí obdobně.

6. Vyprávíte o tom, co jste se dočetl(a) v bulvárním deníku rodině, známým a přátelům?

Ne, nevyprávím.

7. Necháváte výtisky bulvárního deníku kolovat (nečtete ho sám, ale po přečtení předáváte dál)?

Ne. Zmiňovaný výtisk mám jako memento stále doma.

8. Ztotožňujete se s celebritou a jejím příběhem, o kterém čtete?

Ne.

9. Přál byste si být někdy na titulní straně bulvárního deníku?

Ne, to bych si určitě nepřála!

10. Čtete jiné deníky (týdeníky) než bulvární?

Ano, občas. Moderní psychologii, Týden.

11. Z jakých jiných médií získáváte informace o veřejném dění?

Z internetu a veřejnoprávní televize.

12. Dáváte přednost tištěné verzi bulvárního deníku před internetovou?

Ne, vlastně nedávám přednost žádné verzi bulváru.

13. Co je při koupi Vašeho bulvárního deníku nejdůležitější?

K ojedinelé koupi mě vedl zájem o osud spisovatelky.

14. Jak byste charakterizoval(a) jednou větou bulvární deníky?

Asi se mi to nepodaří shrnout v jedné větě. Zdá se, že ten, kdo je čte je nespokojený sám se sebou a hledá v příbězích slavných osobností buď ztotožnění se sebou nebo jim naopak závidí. Jak je vidět na zmíněné tragédii, tak k závistí není důvod. Kdo by chtěl být ubodán vlastním manželem?

Rozhovor č. 3, Helena, 62 let, v důchodu, maturita, čistý měsíční příjem do 10 tisíc Kč:

1. Čtete bulvární deníky?

Ano čtu. Blesk a Rytmus života.

2. Který(é) bulvární deník(y) čtete?

Blesk. A ještě Rytmus života, ale to asi není deník...

3. Jak často čtete bulvární deníky?

Jedenkrát týdně.

4. Jaké jsou hlavní Vaše důvody, proč čtete bulvární deníky?

Uved'te, prosím, maximálně dva důvody.

Soutěže, křížovky a odreagování.

5. Věříte informacím, které uvádějí bulvární deníky?

Většinou jim nevěřím. Někdy si však říká, že na každém šprochu, pravdy je trochu.

6. Vyprávíte o tom, co jste se dočetl(a) v bulvárním deníku rodině, známým a přátelům?

Ne, nevyprávím.

7. Necháváte výtisky bulvárního deníku kolovat (nečtete ho sám, ale po přečtení předáváte dál)?

Ne, vyhazuju je. Ale mně jsou předávány, tak je získávám ke čtení.

8. Ztotožňujete se s celebritou a jejím příběhem, o kterém čtete?

Ne.

9. Přál byste si být někdy na titulní straně bulvárního deníku?

Ještě to tak!

10. Čtete jiné deníky (týdeníky) než bulvární?

Čtu Pestrý svět. To přece není bulvár? Nebo mně se nezdá, že by byl.

11. Z jakých jiných médií získáváte informace o veřejném dění?

Z vysílání komerčních televizí.

12. Dáváte přednost tištěné verzi bulvárního deníku před internetovou?

Ano, dávám.

13. Co je při koupi Vašeho bulvárního deníku nejdůležitější?

Nekupuji výtisky, jsou mi předávány kamarádkou.

14. Jak byste charakterizoval(a) jednou větou bulvární deníky?

Celkově si myslím, že jsou v nich uváděné nesmysly, i když někdy se mi zdá, že by to mohla být i pravda.

Rozhovor č. 4, Vlasta, 65 let, v důchodu, vyučena, čistý měsíční příjem do 10 tisíc Kč :

1. Čtete bulvární deníky?

Ano čtu Blesk, Aha!, Rytmus života a Napsáno životem.

2. Který(é) bulvární deník(y) čtete?

Jak už jsem řekla, Blesk, Aha!, Rytmus života a Napsáno životem. I když denně Blesk, takže ostatní asi nevycházejí každý den...

3. Jak často čtete bulvární deníky?

Blesk a Aha! čtu každý den a hned, jak vyjde časopis, jdu si ho koupit.

4. Jaké jsou hlavní Vaše důvody, proč čtete bulvární deníky?

Uveďte, prosím, maximálně dva důvody.

Zajímají mě senzacce, jak žijí herci a herečky, na které se dívám v tele i a také chci vědět, co se komu stalo.

5. Věříte informacím, které uvádějí bulvární deníky?

Ano, věřím. Vždy se snaží najít pravdu, protože chtějí.

6. Vyprávíte o tom, co jste se dočetl(a) v bulvárním deníku rodině, známým a přátelům?

Jistě, vždy si s kamarádkami u kávičky o tom popovídáme.

7. Necháváte výtisky bulvárního deníku kolovat (nečtete ho sám, ale po přečtení předáváte dál)?

Ano, dávám je přečíst manželovi a dceři, když přijde v neděli na návštěvu.

8. Ztotožňujete se s celebritou a jejím příběhem, o kterém čtete?

S některou ano.

9. Přál byste si být někdy na titulní straně bulvárního deníku?

To bych si netroufla! Tak ještě za mlada, ale teď už ne, styděla bych se.

10. Čtete jiné deníky (týdeníky) než bulvární?

Receptář a Magazín TV, protože ráda vařím a dívám se na televizi.

11. Z jakých jiných médií získáváte informace o veřejném dění?

Dívám se skoro na všechny televizní stanice a poslouchám rozhlas. I když v rádiu dávám přednost pěkným písničkám před zprávami.

12. Dáváte přednost tištěné verzi bulvárního deníku před internetovou?

Ano, dávám.

13. Co je při koupi Vašeho bulvárního deníku nejdůležitější?

Blesk a Aha! kupuji denně, samozřejmě si nejprve prohlédnu titulní stranu. Podle ní poznám, co je nejnovějšího a o kom hlavně se v novinách píše. Kdyby na hlavní straně časopisu byl někdo, kdo mě nezajímá, asi bych si ho nekoupila.

14. Jak byste charakterizoval(a) jednou větou bulvární deníky?

Zajímavé a pestré čtení s tématy, které jinde nenajdu a krásně si u nich odpočínu.

Rozhovor č. 5, Jiřina, 69 let, v důchodu, vyučena, čistý měsíční příjem nad 10 tisíc Kč:

1. Čtete bulvární deníky?

Ano čtu Blesk, Aha! a další časopisy, které najdu.

2. Který(é) bulvární deník(y) čtete?

Jak už jsem řekla, ty které najdu. V popelnících na papír je všeho chuť. Určitě tam je Blesk, Aha!, a pak různé barevné časopisy. To byste nevěřila, co všechno se dá ve sběru najít!

3. Jak často čtete bulvární deníky?

Čtu je kdykoliv tam jsou vyhozené. Přečtu si je, než je dám do výkupu.

4. Jaké jsou hlavní Vaše důvody, proč čtete bulvární deníky?

Uved'te, prosím, maximálně dva důvody.

Proč je čtu? Jednak jsou zadarmo, a pak mě zajímají skandály herců a zpěváků a vše, co se kolem nich děje.

5. Věříte informacím, které uvádějí bulvární deníky?

No, někdy si říkám, jestli je to vůbec možné, aby takhle někdo vyváděl? Ale asi je to pravda. Přece by to jinak nepsali a lidi nekupovali, ne?

6. Vyprávíte o tom, co jste se dočetl(a) v bulvárním deníku rodině, známým a přátelům?

S kamarádkou a se sousedkou si vždycky říkáme, jak je hrozný, kdo zase s kým má plotky a že se na těch fotkách mohly tvářit ty herečky líp!

7. Necháváte výtisky bulvárního deníku kolovat (nečtete ho sám, ale po přečtení předáváte dál)?

Ne, v žádném případě! Ještě by mi je někdo nevrátil! Víte kolik dávají korun ve výkupu? Skoro dvě koruny za kilo novin!

8. Ztotožňujete se s celebritou a jejím příběhem, o kterém čtete?

Někdy mi jich je líto. Třeba ta Iveta Bartošová! Té se pořád něco děje. Je to chudák holka!

9. Přál byste si být někdy na titulní straně bulvárního deníku?

To asi ne.

10. Čtete jiné deníky (týdeníky) než bulvární?

Pokud jsou ve sběru, tak jen letmo.

11. Z jakých jiných médií získáváte informace o veřejném dění?

Dívám se na televizi. Ale spíš vyhledávám seriály, i když na zprávy na Nově se vlastně taky kouknu.

12. Dáváte přednost tištěné verzi bulvárního deníku před internetovou?

Určitě ano.

13. Co je při koupi Vašeho bulvárního deníku nejdůležitější?

Jak už jsem řekla, nekupuju noviny. Jako důchodkyně nemůžu vyházovat koruny za něco, co je k máni zadarmo. Přečtu si noviny, ušetřím a ještě vydělám peníze při jejich vrácení.

14. Jak byste charakterizoval(a) jednou větou bulvární deníky?

Jsou tam pěkný fotky, skandály a příběhy známých herců, prostě čtení ke kafíčku.

Příloha E - VZKAZ BULVÁRU A VÝZVA KOLEGŮM

Nevkus a netaktnost, vulgarita, polopravdy a lži bezostyšně vydávané za pravdu, slídilství, záměrné provokace, plánované skandalizace, cynicky přiznávané fotomontáže či zcela smyšlené „rozhovory“, neomalené tykání bez ohledu na věk či postavení, bezohlednost ke zraněným lidským citům, neúcta ke stáří, a dokonce i ke smrti, neskrývaný novinářský hyenismus – to jsou dnes běžné praktiky Blesku, Aha!, Šípu, Pestrého světa, Rytmu života a dalších bulvárních periodik.

Lidská práva naší menšiny jsou za lhostejné asistence státu bulvárem denně porušována. Jsme tím už dlouho znechuceni a pobouřeni a mnozí z nás se s vydavatelem bulváru soudíme - jenže soudy nás pokaždé odkáží na takzvaný *veřejný zájem*, který jsme prý coby „celebrity“ povinni snášet, přestože jediným opravdovým, do očí doslova bijícím zájmem je tu finanční zisk zmíněných vydavatelů.

Odmítáme se s tímto stavem smířit.

Proto bulváru veřejně vzkazujeme: není pravda, jak demagogicky tvrdíte, že vás potřebujeme. Odmítáme být ztotožňováni s těmi z nás, kteří vám vycházejí vstříc a dobrovolně - ať už ze strachu, vypočítavosti či touhy po slávě - s vámi kolaborují. My, níže podepsaní, vámi pohrdáme a nechceme a nebudeme s vámi *žádným způsobem spolupracovat!*

Neděláme si iluze, že se kvůli podobným prohlášením bulvár změní nebo že se ti, kteří se rozhodli touto špinavou prací živit (a nemyslíme tím jen bulvární redaktory či fotografy, ale samozřejmě též „úctyhodné“ majitele těchto firem), začnou řídit základními principy lidské morálky nebo alespoň Etickým kodexem novináře - pouze odmítáme nadále mlčky přihlížet tomu, jak nejrůznější neumětelové každý den anonymně a beztrestně špiní jména lidí, kteří v životě něco dokázali.

Současně vyzýváme všechny naše kolegy, kteří s tímto prohlášením souhlasí, aby se k němu svým podpisem - a především důsledným bojkotem veškerého bulváru - připojili.

Marek Vašut a Michal Viewegh

Naši výzvu již nyní podepsali (v abecedním pořadí):

Bára Basiková, Jiřina Bohdalová, Jitka Čvančarová, Martin Dejdar, Dagmar Havlová, Eva Holubová, Jan Kraus, Pavel Kříž, Simona Stašová, Jiří Suchý, Karel Šíp, Tomáš Töpfer, Lukáš Vaculík, Ondřej Vetchý

Celkem tuto výzvu podepsalo: **3114**

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

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Jitka Skalická

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Český bulvár: Kdo a proč ho čte?

Rok: 2012

Počet stran: 93

Celkový počet stran příloh: 27

Počet titulů české literatury a pramenů: 22

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 8

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.