

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

Bakalářské kombinované studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kateřina Hrabáková Gregorová

Vliv bulváru na společnost

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:
PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Kateřina Hrabáková Gregorová

The Tabloid Journalism Influence on Society

Prague 2012

The bachelor thesis work supervisor:
PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 24. února 2012

Kateřina Hrabáková Gregorová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí bakalářské práce paní PhDr. Soně Štroblové za metodické vedení, odbornou pomoc a cenné rady.

Anotace

Bakalářská práce na téma Vliv bulváru na společnost se zabývá bulvárními médii, a to od jejich zrodu ve Spojených státech amerických, přes jejich vývoj v Evropě až po současnost, kdy bulvární noviny patří k nejčtenějším. Odhaluje zákulisí zrodu českého bulváru, poukazuje na často nedůstojné praktiky celebrit a novinářů. Zabývá se úlohou bulváru ve společnosti, posuzuje jeho vliv a zjišťuje, jaký dopad mohou mít tendenční informace na masové publikum.

Klíčové pojmy

Aha!, Blesk, bulvár, celebrita, čtenář, média, noviny, paparazzi, publikum, tisk, vliv.

Annotation

The bachelor's thesis "The Tabloid Journalism Influence on Society" deals with tabloid media – from their inception in the United States of America, their evolution in Europe up to the present, when the tabloid press belongs to the most readed one. It reveals the backstage of the Czech tabloid press inception, points out the celebrities and journalists practices, that are often undignified. It also deals with the role of the tabloid press in the society, assesses its influence and discovers the impact of tendentious information on mass audience.

Key words

Aha!, Blesk, tabloid press, celebrity, reader, media, press, paparazzi, audience, press, influence.

OBSAH

ÚVOD	8
1. Obecná charakteristika bulvárního tisku	10
2. Vznik bulvárního tisku	12
2.1. Spojené státy americké	13
2.2. Francie	17
2.3. Velká Británie	19
2.4. České země	20
2.5. 21. století - doba internetu	25
3. Účinky médií jako společenský problém	27
3.1. Typy možného působení médií	28
3.2. Jednotlivec pod vlivem médií	30
4. Zákulisí českého bulváru	32
5. Hranice bulváru	36
6. Vliv každodenní dávky bulváru	38
6.1. Vliv bulváru na jeho tvůrce	41
6.2. Vliv bulváru na celebrity	42
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
SEZNAM OBRÁZKŮ	51
SEZNAM PŘÍLOH	52

ÚVOD

„Bulvární tisk lze bez váhání každý den. Ale ostatní noviny, jako Timesy, říkají pravdu při každé bezvýznamné příležitosti, takže když to vyžaduje nutnost, mohou veřejnost oklamat s potřebnou autoritou.“¹

Tištěná i elektronická média denně nabízejí nejrůznější zprávy, od politických, ekonomických, sportovních až po zprávy z kultury, ze společnosti, ze světa celebrit. Na poslední dvě jmenované se soustředí bulvární média, která zaměřují veškeré své komunikační aktivity na to, aby čtenářům přinesla zprávy, která slavná osobnost se zhroutila, která koho opustila, která ztloustla, která je vážně nemocná, která se soudí atd. Tento typ zpráv a fotografií ze soukromí celebrit publikum zajímá a vydavatelé na tuto poptávku reagují. Najímají si šéfredaktory, kteří rozhodují o tom, která celebrita bude na titulní straně, jak bude znít titulek a v neposlední řadě i jakou emocí bude článek doplněn. Pro prodejnost novin udělají téměř vše, a tak neváhají mnohdy otisknout polopравdu nebo úplně smyšlenou věc, poupravit získanou informaci tak, aby „lépe prodávala“, zkrátka nabídnout něco, co čtenáře přitáhne, co ho šokuje. A protože prodávají příběhy a silné emoce, bývá ona realita mnohdy velmi zkreslená.

Lze se ale v dnešní, byť demokratické společnosti, která je založená na svobodě slova, spokojit s tím, že vydavatelé a šéfredaktoři pouze reagují na to, co čtenář očekává? Lze neustále přihlížet tomu, jak si bulvár vymýšlí, jak napíše v podstatě o komkoliv cokoliv, jak nabízí pokřivenou realitu obalenou do emocí a to jen proto, aby si udržel své čtenáře? Bulvár, ostatně jako každé masové médium, působí na masy, jeho publikum je spíše pasivní, méně vzdělané a tím i snadno ovlivnitelné. Bakalářská práce má za cíl určit, jak velký je vliv bulvárních zpráv na širokou veřejnost. Jak může bulvární

¹ KINGSOLVER, Barbara. Lakuna. 1. vyd. Brno: Jota, 2011, 527 s. Zlatá edice (Jota). ISBN 978-807-2178-896. s.163.

zkreslení reality ovlivnit čtenáře, jaký dopad může mít na mravy, etiku, morálku, slušnost a hlavně úsudek jednotlivce i celé společnosti. Práce odhalí dopad bulváru nejen na čtenáře, ale i na jeho tvůrce a na celebrity, jejichž soukromí plní titulní strany. S tím také úzce souvisí tzv. bulvarizace, tedy „směřování k senzačnějšímu, jednoduššímu a neodpovědnému obsahu.“² Měly by existovat mantinely, ve kterých by se tvůrci bulváru pohybovali? Kdo by je měl nastavit a kdo hlídat? Cílem bakalářské práce je ukázat, na jakých principech fungují bulvární média. Jakým způsobem vznikají titulní strany nejčtenějších bulvárních deníků, jak úzká je spolupráce celebrit s novináři, jak doopravdy vznikají fotografie ze soukromí slavných. Teoretická práce představí vznik bulváru ve světě i v českých zemích. Zdůrazní také významné historické mezníky, které udaly směr dalšímu vývoji bulvárního tisku.

Hlavní zdroje, které byly v bakalářské práci použity, jsou odborná literatura zabývající se historií médií a literatura týkající se masové komunikace a mediální výchovy. Informace byly čerpány také z rozhovorů s novináři, celebritami a bulvárními experty, které byly natočeny pro celoplošnou digitální Televizi Barrandov, která vysílala dva pořady odhalující zákulisí českého bulváru, a to Tajemství bulváru – lež nebo realita a Tajemství bulváru – lidé kolem něj (oba pořady jsou také přílohou bakalářské práce). V neposlední řadě byly využity rozhovory zpracované přímo pro tuto bakalářskou práci.

² MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745. s. 43.

1. Obecná charakteristika bulvárního tisku

Slovo bulvár pochází z francouzského slova boulevard, které označuje širokou městskou ulici, promenádu se stromořadím. Toto označení se přeneslo na kategorii tisku, která byla nabízena pouličním prodejem. Kameloti lákali kolemjdoucí ke koupi novin vyvoláváním senzačních titulků. Tento způsob prodeje novin se objevil začátkem 19. století, do té doby byl tisk odběratelům distribuován formou předplatného přímo do jejich bytů nebo úřadů. „Postupně se slovo bulvár stalo synonymem pro neseriózní, neověřený, hovívka vkusu ulice, laciný a pokleslý typ novin či časopisů.“³ Nespisovný jazyk, emotivní výkřiky, jednoduchá větná stavba, velké titulky, kresby, tajně pořízené fotografie, to jsou základní znaky bulváru. Jeho úkolem je učinit soukromý život známých osobností veřejným. Dobrý bulvár nabízí lidem, kteří příliš nečtou, nejdůležitější politické a celospolečenské problémy ve formě, která je pro ně pochopitelná, pro nemajetné vrstvy čtenářů přináší bezplatný právní a sociální servis, stimuluje kult úspěšnosti mezi širším obyvatelstvem, uspokojuje chuť po krvi a sexu a v neposlední řadě se může pyšnit nejlépe redakčně zpracovanými sportovními rubrikami, které mohou tvořit až polovinu rozsahu novin.⁴

Zcela nepostradatelný je v bulváru fotograf označovaný jako paparazzo, tedy „drzý, vlezlý fotograf fotografující bez dovolení známé osobnosti a shánějící pikantní, bulvární informace.“⁵ Poprvé bylo označení paparazzo použito ve filmu Federica Felliniho *La Dolce vita* (Sladký život) v roce 1960. Paparazzo se jmenoval jeden z fotografů, který ve snímku pronásledoval filmové hvězdy. Jeho příjmení se postupně stalo obecným označením pro bulvární fotografy (paparazzi). Za vůbec první bulvární fotografii je považován snímek umírajícího německého státníka 19. století Otto von Bismarcka.

³ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Encyklopedie praktické žurnalistiky. 1. vyd. Praha: Libri, 1999, 256 s. ISBN 80-859-8376-1. s. 32.

⁴ HVÍŽDALA, 2005, s. 213, 214.

⁵ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Encyklopedie praktické žurnalistiky. 1. vyd. Praha: Libri, 1999, 256 s. ISBN 80-859-8376-1. s. 125.

Dne 30. července roku 1898 se do domu knížete Bismarcka tajně vloupali Wilhelm Wilcke a Max Christian Priester a vyfotografovali ho na smrtelné posteli.

Bulvární tisk si vysloužil v různých zemích také různá označení. V USA a ve Velké Británii se pro něj vžilo pojmenování „penny press“ (noviny stály jeden cent, kterému se lidově říkalo penny), „yellow press“ (žlutá žurnalistika), méně užívaným termínem bylo „popular press“ a „sensational press“. V německy mluvících zemích „Groschenpresse“, „Boulevard – Zeitung“, „Sensations – Presse“, ve francouzštině pak „presse“ a „scandale“. V českých zemích se vžily pojmy „šestákový“ a „krejcarový“ tisk. Všechny názvy pro bulvární noviny evokovaly lacinost a byly odvozeny od nejmenší mince, za kterou se tisk prodával.

2. Vznik bulvárního tisku

Bulvární tisk se v první třetině 19. století rozšířil především díky technologickému rozvoji, procesu modernizace a růstu měst, se kterým souvisí i větší koncentrace potencionálních čtenářů na jednom místě a v neposlední řadě také díky rozšíření gramotnosti a nízké ceně pro odběratele. Té se vydavatelům podařilo docílit jednak snížením nákladů na výrobu a také tím, že až tři čtvrtiny prostoru v tisku zabírala inzerce. K nejvýznamnějším inzerentům patřily velké obchodní domy. Příjmy z inzerce byly tak výrazné, že se bulvární noviny mohly prodávat až šestkrát levněji než ostatní periodika té doby. Velmi brzy byl náklad bulvárních listů mnohonásobně vyšší než náklad seriózních novin, a pro majitele bulvárního tisku se tak novinová zpráva stala vlastně pouhým prostředkem k dosažení zisku. Periodika, která se od třicátých let 19. století obracela na širokou skupinu lidí, se označují jako masový tisk. Jeho jedinou charakteristikou ale nebylo pouze jeho masové publikum. „Podstatný je také vysoký náklad, nápadná grafická úprava (velké, výrazné titulky, velké fotografie) specifický obsah (kriminální příběhy, sex, politická témata podávaná jako zábava) a jeho stylizace (krátké texty, jednoduchá větná stavba, často vulgární slovník), která odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře.“⁶

První skutečný bulvár nevyšel v Paříži, ale v americkém New Yorku. V roce 1833 vydává Benjamin Day *The Sun*, který je později označen za vůbec první bulvární list na světě.

⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 80-717-8697-7. s. 30.

2.1. Spojené státy americké

- **Benjamin Day – The Sun**

První americký, levný a lidový deník *The Sun* (viz obr. 1: Titulní strana deníku *The Sun*) začal v New Yorku v roce 1833 vydávat původně tiskařský dělník Benjamin Day. Vzhledem k tomu, že Benjamin Day nedisponoval větším množstvím peněz a založení novin pro něj bylo jakýmsi východiskem z nouze, nemohl si dovolit spoléhat jen na platby od předplatitelů. Zisk z jednoho čísla musel pokrýt náklady na vydání čísla druhého, proto Benjamin Day najal kolportéry a ti noviny za provizi prodávali přímo na ulici.

Deník *The Sun* čtenáři přinesl jednoduché, zábavné čtení, často smyšlené, nechyběla sexuální, skandální či kriminální tematika s důrazem na místní události. „Během šesti měsíců dosáhl *The Sun* nákladu 8000 výtisků denně, téměř dvojnásobku nákladu největšího newyorského deníku *The Courier*. Standardní vysvětlení ohlasu Dayova listu upozorňuje na vypjatou senzačnost zpravodajství, zálibu ve zprávách o zločinech, sexu atd.“⁷

K nejznámější mystifikaci, kterou Benjamin Day otiskl, patří série článků o údajných astronomických pozorováních Johna Herschela (syn astronoma a objevitele Uranu sira Williama Herschela). Ten měl v jižní Africe pomocí nového teleskopu pozorovat život na Měsíci. „Na Měsíci existuje život! Měsíční živé bytosti jsou popisovány jako „podivuhodná“ obojživelná stvoření kulaté postavy, která se dovedou obrovskou rychlostí pohybovat po kamenitém pobřeží!“ V dalším pokračování se o nich psalo jako o „lidských netopýrech, jejichž tělo se podobá lidskému a jejichž křídla vypadají jako netopýří. Rozdíl s „kulatou postavou“ mohl čtenáře zarazit, ale věrohodnost „reportáže“ umocnil pseudovědecký jazyk – náklad vzrostl na 19 tisíc výtisků

⁷ KÖPPLOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL. Dějiny světové žurnalistiky. 1. vyd. Brno: Novinář, 1989, 332 s. ISBN 80707721661. s. 282.

denně.⁸ Následně přišla zpráva o poruše teleskopu a Benjamin Day celou záležitost uzavřel slovy, že šlo pouze o žert, o pouhé rozptýlení veřejnosti.

Benjamin Day, který stál u počátku amerického masového tisku, paradoxně nevěřil v jeho úspěch. V roce 1837 své podíly v listu prodal. Na poutavý a jednoduchý obsah po vzoru Benjamina Daye a jeho deníku *The Sun* vsadili v letech 1835 – 1839 v USA i další listy, jako například *Transcript*, *New Era*, *Man*, *Ladies Morning Star*. Vítězně z konkurenčního boje nakonec vyšel jen *The New York Herald*, který založil Jamess Gordon Bennett v roce 1835.

- **Jamess Gordon Bennett – The New York Herald**

The New York Herald se na rozdíl od deníku *The Sun* neorientoval pouze na nejméně náročné čtenáře, snažil se zaujmout rozsáhlé skupiny lidí, kteří se zajímali o dění kolem sebe a upřednostňovali některý ze seriózních deníků. *The New York Herald* zvýšil cenu na 2 centy, zavedl ekonomické, finanční či politické zpravodajství. Při nedostatku zpráv se ale list nezdráhal otisknout vymyšlené události. Jednou z nich byla i zpráva o útěku šelem z newyorské zoologické zahrady a následném boji lidí s tygry. „Bennett formuloval jako pravidlo svého listu „každý den zveřejnit jednu senzaci a soustředit na ni pozornost celé veřejnosti“, a tato zásada se důsledně plnila.“⁹

- **Horace Greeley - New York Tribune**

To, že masový náklad nemusí nutně jít ruku v ruce se senzačně a emotivně laděným obsahem, dokázal Horace Greeley v roce 1840. V jeho deníku *New York Tribune* postupně pracovali nejlepší novináři své doby (Charles A. Dana, Margaret Fullerová, Henry James aj.), což se následně odrazilo i v obsahu novin. Čtenář v Greeleyho listu našel články například o problémech přistěhovalců, otrokářství, vzdělávání či o pracovních podmínkách. *New York*

⁸ PROKOP, Dieter. Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2005, 409 s. ISBN 80-246-0618-6. s. 161, 162.

⁹ KÖPPLOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL. Dějiny světové žurnalistiky. 1. vyd. Brno: Novinář, 1989. s. 287.

Tribune se stal třetím největším listem (Greeleyho list ale nikdy nedosáhl nákladu, jaký měl *The Sun* nebo *The New York Herald*). „Greeley však dokázal, že je možné dosáhnout masového nákladu i jinými prostředky, než byl vulgární senzacionalismus a podbízení se vkusu nenáročného čtenáře. Jeho list se stal jedním z hlavních tiskových orgánů hnutí za zrušení otrokářství.“¹⁰

- **Nová éra – Joseph Pulitzer a William Randolph Hearst**

Druhá polovina 19. století byla ve znamení nových vynálezů, které nadále umocňovaly vliv průmyslové revoluce. Rozvíjela se především komunikační technika, která vytvářela nové, dosud nevídané možnosti pro vydavatele. Jmenujme například bezdrátový telegraf Guglielma Marconiho (1895), první použitelný telefon Alexandera Grahama Bella (1876), na trhu se objevily také první psací stroje (1874) a Thomas Alva Edison rozsvítil svou první žárovku (1879). Významné příjmy vydavatelů tisku stále tvořila inzerce, která se přesunula i na titulní strany. Masové rozšiřování novin zvyšovalo konkurenci a vydavatelé se snažili čtenáře lákat novými prvky.

- **Joseph Pulitzer**

Jedním z představitelů změny byl Joseph Pulitzer, který v roce 1883 koupil dvoupencový list *New York World*. Čtenář v něm našel hlavně příběhy o tragických láskách, barvitě zde byly popisovány kriminální činy a nechyběly ani zprávy z takzvané vyšší společnosti o bálech a banketech. Po svých redaktorech chtěl, aby psali chytlavěji, bulvárněji. „Pulitzer zavedl titulky přes několik sloupců, které obsahovaly ve zhuštěné podobě dramata tohoto světa: „Screaming for Mercy“, „All For A Woman's Love“, „A Mother's Awful Crime“, „A Mystery of the River“, „The Wall Street Terror“, „Baptized in Blood“, „A Heroine or A Criminal?“ – volně přeloženo: „Žadonila o slintání“, „Vše pro lásku ženy“, „Hrůzný matčin zločin“, „Tajemství řeky“, „Teror na Wall Streetu“, „Křest krví“, „Hrdinka nebo zločinec?“.“¹¹ Za tři roky vzrostl

¹⁰ KÖPPLOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL. Dějiny světové žurnalistiky. 1. vyd. Brno: Novinář, 1989. s. 293.

¹¹ PROKOP, Dieter. Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2005, 409 s. ISBN 80-246-0618-6. s. 216.

denní náklad Pulitzerových novin více než šestnáctkrát (původně z 15 tisíc na 250 tisíc výtisků).

Joseph Pulitzer však nezůstal jen u velkých titulků, do listu začlenil také kreslené vtipy (cartoons) a v roce 1893 začaly v jeho novinách v jako prvních na světě vycházet komiksy (comic strips). „Komiks je nízkodefiniční a vysoce participální formou výrazu, která se dokonale hodí k mozaikové formě novin.“¹² *New York World* otiskoval kreslený seriál *The Yellow Kid* kreslíře Richarda F. Outcaulta, jeho hlavní postavou byl chlapec ve žluté noční košili (viz obr. 2: Komiks *Yellow Kid*). Odtud také pochází hanlivé označení pro bulvární tisk „žlutý tisk“ (yellow press). Text, který komiks doprovázel, nebyl napsán v bublinách, ale přímo na noční košili chlapce. Kreslený seriál, který čtenáři dával mimo jiné pocit kontinuity, brzy několikanásobně zvýšil odběr novin.

Joseph Pulitzer si kromě bulvární žurnalistiky osvojil i agresivní politickou žurnalistiku, které dnes říkáme investigativní žurnalistika. „Na počátku 20. století byli novináři a novinářky označováni jako kydači hnoje „muckrackers“, „ti s vidlemi“ nebo „metači hnoje“.“¹³ Joseph Pulitzer se zasadil o to, aby na prestižní Columbijské univerzitě v New Yorku vznikla dnes již nejlepší a nejslavnější fakulta žurnalistiky. Řadu let přesvědčoval správní radu univerzity o síle a vlivu žurnalistické profese a nutnosti vzniku samostatné fakulty. Jejího zřízení se ale nedomohl, zemřel v roce 1911, rok před tím než byla fakulta žurnalistiky otevřena. Jméno Josepha Pulitzerova nese i nejvýznamnější americké ocenění novinářů, spisovatelů, hudebníků a umělců. Tzv. Pulitzerova cena se uděluje od roku 1917, a to hned v několika kategoriích. V současné době je jich dvacet jedna.

¹² MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. 2., rev. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9. s.177, 178.

¹³ PROKOP, Dieter. Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2005, 409 s. ISBN 80-246-0618-6. s. 217.

- **William Randolph Hearst**

Významným hráčem a tvrdým konkurentem Josepha Pulitzerova byl William Randolph Hearst. Ten v roce 1895 koupil deník *New York Morning Journal* a přetáhl Pulitzerova kreslíře Žlutého kluka Richarda F. Outcaulta. Pulitzer se však nevzdal, najmul jiného kreslíře a tak na newyorském novinovém trhu vycházely dva vzájemně si konkurující seriály. Pro Hearsta psali nejlepší američtí novináři a spisovatelé, kteří díky vypsaným odměnám sami pátrali po pachatelích skutečných vražd a vysvětlovali, proč mohlo dojít či proč došlo ke zločinům. William Randolph Hearst jako první zavedl ve svých novinách rubriku, která nabízela čtenáři odpovědi na otázky týkající se běžného života.

2.2. Francie

V první polovině 19. století se v Evropě, konkrétně ve Francii objevily první deníky s velkým, na svoji dobu masovým nákladem. Byly jimi především v roce 1836 založené *Le Siècle* Armanda Dutacqa a *La Presse* Émila de Girardina. Tyto tzv. nepolitické listy reprezentovaly na francouzském novinovém trhu zcela nový typ novin, přestože je jejich vydavatelé používali především k politické propagaci. Jejich hlavním cílem bylo přinášet zisk. Dutacq a Girardin přišli se zásadní inovací. Využili akciové společnosti pro získání velkého základního kapitálu, rozšířili inzertní plochu a zisk pak použili pro další výstavbu listu a krytí části výrobních nákladů. Tím bylo možné oba listy *Le Siècle* a *La Presse* nabídnout za cenu, která byla nižší než výrobní náklady, tím získat větší okruh čtenářů, a noviny tak učinit atraktivnější pro inzerenty. Obsah však musel zůstat pro čtenáře stále poutavý, iniciátorem většiny nepolitických změn v deníku byl Émile de Girardin. Ten kladl důraz na atraktivní titulky, rozsáhlé a kvalitní zpravodajství, poutavou grafiku a především pak na nový prvek – román na pokračování, což se později ukázalo jako velmi dobrý prostředek pro získávání a udržení čtenářů. V *La Presse* vycházel například Balzacův román *Stará panna*, scéna ze života v provincii. Émile de Girardin snížil díky zisku z inzerce cenu *La Presse* na polovinu

dosavadní ceny deníku stejného rozsahu a tím dosáhl širokého čtenářského okruhu, který pochopitelně vábil i inzerenty. „Předseda francouzského syndikátu novinářů National des Journalistes George Bourdon prohlásil o Girardinovi, že je „velkým škůdcem žurnalistiky“ a dodal „potkám-li v našem povolání hochštaplery a vyděrače, pak je jejich otcem Girardin.“¹⁴ Komericializace tisku byla tedy jedním z hlavních rysů vývoje francouzských novin před rokem 1848.

Teprve v šedesátých letech 19. století se ve Francii uplatnil v pravém slova smyslu levný tisk pro široké čtenářské vrstvy. Obdoba amerických „penny papers“ si získala svoji popularitu, která nebyla o nic menší než za oceánem. V roce 1863 založil Moise Milluad – Polydor deník *Le Petit Journal*, který se zaměřil na přitažlivé a senzační informace. „Do roku 1876 prodával *Le Petit Journal* 260 tisíc výtisků denně, a když začal otiskovat na pokračování kriminální román, vzrostl jeho náklad na 300 tisíc.“¹⁵ Deník *Le Petit Journal* (vycházel do roku 1944) nebyl zdaleka posledním. Po něm se do popředí zájmu dostal deník *Le Figaro* (od roku 1826 satirický týdeník, v roce 1854 ho převzal Hippolyte de Villemessant, který z něj postupně vytvořil nejčtenější deník), který přinášel drby ze společenského života. Čtenář si mohl koupit i večerník *L'Événement*, který nabízel podobný obsah. Po pádu císařství se nabídka masového tisku rozšířila například o *Le Petit Parisien*, *Le Matin* či *Le Journal*.

¹⁴ KÖPPLOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL. Dějiny světové žurnalistiky. 1. vyd. Brno: Novinář, 1989, 332 s. ISBN 80707721661. s. 266.

¹⁵ Tamtéž, s. 272.

2.3. Velká Británie

„Když kousne pes člověka, není to zpráva pro noviny. Zprávou pro noviny je, když člověk kousne psa!“¹⁶ to říkal Lord Northcliff (vlastním jménem Alfred Harmsworth) svým reportérům. Tento anglický vydavatel, který přenesl bulvár z Ameriky do Evropy, představuje významné změny ve vydávání masového tisku shrnované pod pojmem „northcliffovská revoluce“. *List Daily Mail* založený v roce 1896 lordem Northcliffem se stal prvním deníkem s opravdu masovým nákladem. „V tomto listu (který byl kopií úspěšného týdeníku Tit-Bits („Pikantní novinky“ vydavatele Georga Newnese) odpovídal na otázky typu Co jí královna? Umí ryby mluvit? Proč Židé nejezdí na bicyklu? Proč nejsou konduktéři v autobusech holohlaví? Může pes spáchat sebevraždu? apod.“¹⁷ Northcliff se zaměřil na zprávy o zločinech, nechyběly ani rozhovory s policisty, ale ani se známými zločinci. V novinách viděl i zdroj zábavy. Úspěch lorda Northcliffa se pokusila napodobit i řada ostatních vydavatelů, tím se ale pouze prohloubil rozdíl mezi seriózními listy a masovým tiskem.

Lord Northcliff nabízel svému publiku i různé atraktivní soutěže nebo zvýhodněné pojistné pro nové čtenáře. Začal také lépe využívat příjmy z inzerce, zásadní změnou pro inzerenty pak bylo účtování ceny inzerátu podle čtenosti listu. Nižší cena novin lákala řadu čtenářů, jejich vysoký náklad zase inzerenty. Lord Northcliff dokázal vybudovat a vést velký tiskový koncern, který zahrnoval jak *Daily Mail*, tak i nedělník *News of the World*, listy *Observer* a *Times* a řadu dalších titulů. „Northcliffovskou revolucí byl v zásadě dovršen proces zavádění moderních masových médií do kontextu moderní společnosti. Další vývoj masových médií vycházel z ekonomických principů

¹⁶ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Encyklopedie praktické žurnalistiky. 1. vyd. Praha: Libri, 1999, 256 s. ISBN 80-859-8376-1. s. 32.

¹⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 80-717-8697-7. s. 32.

zavedených především Northcliffem a byl podmíněn rozvojem technických možností výroby a distribucí sdělení.“¹⁸

2.4. České země

K rozvoji bulvárního tisku v českých zemích došlo ve druhé polovině dvacátých let 20. století, tj. v meziválečném období. Vycházel *Večerní list*, *Polední list*, *Expres*, *Nedělní list* a *Pondělní list* a dále také satirický týdeník *Šejdrem*, který se stal „prototypem sprostoty a špíny.“¹⁹ Všechny tyto tituly pocházely z koncernu Tempo (vznikl koncem 20. let) vydavatele Jiřího Stříbrného. „Zatímco z *Pondělního listu* krev pouze kapala, z *Expresu* přímo tekla.“²⁰ Hlavním tématem novin byly zločiny a vraždy, nechyběly ani milostné aférky a různé skandály. Největší novinářský koncern Melantrich vydával čtyři deníky, a to *České slovo*, *Večerní české slovo*, *A-zet* a *Telegraf*. *Večerní české slovo* se stalo nejrozšířenějšími novinami v Čechách, postupně si prvenství vydobylo i ve střední Evropě. Ani jemu se nevyhnula bulvarizace, na rozdíl od *Expresu* ale *Večerní české slovo* nabízelo pohodové a pestré zpravodajství. Oblibu si získalo i sportovní zpravodajství, které čtenář našel vždy na poslední straně listu.

Dvacet let samostatného Československa (1918 – 1938) však nestačilo k tomu, aby na trhu vznikly silné mediální koncerny, které by přečkaly druhou světovou válku. Ideály, demokracie a prakticky všechno, co první republika symbolizovala, po podepsání Mnichovské dohody ztroskotalo, atmosféru v zemi ovládla krize. Ta mimo jiné vedla k zániku řady periodik, konečné slovo získávala cenzura. Vznikla Ústřední cenzurní komise (září 1938), která se zaměřila prakticky na veškerý tisk, letáky, divadla, filmy, ale i dopisy a

¹⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 80-717-8697-7. s. 35.

¹⁹ BERÁNKOVÁ, Milena, Alena KŘIVÁNKOVÁ a Fraňo RUTTKAY. Dějiny československé žurnalistiky, III. díl: Český a slovenský tisk v letech 1918 - 1944. 1. vydání. Brno: Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1988, 332 s. s. 56.

²⁰ Tamtéž, s. 175.

telegramy. V roce 1941 postupně zanikl *Expres* i *Telegraf*, v posledním roce války už vycházelo pouze jedenáct titulů, například *Polední list* nebo *Večerní české slovo*. Nacisté si v okupovaných zemích podrobili veškerá média a získali tak de facto informační monopol. Konec druhé světové války, rok 1945 znamenal začátek konce soukromého vlastnictví. Média musela respektovat zájmy státu, který uděloval i povolení k vydávání tisku. Zanikl nejen tisk bulvární (například *Polední list* z koncernu Tempo), ale i německý či tisk nepovolených politických stran. V době komunistické totality bulvár prakticky nevycházel. Vládnoucí komunisté měli sice zájem na tom, aby si lidé četli o národních umělcích, ale bohužel jen o nich. O lidech, kteří ve svém oboru vynikali a neměli nálepku „národní hrdina“, se psát nesmělo. Jakákoliv odlišnost, a to i dobrém slova smyslu, byla nežádoucí. Navíc vše bylo pod přísnou kontrolou, jmenujme například časopisy *Vlasta*, *Květy*, *Naše rodina*. Řada lidí vůbec netušila, že se ve světě volí nejkrásnější ženy, neznala americké zpěváky, herce a typ novin, který dnes běžně shrnujeme jedním slovem bulvár. Komunismus jako každá diktatura měl sklon k prudérnosti a úzkoprsosti, i humor měl své hranice, které představovalo například *Televariété* nebo *Dikobraz*. Bylo také nežádoucí, aby se zrodila jakákoliv hvězda, která by byla předem „neschválená“. Bylo nemyslitelné, aby soudruzi povolili něco jako bulvár, produkt pro ně typicky západní, americký. K jeho obnovení proto dochází až na počátku devadesátých let 20. století, kdy bulvární tisk zaujal mezi nově založenými deníky výjimečné postavení.

- **Expres**

Ve vydavatelsví a nakladatelství Práce začal v lednu 1990 vycházet bulvární deník *Expres*, který si do svého záhlaví napsal „Senzace, zajímavosti, tiskové zprávy (a opravy), čímž naznačil, že se chce stát reprezentantem bulvárního tisku, tedy toho druhu tisku, jenž jsme dosud znali jen z předválečné historie a ze zemí na západ od našich hranic.“²¹ *Expres* nabízel čtenářům hlavně klepy, vycházel až do roku 1996, kdy jej koupilo

²¹ Louč: me-zine o médiích, žurnalistice a dalších věcech života [online]. [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/04/1200319.html>

vydavatelství Ringier a jeho prodej zastavilo. Jak uvádí na svých stránkách český novinář se specializací na bulvární média Ondřej Höppner, *Expres* byl „jediným, kterému se podařilo v prodeji takřka dostihnout *Blesk* (březen 1996: *Blesk* 154 tisíc průměr, *Expres* 150 tisíc).“²²

- **Špígl**

Od 1. října roku 1990 začal v Praze vycházet politický bulvár *Špígl*, jehož zakladatelem byl Ladislav Froněk. „*Špígl* není poledník zařízený na krváky, drby z vyšší společnosti a prostituci. *Špígl* je politický deník, který má jediný cíl: chránit obyčejné lidi, jejich práva a důstojnost a v jejich zájmu odhalovat špinavosti a lumpárny na všech úrovních.“²³ Podle internetových stránek www.spigl.wz.cz vyšlo poslední číslo *Špíglu* v dubnu v roce 2002. Důvodem byly finanční problémy společnosti, která deník vydávala.

- **Blesk**

Bulvární deník *Blesk* začal vycházet 13. dubna 1992 (Obr. 4: Titulní strana prvního vydání deníku *Blesk*), jehož vlastníkem je dodnes švýcarské vydavatelství Ringier. Tento barevný bulvární deník se zaměřil na aktuální zprávy a senzace nejen z České republiky, ale i z celého světa. Vzorem mu byl osvědčený koncept deníku *Bild*. Čtenáře na první pohled upoutaly velkoformátové fotografie a jednoduché, emotivní titulky typické pro bulvární tisk. Z *Blesku* se velmi brzy staly výrazné, nepřehlédnutelné noviny na českém mediálním trhu. Od svého vzniku si *Blesk* prošel několika etapami a „předznamenal nástup budoucí komercializace tištěných médií v následujícím období, a to jak z hlediska mediálních obsahů, tak z hlediska marketingových strategií.“²⁴ Zprvu se profiloval jako deník, ve kterém si čtenář denně přečte, kde se stala jaká nehoda, násilný čin nebo dokonce vražda. Toto „krvavé“ období vystřídal svět showbyznysu, kdy *Blesk* přinášel drby ze světa slavných.

²² Höppner media.blog. [online]. [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: <http://hoppner.blog.cz/0809/dejiny-bulvaru-v-cechach-a-na-morave>

²³ Louč: me-zine o médiích, žurnalistice a dalších věcech života [online]. [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/04/1200319.html>

²⁴ KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 310 s. ISBN 978-807-3676-988. s. 260.

Poslední roky se na stránky *Blesku* dostaly i celospolečenské problémy, jako je nezaměstnanost, drahé potraviny, sociální dávky atd. V současné době je *Blesk* nejčtenějším celostátním bulvárním deníkem. Podle ABC ČR – Kanceláře ověřování nákladu tisku byl v prosinci roku 2011 průměrný denní prodaný náklad 322 600 tisíc výtisků.²⁵

- **Super**

Dne 25. dubna 2001 vychází deník *Super*, který v podtitulu nese název „Noviny, které musíte mít“. Název novin je velmi dobře zvolen, „je pro formát levných, neseriózních novin, které nedodržují řemeslná a etická pravidla a nadbíhají vkusu nenáročných čtenářů.“²⁶ Deník *Super* na sebe po dobu své existence výrazněji upozornil pouze dvakrát. Poprvé, když zveřejnil fotografii Petry Buzkové (viz obr 3: Titulní strana deníku *Super*) z nudistické pláže v Chorvatsku (čímž dosáhl největšího nákladu, přes 200 000 prodaných výtisků) a podruhé, když lživě napadl soukromí herečky Libuše Šafránkové a Josefa Abrháma. *Super* tehdy otiskl, že herečka Libuše Šafránková má problémy s alkoholem a Josefa Abrháma nařkl, že Libuši Šafránkovou bije. Snímek nahé Petry Buzkové můžeme s odstupem času označit na nejslavnější českou paparazzi fotografii. Pořídil ji český turista, který ji tehdy nabídl dvěma bulvárním novinám, *Blesku* a deníku *Super*. „V *Blesku* ho odmítli (prý z etických důvodů), v deníku *Super* mu dali čtyřicet tisíc korun. Je to nejvyšší částka, jaká byla v Čechách za paparazzi fotku vyplacena.“²⁷ 16. června 2002, po necelých patnácti měsících bulvární deník *Super* přestal vycházet.

²⁵ Periodický tisk. ABC ČR - Kancelář ověřování nákladu tisku [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/>

²⁶ HVÍŽDALA, Karel. Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články 2000-2003. 1. vyd. Praha: Máj, 2003, 268 s. ISBN 80-865-6970-5. s. 208.

²⁷ HÖPPNER, Ondřej. Zpověď bulvární hyeny: jak jsem svlékl Anetu a počal dítě s hvězdou Ordinance v růžové zahradě : plus 21 zaručených rad, jak se stát šéfredaktorem. Řitka: Daranus, 2007, 286 s. ISBN 978-808-6983-158. s. 140.

- **Impuls**

Na českém novinovém trhu se na pouhých pět měsíců usadil i bulvární deník *Impuls*. První číslo vyšlo 12. května 2003. „Jednou větou by se dalo říci: *Impuls* jen předstírá, že jde o noviny.“²⁸ Což se později potvrdilo, deník *Impuls* přežil pouhých pět měsíců, 11. října 2003 přestal vycházet. Důvodem byl nedostatek financí i soudní spory.

- **Aha!**

Bulvárně laděný nedělník *Aha!* začal vycházet ve vydavatelství Ebika podnikatele Sebastiana Pawlowského v listopadu roku 2004. Šéfredaktorem a autorem celého projektu byl Ondřej Höppner. „První číslo prodává 130 tisíc výtisků a náklad stále roste. Prodaný náklad dalších čísel překročí 2x hranici 200 tisíc.“²⁹ V březnu roku 2006 se z nedělníku *Aha!* stává deník. Jeho šéfredaktorem a zároveň mediálním ředitelem vydavatelství Ebika je nově František Nachtigall, který o novém pojetí bulvárního deníku *Aha!* v březnu roku 2006 řekl: „Vymýšlet si určitě nebudeme. Nemá cenu riskovat žaloby a to, že vám čtenáři přestanou věřit. Pak už nikdy nic neprodáte. Nechceme používat podpásové metody, v našem deníku nenajdete fotografie, které by překračovaly etické hranice.“³⁰ V říjnu 2007 koupilo bulvární deník *Aha!* od společnosti Ebika vydavatelství Ringier a od té doby vychází dva největší současní konkurenti na českém bulvárním poli, deníky *Blesk* a *Aha!* pod hlavičkou Ringieru. Bývalý zástupce šéfredaktora deníku *Blesk* a bývalý šéfredaktor deníku *Aha!* František Nachtigall sloučení obou konkurenčních deníků v současné době popisuje takto: „Nevidím v tom problém (...) jestli mají oba stejného majitele, to může být čtenáři jedno. Devadesát procent lidí stejně neví, kdo noviny vlastní.“³¹ Podle ABC ČR – Kanceláře ověřování

²⁸ HVÍŽĎALA, Karel. Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články 2000-2003. 1. vyd. Praha: Máj, 2003, 268 s. ISBN 80-865-6970-5. s. 213.

²⁹ Höppner media.blog. [online]. [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: <http://hoppner.blog.cz/0809/dejiny-bulvaru-v-cechach-a-na-morave>

³⁰ Celebrity Magazine. [online]. [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://showbyznys.blog.cz/0603/znici-aha-konkurenci>

³¹ Osobní rozhovor s Františkem Nachtigallem, Praha, 15. ledna 2012. (viz příloha)

nákladu tisku byl v prosinci roku 2011 průměrný denní prodaný náklad deníku *Aha!* 83 052 tisíc výtisků.³²

- **Šíp**

18. října 2005 vyšlo první číslo bulvárního deníku *Šíp* (vznikl z *Večerníku* Praha, vydavatelství Vltava–Labe–Press). Již zavedenému deníku *Blesk* (vydavatelství Ringier) a časopisu *SuperSpy* (společnosti Stratosféra) chce konkurovat především nižší cenou. „Ve dvou sešitech na celkem 24 stranách přináší *Šíp* zprávy ze světa celebrit, z politiky či sportu, podle místa vydání nechybí regionální zpravodajství pro Prahu a také pro Čechy, Moravu a Slezsko. Zhruba čtvrtinu zabírá inzerce. Část stran je barevných, část používá kombinaci černého a červeného písma.“³³ Od března roku 2009 již *Šíp* nevychází v denní periodicitě, vydavatelství Vltava-Labe-Press *Šíp* převádí na týdeník.

2.5. 21. století - doba internetu

Kromě tištěných médií tvoří významnou složku na současném bulvárním trhu internetové verze tištěných bulvárních novin, jmenovat můžeme například portály *blesk.cz.*, *ahaonline.cz.*, *sip.denik.cz.* K neméně vyhledávaným bulvárním internetovým stránkám patří také *super.cz.*, *maxibulvar.cz.*, *starmagazin.cz.* nebo *paparazzi.cz.* Jejich velkou předností oproti tištěným titulům je rychlost zveřejnění informace. Prakticky okamžitě se tak ke čtenáři dostane zpráva, kterou se novinář během dne dozvěděl. Emotivní titulek, barevná fotografie či fotomontáž se již postarají o to, aby si návštěvník stránek článek otevřel a přečetl si ho. Výhodou pro autora článku je i skutečnost, že po jeho zveřejnění může text postupně doplňovat o nové skutečnosti, o názory dalších zúčastněných nebo o aktuální fotografie. Pod

³² Periodický tisk. ABC ČR - Kancelář ověřování nákladu tisku [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/>

³³ Česká média [online]. [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=155606_nw_M

články většinou bývá diskuse, kde čtenář může okamžitě napsat svůj názor na to, co si zrovna přečetl, případně diskutovat s dalšími lidmi. Navíc internet má oproti tištěným médiím obrovskou výhodu, a tou je paměť. Ta je hojně využívána všemi autory článků. Přímě v textu článku nebo těsně pod ním autor čtenáři nabídne tzv. prolink na starší články, které se nějakým způsobem týkají aktuálního textu, mohou se zde objevit starší fotografie, čtenář může sledovat například vývoj kauzy tak, jak o ní server postupně informoval. Tím se čtenáři naskytne velké množství doplňujících informací k danému tématu. V případě bulvárních článků si pod slovem doplňující informace můžeme představit například fotografie dětí, fotografie bývalých partnerů, články, ve kterých se spekulovalo o nevěře, které popisují rozvodová stání atd. Internetové bulvární články navíc bývají doplněny videi, která obsahují například rozhovor s osobností na dané téma. Někdy bývají zpracovány formou reportáže, častěji je ale použita pouze výpověď celebrity, která parametry klasické reportáže nemá. To, zda se článek líbí nebo ne, se na internetu projeví téměř okamžitě. Ukazatelem je počet kliků a editorský software, který umožňuje článek na internet vložit, ukazuje autorovi zájem čtenáře. Na úspěšnost či neúspěšnost článků mohou autoři okamžitě reagovat, a to například přepsáním titulku (který „prodává“ i na internetu), změnou fotografie či v případě úplného nezájmu stažením článku z webu.

To, že zprávy ze společnosti lidi zajímají, si uvědomují i seriózní deníky a zpravodajské portály, proto řada z nich čtenářům na svých stránkách nabízí podsekcce s odlehčeným obsahem. Jmenovat můžeme například seriózní zpravodajský portál *centrum.cz* (bulvární sekce *bleskove.centrum.cz*) nebo *idnes.cz* (společenská sekce *revue.idnes.cz*).

3. Účinky médií jako společenský problém

Média mají významný dopad na život jednotlivce i celé společnosti. Jsou všudypřítomná a dokáží ovlivnit chování, názory, postoje, ale i životní styl, dokáží vzdělávat, ale také klamat, strašit či vyvolat společensky nepřijatelné chování. „Média jsou všeprostopující a jsou všude kolem nás jako počasí. A jako počasí je i vlivy médií těžké předvídat, jelikož těchto vlivů je velký počet a jejich vzájemné vztahy velmi složité.“³⁴ Jediné, na čem se odborná ani laická veřejnost neshodla je, do jaké míry mohou média ovlivnit naše rozhodování, jak velký je jejich vliv. Každý člověk vnímá média jinak, záleží na jeho vzdělání, jeho životní zkušenosti, ale také na tom, jaké médium si vybírá, kterému věří více a které naopak vnímá jako zdroj zábavy. Již v anglosaské literatuře se v souvislosti s vlivem médií používají pojmy impact (dopad, působení), influence (vliv) a effect (účinek), přičemž všechny se vztahují k „působení médií na jednotlivce a jeho postoje, pocity a chování, skupiny či celou společnost.“³⁵ Budeme-li se v souvislosti s vlivem médií a jeho dopadem na jedince či společnost držet výše zmíněných slov, pak „dopad médií je zřetelně pojem nejobecnější a zahrnuje v sobě jak vlivy, tak účinky médií. Vliv častěji označuje dlouhodobější, trvalejší působení médií, a to působení jak nabízených obsahů, tak samé existence médií, účinek médií odkazuje častěji ke specifické reakci na určité typy nabízených obsahů.“³⁶

³⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663. s. 322.

³⁵ Tamtéž, s. 325.

³⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 80-717-8697-7. s. 152.

3.1. Typy možného působení médií

Na účinky působení médií lze nahlížet mnoha způsoby, „mohou být krátkodobé, nebo dlouhodobé. Mohou být zjevné, nebo skryté. Mohou být silné, nebo slabé. Mohou se odvozovat od kteréhokoliv z velkého počtu aspektů obsahu komunikace. Lze o nich uvažovat jako o psychologických, politických, ekonomických či sociologických. Mohou se projevovat v postojích, hodnotách, úrovni informovanosti, dovednostech, vkusu, chování.“³⁷

- **Krátkodobý a dlouhodobý dopad**

Pokud je jedinec vystaven mediálnímu podnětu, nastávají u něj okamžité bezprostřední reakce. Ty jsou většinou vyvolané emocemi a bývají zpravidla krátkodobé, pomíjivé. Například zpráva o násilném činu vyvolá pocit pohoršení, rozhořčení, naopak informace o narození dítěte vzbudí něhu, lásku. Opakem je dlouhodobý dopad, který podporuje tzv. kultivační teorie, jejímž zakladatelem a protagonistou je George Gerbner. „Čím více času stráví člověk ve styku s médiem, tím více jsou jeho představy o světě odvozeny z mediální verze skutečnosti a tím méně se řídí osobní zkušeností s nezprostředkovanou realitou.“³⁸

- **Přímé a nepřímé působení**

Přímý vliv mohou mít média zejména na jednotlivce, který je nedospělý, to znamená, že mohou negativně ovlivnit jeho mravní vývoj (pornografie, násilí). V případě skupiny či dospělého jedince mohou média vyvolat či posílit rasovou nesnášenlivost či náboženský fundamentalismus. Nepřímý dopad se týká například těch skupin či jednotlivců, kteří mediální obsah přijmuli přes jednoho či více prostředníků, tj. že nebyli mediálnímu tlaku vůbec vystaveni, pouze jim byl zprostředkován.

³⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663. s. 329.

³⁸ REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7. s. 18

- **Plánované a neplánované působení**

Do plánovaného vlivu spadá záměr politický, ekonomický, vzdělávací, v médiích se objevují i nejrůznější typy kampaní. Pokud chování příjemců odpovídá cílům, hovoříme o plánovaném působení. Spadají sem účinky reklamy, politické, osvětové či sociální kampaně nebo účinky mediálních rituálů. Cílem plánovaného, tedy záměrného působení je dosáhnout změny postoje či chování příjemce, a to ve veřejném i soukromém životě. Naopak do neplánovaných účinků patří například dopady mediálního násilí a agresivního chování, erotické a sexuální obsahy, které mají vliv na jednání nebo ovlivnění poznávací činnosti či životního vkusu.

Zkoumání mediálních účinků má svůj vývoj, svou historii. Autorem dosud nejznámější periodizace teorií účinků masových médií je akademik a odborník Denis McQuail. Ten postupné vývojové poznání rozdělil na čtyři fáze: „a) fáze všemocných médií, b) fáze omezených účinků, c) fáze renesance silných účinků, d) fáze tzv. dohodnutého vlivu médií.“³⁹ Teorii Denise McQuaila později doplnil například James Carey (1988), podle kterého se účinky médií mohou „ztrácet a nabývat na síle se změnami sociálních a historických okolností – v situaci nejistoty a nestability jsou recipienti náchylnější podrobovat se vlivu masových médií.“⁴⁰ V této souvislosti hovoříme například o období obou světových válek, o období mezinárodních krizí, období pádu komunismu v Evropě nebo po teroristických útocích 11. září 2001. V době nejistoty se lidé stávají závislejšími na médiích, více je sledují, více jim věří. A také se stávají náchylnějšími vůči jejich vlivům. Naopak v relativně stabilní době se dá říci, že lidé médiím nevěnují tolik pozornosti a zprávy, které jim periodika přinášejí, je nemusejí tolik ovlivnit, případně je mohou úplně minout.

³⁹ REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7. s. 297.

⁴⁰ Tamtéž, s. 299.

3.2. Jednotlivec pod vlivem médií

Působení médií může v jedinci vyvolat „změny nebo utvrzení se v postojích, emocích, poznání či chování.“⁴¹ V souvislosti s vlivem médií hovoříme o poznávacím působení médií, kdy média příjemci poskytují informace, které později využije k řešení praktických problémů nebo které mu poslouží třeba k zábavě (například poznatky o cizí zemi). Řada kritiků v této souvislosti upozorňuje na nebezpečí bezděčného učení. „Když je z vás pasivní divák, vaše obrana není ve střehu. Nejste si vědomi, že se něco učíte, a tak informace aktivně nevyhodnocujete a nezpracováváte.“⁴² Dalším vlivem je působení médií na postoje. Média mohou posílit již existující postoje nebo také podnítit dosud nevyhraněné názory (předvolební kampaně). Tímto způsobem lze s jedincem velmi účinně manipulovat, a to i za předpokladu, že již má svoje postoje ujasněné. Média dokáží vyvolat vnitřní disharmonii zpochybněním postojů či názorů. Účinek médií může být tak výrazný, že může vyvolat u slabších jedinců různě silné pocity smutku, nostalgie, zuřivosti, ale také například radosti a slasti. V tomto případě hovoříme o tzv. emocionálním působení médií. Další kategorií jsou fyziologické reakce na mediální sdělení. Divák, který sleduje napínavý příběh v televizi může přechodně pocítit zvýšení krevního tlaku, pocení dlaní či zrychlené dýchání. Média mohou působit na chování jednotlivců, a to například tím, že si jedinec koupí jinou značku oblečení, zhlédnutý pořad se může stát konverzačním tématem, jedinec se může snažit přizpůsobit své chování vzorcům jednání prezentovaným v médiu. Společensky nebezpečné je zejména násilí a trestné činy, které se jedinec může „naučit“ díky médiím. V této souvislosti je důležitá především mediální výchova, tedy způsob, jak správně vyhodnocovat informace v médiích a jak s nimi nakládat ve vztahu k realitě.

⁴¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLÖVÁ. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663. s. 355, 356.

⁴² Tamtéž, s. 357.

Masové publikum, které bulvár pravidelně vyhledává, je velmi různorodé a nutno dodat, že vesměs pasivní. Skupinu méně vzdělaných lidí může bulvár svým výběrem a podáním informací ovlivnit, pro aktivní publikum, které je naopak vzdělanější, sečtější, má větší rozhled a je zvyklé pracovat s informacemi, je bulvár pouze odreagováním a zábavou. „Negativní vliv má jistě na ty čtenáře, jejichž kognitivní a intelektové schopnosti jsou nižší, neumí pracovat s informacemi a bulvár je pro ně jediným zdrojem přehledu o dění světa,“⁴³ tak popisuje situaci psycholog Ladislav Kabát.

Pro určitou skupinu čtenářů bulváru je také pohodlné prožívat životy slavných, životy lidí, které zná z televizních seriálů, z filmů. Je to do určité míry vytržení z jejich vlastního, mnohdy nudného i problémového života. Je totiž snadnější najít řešení problému, který „trápí“ celebrity, než vyřešit svůj vlastní problém. Moderátor a publicista Aleš Cibulka tuto problematiku vidí takto: „Já nechci řešit to, (...) že se nebavím se svým tatínkem, že naše rodina je rozhádaná, raději se budu starat o to, jestli se Helenka Vondráčková udobřila se svým bratrem, protože to je taková hezká pohádka.“⁴⁴ Podobný názor zastává i bulvární novinářka a módní specialistka deníku *Blesk* Františka Čížková: „Lidi si chtějí své životy kořenit jinými osudy. Porovnávat je, konfrontovat se s nimi. Lidi potřebují emoce.“⁴⁵ Pokud bulvár bude sloužit opravdu jen jako „koření“, nebude tisknout lži a přestane si zahrávat s emocemi svých čtenářů, lze mu bez dalších obav přirknout nálepku média, které svým obsahem pobaví, ale neublíží.

⁴³ Osobní rozhovor s Ladislavem Kabátem, Praha, 11. února 2012. (viz příloha)

⁴⁴ Tajemství bulváru - lež nebo realita, autor námětu: J. Sidovský, dramaturgie: K. Gregorová, S. Oktábcová, J. Spěváček, TV Barrandov, vysíláno 11. září 2010. (viz příloha)

⁴⁵ Osobní rozhovor s Františkou Čížkovou, Praha, 16. února 2012. (viz příloha)

4. Zákulisí českého bulváru

Pro novináře je důležité získat dobrou informaci, která mu umožní napsat exkluzivní článek. Pro bulvárního novináře to platí také, s tím rozdílem, že on k získané informaci musí ještě dodat vhodnou emoci, která na čtenáře zapůsobí. Zatímco novinář pracující pro seriózní médium si musí informace shánět mnohdy velmi obtížně, a navíc si je musí neustále ověřovat, bulvární novinář to má o poznání jednodušší. Ve světě českého showbyznysu totiž funguje oboustranně velmi výhodná spolupráce novinářů a celebrit. Obě strany totiž pochopily, že bez toho, aniž by si vycházely vzájemně vstříc, se dá v showbyznysu přežít jen velmi těžko. A tak až devadesát procent všech informací, se kterými čeští bulvární novináři pracují, získají přímo od celebrit. Ty mohou „chtít získat osobní prospěch, posílení své moci, peníze nebo poškození či „zneškodnění“ protivníka.“⁴⁶ A tak, kromě informací a potřebných emocí, dostávají na stránkách bulvárních novin prostor pomluvy a intriky, které se často omlouvají slovy, že špatná reklama je taky reklama.

Dobrý titulek a fotografie mohou navíc navýšit prodej v řádech desetitisíců kusů a fotografie ze soukromí celebrit jsou stále sázkou na jistotu. A tak i při focení velmi dobře funguje spolupráce celebrit a fotografů. Případů takzvaných sledovaček, kdy paparazzi schovaný za stromem čeká na celebrity a snaží se pořídit snímky z jejího soukromí, je málo. Přesto se ale bulvár bez nich neobejde, protože i tady platí, že fotka je nejvěrohodnější důkaz. Český novinář se specializací na bulvární média Ondřej Höppner označuje za nejlepšího českého paparazzi fotografa Davida Kundráta (v současné době pracuje v *Aha!*), který například zachytil prezidenta Václava Klause, jak se líbá se svou milenkou na pražském krčském sídlišti.⁴⁷ I přes to, že těchto sledovaček je poskrovnu, dokáží velmi ublížit. Z českých celebrit pocítila vpád bulvárních novinářů do soukromí například Vendula Auš Svobodová. Ta si po tragické smrti prvního manžela, hudebního skladatele Karla Svobody zažila doslova

⁴⁶ FRANK, Tomáš a Věra JIRÁSKOVÁ. K mediální výchově. 1. vyd. Praha: Občanské sdružení SPHV, 2008, 120 s. ISBN 978-809-0418-745. s. 22.

⁴⁷ HÖPPNER, 2007, s. 139.

nálety paparazzi fotografů: „Tři měsíce spali před místem, kde jsem bydlela, měli peřiny v autě, bylo jim zima, byla zima. Chodili za mnou, pak mi nosili kytky, omlouvali se, že živí rodinu. Snažila jsem se je pochopit.“⁴⁸ A právě tyto intimní fotky ze soukromí slavných, ať už pořízené tajně či po vzájemné domluvě, čtenáře bulváru nejvíce zajímají. Dokazují to nejen statistiky prodejnosti tištěného bulváru, ale především počty kliků na internetových bulvárních serverech.

Většina českých celebrit se shoduje, že nekomunikovat s bulvárními novináři znamená jistou mediální smrt. Bulvární novináři jsou v tomto směru také pragmatičtí a celebrity si rozdělili do čtyř kategorií právě podle toho, jak s nimi spolupracují. V první skupině jsou ti, kteří s novináři komunikují a k připravovaným článkům se vyjadřují. Nejsou pokrytci, na bulvár veřejně nenadávají a novináři si jich za to dá se říct váží. Mezi takové patří například Jiřina Bohdalová či Karel Gott. „Já se snažím s nimi vycházet v dobrém, vyjít vstříc, protože konflikty s nimi nejsou vyhratelné,“⁴⁹ popisuje svůj přístup k bulváru Karel Gott. Druhou skupinu tvoří veřejně známí lidé, kteří jsou s bulvárem doslova jedna ruka. Novinářům volají a sdělují jim informace jak o sobě, tak i o svých kolezích či kolegyních. Sem spadá například Eva Decastelo, Gábina Partyšová nebo Martina Gavriely. Třetí kategorie slavných je ta, která s bulvárními novináři nekomunikuje vůbec a zásadně se nevyjadřuje k žádnému tématu. Do ní patří třeba Jiří Lábus, Martin Dejdar, Miroslav Vladyka nebo Ondřej Vetchý. Poslední, čtvrtou sortu tvoří ti, kteří veřejně prohlašují, že bulvár je špína a že s ním nechtějí mít nic společného. Pak ale jeho „služby“ využijí rádi, protože jsou si vědomi jeho síly. Mezi ty patří Jan Kraus nebo Michal Viewegh.

⁴⁸ Tajemství bulváru - lež nebo realita, autor námětu: J. Sidovský, dramaturgie: K. Gregorová, S. Oktábcová, J. Spěváček, TV Barrandov, vysíláno 11. září 2010. (viz DVD příloha)

⁴⁹ Tajemství bulváru - lidé kolem něj, autor námětu: J. Sidovský, dramaturgie: K. Gregorová, S. Oktábcová, J. Spěváček, TV Barrandov, vysíláno 18. září 2010. (viz DVD příloha)

- **Bulvár jako nástroj kariéry**

Pro modelky, vítězky různých soutěží krásy či talentových klání slouží bulvár především jako zdroj zviditelnění se a udržení si ceny na trhu. Jsou to hvězdičky, které zrovna vyšly, a protože se ve světě showbyznysu rychle učí, začínají svojí spolupráci s bulvárem prakticky okamžitě a ochotně. Je pak na každé z nich, co všechno je ochotná udělat pro to, aby se její jméno dalo zařadit – byť jen na chvíli – mezi slavné. Za všechny jmenujme typickou bulvární ikonu, modelku Agátu Hanychovou přezdívanou „česká Paris Hilton“. Ta se díky spolupráci s novináři drží na výsluní českého bulváru dlouho. Otevřeně přiznává, že si na bulvárních článcích založila svoji kariéru. „Bez bulváru bych nebyla tam kde jsem, bulvár mě živí.“⁵⁰ Do stejné kategorie můžeme zařadit například modelku a moderátorku Evu Decastelo, která říká: „Musím přiznat, že bez bulváru bych nebyla nic“⁵¹. Do třetice jmenujme například modelku Gábinu Dvořákovou, které bulvár pomohl k získání lépe placených zakázek téměř ukázkově. Stačilo, aby pár měsíců chodila s nejpoblábnějším českým moderátorem Leošem Marešem a její cena na trhu rázem stoupla. Sama Dvořáková si je toho vědoma: „Proto, že jsem se objevila v bulváru, mohla jsem si říct svoji cenu.“⁵² O tom, jestli se modelka či vítěz pěvecké soutěže dostane do širšího povědomí veřejnosti a zařadí se tak mezi celebrity rozhodují ve velké míře média, v našem případě bulvární média. „Mediace je proces zvýznamňování, který dokáže vytvářet sociální skutečnosti nového druhu, odlišné společenským postavením od skutečnosti, jež se staly inspirací či materiálem pro mediaci.“⁵³

⁵⁰ Tajemství bulváru - lež nebo realita, autor námětu: J. Sidovský, dramaturgie: K. Gregorová, S. Oktábcová, J. Spěváček, TV Barrandov, vysíláno 11. září 2010. (viz DVD příloha)

⁵¹ Tajemství bulváru - lež nebo realita, autor námětu: J. Sidovský, dramaturgie: K. Gregorová, S. Oktábcová, J. Spěváček, TV Barrandov, vysíláno 11. září 2010. (viz DVD příloha)

⁵² Tajemství bulváru - lež nebo realita, autor námětu: J. Sidovský, dramaturgie: K. Gregorová, S. Oktábcová, J. Spěváček, TV Barrandov, vysíláno 11. září 2010. (viz DVD příloha)

⁵³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 80-717-8697-7. s. 45, 46.

- **Bulvár jako úhlavní nepřítel**

Skutečnost, že bulvár často tendenčně manipuluje s informacemi, je pro řadu celebrit nepřijatelná. Pokud o nich novináři napíší lež či zkreslí nějakou skutečnost, ihned se domáhají tiskové opravy a zveřejnění pravdy. Bohužel se stává, že neuspějí a musejí se obrátit na soud. Nejčastěji se s bulvárním tiskem soudí zpěvačka Helena Vondráčková s manželem Martinem Michalem, k tématu uvádějí: „Bulvár má podle našeho názoru a podle toho, jak se to všechno jeví, zaplacené všechny státní orgány proto, aby dostal veškerou imunitu a má vlastně větší imunitu, než poslanci, může si dovolit úplně všechno.“⁵⁴ Helena Vondráčková s Martinem Michalem jsou pro řadu kolegů vzorem, jak naložit se lživými informacemi. Ve skutečnosti ale pouze v teoretické rovině, protože většina celebrit nad nepravdami v bulváru raději mávne rukou. Nutno podotknout, že kromě soudních výloh a nepříjemností spojených se soudním líčením tu existuje ještě jedno riziko, a tím je ztráta fanoušků. Řada z nich totiž pravidelně čte bulvár, který o soudních sporech celebrit pochopitelně informuje. Jedná se o články doplněné fotografiemi a palcovými titulky, které vesměs celebritu očerňují. V případě, že soud dá za pravdu celebritě, nařídí bulvárnímu médiu omluvu a udělí pokutu, čtenář se toto dočte uvnitř listu v co nejmenším rozsahu. O zvýraznění či emotivních titulcích, tak typickými pro bulvár, nemůže být v případě tiskových omluv ani řeč. Bývalý zástupce šéfredaktora deníku *Blesk* a bývalý šéfredaktor deníku *Aha!* František Nachtigall vidí chybu především v zákonech: „Je strašně malé odškodnění za to, pokud noviny napíší lež. Za to by měly být tvrdé tresty, mělo by být jasně dané, co se smí a co ne.“⁵⁵ I tato benevolence pak způsobuje, že se z některých celebrit a bulvárních novinářů stávají doslova nepřátelé.

⁵⁴ Tajemství bulváru - lež nebo realita, autor námětu: J. Sidovský, dramaturgie: K. Gregorová, S. Oktábcová, J. Spěváček, TV Barrandov, vysíláno 11. září 2010. (viz DVD příloha)

⁵⁵ Osobní rozhovor s Františkem Nachtigallem, Praha, 15. ledna 2012. (viz příloha)

5. Hranice bulváru

Bulvární svět je plný lží, pomluv a neštěstí, jak tvrdí celebrity. Novináři o tomtéž světě říkají, že je plný přetvářky, podbízení a hraných úsměvů. A ačkoli se řada lidí nad bulvárem veřejně pohoršuje, stále jsou bulvární deníky nejprodávanějšími novinami na českém trhu. Jejich majitelé zcela logicky chtějí, aby to tak zůstalo, aby příjmy z inzerce byly co možná největší. A protože jsou to v první řadě byznysmeni, kteří touží mít úspěšnou a prosperující společnost, najímají si odborníky, kteří jim k tomu pomohou. V případě novin je tím odborníkem šéfredaktor, která má jediný úkol: udržet zájem čtenáře, přinést mu to, co ho zajímá, co ho donutí si noviny opět koupit. Ale i šéfredaktor, který chce udržet čtenost novin, musí dodržovat určité zásady. Bývalý zástupce šéfredaktora deníku *Blesk* a bývalý šéfredaktor deníku *Aha!* František Nachtigall k tomu říká: „Existovalo několik zásad, které se v bulváru dodržovaly. Například pokud se zveřejňovaly informace o nemocích, kde hrozí smrt (rakovina), tak se o tom psalo pouze se souhlasem toho člověka. Stejná pravidla platila například při zveřejňování informací o sexuální orientaci.“⁵⁶ Daleko benevolentněji vidí hranice, ve kterých by se šéfredaktor měl pohybovat, šéfredaktor v současné době nejúspěšnějšího bulvárního serveru *super.cz* Pavel Novotný: „U nás vychází několik tvrdě bulvárních zejména týdeníků (...) jejich oblíbená témata jsou smrt, nemoci, krachy (...) a jsou sedmkrát, osmkrát prodávanější, než ty týdeníky, které o tom nepíší, takže já si myslím, že ty hranice nejsou prakticky nikde.“⁵⁷ Z tohoto tvrzení vyplývá, že hranice, za které by bulvár neměl jít, posouvají ti, kteří si ho denně kupují, kteří na internetu vyhledávají fotografie ze soukromí celebrit a kteří se zajímají o nevěry, rozvody a nemoci slavných – tedy bulvární, masové publikum. V naší společnosti existuje etika, existuje morálka a měly by existovat i hranice, za které ani bulvár nepůjde. A tou hranicí by měla být zjednodušeně řečeno lež a vše, co může druhému člověku ublížit. Například herec Petr Novotný k tématu říká: „Já prostě nesnesu, když mě někdo nepřesně cituje,

⁵⁶ Osobní rozhovor s Františkem Nachtigallem, Praha, 15. ledna 2012. (viz příloha)

⁵⁷ Tajemství bulváru - lež nebo realita, autor námětu: J. Sidovský, dramaturgie: K. Gregorová, S. Oktábcová, J. Spěváček, TV Barrandov, vysíláno 11. září 2010. (viz DVD příloha)

vždycky znova říkám, budete-li mě citovat, udělejte uvozovky nahoře, uvozovky dole a potom prosím přesně.⁵⁸ Doslovná, neupravená citace by měla být základem. Další věcí je zpracování textu, které vychází z novinářského řemesla, kterým je práce s informacemi. Tou hranicí, za kterou by neměl jít ani novinář a ani celebrita, je morálka, tedy jakási představa správného chování a jednání ve společnosti. A i když na to, co je morální a co amorální, existuje spousta názorů, onou hranicí, kterou by všichni měli respektovat, je svoboda toho druhého. Svoboda jednat podle své vůle a nést za to také odpovědnost. A to by mělo platit jak pro novináře, tak pro celebrity a pro každého z nás.

⁵⁸ Tajemství bulváru - lež nebo realita, autor námětu: J. Sidovský, dramaturgie: K. Gregorová, S. Oktábcová, J. Spěváček, TV Barrandov, vysíláno 11. září 2010. (viz DVD příloha)

6. Vliv každodenní dávky bulváru

Bulvár stejně jako každé masové médium slouží k celospolečenské komunikaci. Zpravodajství je zde čtenáři předkládáno v lehčí, zábavné formě a i když řada bulvárních deníků reflektuje aktuální dění, nepouští se do hlubších analýz, odborných názorů či polemik. Jeho základ tvoří informace, řekněme vlastně drby, ze showbyznysu. „Zatímco výklady vlivu masových médií se značně rozcházejí (od negativního po pozitivní), nejtrvalejším prvkem obecného hodnocení médií je prostá shoda, že masová média mají velký vliv.“⁵⁹ Bulvár působí v první řadě na emoce čtenáře, tedy dokáže v něm vyvolat smutek, radost, hněv, strach, důvěru či znechucení. Emoční projevy jsou silnější než rozumové jednání, obtížněji ovlivnitelné a dokáží ve chvíli vyvolat silnou reakci. Tím čtenáři nejen předkládají zkreslenou realitu, ale také ho nutí hodnotit události a situace pod vlivem emoce, které mu prostřednictvím emotivního titulku a fotografie předloží spolu s článkem. Podle bývalého zástupce šéfredaktora deníku *Blesk* a bývalého šéfredaktora deníku *Aha!* Františka Nachtigalla může bulvár vyvolat nenávist a dokonce i změnu klimatu. V tom spočívá podle Nachtigalla jeho největší nebezpečí: „Vezměte si, jak dokázal *Blesk* odvolat předsedu vlády. Naprostou, promiňte mi to slovo, pitomostí. Zveřejnil ne příliš důvěryhodný rozhovor pana Topolánka, ve kterém se Mirek Topolánek opřel do gayů a Židů při fotografování pro gay magazín. Důsledkem tohoto mediálního skandálu pan Topolánek skončil.“⁶⁰

Bulvár nabízí realitu viděnou spíše v záporných pohledech. Snaha o senzaci za každou cenu, touha po prodejnosti a úspěchu novin vede k tomu, že se čtenář dozví řadu nepravd a ona realita je mnohdy značně pokřivená. Na příjemné a pozitivní zprávy často na stránkách nebývá místo. Bulvár celkově vytváří spíše negativní povědomí o tom, co se děje kolem nás. U citlivého

⁵⁹ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745. s. 64.

⁶⁰ Osobní rozhovor s Františkem Nachtigallem, Praha, 15. ledna 2012. (viz příloha)

jedince může neustálý přísun negativních zpráv vyvolat pocit nebezpečí, neúspěchu, beznaděje, znechucení.

Nebezpečí bulvárních médií spočívá v tom, že mohou ovlivnit postoje a názory mladistvých, a to v období, kdy se u nich objevuje „stabilizace zájmů i postojů.“⁶¹ Bulvár kvůli tendenčním informacím vzbuzuje dojem, že se tradiční hodnoty starší generace ze společnosti vytrácejí. O nevěrách, rozvodech, o tom, kde se jaká celebrita opila, jaké drogy zkusila, jakého přestupku se dopustila, se píše, jako by to byla běžná věc. Mladým lidem, kteří v určitém věku vytvářejí vlastní stanovisko ke světu, zaujímají postoje, přijímají společenské normy, může toto pokřivené vidění světa ublížit. Mladí lidé si hledají osobní vzory, kterým se snaží přiblížit, kterým se snaží podobat. V případě nevhodného výběru takového vzoru ze stránek bulváru, může mít snaha o přiblížení se vysněnému idolu katastrofální následky. Za zmínku v této souvislosti stojí třeba současný trend dokonalé postavy. Bulvár neustále přináší fotografie štíhlých modelek ve spodním prádle, zpěvaček a hereček, které svou bezchybnou postavu halí do perfektního, drahého oblečení. Mladé dívky podle svého vzoru drží drastické diety, mladí chlapci tráví hodiny ve fitness centrech, aby se podobali svalnatému „snu všech dívek“ z titulních stran bulváru. A tato snaha o přiblížení se ke svému idolu už stála nejednu dívku či chlapce zdraví.

V souvislosti s vlivem bulváru je nutné zmínit i morálku, tedy představu jakéhosi správného jednání ve společnosti. „Morální vývoj je ovlivněn věkem, zvláštnostmi osobnosti, výchovou (zejména rodinnou), sociálním prostředím, normami dané společnosti.“⁶² A i když je morálka něco, co se nedá měřit nebo soudně vynutit, je základem každé demokratické společnosti. A právě tady má bulvár podle psychologa Ladislava Kabáta přímý vliv: „Krátkodobě i dlouhodobě ovlivňuje jejich názory (čtenářů) na dění ve společnosti, na to, co je a není morální.“⁶³ Informace o počtu smrtelných nehod, o okradení starých lidí, o násilných činech a sexuálních deliktech jsou

⁶¹ NAKONEČNÝ, Milan. Encyklopedie obecné psychologie. 2., rozšířené vyd., v Akademii vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 437 s. ISBN 80-200-0625-7. s. 417.

⁶² PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. Pedagogický slovník. 4. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 322 s. ISBN 978-80-7367-416-8. s. 127.

⁶³ Osobní rozhovor s Ladislavem Kabátem, Praha, 11. února 2012. (viz příloha)

dennodenně náplní bulvárních stránek. Společnost je již začíná vnímat jako něco, co zkrátka běžně patří k životu. Existuje velké riziko, že se nad těmito násilnými skutky přestane společnost pozastavovat jako nad něčím, co by opravdu nemělo být její běžnou součástí a přestane je vnímat jako něco, co je špatné, co je zlé. A uměle vytvořená mediální realita v bulváru tomu v současné době bohužel nahrává.

6.1. Vliv bulváru na jeho tvůrce

Bulvár pracuje v první řadě s emocemi, pro bulvárního novináře je proto alfou a omegou poznat, která emoce je silnější, která čtenáře víc naláká. Bulvární novinář se také musí velmi dobře orientovat ve světě showbyznysu, musí se zajímat o to, kdo s kým chodí, kdo se s kým rozešel, kdo se na jakém večíрку opil, s kým se případně líbal. Dennodenní přísun těchto informací na bulvárního novináře působí a i když se nemusí uvolnit jeho osobní hodnoty, změní se jeho vnímání reality, společenských hodnot a toho, co je morální. Psycholog Petr Šmolka dodává: „Vždy jde o vzájemné působení pracovního prostředí a osobnosti těch, kdo si danou profesi zvolí. Původní charakteristiky se pak většinou pouze zvýrazní.“⁶⁴ Bulvární novináři jsou často veřejností vnímáni jako zamindrákované osoby, které nemají žádné osobní vztahy, a které si svůj osobní život nahrazují chozením na večírky a „šťouráním se“ v životě slavných. Toto paušalizující tvrzení se nezakládá na pravdě, i když nutno v této souvislosti přiznat, že sledování soukromí celebrit vyžaduje od jedince určitou povahu. Dlouholetý bulvární novinář David Zápal toto téma shrnuje slovy: „Já si myslím, že ve skutečnosti jsme si velmi podobní s těmi celebritami, oni jsou exhibicionisti a novináři jsou exhibicionisti, co se týče pera.“⁶⁵

Psycholog Ladislav Kabát k povaze bulvárního novináře dodává: „Tato práce jistě přitahuje jednotlivce určitých osobnostních rysů, sklonů. Ty se prostřednictvím práce pro bulvární médium spíše jen dále rozvinou nebo zvýrazní, než že by bulvár sám změnil něčí povahu.“⁶⁶ Bulvární novinář pocítuje díky své práci určitou společenskou prestiž, je zván na různé akce, kde všechny zná, má do jisté míry vliv na to, co druhý den vyjde o celebritě v novinách, jeho životní styl je pro mnohé zajímavý a lákavý. Na druhou stranu jde ale o „pozlátko“, které může skončit velmi rychlým pádem dolů (novinář se znelíbí a v důsledku toho přijde o práci). Stejně jako v jiných profesích, tak i

⁶⁴ Osobní rozhovor s Petrem Šmolkou, Praha, 9. února 2012. (viz příloha)

⁶⁵ Tajemství bulváru - lidé kolem něj, autor námětu: J. Sidovský, dramaturgie: K. Gregorová, S. Oktábcová, J. Spěváček, TV Barrandov, vysíláno 18. září 2010. (viz DVD příloha)

⁶⁶ Osobní rozhovor s Ladislavem Kabátem, Praha, 11. února 2012. (viz příloha)

v profesi bulvárního novináře zaměstnanec otupí vůči některým podnětům. Bulvární novinář dokáže v podstatě bez emocí hovořit v jednu chvíli o smrtelné nehodě, o tom, kdo se s kým rozvedl, kdo koho podvedl a vzápětí se dokáže bavit o tom, kam půjde dnes na večeři. Zkreslená realita, kterou bulvár nabízí, je v podstatě jeho denním chlebem, a tak často nerozlišuje, co je a co není pravda. Bulvární novinář má větší drzost, bývá bezohlednější a rád shromažďuje drby, což je v podstatě jeho práce. Nutno přiznat, že ji nevykonává jen sezením v redakci, ale i návštěvou různých akcí a večírků, kde tráví svůj čas s celebritami v domnění, že mu to přinese téma článku na další den. Nelze popřít, že v některých případech existuje opravdové kamarádství mezi celebritou a novinářem, to ale hovoříme opravdu o výjimkách. Většinou je to ale vše jen hra a velká přetvářka. Protože každý člověk je jiný, tak nelze ani bulvární novináře plošně označit za bezpáteční lidi, kteří se přiživují na slávě celebrit. Jde o povolání jako každé jiné, jen s tím obrovským rizikem, že může ovlivnit morální a sociální hodnoty každého, kdo jej vykonává.

6.2. Vliv bulváru na celebrity

O tom, že bulvár může být dobrý sluha, ale zlý pán, se osobně přesvědčila nejedna celebrita. Pokud slavným jde bulvár na ruku, je to v pořádku, ale v případě, že je vyfotí na večírku opilé či je přistihne při nevěře, je po „kamarádství“. V tu chvíli se celebrity brání a hovoří o tom, jak jim bulvár ubližuje, jak tím trpí nejen ony, ale i jejich nejbližší. Bývalý zástupce šéfredaktora deníku *Blesk* a bývalý šéfredaktor deníku *Aha!* František Nachtigall k tématu říká následující: „Víte, cílem je prodat noviny, ne ubližovat. Jakákoliv válka s kýmkoliv je špatně, je velmi mylná představa, že v bulvární redakci sedí parta šilenců, kteří chtějí za každou cenu ublížit.“⁶⁷ I psychologové apelují v tomto případě na celebrity, které si podle nich musí uvědomit, že za své prohřešky mohou nést větší následky, než běžní lidé. Psycholog Petr Šmolka říká: „Je zde mnohem větší riziko, že na nás (myšleno

⁶⁷ Osobní rozhovor s Františkem Nachtigallem, Praha, 15. ledna 2012. (viz příloha)

na celebrity) prasknou skutečné prohřešky, případně i ty, které se nikdy nestaly.“⁶⁸ Psycholog Ladislav Kabát dodává: „Bulvár snadno může celebrity nenávratně poškodit na pověsti, pracovních příležitostech a v konečném důsledku i na fyzickém i duševním zdraví.“⁶⁹

Celebritám nejvíce dokáží ublížit tajně pořízené fotky ze soukromí, dále nařčení ze lži, nevěry či alkoholismu. Samostatnou kapitolu pak tvoří informace o nemocech a dětech. Jsou celebrity, které na sebe do novin řeknou vše. Druhou skupinu tvoří ale ty, kteří si nepřejí vídat na titulních stránkách bulvárních plátků svoje děti, rodiče či příbuzné. A právě těm posledně jmenovaným dokáže bulvár velmi ublížit, lživé informace dokáží zasáhnout hluboko a ještě dlouho bolet. A bohužel dokáží postihnout nejen dospělého, ale i děti. Není nic horšího, než když dítě náhodně zahlédne fotografii svého otce v objetí s jinou ženou než je jeho maminka nebo když ho uvidí opilého na nějakém večírku. To jsou rány, které si dítě v sobě ponese celý život. A v tomto případě nemůže obstát tvrzení, že jde o dítě celebrity. Dítě slavné osoby není o nic otrlejší či méně zranitelnější než dítě veřejně neznámých rodičů. To, do jaké míry může bulvární informace zasáhnout příbuzné celebrit, shrnuje bulvární novinář Zdeněk Pokorný: „Je až tragikomické, jak zejména manželky, maminky, babičky, zasahují zpola pravdivé zprávy o jejich blízkých, jak najednou (ze žárlivosti?) mnohem víc věří tzv. neserióznímu médiu, než partnerovi, příbuznému, kterého znají několik desetiletí.“⁷⁰ A v této souvislosti zmiňuje psycholog Petr Šmolka především kvalitu vztahů: „Stabilní vztah může nutnost čelit podobným atakům stmelit, vztah být jen latentně problémový, může naopak zcela zničit.“⁷¹

Je zřejmé, že bulvár může celebritě dopomoci ke krachu manželství, může ublížit dětem, může zveřejnit informace, které jsou pro celebrity velmi osobní a citlivé. Pokud celebrity s bulvárem intenzivně spolupracují a jejich sláva je na něm závislá, nepochybně se jim tento pakt vymstí. Rozhodně s větší

⁶⁸ Osobní rozhovor s Petrem Šmolkou, Praha, 9. února 2012. (viz příloha)

⁶⁹ Osobní rozhovor s Ladislavem Kabátem, Praha, 11. února 2012. (viz příloha)

⁷⁰ Osobní rozhovor se Zdeňkem Pokorným, Praha, 14. prosince 2011. (viz příloha)

⁷¹ Osobní rozhovor s Petrem Šmolkou, Praha, 9. února 2012. (viz příloha)

pravděpodobností než slavným, kteří si bulvár drží více od těla, kteří jej nepotřebují k tomu, aby získali lukrativnější pracovní nabídku.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo posoudit vliv bulváru na společnost, tj. na čtenáře, na novináře, fotografy a v neposlední řadě na celebrity. Práce se dále zabývá zákulisím vzniku nejčtenějších českých bulvárních novin a poukazuje na praktiky novinářů a celebrit.

Skutečnost, že média mají silný dopad a mohou ovlivnit publikum, se potvrzuje i v souvislosti s bulvárními novinami. Bulvár stejně jako každé médium slouží k celospolečenské komunikaci. Bohužel ale vliv bulvárních zpráv je daleko silnější, zrádnější a mnohdy i dlouhodobější než si čtenář na první pohled vůbec dokáže uvědomit. Bulvár čtenáři předkládá často velmi zkreslenou realitu, nutí ho hodnotit informace pod vlivem emoce, kterou v něm dokáže vzbudit palcovými titulky plnými emotivních a hodnotících soudů. V okamžiku dokáže vyvolat ve čtenáři hněv, smutek, znechucení, může podle bývalého zástupce šéfredaktora deníku *Blesk* a bývalého šéfredaktora deníku *Aha!* Františka Nachtigalla „vyvolat společenskou nenávist, může vyvolat nad některými tématy veřejnou diskusi, může posloužit ke změně klimatu.“⁷² Pravidelnými čtenáři bulváru jsou zejména lidé s nižším vzděláním, kteří jsou velmi snadno ovlivnitelní. V této souvislosti hovoříme o pasivním publiku, které není zvyklé si informace ověřovat či s nimi dále pracovat. Bulvár často předkládá realitu v záporných pohledech, dokáže tak vyvolat velmi negativní vnímání světa. Obrovské nebezpečí spočívá také v tom, že bulvár může ovlivnit postoje a názory mladistvých, kteří si hledají svoje vnímání okolního světa, hledají si svůj osobní vzor. Bulvár neustále vyzdvihuje kult dokonalé postavy jako nejdůležitější měřítko společenského úspěchu a prestiže, z čehož vyplývá, že se mladí lidé, zejména dívky snaží o to, aby i ony měly vytoužené tělo. A to mnohdy za cenu ohrožení vlastního zdraví. Bulvár má také vliv na morálku ve společnosti, dokáže ovlivnit názory na to, co je a co není morální. V této souvislosti hovoříme o vlivu krátkodobém, ale bohužel také o dlouhodobém.

⁷² Osobní rozhovor s Františkem Nachtigallem, Praha, 15. ledna 2012. (viz příloha)

Vždyť zprávy o násilných činech, okradených lidech či smrtelných nehodách se stávají běžnou součástí života, bulvární noviny o těchto tragédiích informují stejně tak pragmaticky jako o tom, jaké bude druhý den počasí, což je společensky velmi nebezpečné. Tato problematika se pochopitelně vztahuje i na bulvárně zaměřené pořady vysílané v televizi či rádiu.

Novináři a paparazzi jsou prakticky neustále vystaveni zkreslené realitě, kterou bulvár čtenářům předkládá. Co je pravda a co je lež může pohledem bulvárního novináře získat úplně jiný rozměr. Bulvární novináři bývají drzejší, méně ohleduplní, bez větší empatie se ptají na věci, které mohou být pro druhého člověka bolestné, velmi citlivé. Trvale žijí ve světě drbů, pomluv, intrik, píší o nevěrách, rozvodech, neštěstích a drogách, fotografují celebrity na večírcích i v soukromí. Jejich názory a postoje na to, co je a co není morální, etické, slušné, bývají mnohdy narušeny právě tím, v čem se denně pohybují.

Slavným osobnostem může bulvár velmi pomoci, může propagovat jejich práci, může jim dopomoci k získání lepší nabídky, může zvednout jejich cenu na trhu. Na stranu druhou jim ale může velmi ublížit, a to jak po pracovní, tak především po soukromé stránce. Bulvární novináři pracují s emocemi a ve spojitosti s „vhodnou“ fotografií a palcovým titulkem, mohou celebritu zasáhnout na velmi citlivém místě. K nejbolestnějším patří tajně pořízené fotografie ze soukromí, lživé nařčení z nevěry, z alkoholismu, z drogové závislosti. Bulvár může celebritě také zničit vztah, může vést dokonce i k rozvodu. Vůbec nejhůře se ale bulvár může podepsat na dětech slavných rodičů. Pro dítě není nic horšího, než když si v novinách nebo na internetu přečte článek o tom, že jeho otec má milenku nebo když uvidí fotografii své maminky, jak je opilá na večírku. Tyto informace, a nezáleží na tom, zda jsou pravdivé nebo ne, dokáží velmi a na dlouhou dobu ublížit. Navíc internet má jednu, v tomto případě špatnou vlastnost, a tou je paměť. Nelichotivé fotografie celebrit zde zůstávají uloženy ještě dlouhou dobu.

Úkolem bulváru jistě není vzdělávat. Všichni si vážíme demokracie a svobody slova, ale zároveň existuje morálka, etika, vkus, hranice soukromí, hranice lidskosti. A ty by se posouvat neměly ani v životě, ani na stránkách

bulváru. I v demokratické společnosti je třeba norem a zákonů a pro bulvár to znamená vymezit jasné hranice, dát jim jasná pravidla, v případě křivého obvinění či lži podat trestní oznámení a nechat rozhodnout soud. Jak napsali Tomáš Frank a Věra Jirásková „mediální byznys je jedním z nejtvrděších trhů a každý den začíná s roztočením rotaček boj o čtenáře, každým zapnutím televize a přepnutím kanálu či přeladěním rozhlasové stanice divák či posluchač de facto hlasuje o tom, které médium přežije a které zkrachuje.“⁷³ Bezesporu tedy na nás, čtenářích, posluchačích a divácích záleží, jaké médium, rozhlas či televizní kanál přežije. A stejně tak záleží na nás, lidech, jak bude společnost, ve které žijeme, vypadat.

⁷³ FRANK, Tomáš a Věra JIRÁSKOVÁ. K mediální výchově. 1. vyd. Praha: Občanské sdružení SPHV, 2008, 120 s. ISBN 978-809-0418-745. s. 28, 29.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

BERÁNKOVÁ, Milena, Alena KŘIVÁNKOVÁ a Fraňo RUTTKAY. Dějiny československé žurnalistiky, III. díl: Český a slovenský tisk v letech 1918 - 1944. 1. vydání. Brno: Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1988.

FRANK, Tomáš a Věra JIRÁSKOVÁ. K mediální výchově. 1. vyd. Praha: Občanské sdružení SPHV, 2008, 120 s. ISBN 978-809-0418-745.

HVÍŽDALA, Karel. Jak myslet média: eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005. 1. vyd. Praha: Máj, 2005, 288 s. ISBN 80-866-4314-X.

HVÍŽDALA, Karel. Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články 2000-2003. 1. vyd. Praha: Máj, 2003, 268 s. ISBN 80-865-6970-5.

HÖPPNER, Ondřej. Zpověď bulvární hyeny: jak jsem svlékl Anetu a počal dítě s hvězdou Ordinace v růžové zahradě : plus 21 zaručených rad, jak se stát šéfredaktorem. Řitka: Daranus, 2007, 286 s. ISBN 978-808-6983-158.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 80-717-8697-7.

KINGSOLVER, Barbara. Lakuna. 1. vyd. Brno: Jota, 2011, 527 s. Zlatá edice (Jota). ISBN 978-807-2178-896.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 310 s. ISBN 978-807-3676-988.

KÖPPLOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL. Dějiny světové žurnalistiky. 1. vyd. Brno: Novinář, 1989, 332 s. ISBN 80707721661. s. 282.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. 2., rev. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

NAKONEČNÝ, Milan. Encyklopedie obecné psychologie. 2., rozšířené vyd., v Academii vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 437 s. ISBN 80-200-0625-7.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Encyklopedie praktické žurnalistiky. 1. vyd. Praha: Libri, 1999, 256 s. ISBN 80-859-8376-1.

PROKOP, Dieter. Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2005, 409 s. ISBN 80-246-0618-6.

PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. Pedagogický slovník. 4. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 322 s. ISBN 978-80-7367-416-8.

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

Internetové zdroje

ABC ČR - Kancelář ověřování nákladu tisku [online]. [cit. 2012-03-01].
Dostupné z: <http://www.abccr.cz/>.

Celebrity Magazine. [online]. [cit. 2012-01-22]. Dostupné z:
<http://showbyznys.blog.cz/0603/znici-aha-konkurenci>.

Česká média [online]. [cit. 2012-01-21]. Dostupné z:
http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=155606_nw_M.

Höppner media.blog. [online]. [cit. 2012-01-21]. Dostupné z:
<http://hoppner.blog.cz/0809/dejiny-bulvaru-v-cechach-a-na-morave>.

Louč: me-zine o médiích, žurnalistice a dalších věcech života [online]. [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/04/1200319.html>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Titulní strana deníku The Sun z roku 1833	I.
Obr. 2	Komiks Yellow Kid	II.
Obr. 3	Titulní strana deníku Super	III.
Obr. 4	Titulní strana prvního vydání deníku Blesk z roku 1992	IV.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Obrázky	I.
Příloha B – Rozhovory	V.
Příloha C – DVD s televizním pořadem Tajemství bulváru – lež nebo realita	
Příloha D – DVD s televizním pořadem Tajemství bulváru – lidé kolem něj	

PŘÍLOHY

Příloha A – OBRÁZKY

Obr. 1: Titulní strana deníku The Sun



Zdroj: Tools For Journalist [online]. [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://journalisttools.blogspot.com/2010/09/penny-press.html>

Obr. 2: Komiks Yellow Kid



Zdroj: Comicbookresources [online]. [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://goodcomics.comicbookresources.com/2008/04/17/comic-book-alphabet-of-cool-y/>

Obr 3: Titulní strana deníku Super



Zdroj: Aktuálně.cz [online]. [cit. 2012-01-21]. Dostupné z:
<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/fabiano-golgo.php?itemid=13986>

Obr. 4: Titulní strana prvního vydání deníku Blesk z roku 1992



Zdroj: Blesk. Blesk [online]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z:

<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-zajimavosti/64702/blesk-15-let-jsme-s-vami.html>

Příloha B – ROZHOVORY

- **Přepis rozhovoru s bývalým zástupcem šéfredaktora deníku Blesk a bývalým šéfredaktorem deníku Aha! Františkem Nachtigallem, Praha, 15. ledna 2012.**

V roce 1996 – 2005 jste pracoval v deníku Blesk jako redaktor, později jako zástupce šéfredaktora. Jaké ambice měl tehdy Blesk?

Blesk se tehdy chtěl stát nejčtenějšími, nejžádanějšími novinami. Jeho vzorem byl německý Bild.

Kdybyste srovnal Blesk například v roce 1997, 1998 s dnešním Bleskem, jaký je tam rozdíl?

Blesk prošel takovými třemi etapami. V devadesátých letech se mu říkalo krvavé noviny, hlavní důraz byl tehdy kladen na nehody, vraždy, zkrátka na krev. V roce 1997 se Blesk začal přeorientovávat na svět showbyznysu, postupně upouštěl od krvavých zpráv. Showbyznys v Blesku převládl, tuším v roce 2000 poprvé předstihl v prodejnosti MF Dnes a postupně ovládl trh. Dnešní Blesk se snaží zaujmout společenskými, politickými tématy, snaží se udávat tón. Nejsem si ale jistý, jestli tohle bude fungovat, myslím si, že Češi stále chtějí číst o celebritách. Nevím, proč to tak je, ale je to zkrátka tak.

Byl jste také šéfredaktorem deníku Aha!, jaké jste měl plány, čeho jste chtěl dosáhnout?

Jednoduše porazit Blesk, což byla samozřejmě utopie. Převálcovat zavedenou značku, jakou Blesk bezesporu je, to by za námi musely stát desítky miliard. Skutečnost, že na českém trhu je prostor pro druhý bulvár, dnes Aha! dokazuje. Aha! vydrželo fungovat více než dva roky, dnes už je z něj jasná konkurence Blesku.

Kdybyste měl porovnat oba deníky, Blesk i Aha!, jaký je mezi nimi v současné době rozdíl?

Deník Blesk je řekl bych více soft. Má větší snahu ovlivňovat společenské dění, zatímco Aha! se soustřeďuje především na celebrity. Aha! je také menší, má menší stránku, je levnější, má za cíl zasáhnout spodní hladinu trhu. Blesk má zůstat lídrem bulvárního trhu, má více určovat témata, o kterých se bude mluvit. Dá se to říci i tak, že Blesk může odvolat ministra vlády, Aha! by mělo přinést informace o tom, s kým se ministr vlády vyspal. Aha! by mělo být zábavnější, Blesk by měl společnosti udávat směr.

Myslíte si, že je v pořádku, že Blesk a Aha! patří pod stejné vydavatelství?

Nevidím v tom problém. Jen si nejsem jistý tou integrací redakcí Aha! a Blesku do společného newsroomu. I když jsme seděli v jednom domě, tvrdě jsme si konkurovali. Ale i tohle může být cesta. Jestli mají ale oba stejného majitele, to může být čtenáři jedno. Devadesát procent lidí stejně neví, kdo noviny vlastní. Vydavatel nemluví do toho, co se v novinách píše. Toho zajímá image, strategie, cena inzerce, nezajímá ho obsah. To je věc šéfredaktora.

Jak funguje v praxi spolupráce bulvárních novinářů a celebrit?

Jsou čtyři druhy celebrit. Jsou celebrity v pravém slova smyslu, ty se chovají profesionálně, s bulvárem komunikují, ale nenadávají na něj. Za takovou celebritu můžeme označit třeba Karla Gotta, kterého já si osobně velmi vážím. Další skupinou jsou celebrity, které práskají samy na sebe, ale i na druhé. Pak je část celebrit, která zásadně s bulvárem nekomunikuje, mezi ty patří například Jiří Lábus nebo Ondřej Vetchý. A pak jsou celebrity, které veřejně tvrdí, že bulvár je hnus, že jím opovrhují, že s ním nespolupracují a pak s ním rádo by skrytě spolupracují. To je například Jan Kraus nebo Michal Viewegh.

Myslíte si, že Vás nějak změnilo mnohaleté působení v bulváru? Mám na mysli, jestli jste se například stal vůči některým věcem odolnější, jestli si třeba vážíte jiných věcí, zkrátka jak vás ovlivnila práce pro bulvár?

To neumím posoudit, to musí spíše okolí. Myslím si ale, že je to nějaký přirozený vývoj. Rozhodně jsem se ale hodně naučil, bulvár pracuje daleko víc než ostatní s emocí. A tu emoci poznat a vycítit, to je intuice, odhad. V tom jsem se určitě „zlepšil“. Naučil jsme se také dělat si srandu sám ze sebe. Člověk nemůže svoje životní hodnoty skládat podle novin. Základní princip všech médií je stejný, vydělávat peníze, bulvár je orientován na masy, tak musíte jeho obsah cílit na masy.

Jakým způsobem může podle Vašeho názoru ovlivnit bulvár čtenáře?

Bulvár ovlivní čtenáře snad nejvíce ze všech periodik. Nejvíce ho čtou lidé, kteří jsou řekněme méně vzdělaní a ti jsou nejlépe ovlivnitelní. Kdo je chytrý, má pevně dané hodnoty, má názor a bulvár ho nemůže ovlivnit. Je škoda, že tohle pochopily politické strany docela pozdě. Dnes už se dá říci, že si toho vědomé jsou, proto si dnes již předcházejí Aha! a Blesk. Proto také Blesk přináší rozhovor s prezidentem, s ministry. Chybou současného bulváru je, že nemá vyhraněný názor, že neví, koho má podpořit. A právě toto je věcí majitele.

Myslíte si, že může bulvár ovlivnit i názor celé společnosti?

Tím, že bulvár pracuje v první řadě s emocí, tak může vyvolat společenskou nenávist, může vyvolat nad některými tématy veřejnou diskusi, může posloužit ke změně klimatu. Problém je v tom, že je tento fakt zneužitelný. Vezměte si, jak dokázal Blesk odvolat předsedu vlády. Naprostou, promiňte mi to slovo, pitomostí. Zveřejnil ne příliš důvěryhodný rozhovor pana Topolánka, ve kterém se Mirek Topolánek opřel do gayů a Židů při fotografování pro gay magazín. Důsledkem tohoto mediálního skandálu pan Topolánek skončil. Takže pokud je bulvární médium masové médium, tak názor společnosti rozhodně ovlivnit může.

Jak může podle Vás bulvár ovlivnit život celebrity? Ať už v pozitivním či negativním slova smyslu?

Může, ale jen tak, jak to ta celebrita dovolí. Existovalo několik zásad, které se v bulváru dodržovaly. Například pokud se zveřejňovaly informace o nemocích, kde hrozí smrt (rakovina), tak se o tom psalo pouze se souhlasem toho člověka. Stejná pravidla platila například při zveřejňování informací o sexuální orientaci. Většinou je to ale tak, že celebrity přijdou samy, aby se o nich psalo. A myslí si, že se o nich bude psát jenom hezky, ale to tak není. Musí počítat s tím, že když něco provedou, bude to v bulváru taky. Jenže když takové informace pak bulvár přinese, ony se tváří velmi ublíženě, ukřivděně.

Může bulvár celebritě řekněme ublížit? Nebo je to ze strany celebrit jen hra na čtenáře, na okolí?

To může, ale od toho by i v bulváru měly být vnitřní mechanismy. Víte, cílem je prodat noviny, né ubližovat. Jakákoliv válka s kýmkoliv je špatně, je velmi mylná představa, že v bulvární redakci sedí parta šilenců, kteří chtějí za každou cenu ublížit. Aby se to nestalo, existuje někdo jako šéfredaktor. Někdy se stanou chyby, to je pravda, ale stejně tak jako bulvár, tak mohou ublížit i seriózní noviny.

Proč se podle Vašeho názoru lidi stydí za to, že čtou bulvár? Na přímou otázku: Čtete bulvár? vám spousta respondentů odpoví, že ne. A přitom bulvární noviny patří k těm nejprodávanějším. Čím to podle vás je?

Stydí se Češi, stydí se za to lidé v postkomunistických zemích. U nás je to dáno i tím, že se Blesk jen těžko zbavoval a možná ještě stále zbavuje nálepky krvavých novin. V devadesátých letech to byly v podstatě bezvýznamné noviny, ale postupem času si i Blesk ukrojil onen koláč ze čtenářské obce a bylo zle. Vznikal proti tomu odpor, bojovalo se o čtenáře. Stále ale platí, kdo nechce, tak si ten Blesk nebo Aha! kupovat nemusí. To je velká pravda. A přiznejme si, bulvár jsou navíc všechny deníky v současné době, i ty, co se tváří seriózně.

V současné době řídíte časopis Týden. Nechybí Vám bulvár, svět showbyznysu?

Ne, vůbec ne. Já jsem showbyznys už neměl rád posledních pět let v bulváru. Byla to práce, která mě bavila, budu na ni rád vzpomínat, ale že bych musel dnes číst všechno, co napíše bulvár, to ne. Ale stejně tak to mám se seriózními deníky. Ted' se zaměřuju na to, co mám rád, co mě baví. Ted' nečtu bulvár, a to mi chodí Blesk i Aha!, podívám se na titulní stránku a tím to končí. Ne že bych proti tomu něco měl, to ne, ale spíš proto, že je mi to jedno.

Měly by podle Vašeho názoru existovat hranice, za které by bulvár neměl jít?

Myslím si, že jediná chyba, která v této souvislosti je, že je strašně malé odškodnění za to, pokud noviny napíší lež. Za to by měly být tvrdé tresty, mělo by být jasně dané, co se smí a co ne. To je ale věcí zákonodárců a pak samozřejmě vnitřní brzdy v každém z nás.

- **Přepis rozhovoru s psychologem Petrem Šmolkou, Praha, 9. února 2012.**

Jak může podle Vašeho názoru ovlivnit bulvár své čtenáře (společensky nepřijatelné chování, mravní vliv, psychologický či sociologický vliv atd.)? Pokud se budeme bavit o extrémních případech, kam až může bulvár ve svém vlivu zajít (ať už krátkodobém či dlouhodobém)?

Každé médium si vybírá své čtenáře, snaží se oslovovat svoji „cílovou skupinu“ a poskytovat jí informace formou i obsahem pro ně přijatelné. Faktický vliv je pak podle mého soudu spíše zanedbatelný. Zvláště, pokud se bulvár nesnaží předstírat, že jde o seriózní zdroj informací. Možná je to průměr za vlasy poněkud přitažený, přesto se jej ale dopustím. Pokud pouliční šlapka nebude předstírat, že je něčím jiným než pouliční šlapkou, pak je pouze a jen na mně, zda si s ní budu za jasně daných pravidel a rizik užívat. Pokud se však tatáž šlapka bude snažit vytvářet dojem seriózní dámy, pak se mohu šeredně spálit (nakazit, zbankrotovat nebo alespoň ztratit iluze o ženách). I proto mi připadají mnohem nebezpečnější bulvární zprávy v médiích, která okolo sebe vytvářejí zdání serióznosti.

Jak může bulvár ovlivnit život těch, kteří v něm pracují (reportérů, fotografů, editorů...)? Mám na mysli, jestli může například reportér, který pracuje v bulváru, ztratit nějaké zábrany, jestli se může změnit povahově atd.

Stejně, jako jakákoli jiná profese. Vždy totiž jde o vzájemné působení pracovního prostředí a osobnosti těch, kdo si danou profesi zvolí. Původní charakteristiky se pak většinou pouze zvýrazňují. Už to, že si vyberu práci v bulvárním médiu, o mně cosi vypovídá. Tak jako se seriózní fotograf nebude zřejmě živit jako paparazzi, tak se asi seriózní novinář nenechá naverbovat do bulváru. Pokud by tak náhodou učinil, pak dané prostředí ovlivní zřejmě jen jeho navenek deklarované postoje, nikoli však jeho základní životní hodnoty. To vše pod heslem „koho chleba jíš, toho píseň zpívej“. Tak se tedy může stát, že pějeme z plna hrdla požadované a očekávané odrhovačky a přitom vnitřně dáváme nadále přednost třeba Mozartovi.

Pokud se teď zaměříme na celebrity, o kterých bulvár píše, jakým způsobem může ovlivnit jejich život?

Z některých „nýmandů“ udělal jakousi pseudocelebritu až sám bulvár. Bez něj by si jich nikdo ani nepovšiml. V daném případě ovlivnil tedy jejich život dost zásadně. Podobná je zřejmě i situace vyhasínajících celebrit, které bulvár uměle udržuje při životě. Podobně jako některé přístroje člověka, který by už byl bez nich dávno mrtvý. Pro příklady asi nemusíme chodit moc daleko. Občas by asi bylo dobré je od těch „přístrojů“ konečně odpojit a nechat je upadnout do zaslouženého zapomnění. Jenže právě tyto mrtvolky nám velice rády samy aktivně nabízejí potřebnou materii. Pokud lze u celebrit mluvit o zaslouženosti, pak ty, které se jimi staly vlastní zásluhou, pílí či talentem, může bulvár poškodit, znechutit či zahrnout do potupné ilegality.

Jak mohou informace v bulváru ovlivnit okolí celebrity, například její rodinu, kamarády?

Značně, nikomu asi není příjemné, má-li vidět foto svého muže, táty či syna, jak se zlitý pod obraz dobývá na dámské záchodky. Je zde mnohem větší riziko, že na nás prasknou skutečné prohřešky, případně i ty, které se nikdy nestaly. Stabilní vztah může nutnost čelit podobným atakům stmelit, vztah byť jen latentně problémový, může naopak zcela zničit.

Měly by podle Vašeho názoru být určité hranice, za které by bulvární média neměla jít?

Ano. Tou zásadní je, aby nikdy nepředstírala, že poskytují seriózní podložené informace. Pak by se měla úzkostlivě vyhýbat všemu, co může poškodit děti. Také nemoc a smrt nejsou zrovna dobrá témata. Přitom ovšem respektuji, že i hyeny a jiní mrchožrouti se prostě něčím živit musí.

- **Přepis rozhovoru s bulvárním novinářem Zdeňkem Pokorným, Praha, 14. prosince 2011.**

Když se řekne bulvár, co Vás napadne?

Noviny, média, součást mediální nabídky, ze které si můžete vybrat. Nikdo nikoho nenutí, aby si kupoval nějaký druh jogurtu, stejně tak nikdo nikoho nenutí, aby konzumoval bulvár. Naštěstí.

Co je bulvár pro Vás osobně?

Práce, o kterou bych nerad přišel, protože mě baví pozorovat lidi zpoza rohu. Vidět a nebyť viděn. Zasahovat a sám být nezasažitelný. Samozřejmě je to pro mě i obživa.

Popište, jak v praxi funguje spolupráce celebrit s bulvárem?

Celebrity je možné ve vztahu k bulváru rozdělit do několika skupin. Na ty, které bulváru vysloveně nadbíhají, nejrozumnějšími způsoby a bez jakýchkoliv skrupulí se dennodenně nabízejí, svlékají se obrazně a často i doslova. Některé se dokonce s bulvárem domluví, že z nich, z coby bezvýznamné osoby, celebritu udělají. Je to taková domluva s d'áblem, a čertovým kopýtkem této pekelné smlouvy je fakt, že pro takto vyrobené hvězdy většinou není z takového vztahu úniku, ani v okamžiku, kdy je a jejich rodiny začne spolupráce s bulvárem velmi obtěžovat. Pak jsou slavní lidé, kteří bulváru nenadbíhají, ale ani ho neodmítají. Sami nezavolají, ale když jim zavoláte vy jako reportér, tak s klidem povykládají, co všechno na včerejší oslavě vypili, případně kdo jim před domem přejel milovaného pejska. No a pak je nejmenší skupina celebrit, které s bulvárem nechtějí mít opravdu nic společného, chrání si svoje soukromí, a občas se i s bulvárními médii soudí. Těch posledních je ale naprostá menšina, je to spíš jen několik naprosto výjimečných jedinců.

Proč se řada celebrit stydí za to, že s bulvárem spolupracuje?

Protože by řadu čtenářů mohlo napadnout, že s bulvárem opravdu spolupracují (smích). Mohli by si přestat myslet, že je bulvár nahání, číhá na ně v popelnicích a na stromech, případně si o nich všechno vymýšlí. Kdyby se vědělo, že je to ve většině případů symbióza, ztratilo by to kouzlo. Navíc málokdo si přizná, že je takový zoufalec, že kvůli dočasnému zviditelnění je ochoten sám na sebe nasypat hromady hnoje hlava nehlava.

Proč se celebrity, které mají pocit, že je bulvár v něčem pošpinil či hanlivě nařknul, neobracejí častěji na soudy? Přece jenom soudních sporů je u nás poskrovnu...

Ale občas je i celebrity vyhrávají. Ted' třeba Marek Vašut vysoudil milión. Nevím, proč se častěji neobracejí na soudy, ale asi proto, co jsem odpověděl v předchozí otázce. Byla by to malinko samohana. Pokud jste sám zdrojem nechutných informací o sobě, přece se nebudete soudit s někým, kdo je zveřejňuje. To by bylo jako soudit se sám se sebou.

Proč naopak Helena Vondráčková se svým manželem Martinem Michalem na soudních sporech doslova lpí? Proč riskovala ztrátu fanoušků jen kvůli jedné „vyhrané bitvě“ u soudu?

Asi si myslí, že jich přece jen víc získá, tím jak se bije za svá údajná práva. A je to otázka, jestli je to pro ni tak nevýhodné. I negativní reklama je reklama a bulvár vlastně ani s jinou nepracuje. Čili má jistotu, že bude-li se soudit s bulvárem, bude o ní bulvár víc psát, a tím lidi nezapomenou, že před pěti sty lety žila byla nějaká úspěšná zpěvačka... Ale nejsem si úplně jistý, jestli právě u Helenky Vondráčkové jde o takový kalkul, obávám se spíš, že je to její den ode dne kyselejší povahou. Mládí i krásné roky Malovaných džbánek a východoněmeckých estrád jsou pryč a žádná plastika to už nevrátí. A ten její Michal ji do toho možná ještě hecuje, protože sám o sobě není tak úspěšný agent, jak by si představoval a šíří se tím. Proč by si teda potom nezpříjemňovali nudné společné večery proklínáním bulváru a vůbec světa, který jim dneska dle jejich mínění tak ubližuje.

Jak může podle Vašeho názoru bulvár ovlivnit jedince, čtenáře (mravní vliv, působení psychologické, sociologické)? A jaký může mít vliv na společnost (dlouhodobý či krátkodobý vliv, psychologický atd.)?

Cosí jako bulvár bylo vždycky, už před stovkami let se nejlíp prodávaly písně o pošahaném perverzním mastičkáři, který zprznil paní kněžnu. Myslím, že bulvár kazí především toho, kdo se kazit nechá. Velkého vlivu bych se neobával. Zdá se, že bulvár má vliv především na lidi, kteří sami žádný velký vliv nemají. Tím netvrdím, že opravdu důležití lidé (ne celebrity) ho nečtou, ale berou ho spíš jako legraci a nijak zvlášť je to podle mě neovlivňuje. Stačí se podívat do sněmovny, když si některý poslanec při jednání čte naše noviny, nebo jiný bulvární plátek. Většinou se u toho usmívá...

Jak může bulvár zasáhnout či ovlivnit život celebrity, o které napíše hanlivý článek?

Je pravda, že značná část veřejnosti ještě bulvár není schopná brát jen jako poněkud bizarní představení. Když se potom na titulní stránce dočtou, že jejich milý navštívil bordel a jak dobře se tam bavit, zničehonic důvěřují médiu, jehož vliv na sebe sama by jinak nikdy nepřipustili. Je až tragikomické, jak zejména manželky, maminky, babičky, zasahují zpola pravdivé zprávy o jejich blízkých, jak najednou (ze žárlivosti?) mnohem víc věří tzv. neserióznímu médiu, než partnerovi, příbuznému, kterého znají několik desetiletí. Čtenáři si stále ještě nezvykli, že mají brát bulvár jako něco lehkovážného, něco, co slouží víc k okamžitému pobavení, než k nějakým seriózním závěrům. Alespoň takhle vidím bulvár u nás, poslední aféry s odposlechy apod. v Británii je už jiná káva, to je samozřejmě echt špína a hraní si na nejmocnějšího z mocných. My ale v našich malých českých poměrech, máme spíš malý český bulvár.

Může bulvár pomoci? Jak?

Ano, kromě toho, co jsem už zmiňoval a to, že občas umí naštvat, rozesmát, potěšit pohledem na krásnou blondýnku, tak se většinou bulvár účastní i nejrůznějších sbírek na pomoc při velkých nebo jen individuálních katastrofách. Neštěstí lidi přitahuje, na neštěstí se nejlépe vydělává. Když

nějaký tragický příběh ověncíte finanční sbírkou ve prospěch postižených, tak vám často lidi odpustí i to, že na tom všem neskutečně vyděláváte. Je to je takový hodně výhodný odpustek...

Existuje nějaká rada, jak nakládat s informacemi z bulváru?

Asi jediná, nebrat je vůbec vážně. Je to zábava. Bavíme se u toho my, baví se celebrity, snad i čtenář, baví se i majitel média, když inkasuje výdělky, tak proč to brát vážně?

Proč se podle Vašeho názoru tolik lidí stydí za to, že čte bulvár, že si prohlíží na internetu fotografie ze soukromí celebrit? Číslo v tomto případě jasně ukazuje, čemu čtenář dává přednost.

A vy si myslíte, že se většina stydí? Ani bych neřekl... v metru, v restauraci i ve sněmovně vidíte, jak si lidi veřejně čtou bulvár. Myslím, že se stydí jen ti, co si chtějí ještě zachovat jakési dekorum, ale taky se to dá označit za pokrytectví. Pohled do cizího soukromí je jednou z nejrozšířenějších lidských vášní a nemá to co do činění se stavem dnešního bulváru. Bylo to vždy a vždy to bude, i když forma množství příležitostí může být v různých dobách různá.

Jak ovlivnil bulvár Vás osobně? Vážíte si například nějakých lidských vlastností více? Nebo jste třeba otrlejší vůči některým věcem?

Mě osobně bulvár neovlivnil, asi jsem byl bulvárně založen už od narození (smích), takže jsem našel odpovídající míru svého uplatnění. Že bych si kvůli bulváru vážil nějakých lidských vlastností víc, bych neřekl. To bych mu zas takovou moc nepřisuzoval. Ale určitě si vážím lidí, kteří si chrání své soukromí a mají dostatek hrdosti bulvár odmítnout, což bude asi nějaká skrytá forma nepřiznaného masochismu (smích) Co se týká otrlosti vůči některým věcem, tak každý novinář je časem otrlejší než ostatní populace. Je to prostě profesí. Když budete pár let fotit dopravní nehody, tak vás každá utržená noha na silnici z míry nevyvede. Tak to prostě je. A platí to pro všechny obory.

Ovlivnilo to, že pracujete v bulváru nějak Vaše okolí? (rodinu, přátele)

A co chcete slyšet? Ano, žena se se mnou rozvedla, nebyl jsem vůbec doma, pořád jsem někoho pronásledoval, dennodenně večírky, oslavy celebrit, nedivím se jí, je to jako žít s policajtem. Ne, tak to přece není. Ženatý sice nejsem, ale moje přítelkyně bere moji práci tak, jako bych dělal cokoliv jiného. Moc to neřeší. Pro vztah jsou důležitější jiné věci než práce. Vlastně mi ani nikdo z mých přátel nedal vážně najevo, že mu vadí, co dělám. Samozřejmě si mě občas někdo dobírá, ale vnímám to jako legraci v dobrém.

Je v dnešní době vůbec možné, aby se zrodila nová celebrita bez toho, aniž by byla v bulváru?

Určitě. Musí ale něco opravdu fantastického umět. A musí být silnou osobností, která se obejde bez spousty pomocných berliček. Bohužel pokud by se takový člověk objevil, tak se na něj stejně bulvár okamžitě nalepí a on pak bude mít na výběr zase jen jednu ze tří možností, jak se s tím vypořádat. Ale o tom jsme mluvili na začátku. Nicméně bulvár není všemocný, plní jen tajná i veřejná přání svých čtenářů.

- **Přepis rozhovoru s bulvární novinářkou a módní stylistkou časopisu Blesk Františkou Čížkovou, Praha, 16. února 2012.**

Co je bulvár pro Vás osobně?

Bulvár je jednou z variant médií.

Popište, jak v praxi funguje spolupráce celebrit s bulvárem?

Jeden druhého potřebuje. Ctěné a nenáviděné manželství.

Proč se řada celebrit stydí za to, že s bulvárem spolupracuje?

Protože jej potřebují a přiznat to světu nechťejí. Manželka, která se zachová jak děvka, dá, i když nechce, protože dostane parádu...

Proč se celebrity, které mají pocit, že je bulvár v něčem pošpinil či hanlivě nařknul, neobracejí častěji na soudy? Přece jenom soudních sporů je u nás poskrovnu...

Bulvár se jistí suitou dobrých právníků a také až na výjimky referuje o realitě - jen ji expresivně tzv. vytuní.

Proč naopak Helena Vondráčková se svým manželem Martinem Michalem na soudních sporech doslova lpí?

Protože je ve vleku Martina Michala, který si na kauzách čechrá své ego.

Jak může podle Vašeho názoru bulvár ovlivnit jedince, čtenáře? (mravní vliv, působení psychologické, sociologické)

Jako každé noviny, média - ne nadarmo se jim říká sedmá velmoc. Lidi si chtějí své životy kořenit jinými osudy. Porovnávat je, konfrontovat se s nimi. Lidi potřebují emoce. Bulvár na rozdíl od tzv. seriózních novin s nimi nepokrytě pracuje - zatímco ty tzv. seriózní skrytě.

Jak může bulvár zasáhnout či ovlivnit život celebrity, o které napíše hanlivý článek?

To je relativní. Záleží, zda je založen na pravdě. Nakolik se story živí. Nicméně platí, jednou bylo řečeno. Nicméně solidnost rozhoduje. I v bulváru.

Existuje nějaká rada, jak nakládat s informacemi z bulváru?

Zpracovat je podle svého úsudku. Bulvár jako všechny noviny jsou v tomto smyslu výzva.

Proč se podle Vašeho názoru tolik lidí stydí za to, že čte bulvár, že si prohlíží na internetu fotografie ze soukromí celebrit? Číslo v tomto případě jasně ukazuje, čemu čtenář dává přednost...

Tolik lidí se za to nestydí, jenom pseudointelektuálští snobové. Kraus bojkotuje/bojkotoval bulvár a staví na něm svou talk show – byť rádobý ironickým způsobem, což je ještě nestydatější.

Jak ovlivnil bulvár Vás osobně? Vážíte si například nějakých lidských vlastností více? Nebo jste třeba otrlejší vůči některým věcem?

Mezi prací a soukromím je potřeba rozeznávat. A na obou polích musíte obstát se ctí.

Je v dnešní době vůbec možné, aby se zrodila nová celebrita bez toho, aniž by byla v bulváru?

Celebrita ? Co je to celebrita? Definujme to. Co bylo dřív, vejce nebo slepice (smích)?

- **Přepis rozhovoru s psychologem Ladislavem Kabátem, Praha, 11. února 2012.**

Jak může podle Vašeho názoru ovlivnit bulvár své čtenáře? (společensky nepřijatelné chování, mravní vliv, psychologický či sociologický vliv atd.)

Jako každé jiné médium bulvár nabízí svému čtenáři určité vidění světa. Výběrem informací a způsobem jejich podání tak ovlivňuje názory a postoje svých čtenářů. Bulvár se snaží především bavit a šokovat, informace v něm obsažené jsou sice snadno vstřebatelné, ale zároveň obvykle povrchní, zavádějící, nepodložené nebo dokonce lživé. Bulvár nenutí přemýšlet. Negativní vliv má jistě na ty čtenáře, jejichž kognitivní a intelektové schopnosti jsou nižší, neumí pracovat s informacemi a bulvár je pro ně jediným zdrojem přehledu o dění světa.

Pokud se budeme bavit o extrémních případech, kam až může bulvár ve svém vlivu zajít? (ať už krátkodobém či dlouhodobém)

V obou časových hlediscích pro mě osobně dopředu vystupuje především pokřivené vidění světa – svým zaměřením na šokující, tragické a extrémní situace může bulvár ve svých čtenářích dlouhodobě udržovat přesvědčení, že jím medializované případy násilí, nevěř, podvodů a senzací jsou vlastně normou běžného denního života. Krátkodobě i dlouhodobě ovlivňuje jejich názory na dění ve společnosti, na to, co je a není morální.

Jak může bulvár ovlivnit život těch, kteří v něm pracují (reportérů, fotografů, editorů)? Mám na mysli, jestli může například reportér, který pracuje v bulváru, ztratit nějaké zábrany, jestli se může změnit povahově atd.

Může, ale musí se setkat s určitými dispozicemi na straně reportéra. Tato práce jistě přitahuje jednotlivce určitých osobnostních rysů, sklonů. Ty se prostřednictvím práce pro bulvární médium spíše jen dále rozvinou nebo zvýrazní, než že by bulvár sám změnil něčí povahu.

Pokud se teď zaměříme na celebrity, o kterých bulvár píše, jakým způsobem může ovlivnit jejich život?

Pozitivním i negativním. Celá řada celebrit s bulvárem aktivně spolupracuje a prostřednictvím větších či menších senzací tak pracuje na svém image a postavení ve světě showbyznysu. Zároveň je spousta slavných, které přítomnost a zájem bulvárních médií obtěžuje a ničí jim jejich soukromý život. Jak vyplývá z odpovědí na předchozí otázky – bulvár se podobně jako všechna další média výrazně podílí na utváření postojů a názorů masy lidí. Bulvár snadno může celebrity nenávratně poškodit na pověsti, pracovních příležitostech a v konečném důsledku i na fyzickém i duševním zdraví.

Jak mohou informace v bulváru ovlivnit okolí celebrity, například její rodinu, kamarády?

Úplně stejně jako celebrity samotnou. Někdy i více, záleží na více faktorech včetně psychické odolnosti, zdravotním stavu apod.

Měly by podle Vašeho názoru být určité hranice, za které by bulvární média neměla jít?

O tom není pochyb. Tyto hranice ovšem nemohou nastavovat samotní čtenáři, protože masa „zkonzumuje“ cokoliv ji předhodíte. Hranice by měla mít nastavena samotná bulvární média, ať už prostřednictvím zákonů nebo psaných i nepsaných pravidel světa (bulvární) žurnalistiky.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Hrabáková Gregorová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Vliv bulváru na společnost

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 47

Celkový počet stran příloh: 20

Počet titulů české literatury a pramenů: 17

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 5

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová