

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra bohemistiky

Zuzana SMIEŠKOVÁ

Česká filologie se zaměřením na editorskou práci ve sdělovacích prostředcích

**Bulvarizace zpravodajství  
(na materiálu hlavního zpravodajství TV Nova)**

**Tabloidisation News Service  
(on material of evening news TV Nova)**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Jindřiška Svobodová, Ph.D.

OLOMOUC 2010

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala zcela samostatně a veškerou použitou literaturu jsem citovala a uvedla v seznamu literatury.

V Praze dne 11. května 2010

-----

podpis

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce paní doktorce Jindřišce Svobodové za její čas, rady, a především za trpělivost. Poděkování patří rovněž rodině a nejbližším za jejich podporu a povzbuzování, nejen při vzniku této práce, ale i po celou dobu studia.

## Obsah

Úvod.....	5
1. Bulvár, bulvarizace .....	7
1.1. Český televizní trh po roce 1989.....	9
1.2. Postavení TV Nova na českém mediálním trhu .....	10
2. Příčiny bulvarizace .....	12
3. Projevy bulvarizace.....	15
3.1. Homogenizace publika a infotainment.....	15
3.2. Důraz na obrazovou složku zpráv .....	17
4. Analyzované znaky bulvarizace.....	19
4.1. Metodika .....	19
5. Témata zpravodajství a jejich výběr .....	23
5.1. Provinčnost.....	23
5.1.1. Podmnožiny .....	24
5.1.2. Prezentace výsledků výzkumu a vyhodnocení .....	27
5.2. Negativita .....	32
5.3. Skandalizace.....	37
5.4. Exkluzivita titulní zprávy .....	43
6. Aspekt výstavby zpravodajského textu.....	48
6.1. Zpravodajství jako human interest story .....	49
6.2. Personalizace.....	52
Závěr .....	58
Anotace/Annotation .....	60
Literatura a zdroje .....	62
Seznam příloh .....	66

## Úvod

Média mají stále větší možnosti, jak pohotově informovat publikum o aktuálním dění, pro svou práci mají také větší prostor než před lety, současně ovšem nepolevují diskuze o jejich úrovni. Tlak negativní kritiky spíše sílí a hlavním důvodem je skutečnost, že stále větší část mediální produkce je vyráběna a rozšiřována komerčně. Jednou z hlavních kritických námitek je, že média přestávají být indikátorem reálného života a že se tzv. bulvarizují.

Témata, která budou zařazena do zpravodajských relací, si vybírá každá mediální organizace sama. Média určitá z nich preferují, vyhledávají je, k některým se vracejí častěji. Proto nelze hájit myšlenku, že zpravodajská relace je obrazem skutečnosti. Uvádění zvolených témat může vést k manipulaci.<sup>1</sup>

Proces bulvarizace médií je dnes již známým fenoménem, v mediálních kruzích je často diskutován.<sup>2</sup> Jeho přítomnost je zřejmá, pronikla i do ohlasů diváků, chápání pojmu bulvarizace se však různí, stejně jako názory na jeho samotnou existenci, atribut bulvární je brán jako měřítko pro hodnocení mediální kvality. Exaktní vymezení pojmu je problematické, jde o těžko definovatelný jev. Zájem o proces bulvarizace se adekvátně neprojevuje ani v odborné domácí literatuře, zaznamenala jsem spíše autorské interpretace (výraznou osobností v tomto směru je např. Karel Hvizďala).

Cílem této práce není samozřejmě prezentovat tyto názory, koneckonců autorské interpretace jsou značně totožné a citovány jsou stále se opakující zdroje. Tato práce má být studií, která aspekty bulvarizace – její definici, příčiny a projevy – hledá a pomocí kvantitativní analýzy zvolených prvků popisuje. Na základě konkrétních příkladů a zjištěných dat chci dospět k odpovědi na hlavní výzkumnou otázku práce: Zdali zpravodajství TV Nova<sup>3</sup> vykazuje známky bulvárnosti. Sama takto zpravodajskou relaci zmíněné televizní stanice chápu, i mediálními odborníky bývá charakterizována obdobně. V excerpovaném

---

<sup>1</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6, s. 115, 248.

<sup>2</sup> Viz kapitola *Literatura a zdroje*.

<sup>3</sup> Pro název stanice užívám obě její varianty, jak TV Nova, tak i zkrácený výraz Nova.

materiálu tedy budu pracovat zejména s těmi jazykovými prostředky, které analyzovaný zpravodajský pořad řadí do oblasti bulvární žurnalistiky.

V následujících kapitolách vycházím z teoretických východisek v chápání procesu bulvarizace/komercializace médií, na jednotlivých příkladech pak současně ukazují rozdílný přístup k tvorbě zpravodajské relace soukromým a veřejnoprávním médiem<sup>4</sup>.

Důvod, proč jsem analýze podrobila právě TV Nova je nasnadě – jde o nejsledovanější komerční celoplošnou televizní stanici v ČR. Naopak, ČT 1 je pokládána za jedinou veřejnoprávní, taktéž celoplošnou stanici v republice. Z těchto příčin jsem do analýz nezahrnula např. TV Prima či Barrandov.

---

<sup>4</sup> Veřejnoprávním médiím se nevěnuji pouze v kapitole *Exkluzivita titulní zprávy*, považuji analýzu exkluzivních zpráv na titulní pozici u veřejnoprávní televize za nadbytečnou.

# 1. Bulvár, bulvarizace

*„Ve staré Evropě má u občanů nejvyšší hodnotu informace, kterou představují výstupy expertů, u nás (v ČR) má podle bezmála 80 procent obyvatelstva nejvyšší hodnotu drb.“<sup>5</sup>*

Přesně vymezit pojmy serióznost, bulvárnost a následně proces bulvarizace není vzhledem k neustálému posouvání jejich hranic jednoduché, chápání slovního spojení „seriózní zpravodajství“ je totiž dnes podstatně jiné, než bylo např. před deseti lety. Všeobecně používaný termín bulvarizace znamená změnu obsahu pojmu „seriózní“ blíže směrem k pojmu „bulvární“. Z etymologie pojmu bulvarizace vyplývá, že jde o přejímání pravidel bulváru seriózními médii.

Podle Praktické encyklopedie žurnalistiky<sup>6</sup> je bulvár (z fr. boulevard = široká třída se stromořadím, promenáda, velkoměstská tepna) „původně označení novin prodávaných přímo kameloty na ulicích, lákajících kolemjdoucí vyvoláváním senzačních titulků. (...) Noviny tohoto typu byly laciné, a v důsledku toho i masově dostupné, nepředpokládaly vyšší vzdělání, mohl jim rozumět každý. Postupně se slovo bulvár stalo synonymem pro neseriózní, neověřený, hovící vkusu ulice, laciný a pokleslý typ novin a časopisů.“

*„...bulvární – v tomto širokém smyslu neznámá ani v žurnalistice pouze noviny prodávané na ulici, ale obecně jakékoliv neseriózní médium, které přináší neověřené informace, specializuje se pouze na senzace a podává je jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí k přemýšlení, ale pouhé konzumaci. (...) Bulvár také často směšuje realitu s iluzemi a preferuje skandály a neštěstí, které prezentuje jako nejdůležitější zprávy.“*

---

<sup>5</sup> HVÍŽĎALA, K: *Jak myslet média: eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005*. 1. vyd. Praha: Máj, Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-074-8, s. 145.

<sup>6</sup> HALADA, J., OSVALDOVÁ, B. et. al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6, s. 31-32.

Vznik masových sdělovacích prostředků<sup>7</sup> a následný vliv jejich vlastností na tzv. seriózní média jsou důsledkem přirozeného vývoje společnosti. Celý proces takto chápou např. Jan Jirák a Barbara Köpplová<sup>8</sup>, ti tvrdí, že díky rostoucí gramotnosti, která byla zaznamenávána od třicátých let 19. století, se rozšířila i čtenářská obec. Tato střední a nižší vrstva obyvatelstva ale nebyla dostatečně vzdělaná, aby ji seriózní tisk jako prostředek přístupu informací uspokojil. Vznik jednodušších, bohatě ilustrovaných a levných listů byl tak nasnadě.

Za zmínku stojí i teze amerického teoretika médií Neila Postmana. Ten ve své knize *Ubavit se k smrti*<sup>9</sup> označuje jako signál vzniku masového tisku přerod období psané žurnalistiky v epochu vizuálního sdělení. Nový způsob předávání informací prostřednictvím fotografií či ilustrací na počátku 19. století vnímá doslova jako vpád, do té doby mělo monopol tištěné slovo. S vynálezem telegrafu tato tendence jen sílila. Postman s despektem zmiňuje ukončení období rozumu, které nazývá „věkem expozice“ a zmiňuje nástup „věku zábavy“. Podle něj soustředění se na obraz oslabuje vnímání obsahu informace. A právě nápadná grafická úprava či fotografie se staly způsobem, jak zaujmout i jiné než vzdělané vrstvy z kategorie „věku expozice“. Masová periodika vznikla na přelomu 19. a 20. století v Anglii a ve Spojených státech amerických, všude na světě mají na mediálním trhu své místo. Byla rozšiřována především pouličním prodejem a jejich obsah, stylizace i jazyk odpovídaly požadavkům a vkusu masového čtenáře. Zakladatelé a jejich nástupci vycházejí ze stanoviska, že většina příjemců se zajímá o informace, které souvisejí se základními rysy lidské psychiky – s pudem sebezáchovy, s potřebou zachování rodu a uspokojováním ctižádosti. Tomu odpovídají témata dnes nazývaná bulvárními, např. strach, smrt, neštěstí, násilí, erotika a sex, získávání a ztráta majetku apod.<sup>10</sup> Rozdíl bulvárního zpravodajství je nejen ve výběru témat, ale i ve způsobu uchopení informace

---

<sup>7</sup> V českých zemích se pro přívlastek „masový“ vžilo označení bulvární.

<sup>8</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7, s. 29.

<sup>9</sup> POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN 80-204-0747-2.

<sup>10</sup> BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6, s. 45.



a metodě zpracování. Je možné uvažovat tak, že standardní média pracují s informacemi a kontextem, bulvár s aktualitou a napětím.<sup>11</sup>

K rozvoji masového tisku v českých zemích došlo ve druhé polovině dvacátých let 20. století.<sup>12</sup> V té době se v mediální oblasti odehrály změny, které zrušily dosavadní normy. Seriózní deníky se začaly bulváru postupně přizpůsobovat, nechávaly a nadále se jím nechávají inspirovat. Důvodem je jejich nízký prodej a předpokládaná vysoká obliba levného přísunu informací bulvárem. V krajních názorech některých akademických komentátorů se interpretuje bulvarizace zpravodajství jako kulturní výraz demokracie, protože skutečně odráží zájmy a priority současného masového publika.<sup>13</sup>

Požadavek vizuálnosti, který byl jednou z mnoha příčin zrodu masového tisku, je v plné míře zastoupen až u televize, jako důsledek elektronické a grafické revoluce se dokonale integrovala do kultury a společenského života. Dokáže publiku v krátkém časovém úseku poskytnout poměrně širokou paletu témat, která jsou navíc podávána srozumitelnou formou, protože televize jako audiovizuální médium musí současně působit na zrak i sluch. Jde tudíž o nejkompexnější způsob podávání informací o okolním světě, a to je také důvod, proč je televize už dlouho v popředí zájmu veřejnosti.

## 1.1. Český televizní trh po roce 1989

O zásadní změně mediálního trhu v České republice se mluví samozřejmě v souvislosti s rokem 1989, kdy nastalo uvolnění ovzduší, tehdy se proměnila hlavně obsahová stránka médií.<sup>14</sup> Rozpad systému dozoru a úkolování, který byl spojen se starým režimem, umožnil ohlížet se i na potřeby a zájmy diváků. Jako

---

<sup>11</sup> HVÍŽĎALA, K. *Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články 2002-2003*. 1. vyd. Praha: Máj; Dokořán, 2003. ISBN 80-86569-70-5, s. 174.

<sup>12</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. 2003, s. 30.

<sup>13</sup> MAC NAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6, s. 118.

<sup>14</sup> SCHNEIDEROVÁ, S. *Informace – text – kontext: nad současnou situací médií*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008 [online]. [cit. 2010-1-10]. Dostupné na WWW: <http://files.cis.webnode.cz/200000045-93243941e1/Schneiderova.pdf>, s. 6.

základní podmínka demokratizace médií proběhlo jejich důsledné odstátnění a ustavení duálního principu v televizním vysílání, tj. vznikem soukromých a veřejnoprávních televizních stanic.<sup>15</sup> Vznik soukromých médií přivedl do těch českých řadu zahraničních vlastníků.

Rozostření hranice mezi bulvárem a seriózní žurnalistikou je patrné už od druhé poloviny 90. let. Toto období bylo ve znamení komercializace televizního vysílání v České republice.<sup>16</sup> V důsledku studené války a následné depolitizace se zájem přesunul z politických témat k celebritám jako představitelům elit a autorit.<sup>17</sup> V tomto ovzduší se, roku 1994, začala formovat první česká celostátní soukromá televizní stanice Nova.<sup>18</sup>

## 1.2. Postavení TV Nova na českém mediálním trhu

TV Nova je první celoplošnou soukromou televizní stanicí v postkomunistické Evropě. Zakládající společnost CET 21 získala vysílací licenci v lednu 1993 a stanice začala vysílat z Prahy 4. února 1994.<sup>19</sup> Současným generálním ředitelem je Petr Dvořák ze skupiny PPF, televizi ovládá společnost CME. Nova vnesla do českého mediálního prostředí princip duality a skutečné konkurence. Rychle přilákala pozornost velkého množství diváků, a to, do té doby, nezvyklým pojetím televizního programu – atraktivním zpravodajstvím, celkovou dynamikou, intimitou a neformální komunikací.<sup>20</sup>

Cílem zpravodajství TV Nova je přitáhnout diváka co nejbližší k události, a to je např. realizováno živými vstupy z místa, názory očitých svědků, sugestivním

---

<sup>15</sup> JIRÁK, J. et. al. Masová média a česká společnost. In: *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-925-9, s. 15.

<sup>16</sup> VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-37-2, s. 100.

<sup>17</sup> JIRÁK, J. et. al. 2005, s. 14–16.

<sup>18</sup> První licenci k provozování komerčního televizního vysílání v ČR získala roku 1992 společnost FTV Prima, ale pouze pro oblast Prahy a středních Čech. Samotné vysílání bylo zahájeno 20. června 1993. (Zdroj: PRIMA TELEVIZE. Oficiální internetové stránky [online] – rubrika – O společnosti – Historie. [cit. 2010-3-3]. Dostupné na WWW: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>.)

<sup>19</sup> SCHULZ, W. et. al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-548-5, s. 80.

<sup>20</sup> JIRÁK, J. et. al. 2005, s. 19.

popisem. Zprávy TV Nova jsou přístupné, konkrétní, názorné, zábavné, a hlavně osobní. Tomu je přizpůsoben i jazyk, který se blíží mluvenému slovu, je hovorový, slovní zásoba omezená, větná skladba jednoduchá. Události bývají prezentovány jako jedinečné a výjimečné. Důsledkem je hyperbola, informace jsou zveličovány.<sup>21</sup>

Jedním z důsledků existence této stanice byl i paradoxní růst kvality veřejnoprávní televize. Vznikla taktéž široká diskuze o fenoménu masové zábavy a infotainmentu.<sup>22</sup>

Hlavní zpravodajskou relací TV Nova jsou, už od samotného počátku vysílání stanice, Televizní noviny. Tento název byl původně užíván pro hlavní zpravodajský pořad Československé televize, která jej používala od roku 1956 až do roku 1990, kdy byl přejmenován. Televizní noviny po celou dobu existence nezměnily svůj vysílací čas, tj. od 19:30 do 20:00. Cílovou skupinou je divák s průměrným vzděláním, podle průzkumů stanice je to žena v pozdním středním věku s nižším vzděláním.<sup>23</sup> Sledovanost Televizních novin je trvale vysoká, v loňském roce činila průměrně 67,61 %.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> SCHNEIDEROVÁ, S. 2008, s. 43.

<sup>22</sup> GÁL, F. Případ TV Nova. In: *Média a moc*. 1. vyd. Praha: Votobia 2000. ISBN 80-7220-085-2, s. 32.

<sup>23</sup> KROČÁKOVÁ, V. *Tvorba televizních zpráv z hlediska masové kultury*. Nepublikovaná diplomová práce. Vedoucí práce: Aleš Rozehnal. Praha: FSV UK, 2007, 100 s., s. 53–55.

<sup>24</sup> Informace z interního materiálu TV Nova.

## 2. Příčiny bulvarizace

*„Co se týče fenoménu komerce, existují pouze velmi jednoduché výpovědi o kauzálních procesech: Bud' to vedou neomylně k manipulaci a obsahům slabší kvality, nebo řeší všechny problémy, protože nabídka a poptávka se pokryjí“.*<sup>25</sup>

*„Proces bulvarizace u nás je příčinou malého trhu a tlaku majitelů na tvorbu zisku vedoucí k úsporám.“*<sup>26</sup>

Přesto, že je zpravodajství určeno pro předávání informací, jeho výroba podléhá ekonomickým pravidlům. Společenská funkce pozvolna mizí, informace se stávají druhem průmyslového produktu, tj. službami a statky. Mediální organizace začínají fungovat jako obchodní podniky, které jsou financovány investory a mají svou spotřebu.<sup>27</sup> Michael Kunczik<sup>28</sup> zmiňuje Denise McQuaila, ten tvrdí, že moc trhu je zřetelná zejména u soukromých vlastníků, jejich primárním cílem je totiž produkovat zisk, což vede např. ke vzniku stereotypů, povrchnosti, nezájmu o kritiku a ke konformismu.

Zprávy jako komodita jsou nabízeny k prodeji na stále více nasyceném mediálním trhu.<sup>29</sup> Funkci zpětné vazby zprostředkovávají marketingové průzkumy, které detailně zjišťují informace o publiku, zejména to, co ho zajímá a přitahuje. Konkrétně u televizního zpravodajství se maximálně využívá analýzy sledovanosti v jednotlivých kategoriích. Důvodem je udržení či zvýšení zájmu o periodikum či o televizní relaci, podmínkou fungování média je skloubit zájmy mediální organizace s potřebami inzerenta. Televize prodává inzerentům diváka jako svůj produkt.<sup>30</sup> Zmíněný charakter českého mediálního trhu má nepochybně

---

<sup>25</sup> MAC QUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9, s. 633.

<sup>26</sup> WIKIPEDIE, internetová encyklopedie [online] – heslo – Bulvární medium. [cit. 2010-3-23]. Dostupné na WWW: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Bulv%C3%A1rn%C3%AD\\_m%C3%A9dium](http://cs.wikipedia.org/wiki/Bulv%C3%A1rn%C3%AD_m%C3%A9dium).

<sup>27</sup> MAC QUAIL, D. 1999, s. 181.

<sup>28</sup> KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X, s. 60.

<sup>29</sup> Mac Manus (1999) mluví o tržně řízené žurnalistice, tzn. funkce získání pozornosti příjemce je kladena na první pozici místo tradičního poslání žurnalistiky.

<sup>30</sup> KUNCZIK, M. 1995, s. 49.

taktéž nemalý vliv na vznik bulvarizujících tendencí do zpravodajství. Mediální trh je totiž v České republice ne příliš rozsáhlý a problémem se stává otázka, jak prodat i kvalitní, seriózní produkt. Kvůli užitému jazykovému kódu je navíc možnost odbytu v zahraničí zcela eliminována.

Další výrazný vliv na podobu zpravodajství uplatňují vlastníci média. Ti se často snaží určit aspoň minimální linii zpravodajské politiky, kterou by měli zaměstnanci respektovat. V důsledku faktu, že jsou jimi stále častěji zahraniční majitelé, jsem zaznamenala názor,<sup>31</sup> že jsou vlastníci médií jednou z mnoha příčin tendence k bulvarizaci. Podle Jaroslava Veise to, že vlastník není součástí společnosti, v níž dané noviny operují, oslabuje jeho zájem na jejich obsahové náročnosti a posiluje naopak zájem na uspokojení akcionářů.<sup>32</sup>

Na vzestupu nejenom komerčních tendencí, ale komerčních médií vůbec, se podílí i rozvoj technických vymožeností. Média jsou schopná informovat okamžitě, publikum si zvyklo na mimořádná zpravodajství, na rozsáhlé tematické bloky, na informování z místa atd. Text je možné editorovi zaslat elektronickou poštou, televizní záběry jsou zpracovány v digitální podobě a lze je přenášet pomocí satelitů a optických kabelů, studiové nahrávky je možné spojit díky stále dokonalejším stříhacím programům s živými vstupy atd. Okamžité zpracování elektronického sběru umožňuje vysílat zprávu hotovou jen pár minut před vysláním.<sup>33</sup> Zvyšována je tak poptávka po nekonečných kauzách, které poutají pozornost, zatímco už je kladen menší důraz na jejich relevanci. Redaktoři mají stále méně času informace ověřovat a analyzovat, důsledkem se stává povrchnost zpráv. Práce novinářů se změnila, je jednodušší, vytvořil se prostor pro kreativitu a hravost, pracovní stoly v redakcích se proměnily v terminály.<sup>34</sup> Účelem je vytvořit dojem kontroverze a konfliktu, s významným společenským tématem mají už zprávy málokdy něco společného. Podíl tzv. vaty výrazně stoupá na úkor závažných zpráv. Divák vnímá podřadné zprávy jako důležité, ve zpravodajství je

---

<sup>31</sup> Uvedl publicista Jaroslav Veis na pražské konferenci s názvem *Konec národních médií?* roku 2001.

<sup>32</sup> KOUBSKÁ, L. *Bulvarizace seriózních médií v české republice* [online]. Dostupné na [cit. 2010-2-18]. WWW: [http://www.lipa.cz/case\\_lipa\\_XII\\_koubska.doc](http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc).

<sup>33</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. 2001, s. 115.

<sup>34</sup> RUß-MOHL, S. *Žurnalistika: kompletní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0158-8, s. 28.

nerozezná nebo mu nevádí. Proto ani mediální společnosti nejsou příliš ochotny do případné změny investovat a hájí se tím, že pouze pokrývají poptávku.<sup>35</sup>

Obsah a podoba zpráv se mění i v důsledku aktuálního snižování nákladů na vedení redakcí. Kvůli podhodnoceným rozpočtům je často mediální organizace nucena omezit nákladné složky zpravodajství, pozornost z tradiční žurnalistiky se postupně přesouvá na psaní o násilí a celebritách. Zejména televizní zpravodajství je doslova zahlceno automobilovými a leteckými nehodami, požáry a vraždami. Omezen bývá zpravidla vysoce nákladný investigativní typ žurnalistiky.<sup>36</sup> Reportéři totiž pracují na tématech dlouhodobě, navíc s nejistým výsledkem, a proto z kvantitativního pohledu výroby zpráv nejsou příliš produktivní.<sup>37</sup>

Těchto několik trendů ovlivňuje současnou podobu zpravodajství a nová situace přináší i nové stereotypy.<sup>38</sup> Přese všechno německý mediální analytik Michael Kunczik uvádí, že komercializace v žádném případě nevede automaticky ke kulturnímu zploštění.<sup>39</sup>

Chápání a výklad procesu bulvarizace se různí. Počet studií, které se mu věnují, ani zdaleka neodpovídá frekvenci, s jakou se projevy komercializace v českém zpravodajství objevují. Je ale zásadní si uvědomit, že proměna médií patří k dějinnému procesu a že nositelé povrchních zpráv a zábavy fungují v mediálním prostředí odnepaměti.<sup>40</sup>

---

<sup>35</sup> MAC CHESNEY, W. R. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. vyd. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-12009, s. 25–39.

<sup>36</sup> Tamtéž.

<sup>37</sup> TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8, s. 157.

<sup>38</sup> SCHNEIDEROVÁ, S. 2008, s. 6–7.

<sup>39</sup> KUNCZIK, M. 1995, s. 62.

<sup>40</sup> CÍFKA, P. *Bulvarizace českých deníků před a po smrti Karla Svobody*. Nепublikovaná diplomová práce. Vedoucí práce: Tomáš Trampota. Praha: FSV UK, 2008. 94 s., s. 8.

### 3. Projevy bulvarizace

Publikace Graemeho Burtona<sup>41</sup> před bulvarizací médií varuje. Podle autora může být jednotlivci i společnosti nebezpečná, neboť vede k pasivitě a určuje dobovou estetickou normu. Objevil se ale také názor, který je v zásadě opačný. Michael Kunczik<sup>42</sup> se zmiňuje o Bosshartově studii z roku 1984, která říká, že cílem předávání zábavy je pozitivní manipulace recipientů ve smyslu jejich podvědomého vzdělávání. V uvolněné atmosféře se může divák bez velkého úsilí poučit. Louis Bosshart tvrdí, že kulturně pesimistický postoj je dokonce škodlivý jak pro žurnalistu, tak pro veřejnost.<sup>43</sup> Mediální analytici se tudíž v názoru na přítomnost a úlohu bulvarizace v médiích příliš neshodují.

#### 3.1. Homogenizace publika a infotainment

V předchozí kapitole jsem v několika bodech uvedla příčiny komerčního uvažování mediálních organizací, nyní je na místě určit jejich projevy. Podat ale jednoznačný výklad není jednoduché. V této kapitole se proto omezují pouze na popisování projevů bulvarizace ve vztahu k publiku a zmiňují vznik infotainmentu.

Proces užívání komerčních postupů při výrobě zpravodajství vede bezesporu k tzv. masové produkci. Má-li zpráva jako mediovaný produkt oslovit početné skupiny diváků, musí jim nabídnout takový obsah, který bude přijatelný publiku s nestejným vzděláním, sociálním postavením, zájmy atd. Masová produkce se projevuje přítomností zábavných prvků při předávání obsahů sdělení.<sup>44</sup>

Původní polarizace příjemců mediálních sdělení, kdy na jedné straně existovaly malé skupinky vzdělaných recipientů informací a na druhé straně početné

---

<sup>41</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. 2001, s. 117.

<sup>42</sup> KUNCZIK, M. 1995, s. 83.

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 83–84.

<sup>44</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. 2001, s. 117.

(masové) publikum, je postupně rozměňována. Dochází ke konvergenci diváckých skupin, a tudíž k oslabování tradiční polarity.<sup>45</sup>

Díličím a zcela samozřejmým projevem komercializace médií je vytvoření skupin předem vybraného publika, tzv. homogenizace diváka,<sup>46</sup> kterou si samozřejmě přejí vlastníci médií i samotní inzerenti. Média dnes produkují zprávy nikoli „o něčem“, ale „pro někoho“.<sup>47</sup> Média, resp. lidé, kteří v nich pracují, mají určitou představu o svém publiku, tj. o tom, s kým komunikují, mohou své jednání tedy korigovat tak, aby komunikace byla úspěšná.<sup>48</sup> Snaha získat si diváky, nejlépe jen určitou demografickou skupinu,<sup>49</sup> vede zpravodajské organizace k upravování skladby, výběru témat, způsobu výstavby i volbě jazyka tak, aby publikum oslovily a zcela mu vyhovovaly. Ve zkratce jsem se o této problematice zmiňovala už v předchozí kapitole, prodej předpokládané pozornosti publika inzerentům je totiž základem podnikání v mediální sféře.<sup>50</sup> Televizní stanice nabízejí žadatelům o reklamu údaje o sledovanosti nebo o podílu na trhu. Statistiky podávají informace o tom, kolik lidí a konkrétně která skupina, s jakými zvyky a příjmy sleduje příslušnou stanici právě v době, kdy se vysílá reklama inzerentova produktu.<sup>51</sup> Největší procento diváků sleduje televizi mezi sedmou a osmou hodinou večer, v tzv. prime-timu (v hlavním vysílacím čase), kdy jsou zpravidla vysílány zpravodajské relace. Zájem je tak soustředěn na umístění reklamy před relací nebo hned po ní. Aby se divák nerozhodl opustit stanici ještě před inzertním blokem, snaží se editor pečlivě promyslet, jaké spektrum témat a žánrů by měla relace obsahovat a jak mají být jednotlivé události seřazeny.<sup>52</sup> Televizní zpravodajství se stává pořadem s vlastní dramaturgií, který má své zákonitosti a pevně stanovená pravidla.

---

<sup>45</sup> Tamtéž, s. 122–123.

<sup>46</sup> Tamtéž.

<sup>47</sup> SCHNEIDEROVÁ, S. 2008, s. 6.

<sup>48</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. 2001, s. 327.

<sup>49</sup> Ne všechny skupiny obyvatel jsou pro inzerenty stejně zajímavé.

<sup>50</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. 2001, s. 329.

<sup>51</sup> Tamtéž, s. 331.

<sup>52</sup> TRAMPOTA, T. 2006, s. 25.



Na druhé straně publikum ovlivňuje i výslednou podobu zpravodajství. Mediální analytici dokonce poukazují na to, že závislost na výsledcích průzkumu trhu snižuje úlohu novináře jako člena určujícího to, co je zprávou a co není. Manažeri mediálních organizací je nabádají, aby až publikum určilo, co je zajímavé a důležité, neboť takto vybrané události se na trhu uplatní nejlépe.<sup>53</sup>

Jedním z projevů bulvarizace je infotainment.<sup>54</sup> Označení vzniklo spojením dvou anglických výrazů *information* a *entertainment*, tj. informace a zábava. Tento pojem chápeme jako zábavnou formu předávání informací, např. zdůrazňováním překvapivých skutečností či kuriozit. Negativním důsledkem tohoto postupu tvorby zpravodajství je, že se důležitými událostmi stávají informace spíše zajímavé a zábavné. Informativní funkce se dostává do pozadí a je až druhou složkou zprávy.<sup>55</sup> Takže pokud se např. mluví o tragédii, soustřeďuje se zpracování spíše na vyprávění o lidských osudech a na dramatické děje, což jsou osvědčené nástroje zábavy.<sup>56</sup> Konflikty jsou konstruovány jako střety mezi kladnými a zápornými postavami. Zpravodajská relace jako pořad je sestavena tak, aby měla svoje vrcholy (exkluzivní informace, politika, katastrofa apod.), místa zklidnění (spotřebitelská tematika, zábavná reportáž) a nakonec zpráva vzbuzující příjemný pocit (tzv. tečka).<sup>57</sup> Důvod je opět udržet zájem diváků, aby nezvolili jiný kanál ještě před blokem reklam.

### **3.2. Důraz na obrazovou složku zpráv**

Televizní zpravodajství dále upřednostňuje události, ke kterým je k dispozici zajímavý obrazový materiál. Síle obrazů se totiž váha slov nevyrovná, a pokud jsou šokující, stírají zvuk a „oko vítězí nad uchem“.<sup>58</sup> Televize tak nastavila

---

<sup>53</sup> BURNS, S. L. *Žurnalistika: Praktická příručka pro novináře*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-871-6, s. 38.

<sup>54</sup> TRAMPOTA, T. 2006, s. 161.

<sup>55</sup> Tamtéž.

<sup>56</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. 2001, s. 263.

<sup>57</sup> Tamtéž.

<sup>58</sup> RAMONET, I. *Tyranie médií*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2003, ISBN 80-204-1037-62003, s. 38-39.

odlišnou koncepci chápání pojmu *informace*. V publiku vznikla iluze, že událost, kterou vidí/kterou jim televize ukáže, je důležitá a významnější než ta, ke které obrazový materiál není (ať už je důvod jakýkoli). Postupně vzniká dojem, že důležitost zprávy odpovídá jejímu obrazovému bohatství. Ustavila se tak iluze, že vidět znamená chápat. Taková koncepce informace vede k fascinaci obrazy událostí, potažmo k tomu, že informace začíná splývat se zábavou.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Tamtéž, s. 213-214.

## 4. Analyzované znaky bulvarizace

Tendenci bulvarizování zpravodajství a její míru lze kvantifikovat určením měřitelných ukazatelů žádoucích vlastností a následnou analýzou jejich procentuálního výskytu v daném souboru. Ve svém výzkumu jsem se zaměřila na charakteristiku témat a způsob výstavby zpravodajských příspěvků. Za základní ukazatele bulvarizace jsem označila zpravodajské hodnoty bulváru – provinčnost, výběr negativních a skandálních témat, preferování vlastních kauz a užití vyprávěcího postupu ve výstavbě textu. Tyto znaky chápu jako relevantní proměnné z hlediska toho, co má výzkum deklarovat. Důležitým krokem je definice těchto ukazatelů, aby je bylo možné při analýze jednoznačně zachytit (jejich popis je uveden v každé z kapitol). Klíčový krok je ovšem výběr správné výzkumné metody.

### 4.1. Metodika<sup>60</sup>

*„Opakuje-li se něco v mediovaných obsazích či v jednání médií, má to pravděpodobně nějaký význam.“<sup>61</sup>*

Určit správnou metodu pro zkoumání zvoleného tématu nebylo snadné, bulvarizaci se česká odborná literatura totiž věnuje jen okrajově. Založit výzkum na subjektivním pohledu není v souladu s odbornými zásadami výzkumu, tudíž jsem jako nejvhodnější metodu zvolila kvantitativní obsahovou analýzu. Ta totiž umožňuje získat odpovědi na zadání výzkumného tématu.

Kvantitativní obsahová analýza je již zavedeným postupem, který spolehlivě funguje na základě standardizovaných pravidel a k výzkumu oblasti masové komunikace se používá nejčastěji.<sup>62</sup> Výhodou tohoto postupu je možnost

---

<sup>60</sup> Pracovní postup jsem převzala z publikace SCHULZ, W. et. al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-548-5.

<sup>61</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. 2001, s. 55.

<sup>62</sup> SCHULZ, W. et. al. 1998, s. 7.

zpracovat velké množství textů a výsledky podrobit statistickým analýzám (zobrazit číselné hodnoty v tabulkách, popř. grafech). Mediované obsahy jsou zkoumány s ohledem na několik vybraných znaků, výsledkem je pak výstup, který měřitelně zachytí požadovaný aspekt chování médií.<sup>63</sup>

## **Fáze procesu výzkumu**

### 1) Zadání tématu

- formulace konkrétních výzkumných otázek

### 2) Operacionalizace

- stanovení výběrového souboru

- určení velikosti kódovacích jednotek

- tvorba kódovacího archu – určení proměnných a jejich kategorií

### 3) Sběr dat

- kódovací proces

### 4) Vyhodnocení

- analýza shromážděných dat (tabulky, grafy)

- interpretace a prezentace výsledků

## **Výzkumné téma**

Téma jako abstraktní formulaci jsem definovala již v teoretické části, důležité je tematickou orientaci dále převést na konkrétní výzkumné otázky, odpovědi na ně přinesou popis komerčního televizního diskurzu.

---

<sup>63</sup> Tamtéž.

## Výzkumné otázky<sup>64</sup>

- 1) Jakou měrou má agenda témat zpravodajských příspěvků zpravodajství TV Nova zastoupeny vybrané bulvární ukazatele?
- 2) Existuje rozdíl vlastností těchto témat u soukromé a veřejnoprávní televize?

## Výběrový soubor

Dalším krokem bylo vymezení výběrového souboru analýzy. Již ze samotného zadání práce je zřejmé, že předmětem zkoumání budou příspěvky<sup>65</sup> televizní relace hlavního zpravodajství TV Nova. Pro potřeby jasné komparace s veřejnoprávní televizí, a tím i získání odpovědi na druhou výzkumnou otázku, jsem vytvořila obdobný soubor hlavní relace zpravodajství České televize. Množinu textů tvoří hlavní příspěvky dne podle určení každé ze stanic, jedná se o události z první pozice – tzv. titulní zprávy. Pevné stanovení časového období není pro zodpovězení výzkumných otázek stěžejní, a protože mým cílem je zaznamenat přehled o širším tematickém rozsahu zpravodajství, zvolila jsem zcela náhodný vzorek. Tím je stovka příspěvků, které jsou vybrány tak, aby byly zastoupeny i víkendové události.

Na základě těchto kritérií jsem vytvořila základní korpus, který jsem získala v podobě textů pomocí služby mediasearch společnosti NEWTON Media, a. s.<sup>66</sup> a taktéž díky přístupu do redakčního systému scénářů zpravodajství TV Nova Octopus 5.

---

<sup>64</sup> Odpovědi na dílčí výzkumné otázky uvádím v podkapitole sledovaného znaku, odpověď hlavní výzkumné otázky je zařazena v závěru.

<sup>65</sup> Tj. textový obsah zpravodajského pořadu mezi dvěma studiovými výstupy hlasatele zpráv.

<sup>66</sup> NEWTON Media, a.s. je nadnárodní středoevropskou společností monitorující mediální trh. Dodává v elektronické podobě plný obsah zpráv z tisku (novin, časopisů), zpravodajských pořadů televizních a rozhlasových stanic, agenturního zpravodajství a internetu. NEWTON Media, a. s. vlastní archiv plných znění sahající až do roku 1993. (Zdroj: NEWTON MEDIA, A.S. Elektronický archiv mediálních zpráv [online] – rubrika – O společnosti. [cit. 2010-3-22]. Dostupné na WWW: <http://www.newtonmedia.cz/newton-media>.)

<b>Složení základního souboru výzkumu</b>				
<b>Stanice</b>	<b>System</b>	<b>Zpravodajská relace</b>	<b>Vysílací čas</b>	<b>Náhodný výběr z období</b>
TV Nova	soukromý	Televizní noviny	19:30–20:00	10. 5. 09–27. 2. 10
ČT 1	veřejnoprávní	Události	19:00–19:35	10. 5. 09–27. 2. 10

Tabulka č. 1

## 5. Témata zpravodajství a jejich výběr

*„Informace dnes musejí mít hlavně tři kvality: být snadné, rychlé a zábavné.“<sup>67</sup>*

Projevy bulvarizace se velmi výrazně objevují v procesu výběru informací, tj. v určování, které události se stanou zprávami a budou do relace zařazeny či nikoliv. Soubor kritérií, jimiž média poměřují zpravodajskou přijatelnost informací a jejich vhodnost, se nazývá zpravodajské hodnoty.<sup>68</sup> Bulvárním médiím jsou bližší faktory skandalizace, blízkost a negativita. Naproti tomu média, která chtějí na publikum působit jinak než bulvárně, se více soustředí na relevanci, aktuálnost a pravdivost. Ale ani zpravodajské hodnoty nejsou nic statického. Rozdíl jejich chápání bulvárními a seriózními médii je dnes už stírán.<sup>69</sup>

### 5.1. Provinčnost

*„Moucha ve vlastním oku je horší než zemětřesení v Číně.“<sup>70</sup>*

Obsah bulvárního média je charakterizován mj. provinčností<sup>71</sup>, tzn. preferováním domácích událostí na úkor zahraničního zpravodajství. Vyšší pravděpodobnost stát se zprávou má událost, která se odehrála v prostředí kulturně a sociálně blízkém tomu našemu, lidé se zajímají o zprávy, které se jich bezprostředně týkají. Např. autonehoda v sousedství, při níž zahynou čtyři lidé, je zpravodajsky přitažlivější než 4000 mrtvých v Somálsku.<sup>72</sup> Cituji Tomáše

---

<sup>67</sup> RAMONET, I. 2003, s. 220.

<sup>68</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. 2001, s. 248.

<sup>69</sup> Tamtéž, s. 257.

<sup>70</sup> Přísloví dle Watsona 1998. (Zdroj: BURTON, G., JIRÁK, J. 2001, s. 246.)

<sup>71</sup> WIKIPEDIE, internetová encyklopedie [online] – heslo – Bulvární medium. [cit. 2010-3-23]. Dostupné na WWW: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Bulv%C3%A1rn%C3%AD\\_m%C3%A9dium](http://cs.wikipedia.org/wiki/Bulv%C3%A1rn%C3%AD_m%C3%A9dium).

<sup>72</sup> BURNS, S. L. 2004, s. 63.

Trampotu<sup>73</sup>: „Výzkum, na kterém jsme pracovali s Jakubem Končelíkema studenty naší fakulty, odhalil větší podíl zahraničního zpravodajství ve třech nejčtenějších denících v roce 1995, který se pak do roku 2005 snižoval.“

Bulvární televize se snaží vytvořit efekt zrcadla, aby se s ní divák mohl identifikovat. Proto je kladen důraz na jednotlivce více než na skupiny, na osobní úděl než na ten kolektivní.<sup>74</sup> Francois Jost<sup>75</sup> tvrdí, že se jedná o zprávy, v nichž mluví vox populi. Nejde v nich ani tak o to informovat, jako vyhovět očekávání publika, být v souladu s většinovým míněním, a tedy vytvořit co nejširší posluchačstvo.<sup>76</sup> Se zvětšující se vzdáleností pak musí být posílena intenzita negativity.<sup>77</sup>

Při analýze tematické skladby zpravodajství je tedy důležité odpovědět na otázku: Jsou ve zpravodajství televizní stanice Nova upřednostňovány domácí události?

### 5.1.1. Podmnožiny

Vytvoření podmnožin ve všech analyzovaných oblastech vždy nejprve předchází důkladné studium základního souboru textů. Součet jevů podmnožin musí obsáhnout celý rozsah korpusu. Při určování míry zastoupení domácích vs. zahraničních zpráv jsem tímto postupem stanovila šest základních skupin. Nutno dodat, že číselné označení taktéž určuje jejich prioritu. Toto pořadí jsem zvolila na základě tvrzení: „Zprávám z vlastního kulturního nebo jemu podobného prostředí je dáována přednost.“<sup>78</sup> „Vysokou zpravodajskou hodnotu mají elitní národy, státy mocné, důležité a početné.“<sup>79</sup> Reportáže byly řazeny k jednotlivým podmnožinám vylučovací metodou, přičemž jsem postupovala od

---

<sup>73</sup> TRAMPOTA, T. *Bulvarizace médií je už příliš daleko*. Muni.cz, 2009 [online]. [cit. 2010-1-22]. Dostupné na WWW: [http://info.muni.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1567&Itemid=89](http://info.muni.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1567&Itemid=89).

<sup>74</sup> RAMONET, I. 2003, s. 120.

<sup>75</sup> Francois Jost je přední evropský expert zabývající se oblastí audiovizuálních prostředků komunikace. Je profesorem katedry audiovizuální komunikace na Nouvelle Sorbonne.

<sup>76</sup> RAMONET, I. 2003, s. 122.

<sup>77</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. 2001, s. 250.

<sup>78</sup> RUß-MOHL, S. 2005, s. 103.

<sup>79</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. 2001, s. 252.



první kategorie postupně směrem dolů.<sup>80</sup> Kategorie 3 a 4 stavím z hlediska míry zpravodajské hodnoty na stejnou úroveň.

## 1) ČR

Texty této podmnožiny referují o událostech, které lze nazvat domácími, tj. představují rejstřík zpráv vztahujících se zvláště ke kriminalitě, veřejným projevům nespokojenosti (stávky a demonstrace), veřejné agendě (vzdělávání, zdravotní péče, bezpečnosti, dopravní infrastruktura, rozvoji regionů atd.), objevují se také příběhy jednotlivců a rarity.<sup>81</sup>

Příklad:<sup>82</sup>

*ČD ujel vlak bez strojvedoucího, seděli v něm lidé (9. 7. 2009, TV Nova)*

*Záhada domu ve Strašicích zřejmě rozluštěna (19. 11. 2009, TV Nova)*

*Domy nad tunelem Blanka se vyztužují (24. 11. 2009, TV Nova)*

*Kokain je v České republice stále dostupnější (4. 1. 2010, TV Nova)*

*Extremisté se do Nového Knína sjeli na neonacistický festival (15. 8. 2009, ČT 1)*

*Ministerstva v hledáčku kontrolorů (5. 10. 2009, ČT 1)*

*Sněhová kalamita: dopravní komplikace (8. 1. 2010, ČT 1)*

*Stávka v dopravě s odkladem (26. 2. 2010, ČT 1)*

## 2) ČR ve vztahu se zahraničím

Společným prvkem textů této kategorie je informování zpravidla o vztazích ČR se zahraničím (zastoupena převážně politika a hospodářství).

Příklad:

*Podváděli v Česku, zatkli je švýcarští policisté (7. 7. 2009, TV Nova)*

*Polská lanovka předmětem česko-polského sporu (10. 7. 2009, TV Nova)*

*Saddám Husajn nařídil útok na Rádio Svobodná Evropa (29. 11. 2009, TV Nova)*

*Tři Češi se měli stát oběťmi obchodu s orgány v Srbsku (30. 12. 2009, TV Nova)*

*Snaha české diplomacie odvrátit hrozbu kanadských víz (7. 7. 2009, ČT 1)*

*Klienti zkrachovalé cestovky Tomi Tour museli v Turecku zaplatit delegátce*

<sup>80</sup> Např. informaci o události v Irsku bych mohla zařadit do dvou kategorií, preferuji ale tu, která je výše. Tzn. přestože Irsko geograficky náleží do Evropy, zařadím jej do kategorie č. 3 – G8 a nejmocnější státy světa.

<sup>81</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ., B. 2003, s. 122.

<sup>82</sup> Příklady jsou uváděny vždy z excerptovaného materiálu.

*výkupné (18. 7. 2009, ČT 1)*

*Trvalá výjimka z charty pro ČR uznána v Bruselu (30. 10. 2009, ČT 1)*

*Hrozba omezení dodávek ropy do Česka (28. 12. 2009, ČT 1)*

3) Nejmocnější státy světa nebo informace o události celosvětového rozsahu

Oblasti, které jsou v textech zastoupeny, patří nejvyspělejším státům světa, tzv. G8. Toto sdružení představuje USA, Rusko, Kanada, Francie, Itálie, Německo, Spojené království a Japonsko. Do této podmnožiny taktéž řadím události, jež lze svým významem označit za celosvětové.

Příklad:

*Olympijské hry ve Vancouveru zahájeny (13. 2. 2010, TV Nova)*

*Končí summit G8 (10. 7. 2009, ČT 1)*

*Šíření prasečí chřipky (25. 7. 2009, ČT 1)*

*Irsko řeklo Ano Lisabonské smlouvě (3. 10. 2009, ČT 1)*

*Automobilka Opel v centru pozornosti (5. 11. 2009, ČT 1)*

*Před dvaceti lety padla Berlínská zeď (9. 11. 2009, ČT 1)*

*V Kodani se rozeběhla konference o změnách klimatu (7. 12. 2009, ČT 1)*

*Rozpačitý závěr kodaňského summitu (19. 12. 2009, ČT 1)*

4) Státy, s nimiž máme společné hranice

Příklad:

*Důlní neštěstí na Slovensku (10. 8. 2009, ČT 1)*

*Sporná akce slovenské policie (6. 1. 2010, ČT 1)*

5) Zbytek Evropy

Příklad:

*Španělská policie uzavřela přístupové cesty na Mallorcu (30. 7. 2009, ČT 1)*

## 6) Ostatní

Příklad:

*Íránský prezident Ahmadínežád obhájil svůj post (13. 6. 2009, ČT 1)*

*Povolební íránská krize vrcholí (20. 6. 2009, ČT 1)*

*Konečný verdikt o íránských volbách (23. 6. 2009, ČT 1)*

*Výbuch v Bagdádu (25. 10. 2009, ČT 1)*

*Před pěti lety zažila jihovýchodní Asie obrovskou přírodní tragédií (26. 12. 2009, ČT 1)*

*Haiti – země zoufalství, zloby i naděje (16. 1. 2010, ČT 1)*

*Haiti: boj o životy nepolevuje (19. 1. 2010, ČT 1)*

*Chile: zemětřesení zabíjelo (27. 2. 2010, ČT 1)*

### 5.1.2. Prezentace výsledků výzkumu a vyhodnocení

V následující tabulce (č. 2) je vyjádřen poměr zastoupení zpravodajských příspěvků ve stanovených podmnožinách, k potřebě srovnání jsem uvedla i výsledky analýzy veřejnoprávní stanice ČT 1 (Události).

<b>Míra zastoupení zahraničních zpráv na soukromé a veřejnoprávní televizi</b>		
	<b>Stanice</b>	
<b>Oblast</b>	<b>ČT 1</b>	<b>Nova</b>
<b>ČR</b>	71	93
<b>ČR ve vztahu se zahraničím</b>	8	6
<b>celosvětové události, G8</b>	9	1
<b>okolní státy</b>	2	0
<b>zbytek Evropy</b>	1	0
<b>ostatní<sup>83</sup></b>	9	0

Tabulka č. 2

<sup>83</sup> Irán, Irák, Chile, Haiti a Indonésie.

Zastoupení domácích a zahraničních zpráv na titulní pozici, jak ukazují čísla v tabulce, není rovnoměrné. Domácí témata jsou v případě obou televizních stanic jednoznačně upřednostňována, vzniká dojem, že světové události nejsou dostatečně významné a že publikum nezaujme.

Širší povědomí o zastoupení geografických oblastí ve zpravodajských příspěvcích získáme sledováním jejich zastoupení v jednotlivých kategoriích – od nejfrekventovanější až po tu zanedbávanou. Jejich posloupnost je u obou televizních stanic téměř totožná, výrazně se však liší dílčí procentuální zastoupení. TV Nova jednoznačně preferuje domácí události (93 %), dále pak zprávy, které informují o České republice ve vztahu s jakýmkoli zahraničním státem<sup>84</sup> (6 %), tematicky se vztahující k politice, kriminalitě nebo mezinárodnímu sporu. Jednou byla na titulní pozici zpravodajské relace zařazena i událost celosvětového rozsahu, tou bylo zahájení zimních olympijských her ve Vancouveru.

Srovnám-li tyto výsledky s čísly veřejnoprávní televize, zjistím, že zastoupení zahraničního zpravodajství je vyšší, přesto domácí události výrazně převažují (71 %). Česká televize oproti TV Nova zařadila na titulní pozici Události např. informace o zemětřesení na Haiti, v Chile, o volbách a následných nepokojích v Iránu apod. TV Nova v daných dnech upřednostnila vlastní kauzy.

Takto jednoznačné výsledky mě přesvědčily o tom, že je nutné věnovat se zastoupení zahraničního zpravodajství TV Nova podrobněji, a výsledky tak podpořit další analýzou. Fakt, že soukromá stanice nezařadí byť i významnou zahraniční událost na titulní pozici, nemusí nutně znamenat, že se světovým událostem ve zbývající části relace zabývá nedostatečně. Odtud pak vychází nutnost odpovědět na otázky:

- 1) Kolik příspěvků stanice se z jejich celkového množství v relaci věnuje zahraničnímu dění?
- 2) Jaké je jejich geografické a tematické zastoupení?

---

<sup>84</sup> Zastoupeny jsou státy Polsko, Slovensko, EU, Švýcarsko, Srbsko a Irák.

Kritéria řazení událostí do kategorií podmnožin jsou stejná jako u předchozího měření, liší se však výběrový soubor. Ten tvoří reportáže odvysílané v časovém intervalu jednoho týdne, ten byl zvolen náhodně; relace jsou kompletní, tzn. že je zastoupeno veškeré možné obsazení pozic zpravodajského pořadu. Počet příspěvků je 98. Stejně jako u předchozího výběrového souboru mě zajímalo i to, kterým geografickým oblastem, popř. jakým tématům, se zahraniční zpravodajství věnuje.

Zjistila jsem, že zastoupení zahraničních příspěvků ve zpravodajské relaci TV Nova skutečně není vysoké, procentuální hodnota je 32,7 %, zbývajících 67,3 % tvoří domácí události (Tabulka č. 3).

<b>Poměr zahraničních a domácích zpravodajských příspěvků na TV Nova</b>		
<b>charakter příspěvku</b>	<b>počet příspěvků<sup>85</sup></b>	<b>%</b>
<b>domácí</b>	66	67,35
<b>zahraniční</b>	32	32,65

Tabulka č. 3

Ukázalo se, že výsledky předchozí i této geografické analýzy se výrazně podobají (viz Tabulku č. 4).

<sup>85</sup> Připomínám charakteristiku příspěvku, tj. textový obsah zpravodajského pořadu mezi dvěma studiovými výstupy hlasatele zpráv.

<b>Geografické zastoupení zahraničních zpráv na TV Nova</b>		
<b>Oblast</b>	<b>počet příspěvků<sup>86</sup></b>	<b>%</b>
<b>ČR</b>	66	57,89
<b>ČR ve vztahu se zahraničím</b>	8	7,02
<b>celosvětové události, G8</b>	12	10,53
<b>okolní státy</b>	2	1,75
<b>zbytek Evropy</b>	9	7,89
<b>ostatní<sup>87</sup></b>	17	14,91

Tabulka č. 4

Výzkum zde potvrdil výchozí předpoklad – výběr zahraniční události je víceméně určen kulturní blízkostí státu či jeho významností, obecně však nejsou pro tvorbu zpravodajské relace TV Nova dostatečně významné. Tento fakt podporují i získané informace o tematickém zastoupení reportáží.

<b>Tematické zastoupení zahraničních zpráv na TV Nova</b>		
<b>tematická oblast</b>	<b>počet příspěvků<sup>88</sup></b>	<b>%</b>
<b>zajímavosti</b>	17	35,42
<b>politika</b>	13	27,08
<b>katastrofy, živelná neštěstí, nehody</b>	11	22,92
<b>kriminalita</b>	4	8,33
<b>armáda</b>	3	6,25

Tabulka č. 5

<sup>86</sup> Brala jsem v potaz geografické zastoupení i headlines jako jednotlivých příspěvků. Headlines jsou stručné informace o události, mají formu titulků a v rámci jednoho příspěvku jsou většinou 3, výjimečně 4.

<sup>87</sup> Nový Zéland, Sydney, Chile, Indie, Guatemala, Uganda, Izrael, Irák, Island, Spojené arabské emiráty.

<sup>88</sup> Taktéž včetně jednotlivých headlines.

Informace ze zahraničí obvykle obsadí tři až čtyři pozice bodového scénáře, přičemž dvě bývají nejzávažnějšími zahraničními informacemi dne, další pozice jsou tzv. headlines, ze světa bývá taktéž poslední zpráva určená k rozptýlení, tzv. tečka.

Kvantitativní vyhodnocení ukazuje, že stanice preferuje zejména zahraniční „zajímavosti“, tj. informace typu *Unikátní „létající loď“ vynalezli na Novém Zélandu, Co trápí prezidenta Obamu? Zvýšený cholesterol* nebo *Britští vědci varují před nebezpečím z bakterií* atd. Stanice se tak snaží stimulovat pozornost publika, jakkoli ji podpořit či uspokojit. To je také důvod, proč je stěžejní tematická oblast „zahraniční politika a hospodářství“ odsunuta až na druhou pozici (27 %). Tato tzv. povinná jízda je určena již dříve zmiňovanými a stále opakovanými kritérii výběru – geografická, kulturní a politická blízkost či významnost. Třetí nejčastěji prezentované události ze zahraničí jsou „katastrofy, živelná neštěstí a nehody“ (23 %), jde tedy o zpravodajsky vděčná témata. Často jsou totiž nositeli dojemných lidských příběhů a mají hodnotu vysoce atraktivního obrazového materiálu, který se dá velmi dobře zpracovat.

Do relace jsou vybírány i informace o zahraniční kriminalitě (8,3 %), tu má publikum klasicky spojenou s pochybením a s porušováním hodnot, což stanice obecně považuje za důležitou vlastnost informace.<sup>89</sup> Vedle „zahraniční politiky a hospodářství“ je další tradiční zahraniční kategorií armáda – podává zprávy o akcích zahraničních vojenských jednotek či o armádě samotné, je taktéž překvapivě zastoupena nižším počtem příspěvků (6,3 %), než jsem očekávala ještě před zahájením vlastního výzkumu.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Vždyť jen prezentace vlastních kauz, kterými jsou většinou skandální informace, je spojena především s porušením hodnot, zákonů apod.

<sup>90</sup> Jen pro zajímavost – reportáže se týkaly ruské, izraelské armády a českých jednotek v Afghánistánu.

## 5.2. Negativita

„Špatná zpráva je dobrá zpráva a dobrá zpráva je žádná zpráva.“<sup>91</sup>

### 5.2.1. Podmnožiny

Ve zpravodajství jsou rozlišovány dvě dimenze zpravodajské hodnoty valence, těmi jsou „dobro“ a „zlo“, potažmo dimenze pozitivismu a negativismu. Tyto kategorie jsem stanovila jako základní podmnožiny sledovaného jevu a také jsem vymezila chápání slovních spojení *dobré zprávy* a *špatné zprávy*. Navíc, v každé době a každé společnosti existuje povědomí o tom, co lze chápat jako špatné, nežádoucí, zavrženíhodné nebo nešťastné či smutné<sup>92</sup> a naopak, co je dobré a žádoucí. Položila jsem si výzkumnou otázku – jakou měrou jsou ve zpravodajství TV Nova upřednostňovány negativní události?

1)<sup>93</sup> Negativní, špatné zprávy; tzv. bad news

Zpravodajské organizace si cení špatných zpráv, jejich počet často několikrát převyšuje příspěvky o zprávách dobrých.<sup>94</sup> Diváci jsou denně svědky mnoha katastrof, neštěstí, nehod, trestných činů, podvodů, konfliktů, útoků atd. V případě TV Nova navíc „přihlížejí“ četným obviněním, která jsou později zapomenuta nebo nejsou prokázána.<sup>95</sup>

Společným znakem zpravodajských příspěvků TV Nova, které jsou zařazeny v kategorii negativismu, je mnohdy expresivní jazykový projev. Ten negativní efekt zprávy stupňuje, a tím i posiluje její emoční zabarvení. Volbou prostředků s negativními konotacemi, které jsou často nápadné, se stanice snaží zaujmout publikum. Zaznamenaná expresivita vyplývá z užití jazykového prostředku v textu, je totiž navrstvena na původně neexpresivní význam slova,

<sup>91</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. 2001, s. 253.

<sup>92</sup> Tamtéž.

<sup>93</sup> Číselné označení podmnožin nevyjadřuje jejich další charakteristiku.

<sup>94</sup> RUß-MOHL, S. 2005, s. 104.

<sup>95</sup> Viz podkapitolu *Skandalizace*.



tzv. expresivita adherentní.<sup>96</sup> Ta se v analyzovaných textech projevila nejčastěji intenzifikací.

Příklad<sup>97</sup>:

S ohroženými druhy se neobchoduje, ale „kšeftuje“:

*(...) České úřady by ale brzo měly dostat do ruky nástroj, který by internetové kšeftování s ohroženými zvířaty mohl zarazit. (Konec nelegálnímu obchodu s chráněnými zvířaty, 25. 7. 2009, TV Nova)*

Prodejce při obchodu neklamal, ale „blafoval“:

*(...) Tenkrát prodejce blafoval a pravý kloub neměl. (Lidské ostatky se nabízejí na internetu, 19. 1. 2010, TV Nova)*

Věc se nezjistí, ale „provalí“:

*(...) Teprve po devíti letech se například provalilo, že v Litvě havaroval nynější eurokomisař Štefan Füle a museli jsme i platit. (Policisté jsou vůči přestupkům diplomatů shovívaví, 6. 1. 2010, TV Nova)*

Při analýze hodnotím jako záporné ty příspěvky, ve kterých autor používal slova s negativními konotacemi nebo vyjadřoval negativní stanovisko vůči informaci, která byla předkládána.

Příklad:

*Další skandál šéfa liberecké policie (7. 9. 2009, TV Nova)*

*Spořitelna chce po lidech splatit zfalšované úvěry (6. 11. 2009, TV Nova)*

*Armádní letiště získá firma spojená s daňovými podvodníky (30. 1. 2010, TV Nova)*

*Kvůli digitalizaci katastru přišli lidé o pozemky (18. 2. 2010, TV Nova)*

*Nezaměstnaní v právní pasti (29. 7. 2009, ČT 1)*

<sup>96</sup> LOTKO, E. *Slovník lingvistických termínů pro filology*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 1999. ISBN 80-7067-965-4, s. 34.

<sup>97</sup> Poznání expresivity umožňuje srovnání výrazů s neutrálními znaky synonymickými. (Zdroj: ZIMA, J. *Expresivita slova v současné češtině*. Praha: Nakladatelství ČSAV, 1961, s. 45.)

*Lidí bez práce přibývá (4. 8. 2009, ČT 1)*

*ČEZ o razii Evropské komise věděl předem (29. 11. 2009, ČT 1)*

*Kurzy pro kojence: Žádná kontrola (7. 2. 2010, ČT 1)*

## 2) Pozitivní, dobré zprávy; tzv. good news

V žádné společnosti neexistují jen špatné zprávy, chce-li zpravodajství skutečnost odrazet opravdu reálně, mělo by publikum informovat i o zprávách kladných, jako je např. úspěch nebo pokrok, pozitivní vývoj události či zlomový objev. Dlouhodobý trend ale ukazuje, že média tyto tematické oblasti ignorují a silně akcentován je negativismus.<sup>98</sup> Expresivní výrazy mohou nést i pozitivní hodnocení, v analyzovaných textech jsem je ale nezaznamenala.

Při analýze hodnotím jako pozitivní ty příspěvky, ve kterých autor textu použil kladně zabarvené výrazy nebo vyjadřoval přínos informace, která byla předkládána.

### Příklad:

*Konec nelegálnímu obchodu s chráněnými zvířaty (25. 7. 2009, TV Nova)*

*Umírající Petr se dočkal dýchacího přístroje, chce domů (29. 9. 2009, TV Nova)*

*Evropská unie souhlasí s podmínkami Václava Klause (30. 10. 2009, TV Nova)*

*Vakcíny proti prasečí chřipce dorazily do Česka (18. 11. 2009, TV Nova)*

*Šance, že víza do Kanady možná nebudou, se zvýšila (12. 7. 2009, ČT 1)*

*Popálená Natálka je doma (2. 12. 2009, ČT 1)*

*Rok 2009 přinesl překvapivý rekord na silnicích (30. 12. 2009, ČT 1)*

*Příběh bezdomovce se šťastným koncem (30. 1. 2010, ČT 1)*

## 3) Neutrální zprávy

Neutralita je považována za jeden ze základů komunikační normy zpravodajské oblasti, Viktor Jílek ji definuje v rámci oblasti nestrannosti. Neutrální prezentace informací vyžaduje v jazykové oblasti vyloučení subjektivity, užívání spisovných,

---

<sup>98</sup> RUB-MOHL, S. 2005, s. 104.

neutrálních (zejména neexpresivních, neobrazných) prostředků všech rovin jazyka.<sup>99</sup>

Při analýze hodnotím jako neutrální ty příspěvky, které nejsou pozitivní ani negativní, případně není jejich tendence jednoznačně určitelná. Takovými bývají zprávy, ve kterých autor informaci pouze podává, nehodnotí a nepokouší se vyvolat emoce. Např. rutinní události, jako jsou tiskové konference, prezentace statistických dat, vyjádření politických činitelů.

Příklad:

*Češi letos dávali přednost dovolené v tuzemsku (29. 8. 2009, TV Nova)*

*600 tisíc neplatičů povinného ručení čekají pokuty (19. 10. 2009, TV Nova)*

*Koupit, nebo pronajmout stíhačky? – Jde o miliardy (2. 11. 2009, TV Nova)*

*Olympijské hry ve Vancouveru zahájeny (3. 2. 2010, TV Nova)*

*Přípravy na návštěvu Benedikta XVI. (12. 9. 2009, ČT 1)*

*Nová jednání o rozpočtu a úsporách (18. 9. 2009, ČT 1)*

*V Kodani se rozeběhla konference o změnách klimatu (7. 12. 2009, ČT 1)*

*Václav Klaus: volby co nejpozději (4. 1. 2010, ČT 1)*

### **5.2.2. Prezentace výsledků výzkumu a vyhodnocení**

Výsledky analýzy výzkumného vzorku jsou zaznamenány v následující tabulce, rozdíl v produkci pozitivních a negativních zpráv soukromé a veřejnoprávní televize je pro potřeby názornosti následně zobrazen pomocí „koláčových“ grafů.

---

<sup>99</sup> JÍLEK, V. *Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004 [online]. [cit. 2010-1-8]. Dostupné na WWW: [http://www.websmart.cz/zurnalistika/materialy\\_studijni/studijni\\_texty.asp](http://www.websmart.cz/zurnalistika/materialy_studijni/studijni_texty.asp), s. 83.

Zastoupení negativních zpráv na soukromé a veřejnoprávní televizi		
zprávy	Stanice	
	Nova	ČT 1
negativní	87	61
neutrální	8	28
pozitivní	5	11

Tabulka č. 6



Graf č. 1



Graf č. 2

Zpravodajství obou stanic preferuje negativní informace. Takový závěr vyplývá z analýzy výzkumného materiálu, jehož výsledky jsou jasně čitelné z grafů, kde shodně převládá červená barva. U obou analyzovaných stanic tvoří většinu z celkové produkce zpráv, na ČT 1 jsou zastoupeny 61 %, na TV Nova dokonce 87 %. Informací, které emoce nevyvolávají, je na TV Nova zveřejněno jen minimálně (8 %), zato ČT 1 se snaží neutrální události produkovat častěji (28 %). Veřejnoprávní televize se obecně vyznačují snahou zachovat požadavky informační kvality, naopak soukromé, jak je na příkladu TV Nova dobře vidět, má sklon ve svých zprávách situaci interpretovat. Pouhých 5 % (TV Nova) a 11 % (ČT 1) tvoří informace pozitivní. Prakticky vidíme, že se potvrzuje výrok, jenž tvrdí, že dobrá zpráva je žádná zpráva.

Negativní informace vyvolávají žádoucí emoce, ty obvykle působí na lidské základní pudy, jako jsou strach, závist, zvědavost atd. Pro TV Nova je, vedle zveřejňování nehod, katastrof apod., příznačný ještě jeden negativní typ zpráv, a tím jsou skandály a alarmující zjištění, tj. události působící rozruch, překvapení a silný podiv, kromě senzací si vybírají také skandály. Stanice totiž často vyvíjejí snahu zpochybňovat něčí jednání či na něj upozorňovat, hledat nebo vyvolávat problémy, a tím i vlastní kauzy. Zpravodajství si nezachovává kritický odstup, a redakce se tak stává aktérem událostí. Aféru pak stanice několik týdnů živí a po celou dobu z toho ekonomicky profituje.<sup>100</sup>

Takto vzniklé zprávy jsou kladeny na stejnou úroveň se závažnými politickými<sup>101</sup>, ekonomickými nebo jinými událostmi, které jsou pro společnost podstatné, pro většinové publikum však těžkopádné, nicneříkající a nedostatečně atraktivní.<sup>102</sup> Některé mediální organizace je z těchto důvodů vytěsňují či omezují na minimální možnou plochu.

### 5.3. Skandalizace<sup>103</sup>

Slovo skandál definuje Slovník spisovného jazyka českého<sup>104</sup> jasně:

*„skandál, hovor. škandál... (z řec.) veřejné pohoršení, veřejná ostuda (...), či hanba (...).*

Jako veřejnou ostudu definuje skandál také internetová encyklopedie Wikipedie<sup>105</sup>, výraz však dále vykládá: *„Skandál neboli aféra je veřejná ostuda, jejíž příčinou je skutečné nebo domnělé chování osob nebo skupin, institucí – zpravidla výše postavených nebo autoritativních – a které společnost považuje za*

<sup>100</sup> KUBIČKO, R., ČERMÁK, M., PEHE, J., BINAR, I. *Bulvární a seriózní témata – v bulvárních a seriózních médiích*. In: Média v postmoderním světě. ČRo 6, 14. září 2007 [online]. [cit. 2010-4-12]. Dostupné na WWW: [http://www.rozhlas.cz/radionaprani/archiv/\\_audio/00599232.mp3](http://www.rozhlas.cz/radionaprani/archiv/_audio/00599232.mp3).

<sup>101</sup> Počet politických redaktorů výrazně klesl, zatímco komerčních redaktorů referujících o čemkoli stoupá.

<sup>102</sup> TRAMPOTA, T. 2006, s. 159.

<sup>103</sup> Skandalizací v tomto případě rozumím řazení skandálních událostí do zpravodajství.

<sup>104</sup> HAVRÁNEK, B. *Slovník spisovného jazyka českého*. 2. nezm. Vyd. Praha: Academis, 1989, s. 340.

<sup>105</sup> WIKIPEDIE, internetová encyklopedie [online] – heslo – Skandál. [cit. 2010-3-23]. Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Skand%C3%A1l>.

*nepřijatelné, překračující meze obvyklé tolerance, nebo za nemorální či korupční. Skandály se mohou týkat jak jednání, které není v rozporu se zákony, tak i jednání, které explicitně nebo svou povahou zákon porušilo nebo je trestné.“*

O zveřejnění skandalizujících informací zpravidla neusilují jejich hlavní aktéři, ale další, třetí subjekt. Informátor pracuje na tom, aby takové jednání vešlo ve všeobecnou známost a bylo jako nepřijatelné vnímáno i těmi, jichž se bezprostředně netýká.<sup>106</sup> Zveřejnění takové informace je překvapující a silně negativní.<sup>107</sup> Úspěch zpráv se skandálním obsahem přispěl dále k prosazení taktiky skandalizace, tj. výkladu něčeho jednání, ať skutečného nebo domnělého, jako jednání skandálního.<sup>108</sup>

### **5.3.1. Podmnožiny**

Vzhledem k tomu, že se podrobnější charakteristice informací nesoucí prvky skandální tematiky<sup>109</sup> sekundární literatura příliš nevěnuje, rozdělila jsem výzkumný vzorek podle vlastních kritérií. Tomuto procesu předcházelo především jeho důkladné pozorování a následná registrace skandálních znaků uvedených v definicích výše. Jsem si vědoma toho, že výskyt jazykových prostředků umožňujících rozdělení a samotné řazení do kategorií může být sporadický, nechtěla jsem se ale této oblasti, která mě zaujala, při analýzách vzdát. Jsem přesvědčená o tom, že výsledky mají vypovídající hodnotu.

Podmnožina má třístupňový charakter, přičemž číselné kódy neslouží pouze ke zjednodušenému pojmenování, ale jsou i ukazateli „pravých“ hodnot.

Výzkum má tedy v tomto kontextu odpovědět na otázku: Upřednostňuje TV Nova ve své hlavní zpravodajské relaci kontroverzní témata?

---

<sup>106</sup> MAC LUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2, s. 763.

<sup>107</sup> TRAMPOTA, T. 2006, s. 34.

<sup>108</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. 2003, s. 31.

<sup>109</sup> Tématem příspěvku rozumím jeho základní námět, téma je nutné odlišit od události. Nelze mu přiřadit konkrétní datum a místo konání. Pokud se v příspěvku objevuje více témat, je nutné vybrat to hlavní – figuruje v příspěvku na prvním místě, je mu věnována většina jeho plochy nebo je zmíněno nejčastěji.

Jako rozlišující prvky fungují skandální znaky uvedené v definicích, ty jsem ve zpravodajském příspěvku buď postihla v plné šíři (1), postihla jsem je s menší mírou závažnosti (2), nebo jsem je nepostihla vůbec (3). Součet jevů podmnožin tvoří kompletní vzorek.

#### 1) Skandál neboli aféra či senzace

Základním předpokladem pro praktické určení skandálního tématu je registrace výše uvedených slovníkových definic v analyzovaném textu. Neopomenutelným kritériem je i schopnost příspěvku vyvolat silné emoce, jako jsou překvapení, podiv a napětí.

Zde na malé ploše uvádím tzv. typy skandálu, jež jsou definovány podle internetové encyklopedie<sup>110</sup> a jež mi také byly oporou při praktické analýze:

a) skandály *akademické* (tituly získané podvodně nebo v důsledku politických kontaktů; zfalšované výsledky výzkumů, převzetí výsledků bez uvedení zdroje pro získání profesního postupu či ocenění atd.)

b) *církevní* (zneužití postavení k prosazení osobních výhod – získání majetku, moci; zneužití závislých osob k uspokojení sexuálních potřeb)

c) *sexuální* (pohlavní zneužívání, nevěra, sexuální násilí, informace zabývající se sexuální orientací)

d) *finanční a hospodářské* (zneužití postavení k prosazení majetkových výhod – podvodné účetnictví, audit, tunelování, privatizace)

e) *politické* (falšování voleb, hlasování; korupce – zneužití funkce, postavení k prosazení osobních výhod)

f) *sportovní* (ovlivnění výsledku sportovních utkání – doping, podplácení apod.)

Skandály se mohou rozvinout také kolem podezření či obvinění ze zločinů a trestných činů, zejména pokud je podezřelý (obviněný, odsouzený) významnou

---

<sup>110</sup> Typy skandálů podle WIKIPEDIE, internetová encyklopedie [online] – heslo – Skandál. [cit. 2010-3-23]. Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Skand%C3%A1l>.

osobností nebo členem významné instituce.<sup>111</sup> Tento druh senzací byl společně se skandály finančními a hospodářskými zastoupen v analyzovaných příspěvcích nejvýrazněji.

Příklad:

*Ivana Doubová i nadále zůstává ve funkci (25. 8. 2009, TV Nova)*

*Šířil dětské porno – stále učí ve škole (20. 10. 2009, TV Nova)*

*Stát přišel podvodem na pozemcích o stamiliony korun (21. 11. 2009, TV Nova)*

*Skandál na Vrchním státním zastupitelství v Praze (28. 12. 2009, TV Nova)*

*Policie zatkla 3 činovníky českého fotbalu (21. 7. 2009, ČT 1)*

*Brněnské strážníky cvičí bývalý vězeň (6. 11. 2009, ČT 1)*

*Kauza Plzeňské právnické fakulty se s akademické půdy dostává mezi politiky (20. 10. 2009, ČT 1)*

*Příprava kontrolorů ČEZ (2. 2. 2010, ČT 1)*

## 2) Alarmující zjištění

Texty zařazené do této kategorie neobsahují skandální znaky a ani nepodávají pouhou informaci. Publiku většinou oznamují, že byl porušen zákon nebo že došlo k pochybení, popř. autor upozorňuje na mezery v zákonech. Pozorováním textů jsem určila jejich základní tematickou charakteristiku, tu signalizují např. ilegální činnosti – podvody, falešné úvěry apod. Původce textu na tyto chyby a následně vzniklé problémy upozorňuje a uvádí jejich možné důsledky, poté konfrontuje zainteresované strany, a výsledkem je tudíž konflikt. Autor také prezentuje situaci jako vážnou, vyvolává nespokojení, a tím vzniká i potřeba diskuze, okamžitého šetření a následné nápravy.

Příklad:

*Obce nestihly vyměnit dopravní značení, nemají peníze (15. 8. 2009, TV Nova)*

*Počítačová piráti zaútočili jménem spediční firmy DHL (4. 10. 2009, TV Nova)*

*Lidské ostatky nabízejí na internetu (19. 1. 2010, TV Nova)*

*Výsledky testů DNA v Česku nemusejí být věrohodné (23. 1. 2010, TV Nova)*

---

<sup>111</sup> Tamtéž.



*Čekání před kanadskou ambasádou ve Vídni (15. 7. 2009, ČT 1)*

*Nové odhalení v kauze Nomura (29. 8. 2009, ČT 1)*

*Vozíčkáři mají obrovské problémy při cestování (19. 9. 2009, ČT 1)*

*Kurzy pro kojence: Žádná kontrola (7. 2. 2010, ČT 1)*

### 3) Prostá informace

Poslední kategorie představuje texty, které splňují zpravodajské hodnoty seriózních médií, tj. relevanci, novost, srozumitelnost atd. Vyjádřeny jsou tak základní zpravodajské funkce – informační a definiční. Takový text události zachycuje, popisuje a předává je publiku,<sup>112</sup> zásadně nevyvolává emoce, může je ale nést (např. informace o autonehodě má jistě negativní valenci, to ale neznamená, že její prezentace musí nutně vyvolat emoce).

Tematickou základnu této kategorie tvoří především politické příspěvky, dále taktéž informace statistické povahy, ty mohou zdánlivě upozornit na problém, dále ho ale neřeší. Do této kategorie jsem zařadila i informace o konajících se událostech, výsledcích policejního pátrání atd. Ve všech zprávách jsou ale vyloučeny charakteristické prvky prvních dvou kategorií.

Příklad:

*Zemřela po plastické operaci – vyšetřování ukončeno (5. 10. 2009, TV Nova)*

*Prasečí chřipka si v Česku vyžádala první oběť (22. 10. 2009, TV Nova)*

*Dala dítě do babyboxu, teď ho chce zpátky (25. 10. 2009, TV Nova)*

*Spor o steroidy v potravinových doplňcích vyřešen (13. 12. 2009, TV Nova)*

*Česká republika míří k rozpočtovému provizoriu (13. 9. 2009, ČT 1)*

*Nalezena mrtvá těla dělníků ze Soukenické ulice (4. 10. 2009, ČT 1)*

*Praze bude dál vládnout jen ODS (15. 12. 2009, ČT 1)*

*Rok 2009 přinesl překvapivý rekord na silnicích (30. 12. 2009, ČT 1)*

---

<sup>112</sup> OSVALDOVÁ, B. et. al. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2, s. 14.

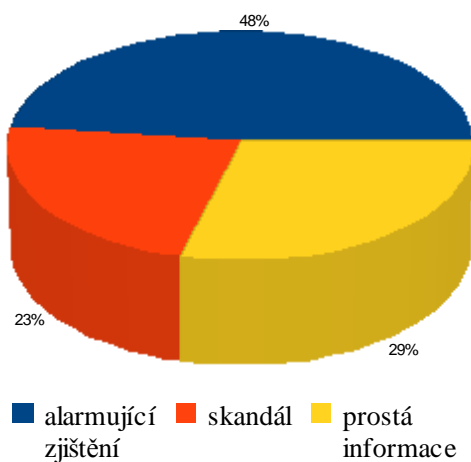
### 5.3.2. Prezentace výsledků výzkumu a vyhodnocení

Tabulka č. 7 vyjadřuje procentuální zastoupení zpravodajských příspěvků v definovaných podmnožinách. Pro potřeby názorného srovnání jsou opět užity „koláčové“ grafy.

Zastoupení skandálních zpráv na soukromé a veřejnoprávní televizi		
charakter zprávy	Stanice	
	Nova	ČT 1
skandál	23	12
alarmující zjištění	48	11
prostá informace	29	77

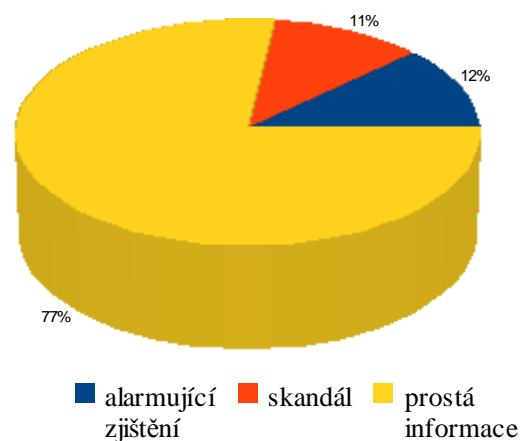
Tabulka č. 7

Zastoupení skandálních zpráv na TV Nova



Graf č. 3

Zastoupení skandálních zpráv na ČT 1



Graf č. 4

Jak vyplývá z koláčových grafů, zastoupení skandálních témat v hlavní zpravodajské relaci není vzhledem k celkovému počtu příspěvků většinové, ale chápu-li požadavek naprosté informační kvality jako stěžejní prvek objektivity zpravodajství, který je v tomto případě porušen, tak hodnotím výskyt 23 % jako značně vysoký. Skandálním tématům se věnuje i veřejnoprávní televize, jejich přítomnost však tvoří ve srovnání se soukromou televizí 11 %. V případě ČT 1 je ale znatelná jednoznačná orientace k prostému podávání informací, které emoce nevyvolávají (77 %). Ty jsou zastoupeny i u TV Nova a tvoří téměř stejně velkou skupinu (29 %) jako podmnožina skandál. Nejvýrazněji jsou v případě TV Nova zastoupeny „alarmující zjištění“, tedy ta, která informují o pochybení a vyvolávají potenciální diskuzi. ČT 1 jim věnuje pozornost zastoupenou 12 %.

#### **5.4. Exkluzivita titulní zprávy**

Bývá zvykem, že sociálně nejzávažnější informace je řazena hned na začátku zpravodajské relace, na stěžejní pozici celého bodového scénáře. Jedná se ale o pouhou konvenci. Komerční média chtějí být jedinečná a odlišovat se od konkurence. Projevují tudíž výraznou snahu přinášet nové, dosud nepublikované události. Vlastní témata mají potenciál zprávy, kterou ostatní média nemají. Tento postup výběru tzv. otvíráku (výkladní skříň relace) vychází z myšlenky, že jen odlišný produkt může být zajímavý a zároveň se stává nepřímo sebepropagační stanicí.<sup>113</sup> Výzkumná otázka zní: Preferuje TV Nova řazení exkluzivních, tj. do té doby nikde nepublikovaných informací na titulní pozici hlavní zpravodajské relace?

---

<sup>113</sup> TRAMPOTA, T. 2006, s. 25.

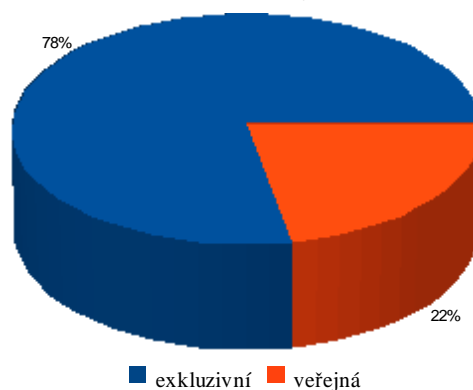
### 5.4.1. Podmnožiny

Zkoumala jsem tzv. exkluzivitu<sup>114</sup> titulních zpráv TV Nova<sup>115</sup>, tzn. zdali je konkrétní téma zveřejněno týž den i ve zpravodajství dalších stanic, tedy ČT 1 a TV Prima. Analyzované texty tak spadají buď do podmnožiny exkluzivní, nebo veřejná témata. Jejich příklady uvádím výjimečně až v podkapitolách níže.

### 5.4.2. Prezentace výsledků výzkumu a vyhodnocení

Výsledky analýzy jsou zaznamenány jak pomocí grafu, tak i v tabulce. Graf reflektuje rozdělení „pouze“ na zprávy jedinečné a na ty, jež byly prezentovány i ostatními uvažovanými médii, bez ohledu na to, zda se objevily na jedné nebo na obou stanicích. Excerptované texty tedy spadají do podmnožiny zpráv exkluzivních nebo veřejných. Tabulka zpracována titulní zprávy podrobněji, uvedená data tak umožní získat povědomí o míře jejich „veřejnosti“.

**Exkluzivita zpráv na TV Nova**  
exkluzivní vs. veřejná témata



Graf č. 7

<sup>114</sup> Výraz exkluzivní podle Akademického slovníku cizích slov: výlučný, výjimečný, mimořádný, určený výlučně pro určitý sdělovací prostředek. (Zdroj: KRAUS, J., PETRÁČKOVÁ, V. et. al. Akademický slovník cizích slov. 1. vyd. (dotisk). Praha: Academia 1998. ISBN 80-200-0607-9, s. 211.)

<sup>115</sup> Exkluzivitu titulních zpráv ČT 1 neuvádím, a to ani k případné komparaci s TV Nova.

<b>Zastoupení vlastních témat ve zpravodajství TV Nova</b>	
<b>realizace tématu</b>	<b>počet příspěvků</b>
<b>TV Nova</b>	78
<b>TV Nova + jedna ze stanic</b>	8
<b>TV Nova + obě stanice</b>	12
<b>již dříve</b>	2

Tabulka č. 8

#### 1) Exkluzivní témata

Jen dvakrát zařadila redakce Televizních novin na titulní pozici informaci již dříve uvedenou na ČT 1 nebo TV Prima (př. *Oběťmi obchodů s orgány se za války v Kosovu stali i tři Češi, 29. 12. 2009, ČT 24; Tři Češi se měli stát oběťmi obchodu s orgány v Srbsku, 30. 12. 2009, TV Nova*). S pravidelností (78 %) naopak stanice „otvírá“ zpravodajskou relaci informacemi, které ten den nezveřejnila ČT 1 ani TV Prima. Takto vysoké procentuální zastoupení blízce souvisí s dříve analyzovaným a kvantitativními výsledky potvrzeným tvrzením, že soukromá stanice vyvíjí snahu vytvářet si vlastní kauzy. Ty TV Nova řadí na titulní pozici i v případě, že média prioritně informují o aktuálnějších či závažnějších událostech.

Příklad:

*16. 1. 2010*

*č. 1, ČT 1: Haiti – země zoufalství, zloby i naděje*

*č. 1, TV Nova: Uplytčené maso jde na odbyt v restauracích*

Zprávu o zemětřesení na Haiti uvádí Nova na pozici bodového scénáře č. 4.

*7. 6. 2009*

*č. 1, ČT 1: Vláda Jana Fischera získala důvěru*

*č. 1, TV Nova: Berdychův případ se možná znovu otevře*

Zprávu o získané důvěře vlády uvádí Nova na pozici bodového scénáře č. 4.

Pro způsob, jímž TV Nova své exkluzivní informace propaguje, jsou příznačná stále se opakující slovní spojení, která jedinečnost zpráv či objektivnost materiálu publiku přímo „sugerují“. Zpravidla jsou uvedeny moderátory ve studiu dříve, než samotný příspěvek vůbec začne. Užity bývají výrazy např. *naše televize jako jediná, jak jsme vám už říkali, nám se podařilo natočit, naše televize odhalila, případ znáte z našich reportáží, našemu reportérovi se podařilo získat, už od nás víte, podle našich exkluzivních informací, nám jako jediným řekl/potvrdil* apod. V analyzovaných textech se tyto „repliky“ objevily v každé čtvrté zprávě (tj. zastoupeny z 25 %).

## 2) Veřejná témata

Dvanácti procenty je zastoupena kategorie zpráv, které byly již ten den publikovány shodně na ČT 1 i TV Prima. Aby takovou informaci Nova zařadila do vysílání na první pozici, musí mít zpravidla výrazně zastoupen některý ze zpravodajských faktorů.<sup>116</sup>

Příklad:

*Olympijské hry ve Vancouveru zahájeny (13. 2. 2010)*

*Právky sněhu si vybraly první daň na životě (8. 1. 2010)*

*Kalamita Daisy den čtvrtý (11. 1. 2010)*

*Velká voda si vzala už 10 lidských životů (25. 6. 2009)*

*Brutální útok na Svitavsku: zabíjel i policista (3. 10. 2009)*

*Prasečí chřipka si v Česku vyžádala první oběť (22. 10. 2009)*

*Tisíce klientů CK Tomi Tour přijdou o dovolenou (18. 7. 2009)*

*Bývalý šéf rozvědky šíří kompromitující fotografie (30. 7. 2009)*

*Ředitel divadla, který natáčel porno, byl odvolán (16. 6. 2009)*

*Muž, který mluvil o útoku na Topolánka, opravdu házel (23. 8. 2009)*

*Návštěva papeže Benedikta XVI. v Praze (26. 9. 2009)*

*Evropská unie souhlasí s podmínkami Václava Klause (30. 10. 2009)*

---

<sup>116</sup> Hodnoty podle Winfrieda Schulze. (Zdroj: RUB-MOHL, S. 2005, s. 100.)

Vidíme, že všechna témata zveřejněná týž den shodně na všech sledovaných televizních stanicích jsou aktuální nebo se vztahují k časově velmi blízkému období, což je zpravodajsky nejdůležitější výběrové kritérium.<sup>117</sup> Události se dotýkají vesměs všech diváků, a to buď bezprostředně (kalamita), nebo jsou blízké geograficky, politicko-ekonomicky či kulturně. Dvě třetiny informací jsou negativní a polovina nese zpravodajský faktor prominentnost, tzn. osoby či události, o kterých se v příspěvku pojednává, mají moc a vliv.

---

<sup>117</sup> RUB-MOHL, S. 2005, s. 100.

## 6. Aspekt výstavby zpravodajského textu

Bez snahy vzbudit zájem by byla žurnalistika nudná a neprosperující, a proto vedoucí oddělení redakcí nutí své televizní pracovníky užívat takové postupy, které budí zvědavost, zvyšují napětí, a tím udržují zájem diváků.<sup>118</sup> Ještě v době své novinářské kariéry formuloval Ernest Hemingway<sup>119</sup> doporučení, kterým vystihl podstatu zpravodajského textu: „*Ideálem je kostra, ale musí mít puls.*“

Základním aktem při výstavbě textu je volba slohového postupu. Jeho užití je normováno v závislosti na typu sdělení a jakékoli odchýlení je hodnoceno jako příznakové.<sup>120</sup> Výběr textového modelu zpravodajských sdělení musí zcela vyhovovat požadavkům informativní funkce.<sup>121</sup> Potřebě nepříznakové, nesubjektivní kompozice vyhovuje použití informačního<sup>122</sup> a modifikovaného věcného popisného slohového postupu, který je mj. stylově neutrální.<sup>123</sup>

Ojedinele jsou slohové útvary založeny na jediném textovém modelu. Ve výstavbě zpravodajského textu se neodmítají náznaky ostatních postupů (vyprávěcího, výkladového a úvahového) či jejich modifikací. Užití vyprávěcího modelu je ale vždy příznakové.<sup>124</sup>

Současná stylistika Marie Čechové<sup>125</sup> a kol. jej popisuje takto: „...*směřuje k vyjádření procesu, za kterého něco vzniká, děje se. Do popředí v něm vystupuje časová osa (...), uplatňuje se v něm zorný úhel mluvčího, a proto je*

---

<sup>118</sup> Takový postup uvádí ve svém interním instruktážním materiálu z prosince 2001 MF DNES. (Zdroj: JÍLEK, V. 2004, s. 90.)

<sup>119</sup> RUß-MOHL, S. 2005, s. 77.

<sup>120</sup> JÍLEK, V. 2004, s. 89.

<sup>121</sup> Pro zpravodajství platí požadavky maximální objektivity, dokumentárnosti, vyloučení jakýkoli formativních prvků, subjektivitu. (Zdroj: JÍLEK, V. 2004, s. 79.)

<sup>122</sup> Zachycuje základní údaje o sdělované skutečnosti, výčet nezbytných informací bez průvodního objasňování a zdůvodňování faktů. (Zdroj: ČECHOVÁ, M. et. al. Současná stylistika. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 80-7106-961-4, s. 264.)

<sup>123</sup> JÍLEK, V. 2004, s. 89.

<sup>124</sup> Tyto postupy se vskutku objevují, příkladem může být nepříznakové užití výkladového, vědeckého popisu či úvahového postupu v rozšířených zprávách z vědecké oblasti k vysvětlení termínů, složitých jevů, podání informace. (Zdroj: JÍLEK, V. 2004, s. 89.)

<sup>125</sup> ČECHOVÁ, M. et. al. 2008, s. 108.



*i subjektivizovaný. (...) uplatňuje se v publicistice, v rozvinuté formě je základní linií epických žánrů krásné literatury.“*

Přestože společnost konstruuje realitu v protikladech (zprávu staví proti názoru, zpravodajství proti zábavě atd.), principy výstavby mediálních textů dnes běžně přechází z jednoho typu textu do druhého.<sup>126</sup> Předpokládá se totiž, že čtenář nemá čas ani dostatečné znalosti k tomu, aby si události analyzoval sám, tudíž čeká vysvětlení, kontext a spolu s nimi i dramatizaci, atraktivnost a zábavu.<sup>127</sup>

Jiná než čistě informativní funkce je očekávaná od bulvárních médií, tudíž plní jiné požadavky. Jejich zpravodajské hodnoty<sup>128</sup> se opírají mj. i o kritérium, nakolik se událost přibližuje publiku. Stephan Ruß-Mohl<sup>129</sup> popisuje dvě dimenze takové identifikace, a tou je personalizace a schopnost vyvolat emoce. Personalizace se projevuje přítomností lidského rozměru (tzv. human touch), tj. člověk se ocitá ve středu události, je jí postižený nebo je její příčinou.<sup>130</sup> Dosažení subjektivního výkladu vyhovuje výkladový či vyprávěcí slohový postup. Průnik prvků úvahových a beletristických do zpravodajství je hodnocen jako porušení zásad informační kvality.<sup>131</sup>

## **6.1. Zpravodajství jako human interest story**

Jedním ze způsobů, jak ovlivnit podobu zpravodajství směrem k větší zábavnosti, dramatizaci a personalizaci, je zvolit jiný princip výstavby textu.<sup>132</sup> Dnes už i seriózní zpravodajství bývá ve snaze vyvolat reakci či dramatický konflikt zpracováváno formou vyprávění.<sup>133</sup> Podle Graemeho Burtona je mezi

---

<sup>126</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. 2001, s. 224.

<sup>127</sup> JÍLEK, K. 2004, s. 90.

<sup>128</sup> O dalších zpravodajských hodnotách bulvárních médií pojednává kapitola *Témata zpravodajství a jejich výběr*.

<sup>129</sup> Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl je od roku 2002 profesorem komunikace a publicistiky na univerzitě ve švýcarském Luganu.

<sup>130</sup> RUß-MOHL, S. 2005, s. 104.

<sup>131</sup> JÍLEK, V. 2004, s. 72 a 138.

<sup>132</sup> Zpravodajská sdělení mají podobu primárně psaných textů, jsou moderátory i redaktory předčítána.

<sup>133</sup> BURNS, S. L. 2004, s. 76.

zpravodajstvím a fikcí daleko menší rozdíl, než se soudí,<sup>134</sup> neboť obojí se projevuje konstruováním příběhů.

Takto vyrobený zpravodajský příspěvek je nenáročný na percepci, konkrétním příkladem je zpracování informace v podobě příběhu jedince, tzv. human interest story (tzn. lidsky jímavé příběhy, hluboce lidské příběhy, v českém novinářském profesním slangu tzv. há-el-pěčka neboli story, „storka“).<sup>135</sup>

Forma výstavby textů jako human interest story se ustálila a lze ji nazývat žánrem. Jeho chápání je ale v teoretické literatuře značně široké. Jaroslav Bartošek označuje vyprávění události za žánr na hranici mezi zpravodajstvím a publicistikou.<sup>136</sup> Řada novinářů ale považuje story za čistě zpravodajský žánr. Nejednotnost je dle Viktora Jílka dána odlišným chápáním obsahu pojmu.

Autor žánr vymezuje jako *„...univerzální označení sdělení, která vztahují informace k jedinci. (...) Je založen na slohovém postupu vyprávěcím, není však rozsáhlý jako povídka. Oproti povídce je významným distinktivním rysem to, že story vychází ze skutečnosti a pojednává o skutečných osobách, o jejich činech, situacích, ve kterých se ocitly, o událostech, které prožily, atd.“*<sup>137</sup>

„Podat informaci“ je dnes synonymní s „ukázat příběh“, jinak řečeno učinit z diváka účastníka událostí; ten sleduje, jak před jeho očima vzniká a jeho hlavním cílem není pochopit dosah informace. Každá událost, ať už je jakkoli abstraktní, musí v tomto pojetí nutně nabídnout tvář, kterou je v televizi možné ukázat.<sup>138</sup> Na příběhu jednotlivce lze totiž nejlépe demonstrovat dopad abstraktní události, příkladem může být zpracování vládního usnesení tak, aby se na konkrétním případě ukázal jeho dopad na lidské osudy. Zpravodajský příspěvek tak vysvětlí, jak se změní život občanů, jejich finanční situace nebo nálada

---

<sup>134</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. 2001, s. 192.

<sup>135</sup> JÍLEK, V. 2004, s. 63.

<sup>136</sup> BARTOŠEK, J. 1997, s. 65.

<sup>137</sup> JÍLEK, V. 2004, s. 146.

<sup>138</sup> RAMONET, I. 2003, s. 213.

a divák může lépe pochopit, oč se jedná. Jsou-li aktéry osoby známé či elitní, objevuje se nově i atraktivnost.<sup>139</sup>

Ideální téma, které vybízí k užití postupu narace ve zpravodajském příspěvku, je katastrofa nebo přírodní pohroma (povodně, zemětřesení apod.). Zde je nasnadě pojmout událost jako vyprávění o osudech rodin zasažených následky, včetně rozhovorů, představení emocí (zejména stesku), fotografií obětí apod. Publikum se jistě dozví nezbytné faktické informace, ale hlavně jsou mu opakovaně nabízeny příběhy.

Základní linie příběhu se odvíjí od postavy hrdiny, důležitá je epičnost s prvky pásma postav (synchronních výpovědí) a vypravěče (asynchronních komentářů redaktora). Scénář, ve kterém se objeví reportér na místě události, následován prvním svědectvím (nejlépe zainteresované/postižené osoby), dalším svědkem operujícím na místě (hasič, policista aj.) a nakonec vystoupí zástupce autority (důstojník, ministr aj.) ve své profesní roli.

Důležité je uvědomit si další rozměr, kterého je díky užití vyprávěcího slohového postupu dosaženo. Jedná se o nesnadnou představu realističnosti sdělení. Tou bývá zastírána mediovaná povaha sdělení, a je tak zdůrazněna iluze jeho opravdovosti.<sup>140</sup> Konstruováním příběhu vzniká žádoucí dojem, že jsme na místě události, a že se nám tudíž odehrává před očima. Realističnost je těsně spojena s pravdivostí.<sup>141</sup>

Příběhy vyvolávající pocity – tzv. hyperemoce – byly dříve charakteristické pouze pro určité typy demagogického tisku. Seriózní média naopak sázela na striktnost a pojmový chlad. Televizní noviny informaci pomalu dekonceptualizovaly a přijaly pravidlo: „*Jestliže je pravdivá emoce, kterou cítíte při sledování relace, je pravdivá také informace.*“<sup>142</sup> K dosažení emočního efektu se ve zpravodajství užívá několik metod, nejznámější a nejefektivnější je doprovodit zprávu hudbou a reálnými zvuky z místa (tj. ruchy, tzv. gerojše).

---

<sup>139</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. 2001, s. 253.

<sup>140</sup> Tamtéž, s. 213.

<sup>141</sup> Tamtéž, s. 218–219.

<sup>142</sup> RAMONET, I. 2003, s. 29.

## 6.2. Personalizace<sup>143</sup>

„*Pojetí zpravodajství vychází z prastarých způsobů vyprávění příběhů.*“<sup>144</sup>

### 6.2.1. Podmnožiny

Jako jedno z kritérií pro určování míry bulvarizace funguje i výběr vyprávěcího postupu při výstavbě textu. Danou problematikou se zabývá např. Viktor Jílek v publikaci *Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*.<sup>145</sup> Autor texty vytvořené v rámci human interest story dále rozlišuje, forma jejich zpracování může být totiž různá a ne všechny nutně porušují informační kvalitu.<sup>146</sup>

Pro potřeby této práce jsem vytvořila čtyřstupňovou škálu sledovaného jevu, od nepříznačových publicistických referátů přes subjektivizované texty až po skutečné story. Kategorie vytvářím podle žánru, který míru užití vyprávěcího postupu reprezentuje, a číselné označení podmnožin vyjadřuje vzestupně jeho intenzitu zastoupení v textech. Zásady informační kvality nejsou v 1. a ve 2. kategorii porušeny, ve 3. a 4. kategorii jsou přítomny prvky, které ji ruší. Následný výzkum má odpovědět na otázku – jsou ve zpravodajství TV Nova preferovány subjektivní formy výstavby zpravodajských textů?

#### 1) Zpráva a její dílčí typy

Texty řazené do této kategorie známky užití vyprávěcího postupu při výstavbě textu nevykazují nebo vykazují pouze na pozadí celého zpravodajského příspěvku, kde slouží k vytvoření tzv. backgroundu, kontextu apod. Dominuje totiž informační postup, zachována je taktéž objektivita sdělení. Z těchto důvodů jsem

<sup>143</sup> Výstavba textu užitím vyprávěcího postupu.

<sup>144</sup> Citace dle Dartona 1975. (Zdroj: MAC QUAIL, D. 2007, s. 272.)

<sup>145</sup> JÍLEK, V. *Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004 [online]. Dostupné na WWW: [http://www.websmart.cz/zurnalistika/materialy\\_studijni/studijni\\_texty.asp](http://www.websmart.cz/zurnalistika/materialy_studijni/studijni_texty.asp).

<sup>146</sup> Tamtéž 2004, s. 99.

za žánr, jenž charakterizuje tuto podmnožinu, označila zprávu a její dílčí modifikace.

Příklad:

*Policie: nejsou důkazy, aby šel Starka před soud (6. 10. 2009, TV Nova)*

*Vakcína proti prasečí chřipce má zpoždění (9. 11. 2009, TV Nova)*

*Kalamita Daisy den čtvrtý (11. 1. 2010, TV Nova)*

*Zkáza ojedinělé mozaiky skončí u Evropského soudu (26. 12. 2009, TV Nova)*

*Změny ve vedení ČSA (19. 10. 2009, ČT 1)*

*Stále není rozhodnuto o nominaci na českého eurokomisaře (8. 11. 2009, ČT 1)*

*Spojené státy a Rusko se blíží podpisu nové smlouvy o jaderném odzbrojení (4. 12. 2009, ČT 1)*

*Václav Klaus: volby co nejpozději (4. 1. 2010, ČT 1)*

## 2) Publicistický referát<sup>147</sup>

Základní charakteristický prvek této skupiny je přítomnost vyprávěcího postupu pouze v omezené míře. Sloužit má k vysvětlení okolností, za jakých událost vznikla, nebo podmínek, za jakých proběhla. Taktéž jím většinou bývá vyjádřena výpověď svědka události. Dominantní jsou však zpravidla informační a věcně popisný slohový postup. Texty této podmnožiny stejně jako v té předchozí neruší zásady informační kvality, způsob prezentace informací je totiž konstatující (demonstrující, faktický), nikoli performativní (fabulativní, příběhový). Publicistický referát jako žánr splňuje výše uvedené požadavky, není však vymezen jen těmito vlastnostmi.

Příklad:

*Tunel pod pozemkem bez souhlasu vlastníka (19. 9. 2009, TV Nova)*

*Přívally sněhu si vybraly první daň na životě (8. 1. 2010, TV Nova)*

*Pedofilové přes internet zneužívají důvěry dětí (4. 2. 2010, TV Nova)*

*Vyrostou desítky větrníků na cizích pozemcích? (7. 2. 2010, TV Nova)*

*Vyšetřování půlmiliardové krádeže i po dvou letech na bodu mrazu (22. 9. 2009,*

---

<sup>147</sup> Publicistický referát vychází podle Viktora Jílka ze zásad informační kvality. (Zdroj: JÍLEK, V. 2004, s. 105.) Chápání žánru se ale mezi lingvisty mírně liší.

ČT 1)

*Nalezena mrtvá těla dělníků ze Soukenické ulice (4. 10. 2009, ČT 1)*

*Pražský kongres ODS (21. 11. 2009, ČT 1)*

*Čas úklidu, čištění, ale i problémů (12. 1. 2010, ČT 1)*

### 3) Riport

Další skupinu vytvořily texty, ve kterých je vyprávěcí slohový postup taktéž zastoupen, avšak v poněkud vyšší míře než v předchozím případě. Základní informace bývá rozšířená o situaci jednotlivců, na jejím pozadí se objevují další kratší příběhy. Rozlišovacím prvkem je i užitá subjektivizace, např. k popisu situace, okolí či osob. Zachyceny jsou pocity a napětí, použita je taktéž dramatizace a aktualizace. Tyto subjektivní pasáže bývají kombinovány s objektivními prvky, těmi jsou různé citace apod. Uvedené vlastnosti nese např. riport, jako textový model je však charakterizován podrobněji, pro potřeby výzkumu této práce to již ale není podstatné.

Příklad:

*Tisíce klientů CK Tomi Tour přijdou o dovolenou (18. 7. 2009, TV Nova)*

*Pojistka na cizí život bez vědomí pojištěného (8. 11. 2009, TV Nova)*

*Bezpečnostní agentury nemají práci kvůli krizi (4. 12. 2009, TV Nova)*

*Policisté jsou vůči přestupkům diplomatů shovívaví (6. 1. 2010, TV Nova)*

*Policejní operativa má problém (3. 6. 2009, ČT 1)*

*Před dvaceti lety padla Berlínská zeď (9. 11. 2009, ČT 1)*

*ČEZ o razii Evropské komise věděl předem (29. 11. 2009, ČT 1)*

*Příprava kontrolorů ČEZ (2. 2. 2010, ČT 1)*

### 4) Story

Poslední podmnožinu tvoří texty, jež jsou přímo definovány vlastnostmi tohoto žánru. Ty jsem vesměs uvedla již v úvodu kapitoly, není tak nutné věnovat se mu opětovně, viz s. 48-50.

Příklad:

*Muž, který mluvil o útoku na Topolánka, opravdu házel (23. 8. 2009, TV Nova)*

*Kritika za drahý byt: prezident NKÚ se stěhoval (27. 8. 2009, TV Nova)*

*Projednávání kárných žalob na soudce v Česku vážne (12. 1. 2010, TV Nova)*

*Upytlačené maso jde na odbyt v restauracích (16. 1. 2010, TV Nova)*

*S popáleninami je lepší navštívit specialistu (18. 1.2010, TV Nova)*

*Čekání před kanadskou ambasádou ve Vídni (15. 7. 2009, ČT 1)*

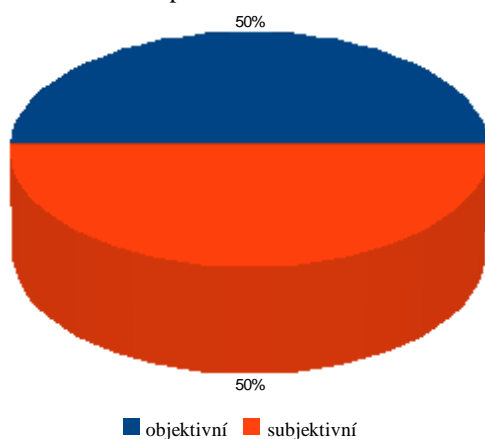
*Vozíčkáři mají obrovské problémy při cestování (19. 9. 2009, ČT 1)*

*Příběh bezdomovce se šťastným koncem (30. 1. 2010, ČT 1)*

### 6.2.2. Prezentace výsledků výzkumu a vyhodnocení

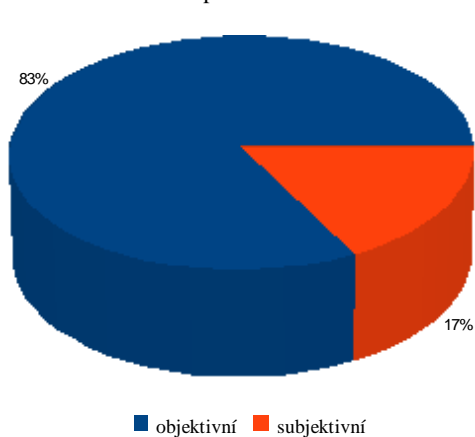
Získané výsledky zkoumání jsem zaznamenala jak pomocí grafu, tak i v tabulce. Graf reflektuje rozdělení „pouze“ na zprávy objektivní a subjektivní, čili na ty, které lze označit za bulvarizující či nikoliv. Tabulka prezentuje analyzovaná data podrobněji, umožní tak získat povědomí o míře přítomnosti vyprávěcího postupu ve zkoumaných textech.

Zastoupení subjektivních vyprávěcích postupů ve zprávách TV Nova



Graf č. 5

Zastoupení subjektivních vyprávěcích postupů ve zprávách ČT 1



Graf č. 6

<b>Zastoupení vyprávěcího postupu ve zpravodajských textech soukromé a veřejnoprávní stanice</b>		
<b>Kategorie</b>	<b>Stanice</b>	
	<b>Nova</b>	<b>ČT 1</b>
<b>1. zpráva a její podoby</b>	36	42
<b>2. publicistický referát</b>	14	41
<b>3. report</b>	13	14
<b>4. story</b>	37	3
<b>Celkem</b>	100	100

Tabulka č. 9

Z analyzovaných textů vyplývá, že zastoupení subjektivního vyprávěcího postupu je v případě TV Nova jedna ku jedné. Každou druhou událost se redakce Televizních novin snaží vyjádřit subjektivní formou vyprávěcího postupu. Stanice tak činí zejména realizací žánru story (37 %) a textového vzorce report (13 %). Informuje o zprávách zapojením výpovědí svědků, uvádí na pozadí hlavní zprávy i dílčí příběhy, často také řadí emoční výpovědi a popis zážitků hlavních aktérů. Běžnou součástí zpravodajských příspěvků je anketa a typický je taktéž tzv. dramatický<sup>148</sup> nebo kulisový<sup>149</sup> úvod. Např.: *Toto jsou podnikatelé, Marek a Lubomír Podlipní, už v roce 2008 se svou firmou zvítězili ve výběrovém řízení... Libanonec Tarek Bechara. Byl to on, kdo policii pomohl rozplést kauzy, v nichž je Krejčíř obviněn ze stamilionových podvodů. Nyní ale má jít sám Bechara za mříž...* *23. minuta zápasu Philadelphia – Florida. Stephen Weiss zvyšuje na 2:0 a v tu chvíli propukla radost nejen v hale, ale i u padesáti sázejících v Česku. V tuto chvíli totiž vyhrávají čtyři sta třicet jedna milionů korun. Jenže jejich tikety nejsou úplně v pořádku.*

Stejnou měrou jsou ve zpravodajství TV Nova zastoupeny zpravodajsky objektivní vyprávěcí postupy – zpráva s dílčími typy (36 %) a publicistický referát (14 %).

<sup>148</sup> Začíná příběhem.

<sup>149</sup> Popisuje atmosféru.



Názornou ukázkou rozdílné tendence řazení vyprávěcího postupu do zpravodajství soukromé a veřejnoprávní televize, je graf č. 6. Modrá výseč zastoupená 83 % zahrnuje výskyt textů vystavěných objektivními postupy (42 % zpráva a její podoby, 41 % publicistický referát). Vyprávěcí postup zde není zastoupen vůbec, a pokud je, slouží k vyjádření souvislostí, popisu situace apod. Subjektivní formy výstavby reportáží řadí veřejnoprávní televize do zpravodajských scénářů jen výjimečně (riport 14 %, story 3 %).

## Závěr

Práce sleduje média z málo obvyklého pohledu, pozornost je věnována zejména prostředkům bulvarizace. Její přínos je především v tom, že přináší konkrétní data o základních bulvárních indikátorech.

Práce *Bulvarizace zpravodajství* definovala proces bulvarizace, stanovila hlavní indikátory a následně u některých z nich zjistila jejich konkrétní zastoupení. Při analýze výběrového souboru, který vznikl excerpcí hlavního zpravodajského pořadu TV Nova Televizní noviny, byl potvrzen předpoklad vyslovený v Úvodu práce, a to že obsah relace je skutečně značně komerční.

V jednotlivých kapitolách jsem na základě kvantitativního vyhodnocení jazykového materiálu hledala prostředky bulvarizace.

Celková charakteristika zpravodajských příspěvků TV Nova indikuje jednoznačné porušení zásad informační kvality. Témata Televizních novin vykazují výrazné známky provinčnosti, zpravodajská relace přináší především domácí události, zahraničnímu zpravodajství je vymezen nepoměrně menší prostor. Jejich výběr navíc zcela závisí na obsahu nabídky zahraničních tiskových agentur a médií. Tematicky se zahraniční zpravodajství TV Nova věnuje zejména zajímavostem, až poté zahraniční politické scéně či diplomacii. V kontextu tendence globalizování médií jde jistě o paradox. Při informování o hlavních zprávách dne dále vede změna zpravodajských hodnot pod vlivem bulvarizace k cílenému vyhledávání negativních událostí. Počet špatných zpráv několikrát převyšuje příspěvky o zprávách dobrých. Ty totiž u publika nevyvolávají tolik žádoucí emoce. TV Nova mj. klade důraz na prezentaci vlastních kauz, ty se snaží dokonce vyhledávat a následně pak publikovat jako skandál. Projevuje se tendence vytěsnit témata, která sice nejsou přitažlivá, ale která mají pomáhat zvyšovat povědomí občanů o stavu věcí veřejných. Vedle těchto jevů je taktéž zřejmá snaha řadit na titulní pozici celého pořadu exkluzivní zprávu, a tím se odlišit od konkurence. Uspokojení tohoto trendu je přímo jedním z hlavních

denních úkolů editora, který nese za podobu celého pořadu zodpovědnost. Ukázalo se také, že pokud je zařazena na titulní pozici zpráva, která není jedinečná, musí mít zpravidla výrazně zastoupenou některou ze zpravodajských hodnot, popř. se jedná o kombinaci několika z nich.

Vedle problematiky tematické skladby zpravodajského pořadu jsem se věnovala i aspektu kompozice textu, zejména pak užitému slohovému postupu. V tomto směru nastupuje ve zpravodajství TV Nova tendence subjektivní personalizace, výlučná prezentace událostí vyprávěcím postupem ale nebyla dokázána.

Při analyzování některých<sup>150</sup> indikátorů jsem se věnovala také veřejnoprávní televizi ČT 1 a její hlavní zpravodajské relaci. Žádná ze zkoumaných hodnot nevykazovala vyšší míru bulvarizace než primárně analyzovaná TV Nova. Veřejnoprávní televize se v tomto ohledu projevila jako mnohem serióznější<sup>151</sup> médium.

Zjištěná data deklarují jednoznačnou snahu uspokojit požadavky diváka, tj. reagovat na poptávku, což je obecně základ pro úspěšně řízení podniku. Transformace českých médií v průmyslové odvětví podřízené zákonitostem trhu a potřebám inzerentů je dnes již v podstatě ukončena.

Další výzkum by v této oblasti mohl být věnován otázce, jaký bude dlouhodobý vliv, který tato marketingová logika na produkci zpráv bude mít.

---

<sup>150</sup> Vyjma indikátoru exkluzivita titulní zprávy, zde jsem se soustředila zejména na charakteristiku primárně zkoumané stanice TV Nova.

<sup>151</sup> Míru seriózity jsem nezkoumala. Vzhledem k tomu, že vykazuje mnohem menší míru bulvárnosti než TV Nova, hodnotím ČT 1 jako „serióznější“.

## **Anotace/Annotation**

Zuzana Smiešková

Filozofická fakulta univerzity Palackého v Olomouci

Katedra bohemistiky

Bulvarizace zpravodajství (na materiálu hlavního zpravodajství TV Nova)

Mgr. Jindřiška Svobodová, Ph.D.

Počet znaků: 87 370<sup>152</sup>

Počet příloh: 2

Počet stran: 66

Počet zdrojů a použité literatury: 40

Tato bakalářská práce popisuje tzv. bulvarizaci – přesně definuje její znaky, hledá příčiny a nastiňuje její projevy. Analýza určuje zastoupení bulvárních indikátorů ve zpravodajských příspěvcích soukromé stanice TV Nova. Za indikátory jsou určeny zpravodajské hodnoty bulváru – provinčnost, negativismus, výběr skandálních témat, preferování vlastních kauz a personalizace. Cílem je pomocí kvantitativní analýzy určit, zdali TV Nova známky bulvarizace vykazuje. Na jednotlivých příkladech je taktéž zaznamenán rozdílný přístup k tvorbě zpravodajské relace soukromým a veřejnoprávním médiem.

Klíčová slova: bulvár, bulvarizace, komercializace, zpravodajství, TV Nova, ČT 1, provinčnost, negativismus, skandalizace, exkluzivita, personalizace

This bachelor thesis describes the so-called bulvarisation – precisely defines the characters, looking for causes and outlines its manifestations. The analysis determines the tabloid representation of indicators in reporting contributions private station TV Nova. Indicators are designed for intelligence value boulevard – parochialism, negativism, the choice of topics scandalous, preferring their own cases and personalization. The aim is to use quantitative analysis to determine

---

<sup>152</sup> Údaj uvádí počet znaků včetně mezer a poznámek pod čarou, počítáno od Úvodu po Závěr včetně.

whether signs of TV Nova reported bulvarisation. At various examples are also reported different approaches to creating news reports private and public media. Keywords: tabloid, bulvarisation, commercialization, news service, TV Nova, ČT 1 , parochialism, negativism, skandalization, exclusivity, personalization

## Literatura a zdroje

### Tištěné zdroje

- BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6.
- GÁL, F. Případ TV Nova. In: *Média a moc*. 1. vyd. Praha: Votobia 2000. ISBN 80-7220-085-2.
- BURNS, S. L. *Žurnalistika: Praktická příručka pro novináře*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-871-6.
- BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- ČECHOVÁ, M. et. al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 80-7106-961-4.
- DE FLEUR, M. L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum., 1996. ISBN 80-7184-420-9.
- HALADA, J., OSVALDOVÁ, B. et. al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.
- HAVRÁNEK, B. *Slovník spisovného jazyka českého*. 2. nezm. vyd. Praha: Academia, 1989.
- HVÍŽĎALA, K. *Jak myslet média: eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005*. 1. vyd. Praha: Máj; Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-047-8.
- HVÍŽĎALA, K. *Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články 2002-2003*. 1. vyd. Praha: Máj; Dokořán, 2003. ISBN 80-86569-70-5.
- JIRÁK, J. et. al. *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-925-9.
- JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- KRAUS, J., PETRÁČKOVÁ, V. et. al. *Akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. (dotisk). Praha: Academia 1998. ISBN 80-200-0607-9.

- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- LOTKO, E. *Slovník lingvistických termínů pro filology*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 1999. ISBN 80-7067-965-4.
- MAC CHESNEY, W. R. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. vyd. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1.
- MAC LUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.
- MAC NAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.
- MAC QUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.
- MAC QUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál 2007. ISBN 80-367-338-3.
- MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.
- OSVALDOVÁ, B. et. al. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2.
- POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN 80-204-0747-2.
- RAMONET., I. *Tyranie médií*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2003, ISBN 80-204-1037-6
- RUB-MOHL, S. *Žurnalistika: kompletní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0158-8.
- SCHULZ, W. et. al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-548-5.
- TRAMPOTA., T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.
- VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-37-2.
- ZIMA., J. *Expresivita slova v současné češtině*. Praha: Nakladatelství ČSAV, 1961.

ŽANTOVSKÝ, P. *Hovory o médiích: politika, ekonomika a média*. 1. vyd. Praha: Votobia, 2006. ISBN 80-7220-266-9 y.

## Internetové zdroje

BĚLÁČKOVÁ, V. *Bulvarizace jako droga*. Abstrakt bakalářské práce. Praha: FSV UK, 2005 [online]. [cit. 2010-2-7]. Dostupné na WWW: <http://www.adiktologie.cz/download/1265/Adiktologie-1-2007-bulvarizace.pdf>.

JÍLEK, V. *Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004 [online]. [cit. 2010-1-8]. Dostupné na WWW: [http://www.websmart.cz/zurnalistika/materialy\\_studijni/studijni\\_texty.asp](http://www.websmart.cz/zurnalistika/materialy_studijni/studijni_texty.asp).

KOUBSKÁ, L. *Bulvarizace seriózních médií v české republice* [online]. [cit. 2010-2-18]. Dostupné na WWW: [http://www.lipa.cz/case\\_lipa\\_XII\\_koubska.doc](http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc).

KUBIČKO, R., ČERMÁK, M., PEHE, J., BINAR, I. *Bulvární a seriózní témata – v bulvárních a seriózních médiích*. In: *Média v postmoderním světě*. ČRo 6, 14. září 2007 [online]. [cit. 2010-4-12]. Dostupné na WWW: <http://www.rozhlas.cz/radionaprani/archiv/audio/00599232.mp3>.

NEWTON MEDIA, A.S. Elektronický archiv mediálních zpráv [online] – rubrika – O společnosti. [cit. 2010-3-22]. Dostupné na WWW: <http://www.newtonmedia.cz/newton-media>.

PRIMA TELEVIZE. Oficiální internetové stránky [online] – rubrika – O společnosti – Historie. [cit. 2010-3-3]. Dostupné na WWW: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>.

SCHNEIDEROVÁ, S. *Informace – text – kontext: nad současnou situací médií*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008 [online]. [cit. 2010-1-10]. Dostupné na WWW: <http://files.cis.webnode.cz/200000045-93243941e1/Schneiderova.pdf>.

TRAMPOTA, T. *Bulvarizace médií je už příliš daleko*. Muni.cz, 2009 [online]. [cit. 2010-1-22]. Dostupné na WWW: [http://info.muni.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1567&Itemid=89](http://info.muni.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1567&Itemid=89)



WIKIPEDIE, internetová encyklopedie [online] – rubrika – Hledání – Skandál,  
Hledání – Bulvární medium. [cit. 2010-3-23]. Dostupné na WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Skand%C3%A1l>.

[http://cs.wikipedia.org/wiki/Bulv%C3%A1rn%C3%AD\\_m%C3%A9dium](http://cs.wikipedia.org/wiki/Bulv%C3%A1rn%C3%AD_m%C3%A9dium).

## **Diplomové práce**

CÍFKA, P. *Bulvarizace českých deníků před a po smrti Karla Svobody*. Nepublikovaná diplomová práce. Vedoucí práce: Tomáš Trampota. Praha: FSV UK, 2008. 94 s.

KROČÁKOVÁ, V. *Tvorba televizních zpráv z hlediska masové kultury*. Nepublikovaná diplomová práce. Vedoucí práce: Aleš Rozehnal. Praha: FSV UK, 2007. 100 s.

## **Seznam příloh**

Viz přiložené CD.

### **Příloha č. 1**

Excerpované texty reportáží stanice TV Nova.

### **Příloha č. 2**

Excerpované texty reportáží stanice ČT 1.