

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra žurnalistiky

ZÁKON BULVÁRU
LAW OF TABLOID JOURNALISM

Bakalářská práce

Aneta REJFKOVÁ

Vedoucí práce: ThLic. Vladimír ŠILER, Dr.

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem tuto závěrečnou bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne 30. 4. 2010

.....

Aneta Rejfková

POČET ZNAKŮ:

- 1) Bez poznámek pod čarou, bez příloh: 80 178
- 2) S poznámkami pod čarou, bez příloh: 95 482

ANOTACE

Autor nejprve definuje pojmy, které s bulvární žurnalistikou souvisí, a objasňuje, kde a proč bulvár vznikl. Nastiňuje historii bulvárního tisku a uvádí příklady bulvárních deníků ve světě. Dále se zaměřuje výhradně na český bulvární tisk od vzniku po současnost a uvádí příklady bulváru v českém prostředí. Pomocí názorů mediálních analytiků, novinářů, slavných osobností i čtenářů přináší charakteristiku českého bulváru. V závěru se zaměřuje na otázku etiky v českém bulvárním tisku.

Klíčová slova: bulvární žurnalistika, bulvární noviny, bulvární deníky, bulvární časopisy, žurnalistická etika, etický kodex.

ANNOTATION

The author first defines the terms that relate to the tabloid journalism, and explains where and why the tabloid was created. The author outlines the history of the tabloid press, and provides examples of tabloid newspapers in the world. Thereinafter he focuses exclusively on the Czech tabloid press from the beginning after closure and provides examples of tabloid in the Czech environment. Using opinions from media analysts, journalists, celebrities and readers gives the author characteristic of the Czech tabloid. In conclusion he focuses on the question of ethics in the Czech tabloid press.

Klíčová slova: the tabloid journalism, the tabloid newspapers, the tabloid papers, the tabloid magazines, ethic of journalists, ethical code.

OBSAH

1) ÚVOD	7
2) BULVÁR- SOUVISEJÍCÍ POJMY	8
Komerční média	8
Bulvární	8
Bulvární tisk (historie)	9
Bulvární tisk (současnost)	9
Masový tisk	10
Penny press	10
Žlutá žurnalistika	10
Paparazzo	11
Bulvarizace	11
Popnoviny	11
3) HISTORIE BULVÁRU	12
USA	12
Francie	14
Velká Británie	15
Německo	15
Rakousko	16
4) PŘÍKLADY ZAHRANIČNÍCH BULVÁRNÍCH DENÍKŮ	17
Velká Británie	17
Německo	17
Rakousko	17
Švýcarsko	17
Slovensko	18
Polsko	18
USA	18

5) BULVÁR V ČESKU- OD POČÁTKU PO SOUČASNOST.....	19
Expres a Špígl.....	19
Blesk.....	21
Super.....	22
Impuls.....	23
Šíp.....	23
Aha!.....	24
SuperSpy	25
Rytmus života.....	26
Pestrý svět	26
Spy.....	27
Super.cz	28
Top Star magazín	28
6) CHARAKTERISTIKA BULVÁRU.....	29
Mediální analytici.....	29
Novináři.....	30
Celebrity	32
7) ČTENÁŘI.....	34
8) ETIKA A BULVÁR.....	37
Žurnalistická etika.....	37
Komise pro etiku a Česká tisková rada.....	39
Bulvár x etika	42
9) ZÁVĚR.....	48
10) SEZNAM LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ:.....	49
11) PŘÍLOHY.....	53

1) ÚVOD

Bulvární tisk. Původně noviny prodávané kameloty na ulicích. Dnes noviny plné skandálů, senzací, emotivních slov, silných lidských příběhů a celebrit. Společné zůstalo to nejdůležitější – snaha upoutat co nejvíce čtenářů.

Žurnalistika je obchodním odvětvím a na jejím poli se vedou tvrdé boje o publikum. Jelikož čím více čtenářů, diváků, posluchačů nebo návštěvníků internetových serverů, tím větší zisk. A čím více zákazníků, tím větší zájem inzerentů, a tím pádem větší zisk. Obstát v oblasti, kde je zásluhou modernizace a rozvoji médií obrovská konkurence, není lehké. Tzv. Seriózní média se snaží publikum zaujmout prvky typickými pro bulvár a bulvár pro větší zajímavost balancuje na hranicích, a mnohdy za hranicemi, etiky.

Kde ale takové etické hranice jsou? Existují vůbec? A pokud ano, jsou společné pro všechna média, veřejnoprávní i komerční, seriózní i bulvární? Žurnalistická etika je ukotvena v etických kodexech, které mají novináře vést na správnou cestu, pomáhat mu rozhodnout se dobře v eticky rozporuplných situacích. Existují etické kodexy i v takovém typu žurnalistiky jako je bulvární tisk? Nebo bulvární novináři nemají vůbec žádný řád?

Cílem této práce je seznámení s českým bulvárním tiskem pomocí deskripce pojmů souvisejících s bulvární žurnalistikou, stručnou rekapitulací historie jejího vzniku ve světě i v České republice a přehledem několika českých novin a časopisů. Charakterizovat a přiblížit obsah pojmu bulvár pomohou mediální analytici a osoby z protilehlých břehů, tedy bulvární novináři a nejčastější oběti bulvárního tisku populární osobnosti. Jsou žurnalisté píšící do zmiňovaných periodik bezcitné hyeny a zasahuje bulvár celebritám tak zásadně a bezcitně do života, jak slýcháme? Zainteresované pohledy nemusí být směřodonné, ale pro celkový obraz o bulváru jsou zajímavé a důležité. Nejdůležitější pohled je však ten čtenářský. Čísla zveřejněná z mediálních výzkumů odtajní, zda jsou Češi bulváru nakloněni či nikoliv. Závěr práce je věnován žurnalistické etice ve spojení s bulvárem. Řídí se bulvární novináři etickými kodexy? Co je zákon bulváru?

2) BULVÁR- SOUVISEJÍCÍ POJMY

Komerční média

Komerční soukromé médium je takové médium, které je založeno za účelem zisku. V tištěných médiích se setkáváme téměř vždy se soukromými a převážně komerčními médii, v netištěných už je převaha soukromých a opět především komerčních médií oslabena médii veřejnoprávními.¹ **Veřejnoprávní média** jsou zakládána státem, tj. zákonem, aby poskytovala službu veřejnosti. Na rozdíl od soukromých nejsou závislí na financování reklamou (ta je pouze vedlejším zdrojem příjmů), ale o jejich chod se stará legislativa (např. koncesionářské poplatky). V České republice existují veřejnoprávní média tři: Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář. Soukromých komerčních je podstatně více, např. TV Nova, TV Prima, rádio Frekvence 1, Evropa 2, Mladá Fronta Dnes, Právo atd. Výskytu soukromých i veřejnoprávních médií v jednom státě říkáme duální systém.²

Média zažila ve 20. století velký rozkvět, který pokračuje i v 21. století. Máme tak možnost sledovat televize a poslouchat rádia, zaměřená výhradně na zpravodajství (např. ČT 24) sport (např. Nova Sport), hudbu (např. TV Óčko) apod. Tištěná média, zvláště časopisy, se specializují ještě více. Zákazníci si vybírají nejen ze všeobecných (seriózních, kam patří např. Hospodářské noviny, a bulvárních, kam řadíme např. Blesk), ale také ze zájmových (např. lifestylové pro ženy – Cosmopolitan), odborných (např. vědecké z ekonomické oblasti – Investing) a stavovských (např. lékařské – Sestra).

Bulvární

Neboli neseriózní, laciný, vulgární. V širším pojmu označení jakéhokoli neseriózního média přinášejícího neověřené informace, senzace³, skandály⁴, neštěstí a předkládá je jako

¹ Reifová, I. *Slovník mediální komunikace*. 2004. s. 137.

² Reifová 2004: 138.

³ Senzace je nevšední událost, která vyvolává rozruch a zájem okolí, tím pádem prodává tisk. Falešná senzace, vědomý způsob, jak lépe prodat noviny, je spojována se jménem Benjamina Daye a listem New York Sun.

⁴ Skandál neboli aféra je porušení či znevážení norem a mravních principů, cílem je toto obcházení zveřejnit a pokazit pověst toho, kdo se skandálu dopustil. Stejně jako senzace je prostředkem k většímu zájmu čtenářů.

nejdůležitější zprávy. Informace mají jednoduchou a zábavnou formu. Obsah neslouží k přemýšlení, ale pouze ke konzumaci.⁵

Bulvární tisk (historie)

Slovo bulvár má původ ve francouzském *boulevard*, jež označuje širokou ulici, promenádu. Dnes pod tímto pojmem rozumíme kategorii tisku, která vzešla z francouzské tradice, kdy tisk od poloviny třicátých let 19. století prodávali na bulvárech pouliční prodejci, kteří vykřikovali senzační titulky pro lepší prodejnost výtisků. S technologickým rozvojem přichází i nová podoba, která ještě více osloví určenou cílovou skupinu- nápadné titulky, velké fotografie, barevné odlišení papíru nebo barevný tisk. Bulvár byl určen pro „obyčejné lidi“, to znamená pro cílovou skupinu spíše s nižším vzděláním, byl psán srozumitelně bez složitých výrazů, byl levný. Ve stejnou dobu jako ve Francii se tímto způsobem začíná prodávat i tisk v USA. Největší rozmach zažívá bulvár ve druhé třetině 19. století právě v USA a ve Velké Británii. Je spjat se jmény Josepha Pulitzer⁶, Williama Randolpha Hearsta⁷ nebo Alfreda Harmswortha⁸ známého jako lorda Northcliffa.⁹

Bulvární tisk (současnost)

Dnes pod pojmem bulvár rozumíme neseriózní, neověřený a pokleslý typ novin a časopisů, který se podbízí co nejširší mase obyvatel. Obrazový materiál i informace použité v bulváru jsou na hranici, často i za hranicemi etiky, získané neetickými často i nelegálními způsoby (skryté kamery, dálkové objektivy, tajné odposlechy telefonátů a rozhovorů veřejně známých osobností).¹⁰ Klade důraz na emoce, senzace, velké a trefné titulky, krátké články a velké fotografie, jednodušší slovník a hovorové výrazy. V současnosti se pro bulvár v anglickém prostředí užívají pojmy penny press, yellow press, popular press a sensational

⁵ Osvaldová, B., Halada, J. *Encyklopadie praktické žurnalistiky*. 1999. s. 32.

⁶ Americký novinář a vydavatel maďarského původu usilující o to, aby informace byly dostupné všem. V roce 1883 začíná vydávat deník The New York World spjatý se vznikem tzv. žluté žurnalistiky. Zakladatel žurnalistické školy na Columbijské univerzitě a prestižní žurnalistické a umělecké ceny, tzv. Pulitzerovy ceny.

⁷ Americký magnát, inovátor investigativní a bulvární žurnalistiky podle vzoru Pulitzera. Zakladatel žluté žurnalistiky. Vydavatel San Francisco Examiner a New York Journal. Proslulý mediální válkou s J. Pulitzerem o komiksový seriál Yellow Kid.

⁸ Britský vydavatel, zakladatel Daily Mail a mnoha dalších titulů, např. Observer, Times,... Proměnil tisk v tisk masový. Využíval zábavného obsahu, reklamních triků, nových technologií a inzerce.

⁹ Reifová 2004: 287.

¹⁰ Osvaldová, Halada 1999: 32.

press. V Německu Boulevard- Zeitung nebo Sensations- Presse, ve Francii pak presse a scandale.¹¹

Masový tisk

Periodický tisk, který je určen pro co nejširší čtenářské publikum. Jeho cílem je čtenáře informovat a zároveň jim poskytnout pobavení. Vydává se ve vysokých nákladech. K jeho rozmachu, v poslední třetině 19. stol., přispělo zlevnění nákladů na výrobu novin, nové technologie, technické vynálezy, liberalizace tiskového práva, vyšší vzdělanost, rozvoj průmyslu atd. Vznikal v Anglii a USA. Snaží se nabídkou nízké ceny získat co nejvíce čtenářů z nižších vrstev společnosti¹², s tím souvisí i přizpůsobení podoby tisku (grafická stránka- velké titulky a fotografie; obsah- krimi, senzace, politika podávána zábavnou formou; jazyk- jednoduché výrazy a slovník).¹³

Penny press

Kategorie tisku, který je prodáván za co nejdostupnější cenu pro získání co nejvíce čtenářů. Bývá pokládán za první etapu bulvárního tisku. Vznikl ve třicátých letech 19. stol. a označení získává podle anglického Penny Magazin. Pojem se používá i v USA, kde je jeho prvním zástupcem The New York Sun. V Německu nese název Pfenigpresse, v českých zemích šestákový nebo krejcarový tisk.¹⁴

Žlutá žurnalistika

Z anglického Yellow press. Označení pro tištěná média zaměřující se na soukromí známých osob ze všech oblastí veřejného života, krimi, senzace apod. Vyznačuje se velkými a senzačními titulky, fotografiemi, jednodušším slovníkem, často neetickým získáváním materiálů. Pojem se užívá od roku 1896, kdy se vedl spor o komiksový seriál Yellow Kid,

¹¹ Reifová 2004: 287.

¹² Pro vyšší vzdělanější vrstvy byl vydáván seriózní tisk.

¹³ Reifová 2004: 287.

¹⁴ Reifová 2004: 181.

kteřý původně vycházel v New York World pod vedením J. Pulitzera. Kreslíř Richard F. Outcault v tomto roce přešel ke konkurenčnímu New York Journal patřícímu W. R. Hearstovi a komiks začal vycházet i zde. Dnes se žlutá žurnalistika užívá jako synonymum bulvárního, senzačního a skandálního tisku.¹⁵

Paparazzo

Bulvární fotograf, jehož úkolem je zachytit veřejně známé osoby v soukromí. Paparazzi pořizují snímky bez svolení osobností. Poprvé byl pojem použit v italském filmu Sladký život v roce 1960. Paparazzo se zde jmenuje fotograf, který za účelem pořízení co nejzajímavější fotografie pronásleduje všemožnými způsoby filmové hvězdy. Paparazzo se brzy stalo pojmenováním pro všechny redaktory, jež slídí po senzačních informacích a fotografiích. Za první bulvární fotografii je pokládána fotografie německého kancléře Otto von Bismarcka na smrtelné posteli v roce 1898.¹⁶

Bulvarizace

Dnes často používaný pojem. Označuje se jím přijímání způsobů obvyklých pro bulvár seriózními médii. Cílem je zatraktivnění média pro publikum. Větší prodejnost, sledovanost,... = větší zisky.¹⁷

Popnoviny

Tisk mezi seriózním a bulvárním. Nejvíce se týká středoevropských zemí. Noviny, které se považují za seriózní, ale graficky i tematicky se přibližují bulváru.¹⁸

¹⁵ Reifová 2004: 326.

¹⁶ Osvaldová, Halada 1999: 125.

¹⁷ Žantovský, P. *Bulvarizace denního tisku*, dostupné z <<http://jan-amos.cz/amos/view.php?cislocianku=2004111903>>

¹⁸ Hvižd'ala, K. *Média: Bulvár, to není nadávka*, dostupné z <http://neviditelnyes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag>

3) HISTORIE BULVÁRU

Bulvární tisk dal vzniknout tisku masovému. Základem pro vznik bulvárního, respektive masového tisku byl rozvoj moderní společnosti (růst měst, technické vynálezy, nové technologie, liberalizace tiskového práva, zavedení všeobecné a povinné školní docházky, rozvoj průmyslu a obchodu).

Bulvární tisk vznikl v první třetině 19. století v USA a Francii. Poté následovala Anglie a v dalších zemích (Německo, Rakousko-Uhersko) se bulvár rozvíjí až na konci 19. stol.

USA

Na začátku masového tisku stál tzv. šestákový tisk, v USA nazýván penny press. Pojmenování získal podle novin Cent, prvního pokusu o masový tisk, jehož cena byla právě jen jeden cent nebo také penny. USA, díky demokratickému systému a velkému počtu obyvatel, bylo vhodným prostředím pro vznik masového tisku. Lidé se začínali zajímat o veřejné dění, ale noviny byly drahé, a tak si je mohli dovolit pouze vyšší vrstvy. Nástup průmyslové revoluce a její uplatnění v oblasti žurnalistiky však tento model změnil. Podnikatelé zjistili, že masová výroba a nízká cena novin vedou ke snižování nákladů a velkým ziskům.

V roce **1833** začal pod vedením **Benjamina Henryho Daye** vycházet deník **New York Sun**, který je považován za první úspěšné šestákové noviny. New York Sun se orientoval na nenáročné čtenáře, vycházel na čtyřech stranách, tištěn byl malým typem písma a obsahoval především stručné zprávy a inzerci, ale také vymyšlené zprávy nebo různé zajímavosti a pikantnosti z oblasti zločinu, sexu apod. Novinkou byly tzv. soudničky¹⁹. Benjamin Day proslul také jako stvořitel falešných senzací. Nejznámější senzaci spustil roku 1835 otištěním několika zpráv o údajných astronomických pozorováních Johna Herschela v Kapském Městě. Následovaly čtyři senzační články, které popisovaly život na Měsíci. Poslední zpráva přinesla informace o ukončení pozorování vinou poruchy teleskopu.

¹⁹ Zprávy ze soudních případů.

Senzačním, avšak klamným zprávám podleli jak čtenáři, tak ostatní noviny, které části článků převzaly. B. Day mimo jiné prohlásil, že šlo o žert pro pobavení společnosti. New York Sun měl za několik měsíců od prvního vydání náklad 5.000 výtisků, což je více než třikrát tolik od průměrného nákladu jednoho listu v USA. Počet výtisků se ještě zdvojnásobil poté, co noviny začali prodávat kameloti. Poprvé tak občané měli možnost koupit si noviny za nízkou cenu a na dostupných místech.²⁰

B. Day je autorem výroku, který je dodnes citován jako výstižná charakteristika bulváru: „*To, že pes pokouše člověka není zpráva pro noviny; zprávou pro noviny je to, když člověk pokouše psa.*“²¹

Dalším deníkem určeným lidovým čtenářům byl **The New York Herald** založený roku **1835 Jamesem Gordonem Benettem**. Ten se orientoval především na skupiny lidí, jež se snažili o společenský a hospodářský vzestup. Zavedl reportáže o skutečném zločinu s otevřenými výpověďmi, psal i o tématech jako sport, divadlo, společenské události apod. V roce 1838 zřídil vlastní dopisovatele v Evropě, zvýšil cenu na dva centy, čímž oslovil i skupinu čtenářů, kteří upřednostňovali seriózní deníky, a do roku 1860 se stal největším americkým listem. Jeho náklad v tu dobu dosahoval 77.000 výtisků. Ani The New York Herald se však nevyhýbal mystifikacím. Např. Zpráva o údajném boji lidí s šelmami, které utekly z newyorské zoologické zahrady.²²

V roce **1840** vydaný **Horacem Greeleyem New York Tribune** byl deník s masovými náklady určený lidovým čtenářům, ale bez bulvárního obsahu. Důraz kladl na společenskou a politickou problematiku podanou v kvalitních a rychlých zprávách kultivovaně interpretovaných. Dokázal, že noviny se dají v masovém nákladu prodávat i bez senzačně laděného obsahu, což byla v té době výjimka.²³

Druhá polovina 19. století se vyznačovala ještě více technickými vynálezy, což umocňovalo snahu podnikatelů nejen v oblasti žurnalistiky o zisk a politicky nezávislou prezentaci. Éra stranického tisku skončila v poslední třetině 19. stol. a přichází doba tisku nezávislého, tzv. **nová žurnalistika**. Hlavním představitelem byl **Joseph Pulitzer**, který v roce **1883** koupil deník **New York World**. Noviny spojovaly senzační zpravodajství se

²⁰ Šefčák, L., Vojtek, J. *Dejiny svetového novinárstva - Dejiny amerického novinárstva*. 1997, s. 41-42.

²¹ Šefčák, Vojtek 1997: 42.

²² Köpplová, B., Köppl, L. *Dějiny světové žurnalistiky I. Celý svět je v novinách*. 1989, s. 287.

²³ Köpplová, Köppl 1989: 290.

seriózním editorstvím. S titulky, které oslovovaly veřejnost a v nejzářivějších barvách byly předkládány zprávy o politice, Pulitzer kladl důraz hlavně na názorovou stranu, jež měla velmi vysokou úroveň, na novinářské kampaně, rozsah novin a novinové ilustrace. Polovinu obsahu New York World tvořila inzerce, deník se řídil dobovou charakteristikou, že úspěch novin musí být založen na senzacechtivosti, zároveň však i na pravdě a přesnosti.²⁴

Další etapou bulvární žurnalistiky byla tzv. **žurnalistika žlutá**. Dodnes používaný pojem pro bulvár vznikl v roce 1896, kdy New York Sunday World pod vedením Pulitzerem začal vydávat kreslený seriál The Yellow Kid, jehož hlavní postava byla tištěna žlutou barvou. O rok později přešel autor seriálu do New York Journal, který patřil W. R. Hearstovi. Pulitzer se ale komiksu vzdát nechtěl, a tak najal jiného kreslíře a The Yellow Kid pak vycházel ve dvou denících, a to dokonce ve stejný den. Právě **William Randolph Hearst** je považován za zakladatele žluté žurnalistiky. V roce **1895** koupil **New York Morning Journal**, najal velmi zdatné novináře, zavedl zprávy o zločinech, skandálech a neštěstích a deník měl zakrátko náklad jeden milión výtisků. Žlutá žurnalistika se vyznačovala velkými, zavádějícími titulky, množstvím mnohdy zbytečných ilustrací, novinářskými kachnami²⁵, sympatizováním s podsvětím nebo nedělními vydáními s barevnými komiksy.

Žlutá žurnalistika představuje úpadkový typ novinářství, protože překračuje etické hranice. Klade důraz na emoce a ne intelekt, podbízí se čtenářům obsahem (hluboké lidské příběhy, laciná zábava) i formou (velké ilustrace, palcové titulky, dynamické zalamování), jelikož čím více čtenářů, tím více inzerce a vysoké zisky pro noviny.²⁶

Francie

Hospodářský rozvoj umožnil Francii jako první zemi v Evropě vznik deníků na tehdejší dobu s masovým nákladem. Mezi ně se v první řadě řadí v roce **1836** založené **Armandem Dutacqem Le Siècle** a **La Presse** pod vedením **Émila de Girardina**. Cílem obou listů bylo přinášet zisk. Obzvláště É. de Girardin dokázal čtenáře přilákat titulky, rozsáhlým zpravodajstvím a hlavně románem na pokračování. Bulvární tisk v pravém slova smyslu se objevil až v roce **1863**, kdy **Moise Millaud- Polydor** založil deník **Le Petit**

²⁴ Šefčák, Vojtek 1997: 57-59.

²⁵ Novinářský text se lživým či vymyšleným obsahem.

²⁶ Šefčák, Vojtek 1997: 62-68.

Journal, jehož obsahem byly přitažlivé a senzační články. Ohlas na deník byl u obyvatel z řad lidových vrstev stejně velký jako v USA. Po deseti letech se denně prodalo 260 tisíc výtisků a prodej ještě vzrostl po uvedení kriminálního románu na pokračování. Stejně jako za oceánem se deníky s bulvárním zaměřením začaly rychle šířit. **Le Figaro** změnil v roce **1866 Hippolyte de Villemessant** na levný deník, který přináší bulvární informace a klepy ze života společnosti. Dále se do skupiny novin s bulvárním zaměřením řadí např. L'Événement, Le Journal nebo Le Petit Parisien.²⁷

Velká Británie

V roce **1896** založil **lord Northcliff**, vlastním jménem Alfred Harmsworth, list **Daily Mail**. Ten nabízel dobrodružné i dojemné příběhy, zveřejňoval dopisy čtenářů, soustředil se na zprávy o zločinech s rozhovory jak s policisty, tak zločinci. Lord Northcliff se také nechal inspirovat zkušenostmi z týdeníku Answers to Correspondents on Every Subject under the Sun, kde předtím působil. V listu odpovídal na otázky typu: Umí ryby mluvit? Může pes spáchat sebevraždu? Co jí královna? apod. Ohlas na Daily Mail byl opět obrovský, a tak se mnoho vydavatelů snažilo Northcliffa napodobit. Jeho deník dosáhl nákladu 989 tisíc výtisků a stal se tak masovým deníkem v pravém slova smyslu. Tzv. Northcliffovská revoluce v sobě zahrnovala nejen posílení funkce novin jako zdroje zábavy, ale především ekonomickou změnu ve vydávání novin, kdy se reklama a inzerce stávají hlavním zdrojem zisku a právě zisk je to, proč se noviny mají vydávat.²⁸

Německo

První bulvární noviny se na německém trhu objevují až na začátku 20. století, konkrétně **22. října 1904** a nesou název **B.Z. am Mittag**. B.Z. je zkratka pro Berliner Zeitung. List vydává **nakladatelství Ullstein**. Pod stejné nakladatelství spadá též berlínský bulvární deník Tempo, vydávaný v období Výmarské republiky. Ten byl poprvé zveřejněn 11. září 1928 a v srpnu 1933 byl jeho prodej zastaven. Tiskl se na růžovo hnědý papír dokonce třikrát denně a nabízel zprávy o politice, sportu, kultuře, román na pokračování a zajímavosti z oblasti vědy.

²⁷ Köpplová, Köppl 1989: 261, 271-272.

²⁸ Jiráček, J., Köpplová, B. *Média a společnost*. 2003, s. 32-35.

Rakousko

2. ledna 1900 vychází pod vedením **Gustava Davise Kronen Zeitung**, první rakouské bulvární noviny. Znamé byly především díky svým jednoduchým novinovým románům a hrami sloužícími ke spojení deníku se čtenáři. V roce 1944 byly národními socialisty zakázány, ale v roce 1959 je pod názvem *Neue Kronen Zeitung* obnovil Hans Dichand a deník vychází i v současnosti. V roce 1923 zakládá Imre Békesy list *Die Stunde*, bulvární deník v pravém slova smyslu. Klade důraz na senzace, skandály, okaté titulky, krátké články, velké fotografie a ilustrace. Do popředí vstupují klepy na úkor politického zpravodajství.

4) PŘÍKLADY ZAHRANIČNÍCH BULVÁRNÍCH DENÍKŮ

Velká Británie

The Sun – byl založen v roce 1963, jeho vydavatelem je společnost News International a šéfredaktorem Dominic Mohan. V březnu 2010 prodal 3 005 308 výtisků a v druhém pololetí 2009 měl 7 535 000 čtenářů.²⁹

Německo

Bild – nejvíce prodávaný deník v Evropě založil Axel Springer v roce 1952. Od září 2008 do března 2010 navštívilo jeho internetové stránky www.bild.de 137 332 708 uživatelů. 63 procent z nich jsou muži.³⁰

Rakousko

Neue Kronen Zeitung – největší rakouský deník poprvé vyšel 2. ledna 1900, jeho majitelé jsou Hanz Dichend a WAZ-Mediegruppe. V květnu a červnu 2009 si deník na jeho internetových stránkách www.krone.at přečetlo 843 959 čtenářů. Drží se na prvním místě v oblíbenosti rakouských online novin.³¹

Švýcarsko

Blick – bulvární deník, který v únoru 2009 četlo 670 000 čtenářů, vydává od roku 1959 vydavatelství Ringier AG. Jeho internetové stránky www.blick.ch jsou nejnavštěvovanějším serverem ve Švýcarsku.³²

²⁹ *The Sun*, dostupné z <<http://www.nmauk.co.uk/nma/do/live/factsAndFigures?newspaperID=17>>

³⁰ *Leistungsdaten Bild.de.*, dostupné z <http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/BILD.de-Leistungsdaten-BILD.de_705089.html>

³¹ *Die „Krone“ im Internet*, dostupné z <http://info.krone.at/Ueber_krone.at/Mediadaten.pdf>

³² *Impressum Blick*, dostupné z <<http://www.blick.ch/service/impressum-blick>>

Slovensko

Nový čas – nejčtenější deník na Slovensku patřící pod vydavatelství Ringier AG a vyznačující se „lehkostí pera“. Jeho prodaný náklad v listopadu 2009 byl 146 931 výtisků a jeho čtenost za druhé pololetí 2009 činila 1 100 517 čtenářů na vydání, což je 24,5 procent lidí kupujících si noviny.³³

Polsko

Fakt – polský bulvární deník vydávaný německým vydavatelstvím Axel Springer AG od roku 2003. Předlohou mu byl německý bulvární deník Bild. Měsíční prodaný náklad Faktu činil za rok 2009 v průměru 467 000 výtisků.³⁴

USA

The New York Daily News – deník založený v roce 1919 je pátými největšími novinami v USA. Jeho prodaný náklad měřený od října 2008 do března 2009 činil v průměru 602 857 výtisků a průměrná čtenost byla 568 735 čtenářů.³⁵

³³ *Nový čas*, dostupné z <<http://www.ringier.sk/clanok/19/novy-cas>>

³⁴ *Fakt*, dostupné z <<http://www.axelspringer.pl/media.fakt-gazeta-codzienna.FAK.Tytul.1.html>>

³⁵ *MediaKit.Print*, dostupné z <<http://www.nydailynews.com/services/mediakit/circulation/print/index.html>>

5) BULVÁR V ČESKU- OD POČÁTKU PO SOUČASNOST

Masový tisk se na českém území objevil poprvé v meziválečném období, kdy se podnikatelé snažili vybudovat takový tisk, jenž by podporoval politické strany a vedl k ziskům pro majitele. Vznikaly tak velké tiskové koncerny a docházelo ke komercializaci tisku a bojům mezi novinářskými podniky o čtenáře a politickými stranami o příznivce. Díky zdokonalení tiskařské techniky mohly koncerny o přízeň publika bojovat pomocí různých barev a typů písma užívaných v textu, lépe oddělovat jednotlivá sdělení a vkládat fotografie do obsahu.

Nejznámějším tiskovým koncernem bylo Tempo, které v roce 1926 založil významný československý politik Jiří Stříbrný se svým bratrem Františkem. Tempo se specializovalo na vydávání deníků, které kladou důraz na senzace a skandály a jsou určeny pro lidové vrstvy. Jednalo se především o deník *Expres*, *Polední list*, *Večerní list*, *Nedělní list* a *Pondělní list*. Největším novinářským podnikem bylo vydavatelství Melantrich, které v roce 1920 začalo vydávat *Pražský ilustrovaný zpravodaj*, první český bulvární časopis. Mezi jeho bulvární noviny můžeme zařadit např. deník *Telegraf*. Nejbulvárněji orientovaná však byla večerní vydání listů např. *Českého slova*, která byla v první řadě určena k tomu, aby přinášela zisk.³⁶

Expres a Špígl

Rozvoj bulváru jako takového se v českých zemích datuje až po sametové revoluci v roce 1989, kdy vzniká mnoho nových časopisů a novinových titulů. První bulvární deník vychází už **15. ledna 1990** v nakladatelství *Práce*, prezentuje se jako „**nezávislý polední list**“ a jmenuje se **Expres**. Má čtyři strany a prvním šéfredaktorem se stal Pavel Verner. Na podzim téhož roku se vedení deníku neshodlo s vydavatelstvím a pod názvem *Středočeský EXPRES* ho začíná vydávat Ivana Ornová.³⁷ Postupem času vytvořili noví redaktoři

³⁶ Smrčková, D. *Kdy vzniká bulvár a kde se toto označení vzalo*, dostupné z <http://tarantula.ruk.cuni.cz/MVP-54-version1-dasa_smreckova_bulvar.pdf>

³⁷ Šmíd, M. *Bulvární tisk a zveřejněný materiál „Senzační odhalení pozadí událostí loňského 17. listopadu“*, dostupné z <<http://www.louc.cz/04/1200319.html>>

z *Expresu* bulvár, který známe dnes. V roce 1996 ho koupilo mocné vydavatelství Ringier, jenž vlastní deník *Blesk*, a *Expres* přestalo vydávat.³⁸

1.října 1990 se na českém trhu objevil „první český soukromý deník“ **Špígl**. Jeho vydavatelem i šéfredaktorem byl **Ladislav Froněk**. Svou grafickou úpravou napodoboval německy *Bild-Zeitung* a obsahem i slovy šéfredaktora šlo o politický bulvár. Snažil se od zavedeného *Expresu* odlišit tím, že čtenáře lákal na zprávy o tajemstvích a různých pochybeních úřadujících politiků. Špígl měl čtyři strany a cena byla 50 haléřů. Jeho obsah překračoval mnohokrát nejen etické hranice, ale i hranice dané zákonem. Častá prohraná soudní jednání, prosazování vlastních politických cílů L. Froňka a příchod dalšího bulvárního listu *Blesku* stály za úpadkem oblíbenosti Špíglu.³⁹ V roce 2001 se změnilo jeho vedení a vycházel už jen jako týdeník. Za necelý rok v dubnu 2002 pak přestal vycházet úplně. Podle slov v tu dobu šéfredaktora Davida Zápala vinou společnosti *Brisk Company a.s.*, která nezaplatila tiskárně. Některé články z připraveného čísla si čtenáři mohli přečíst na internetových stránkách Špíglu, jež se následující měsíc po rozpuštění redakce přestaly aktualizovat.⁴⁰

Expres a *Špígl* se už krátce po svém působení na české novinářské scéně nevyhnuly debatám, co je a není přípustné v jejich obsahu. Zvláště kauza, kdy *Expres* v říjnu 1990 uveřejnil články o pozadí 17. listopadu 1989, které obsahovaly informace, že proti sobě bojující strany jsou ve skutečnosti spojenci, vyvolala obrovské ohlasy. Podklady listu poskytl Miroslav Dolejší, člen konfederace politických vězňů Československa. Syndikát novinářů ČR se musel zabývat touto kauzou nejen z hlediska porušení etiky, nýbrž i zákona. V roce 1990 však neexistoval pro české novináře žádný etický kodex, neboť „Zásady etiky socialistického novináře“ přijaté v roce 1977 ztratily příchodem demokracie svou platnost. Podkladem se tak musely stát prověřené etické kodexy jiných států, zejména Deklarace principů novinářského chování. Také *Špígl* byl Syndikátem často projednáván, jelikož ve svých mnoha člancích napadal osobnost a výroky předních politiků.⁴¹

³⁸ Kruml, M. *Jak bulvár přišel do Čech*, Mladá Fronta Dnes, 2000, č. 187, s. 18.

³⁹ Kruml 2000: 18.

⁴⁰ *Internetový Špígl. Informace*, dostupné z <<http://www.spigl.wz.cz>>

⁴¹ Šmíd, M. *Bulvární tisk a zveřejněný materiál „Senační odhalení pozadí událostí loňského 17. Listopadu“*, dostupné z <<http://www.louc.cz/04/1200319.html>>

Blesk

Nejprodávanější český deník současnosti Blesk vyšel poprvé **13. dubna 1992**. Autorem nápadu na nový bulvární list v Česku byl Petr Schönfeld, bývalý redaktor Zemědělských novin. Vydává ho **Ringier ČR**, pobočka švýcarského vydavatelství Ringier AG. První číslo vzbudilo mezi čtenáři velký zájem, ještě v témže roce dosáhl prodejnosti 400 tisíc výtisků, avšak postupně jeho popularita klesala. Bylo to především kvůli nekvalitnímu zpracování zpráv, kde se objevovaly věcné i pravopisné chyby a přebírání informací, které vydávali za vlastní. Čtenáři upřednostňovali bulvární deník Expres, jenž se zaměřoval spíše na lehký bulvár a informace nepodával tak tvrdou formou jako Blesk. V dubnu 1996 společnost Ringier Expres koupila a Blesk měl usnadněnou cestu pro získání větší přízně čtenářů i inzerentů. Poté, co ve vydavatelství došlo k personálním změnám, se úroveň deníku zlepšila a Blesk se od roku 2002 drží na prvním místě v prodejnosti českých deníků.⁴² Současným šéfredaktorem Blesku je Vladimír Mužík.

Blesk se prezentuje jako: „...barevný deník nové doby nevyhýbající se žádným tématům a přinášející přehledné aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa doplněné rozsáhlým obrazovým materiálem. Pravidelně se věnuje servisním tématům jako je cestování, zdraví, vše pro ženy, auto-moto, vzdělávání a bydlení, které jsou plné rad a doporučení.“⁴³ Deník Blesk má obvykle 24 stran, vychází v regionálních mutacích Praha, Praha a střední Čechy, jižní Čechy, severní Čechy, západní Čechy, východní Čechy, Brno a okolí, jižní Morava a severní Morava. Jeho cena je 9 Kč,-. V pátek je jeho součástí suplement Blesk magazín, v sobotu obsahuje přílohu, která reflektuje události uplynulého týdne a v neděli vychází v rozšířené podobě jako Nedělní Blesk. Blesk má i své internetové stránky www.blesk.cz. Náklad deníku v únoru 2010 činil 383 178 výtisků,⁴⁴ čtenost deníku v druhém pololetí 2009 bez Nedělního Blesku byla 1 390 000 čtenářů⁴⁵ a v únoru 2010 vydělal Blesk inzercemi 102 343 976 Kč,- (počítáno i se suplementy a magazíny).⁴⁶

Pokud prolistujeme deník Blesk stranu po straně: Na titulní straně nalezneme vedle názvu s povinnými periodickými údaji obvykle reklamu, nad logem tzv. ucha, upoutávky

⁴² Hvižd'ala, K. *Média: Bulvár, to není nadávka*, dostupné

z <http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag>

⁴³ *Blesk*, dostupné z <<http://www.ringier.cz/clanek/30/blesk>>

⁴⁴ *Periodický tisk – neověřená data*, dostupné z <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2010&filterMonth=2¬Verified=1> >

⁴⁵ *Media Projekt 2009*, dostupné

z <<http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MPtisk3Q09a4Q09.pdf>>

⁴⁶ *Monitoring inzerce. Aktuální data – březen 2010*, dostupné z <<http://www.uvdt.cz>>

dovnitř listu, a dole lištu s počasím na ten určitý den a pro region, v kterém deník vyšel. Jinak celá titulní strana patří otvíráku, hlavní „kauze“, které se Blesk věnuje. Kratší článek je doplněn nejčastěji jednou velkou fotografií, jak je v bulvárním tisku zvykem. Následuje dvoustrana věnována politice, další dvoustrana se zabývá regionálním zpravodajstvím, dále zde najdeme zpravodajství z celé republiky, obvykle čtyři strany jsou vyhrazeny prominentům neboli lidem z českého showbyznysu, strany s názvem Servis obsahují dopisy čtenářů, fotografie dětí čtenářů nebo nabídku zvířat z útulků a rady redakce, kde nejlevněji natankovat, jaká značky a typy aut jsou nejvíce poruchové, v kterém regionu se prodávají nejvýhodněji byty apod. Ke konci listu najdeme čtyřstránkové zpravodajství ze sportu a poslední dvě strany obsahují televizní program, horoskop, křížovku, počasí, vtip s nahou „dívkou blesku“ a zajímavosti ze zahraničí. Zpravodajství české i zahraniční je doplněno minizprávami označené Expres. Reklama a inzerce tvoří až třetinu obsahu.

Super

25. dubna 2001 začal vycházet deník Super. Po pěti letech tak měl do té doby jediný bulvár na českém trhu Blesk konkurenta. Vedení rakouské firmy **EPIC**, která přes společnost e-Media byla vlastníkem deníku, ho prezentovala jako „kvalitní zpravodajský bulvár, který na trhu chybí“. Mediální odborníci ale byli jiného názoru. Super vinili z preferování televizí Nova a Prima, s nimiž spolupracoval jak v inzerci, tak ve zpravodajství, a především z prosazování ODS. Jejich slova, že po parlamentních volbách deník zmizí z trhu, se naplnila 16. července 2002, kdy vyšel naposledy. Zatímco v prvních čtyřech měsících své existence neklesla prodejnost Supru pod 200 tisíc výtisků, od října začala postupně padat až ke stotisícové hranici. Důvodem byla až příliš velká snaha listu nadbíhat čtenářům, která vedla k vytváření lživých článků.⁴⁷ Veřejnost si Super zapamatovala v souvislosti uveřejněných fotografií tehdejší ministryně školství Petry Buzkové na dovolené v Chorvatsku, kde se koupala bez horního dílu plavek a článkem o údajném alkoholismu herečky Libuše Šafránkové, kterou k alkoholu mělo dovést terorizování od jejího muže herce Josefa

⁴⁷ Hvižd'ala, K. *Média: Bulvár, to není nadávka*, dostupné z <http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag>

Abraháma. Manželé podali na deník žalobu a u soudu se potvrdilo, že otisknuté informace byly nepravdivé.⁴⁸ V té době už Super neexistoval.

Impuls

Jen pět měsíců vycházel v České republice deník Impuls. První vydání se objevilo **12. května 2003**, majitelem byl Ivan Kaufmann, spolumajitel společnosti **Mediaprint & Kapa**, a prezentoval se jako „inteligentní bulvár“. Od začátku svého působení vedl soudní spor o název s rádiem Impuls. Koncem září soud rozhodl ve prospěch rádia a deník musel změnit logo nebo přestat vycházet. Od 26. září se tak objevuje pod názvem Inpuls.⁴⁹ 11. října však vychází naposledy. Nedostatečná profesionalita, malý zájem čtenářů a soudní pře přivedly deník do velkých finančních problémů. Tehdejší šéfredaktor Zdeněk Fejfar poté přiznal, že se prodávalo pouze okolo 20 tisíc výtisků.⁵⁰

Šíp

Vydavatelství **Vltava-Labe-Press** se v druhé polovině roku **2005** rozhodlo uspět s novým českým bulvárním deníkem. Pod vedením Zoltána Morvaie uvedlo **4. října** deník Šíp, který nahradil letitý Večerník. První měsíc svého působení dosáhl 300 tisíc prodaných výtisků, pak už počet jeho nákladů postupně klesal. Měl 16 stran a vsadil na větší barevnost, fotografie a údernost než deník Blesk.⁵¹ Čtenáři si téměř celý obsah tištěného deníku mohli přečíst i na jeho internetových stránkách www.sip.denik.cz. Šíp existuje dodnes ale od 2. dubna 2009 už jen jako týdeník Šíp Plus.⁵² Nový ředitel vydavatelství Miroslav Pavel to odůvodnil slovy: „*Postavili jsme se nejsilnějšímu hráči na trhu, což je Blesk. Navíc náš titul prožil za dobu své existence takových kotrmelců, obsahových i grafických, že čtenáře,*

⁴⁸Trest za pomluvu Šafránkové je přísnější, dostupné z <http://revue.idnes.cz/trest-za-pomluvu-safrankove-je-prisnejsi-fg0-/lidicky.asp?c=A020926_121227_lidicky_jup>

⁴⁹Deník Impuls mění název, dostupné z <http://mam.ihned.cz/1-10000145-21499645-100000_detail-78>

⁵⁰Hvízd'ala, K. Média: Bulvár, to není nadávka, dostupné

z <http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag>

⁵¹Hvízd'ala, K. Média: Bulvár, to není nadávka, dostupné

z <http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag>

⁵²VLP. Deník Šíp se od dubna mění na týdeník Šíp PLUS, dostupné z <<http://www.vlp.cz/novinky/denik-sip-se-od-dubna-meni-na-tydenik-sip-plus.html>>

kteří jsme získali, jsme zase odradili.“⁵³ Týdeník Šíp Plus je určen především pro ženy od 30 do 50 let, obsahuje zprávy ze showbyznysu, rady pro čtenáře, příběhy o mezilidských vztazích, křížovky a soutěže. Internetové stránky zůstaly stejné jako pro deník Šíp, jen se přizpůsobily obsahu týdeníku.⁵⁴

Aha!

V březnu 2006 vznikl z nedělníků Aha a Aha!Sport pod záštitou vydavatelství **Sebastiana Pawlowského Ebika** deník Aha!. U jeho zrodu stáli František Nachtigall a Zdeněk Šustr, bývalí zaměstnanci Blesku, kteří do nového deníku přivedli i několik redaktorů z nejsilnějšího bulváru u nás. Nachtigall uváděl Aha! jako deník mezi Bleskem a Mladou Frontou Dnes a přislíbil: „*Nebudeme tisknout vulgarismy ani invektivy... Nechceme ukazovat obrázky za hranicí etiky...*“⁵⁵ Jeho náklad v prvním měsíci činil 250 tisíc výtisků. Aha! se stal neúspěšnějším konkurentem Blesku, přesto jeho prodejnost nikdy nepřekonal. Náklady Blesku ovšem klesaly také, a tak se jeho domovské vydavatelství Ringier rozhodlo druhý nejčtenější bulvární deník v Česku od vydavatelství Ebika koupit.⁵⁶ K připojení Aha! ke švýcarskému vydavatelství došlo v říjnu 2007. Současným šéfredaktorem je Luboš Černošník. Cena Aha! činí 7 Kč,- a má běžně 16 stran. Zakoupit si ho čtenáři mohou ve dvou regionálních mutacích Čechy a Morava. Ve čtvrtek vychází se suplementem Aha! TV a v neděli v rozšířené podobě jako Nedělní Aha!. Na internetu je k přečtení na stránkách www.ahaonline.cz. „*Aha! klade důraz na rychlé, přesné a aktuální zpravodajství, zprávy z domova i ze zahraničí, zprávy ze sportu, informace ze showbyznysu, zajímavosti, senzace.*“⁵⁷ Prodaný náklad deníku v únoru 2010 byl 100 621 výtisků⁵⁸, čtenost za třetí a čtvrté čtvrtletí

⁵³ Aust, O. *Deník Šíp končí, v bulváru vyhrál Ringier*, dostupné z <<http://www.aust.cz/2009-02-13/denik-sip-konci-v-bulvaru-vyhral-ringier>>

⁵⁴ VLP. *Deník Šíp se od dubna mění na týdeník Šíp PLUS*, dostupné z <<http://www.vlp.cz/novinky/denik-sip-se-od-dubna-meni-na-tydenik-sip-plus.html>>

⁵⁵ Hvižd'ala, K. *Média: Bulvár, to není nadávka*, dostupné z <http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag>

⁵⁶ Hvižd'ala, K. *Média: Bulvár, to není nadávka*, dostupné z <http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag>

⁵⁷ *Aha!*, dostupné z <<http://www.ringier.cz/clanek/32/aha>>

⁵⁸ *Periodický tisk – neověřená data*, dostupné z <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2010&filterMonth=2¬Verified=1> >

2009 včetně Nedělního Aha! činila 249 000 čtenářů⁵⁹ a za inzerci utržil 16 289 163 Kč,- (bez suplementu Aha! TV)⁶⁰.

Vezmeme-li běžný výtisk Aha!: Na titulní straně uprostřed se nachází logo s povinnými periodickými údaji, hlavní téma, které je vytvořeno z velké fotografie a kratšího článku, jenž často pokračuje uvnitř listu, a kolem otvíráku jsou rozmístěna ucha. Dole najdeme lištu s počasím na daný den a pro tři velká města v ČR. První dvoustrana patří politice, dalších 6 stran nazvaných aktuálně je soubor zpráv z černé kroniky, článků o celebritách, zajímavostí a rad pro čtenáře a doplněny minizprávami s nadtitulkem SMS. 4 strany jsou určeny pro sportovní příznivce, na poslední dvoustraně naleznou čtenáři články vztahující se k tématu zdraví, horoskop, křížovku, počasí, televizní program, tip na večeri i s postupem a radu týkající se vaření. Poslední strana obsahuje světové kuriozity a foto nahé dívky, která „říká“ vtip. Reklama tvoří až třetinu obsahu.

SuperSpy

Původně týdeník SuperSpy začal v deníkové podobě vycházet **15. března 2006**. Měl 40 stran a stál 7 Kč,-. Jako deník už nebyl určen pouze pro ženy, nezabýval se jen společností a životem celebrit, ale přibylo i zpravodajství ze sportu, politiky a ekonomiky. Jeho vzorem byl slovenský deník Nový Čas a anglický The Sun.⁶¹ Vydávala ho společnost **Stratosféra**, prvním šéfredaktorem byl Luděk Staněk, posledním Ondřej Höppner. Deník nikdy nepřekročil hranici 100 tisíc výtisků, prodával se nejméně ze všech celostátních deníků, a tak 29. prosince téhož roku vyšlo poslední číslo a od ledna 2007 se objevuje pouze v internetové podobě www.Super.cz.⁶²

V současnosti tak v ČR vychází dva bulvární deníky Blesk a Aha!, které patří pod stejné vydavatelství. Na trhu je několik bulvárních časopisů, z nichž nejznámější jsou Rytmus života, Spy a Pestrý svět. Množí se i internetové servery patřící do skupiny bulvárních např. Super.cz nebo Bleskove.cz. Na způsob bulvárních časopisů uvádějí také

⁵⁹ Media Projekt 2009, dostupné

z <<http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MPtisk3Q09a4Q09.pdf>>

⁶⁰ Monitoring inzerce. Aktuální data – březen 2010, dostupné z <<http://www.uvdt.cz>>

⁶¹ ČTK. SuperSpy jako deník 15. března, dostupné z <http://mam.ihned.cz/c4-10000115-15763770-100000_d>

⁶² ČTK. Tištěný SuperSpy končí, dostupné z <http://mam.ihned.cz/c4-10000115-20055010-100000_d-tisteny-superspy-konci>

televize pořady o celebritách, např. na TV Nova to byly již zaniklé pořady Prásk! nebo Přísně tajné, TV Prima vysílá třetím rokem Top Star magazín.

Rytmus života

Týdeník vychází od roku 1996. Nové číslo Rytmu života je na stáncích každé pondělí, jeho cena činí „jen“ 20 Kč,- a má 56 stran. Vydává ho společnost Bauer Media a šéfredaktorkou je Veronika Hrachovcová.

Bauer Media ho prezentují slovy: „*Nejčtenější společenský magazín s nejširším záběrem! Chcete vědět, co se děje ve světě slavných? Kdo má novou lásku, kdo nový hit a kdo nového pejska? Toužíte nahlédnout do zákulisí hvězd? Potom sáhněte po týdeníku Rytmus života. Ovšem nejen slávou živ jest člověk. A proto Rytmus života přináší i spoustu dalších informací: skvělé recepty, tipy na cestování, rady právníka či sexuologa, zajímavosti ze světa vědy a techniky, horoskopy i tajemné záhady. Chcete být ještě k tomu in? Pak tu najdete inspiraci na stránkách o módě a kosmetice. Trápí Vás nějaký zdravotní problém? Naši odborníci Vám na stránkách Rytmu života ochotně poradí. Rytmus života je časopis pro moderního člověka, který se zajímá o dění kolem sebe.*“⁶³ V únoru 2010 prodal časopis 291 758 výtisků⁶⁴, jeho čtenost za druhé pololetí dosáhla 873 000 čtenářů⁶⁵ a na inzerci v únoru letošního roku vydělal 10 020 000 Kč,-⁶⁶.

Pestrý svět

Časopis Pestrý svět vydává společnost Bauer Media od roku 2004. Týdeník vychází každý čtvrtek za „super cenu“ 15 Kč,- v rozsahu 32 stran. Současnou šéfredaktorkou je Barbora Štenglová. Inzercí utržil za měsíc letošní únor 3 791 667 Kč,-⁶⁷, prodaný náklad činil za ten samý měsíc 263 270 výtisků⁶⁸ a v druhém pololetí 2009 měl 441 000 čtenářů⁶⁹.

⁶³ Rytmus života, dostupné z <<http://www.bauermedia.cz/casopisy/rytmus-zivota>>

⁶⁴ Periodický tisk – neověřená data, dostupné z <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2010&filterMonth=2¬Verified=1> >

⁶⁵ Media Projekt 2009, dostupné

z <<http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MPtisk3Q09a4Q09.pdf>>

⁶⁶ Monitoring inzerce. Aktuální data – březen 2010, dostupné z <<http://www.uvdt.cz>>

⁶⁷ Monitoring inzerce. Aktuální data – březen 2010, dostupné z <<http://www.uvdt.cz>>

⁶⁸ Periodický tisk – neověřená data, dostupné z <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2010&filterMonth=2¬Verified=1> >

⁶⁹ Media Projekt 2009, dostupné

z <<http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MPtisk3Q09a4Q09.pdf>>

Na stránkách vydavatelství je časopis představen takto: „*Jeden z nejpoblárnějších společenských týdeníků v České republice. Ačkoliv existuje poměrně krátce (od roku 2004), jeho oblíba prudce stoupá a počtem svých čtenářů daleko převyšuje většinu konkurenčních magazínů. Pestrý svět nabízí jedinečné informace ze života českých i zahraničních hvězd a nebojí se odhalovat ty skutečnosti, které slavní lidé drží v utajení. Často právě redaktori Pestrého světa přijdou s nečekaným objevem o minulosti populárních českých osobností, a ostatní bulvární magazíny pak tuto zprávu jen přejímají. I proto si Pestrý svět vydobyl pověst dravého magazínu, ze kterého mají některé české celebrity dokonce strach. Je ale nutno zdůraznit, že vymyšlené senzace nemají v Pestrém světě místo, všechny popisované kauzy jsou reálné. Pestrý svět je jednoduše bulvárem v tom nejlepší slova smyslu. I když jsou společenské informace těžištěm Pestrého světa, čtenářky a čtenáři mají k dispozici i mnohé další rubriky. V Tématu týdne se fundovaně probírají aktuální záležitosti, nechybí ani vyjádření odborníka k nim. Milovníci dobrého jídla naleznou v každém čísle Pestrého světa sedm originálních receptů i s fotografiemi. Samozřejmostí jsou i pravidelné rady, jak pečovat o svoje zdraví a krásu, které výrobky používat a kterým se raději vyhnout. Velmi populární součástí Pestrého světa jsou křížovky. Těch je v každém čísle sedm a každá z nich umožňuje šikovným luštitelům soutěžit o skvělé ceny. Pestrý svět své čtenářky a čtenáře pobaví, nabídne jim pomoc a poučení i šanci k obohacení. Je zkrátka ideálním společníkem.*“⁷⁰

Spy

„*Spy je nejčtenější časopis o životě hvězd. Pod jeho mikroskopem na čtenáře číhají skandály, nečekaná odhalení a osudové chvíle všech celebrit. Spy vás každý čtvrtek vtáhne do světa celebrit!*“⁷¹

Týdeník vydává vydavatelství Stratosféra každý čtvrtek za 31 Kč,-. Spy má 56 stran a jeho šéfredaktorem je Pavel Novotný. Prodaný náklad časopisu Spy je oficiálně neověřován, čtenost za třetí a čtvrté čtvrtletí činila 109 000 čtenářů⁷² a zisk z inzerce v únoru 2010 byl 8 063 500 Kč,-⁷³.

⁷⁰ *Pestrý svět*, dostupné z <<http://www.bauermedia.cz/casopisy/pestry-svet/>>

⁷¹ *Předplatné časopisu Spy*, dostupné z <<http://www.ispy.cz/predplatne.php>>

⁷² *Media Projekt 2009*, dostupné

z <<http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MPtisk3Q09a4Q09.pdf>>

⁷³ *Monitoring inzerce. Aktuální data – březen 2010*, dostupné z <<http://www.uvdt.cz>>

Super.cz

Internetový server Super.cz provozují společně vydavatelství Stratosféra a Seznam.cz od roku 1996. Super.cz se zabývá životem celebrit, obsahuje články pro ženy, muže, informace o seriálech, soutěže, kuriózní videa atd. Je na sedmém místě v návštěvnosti českých internetových stránek. Týdně ho čte kolem 1, 4 milionu lidí. V lednu 2010 byla průměrná denní návštěvnost Super.cz 650 194 čtenářů, kteří na serveru strávili průměrně 49 minut a 43sekund. O necelé 1 procento četli tento online magazín ve sledovaném období muži.⁷⁴

Top Star magazín

Pořad, jehož náplní je život lidí českého a světového showbyznysu, uvedla TV Prima poprvé 2. 1. 2007. Dodnes ho vysílá každou středu 20 minut po 21. hodině. Moderátorkou je herečka Mahulena Bočanová. 6. 1. 2010 sledovalo Top Star magazín 10,3 procent diváků⁷⁵, 9. 12. 2009 8,8 procent diváků⁷⁶.

⁷⁴Super.cz, dostupné z <<http://firma.seznam.cz/cz/super-cz.html>>

⁷⁵Sledovanost TV – 1. týden 2010, dostupné z <<http://mam.ihned.cz/c1-39936560-sledovanost-tv-1-tyden-2010-4-1-12-2009-10-1-2010>>

⁷⁶Sledovanost TV – 50. týden 2009, dostupné z <<http://mam.ihned.cz/c1-39566620-sledovanost-tv-50-tyden-2009-7-12-2009-13-12-2009>>

6) CHARAKTERISTIKA BULVÁRU

Na otázku Co je bulvár? nám odpovídá spousta definic, souhrnem tak můžeme říct, že bulvár by nebyl bulvárem bez poutavých a velkých titulků, jednoduchého vyjadřování, hovorových výrazů, mnoha fotografií, kratších článků, inzerce a reklam, témat podbízejících se čtenářům a jejich emotivního podání, skandálů a senzací. Bulvár je všeobecně považován za pokleslé noviny, ale prodejnosti nejen v ČR, ale i ve světě vévodí.

Mediální analytici

Otázkami vztahujících se k bulváru se v Česku nejvíce zabývá publicista a spisovatel **Karel Hvižďala**, který ho v mezinárodním kontextu za špatný rozhodně nepovažuje. Podle Hvižďaly „...*ve společnosti hraje jistou nezastupitelnou ekonomickou i sociální roli.*“⁷⁷ Mezi jeho vnější znaky patří mnohonásobně vyšší prodaný náklad než náklad novin seriózních, velké titulky, fotografie, kresby a krátké články, nespisovný jazyk, inzerce velkých obchodních řetězců, nedodržování soukromí a tajné fotografování veřejně známých osobností. Bulvár klade důraz na emoce, aktualitu a napětí.⁷⁸ Ve vyspělejších státech plní pro společnost pět pozitivních funkcí, Českou republiku však mezi tyto země zařadit nemůžeme, jelikož všech pět funkcí nesplňuje. Bulvár seznamuje nejširší vrstvu obyvatel v jednoduché formě s politickými problémy. Poskytuje čtenářům zdarma právní servis a dává užitečné rady. Stimuluje kult úspěšnosti skrze celebrity, hvězdy a prominenty a tyto pojmy rozlišuje. Za celebritu považuje toho, kdo je momentálně populární, hvězda je člověk ve společnosti úspěšný a vlivný, a prominent se vyznačuje vynikajícími výkony. Bulvár kanalizuje neukojené potřeby po krvi a sexu a vyznačuje se výborně zpracovanou a rozsáhlou sportovní rubrikou.⁷⁹

Karel Hvižďala upozorňuje také na to, že bulvár se v různých zemích liší. Zatímco německý a rakouský bulvár vyšel z tradic bulváru amerického, anglický má svou vlastní a nejdlejší tradici a obrovská konkurence stojí za tvrdým bojem mezi novinovými tituly.

⁷⁷ Hvižďala, K. *Média: Bulvár, to není nadávka*, dostupné

z <http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag>

⁷⁸ Hvižďala, K. *Média: Bulvár, to není nadávka*, dostupné

z <http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag>

⁷⁹ Berka, O. *Média v postmoderním světě: Vývoj na trhu bulvárních médií a trendy v tomto segmentu deníků a časopisů*, dostupné z <http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=216252_hp_M&qqqq=aha>

Dochází zde tak nejen k popisování skandálů, ale i k jejich utvoření samotným plátkem. Např. Anglický deník News of the World vsadil na světovou popularitu fotbalisty Davida Beckhama a najal španělskou modelku Rebeccu Loosovou, dnes jeho bývalou osobní asistentku. Jejich sexuální poměr pak nechala nahrávat a fotografovat.⁸⁰ Vyvolávání zinscenovaných senzací a skandálů ale v dnešní době není výjimkou ani v jiných státech včetně České republiky. Známa je kauza, kdy se redaktorka Blesku rozhodla potvrdit neblahou pověst fotbalisty Radoslava Kováče a na toaletě pražského klubu na diktafon tajně nahrávala jeho žádosti o sex.

Bulvár překračuje podle Hvižd'aly jakákoliv pravidla, což je nebezpečné pro politiky, slavné osobnosti, samotné majitele i pro všechny občany. Stává se nepředvídatelnou silou. Pro majitele může touha po zisku vést ke zvýšení daní nebo různým inzertním opatřením, občanům přinést „*zjitřenou atmosféru, v níž se nejlépe daří extrémistům.*“⁸¹

Dalším významným českým mediálním analytikem, který charakterizoval bulvár, v rámci svého článku „Bulvarizace denního tisku“, o níž se zajímá především, je novinář a autor mnoha knih nejen o žurnalistice **Petr Žantovský**. Za bulvár jsou podle něj chybně pokládány noviny, které upřednostňují zábavu před informacemi. Jedná se o deník Blesk nebo německý Bild. „*V tomto typu tiskovin na první pohled převládá cíl pobavit čtenáře, poskytnout mu snadno vstřebatelnou, obecně pochopitelnou a do atraktivního obalu zabalenou informaci, jejímž pravým cílem není samotná věc, o níž se mluví, nýbrž způsob, jímž se o ní mluví. Tento typ bulvární informace má mnohé očistné psychosociální funkce a je v zásadě společensky docela užitečný. Jde o bulvár v rovině žánru.*“⁸² Problém ale nastává, pokud se prvky tisku bulvárního dostávají do tisku seriózního.

Novináři

Bulvární novináři bývají často veřejností zatracováni, a tak se někteří z nich snaží přiblížit čtenářům tím, že o náplni svého nechvalně známého povolání vydají knihu.

V roce 2000 to byl novinář a zpěvák **Richard Sacher**. Jeho kniha nese název Byl jsem bulvární novinář s podtitulem Autentická zpráva o stavu novinářské etiky u nás. Richard

⁸⁰Hvižd'ala, K. *Média: Bulvár, to není nadávka*, dostupné

z <http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag>

⁸¹Hvižd'ala, K. *Jak myslet média*. 2005, s. 214.

⁸²Žantovský, P. *Bulvarizace denního tisku*, dostupné z <<http://jan-amos.cz/amos/view.php?cislocclanku=2004111903>>

Sacher prošel časopisy Rytmus života, Dívka, Žena a život nebo Ring. Náplní jeho knihy jsou ovšem žurnalistické začátky v deníku Blesk. Poskytuje čtenáři obraz o fungování bulvárního deníku, o práci bulvárního novináře a zákonitostech bulváru: „...*Dělat bulvár je těžké, dost možná je to nejtěžší práce v novinářině vůbec. Po takovém novináři se vyžaduje, aby se nespokojil pouze s oficiálními informacemi, ale dostal se až pod »pokličku«.* Mnozí si ale bohužel pletou pojem »dostat se pod pokličku« s pojmem »získat fámou z druhé ruky«...
...*Bulvár nabízí příběhy, které lidi zajímají, baví, informují, uvádí v úžas. Nepřesná vyšetřování, jednostranné zpravodajství, lajdácké zacházení s fakty, to je ta nejzarůčenější metoda, jak zklamat i toho nejdobromyslnějšího čtenáře...* ...*Hlavní příkázání všech novin a časopisů hlásá, že musí být pravda, co v nich stojí! Tahle zásada platila pár let po revoluci, když tady bulvár začínal. Dnes mám pocit, že čím větší výmysl se na titulní straně bulvárních plátků objeví, tím má větší úspěch u čtenářů. Ne nadarmo se nejen u divadla říká, že svět chce být klamán... Někdy nevkus ze strany novináře zachází až tak daleko, že se na titulní straně objeví šokující titulek, který si vysloveně protiřečí s textem uvnitř.*“⁸³ Přibližuje, že i bulvární novinář se dostane do nepříjemných situací a je vystaven těžkým momentům jako jsou např. pohřby osobností. V této kapitole popisuje i práci paparazzů „*»mačkal«* vystavenou rakev, truchlící rodinu a přátele. *I když jsme neprovozovali nic špatného, měl jsem chvílemi pocit, že jsme parta supů. Ve skutečnosti jsme jen dělali svou práci, jejímž cílem bylo přinést reportáž lidem z celé republiky prostřednictvím novin.*“⁸⁴

V roce 2007 vydal knihu o bulvární žurnalistice **Ondřej Höppner**, který stál u vzniku Aha!, byl šéfredaktorem deníků Šíp a SuperSpy a týdeníků Spy a Show. V současné době spolupracuje s TOP STAR magazínem nebo deníkem Blesk. Ve své „nejskandálnější knize roku“ Zpověď bulvární hyeny; Jak jsem svlékl Anetu a počal dítě s hvězdou Ordinace v růžové zahradě, odhaluje zákulisí chodu českých médií, s vtipem vypráví zážitky s českými celebritami a popisuje do detailů vztah s herečkou Ivanou Jirešovou. Nemá potíže říct, že jako šéfredaktor časopisu Spy zesměšňoval populární osobnosti, že pro tento týdeník jsou nejdůležitější pojmy sex, rozchod, smrt apod. a platí tu zvláštní pravidla typu: „...*Nejlépe prodávají kozaté blondýny. Nic tak člověka nepotěší jako cizí neštěstí...*“⁸⁵ V knize popisuje i spolupráci celebrity s bulvárem. Dokazuje ji situace, kdy Spy zveřejnil informace o milostném poměru zpěvačky Ivety Bartošové s Ivanem Rösslerem, tehdejším šéfredaktorem

⁸³ Sacher, R. *Byl jsem bulvární novinář*. 2000, s. 7, 8.

⁸⁴ Sacher 2000: 109.

⁸⁵ Höppner, O. *Zpověď bulvární hyeny*. 2007, s. 101.

redakce zábavy na TV Nova. Iveta Bartošová přišla po otisknutí článku do redakce časopisu a žádala upravit fotografie, aby na nich vypadala štíhlejší, obsah článku neřešila.⁸⁶

Celebrity

Také populární osobnosti, jejichž životy se bulvár zabývá nejčastěji, mají k tématu bulvár, co říct. Zajímavé je, že ne zdaleka všichni ho odsuzují.

Petra Janů (zpěvačka): *„Trochu znám bulvární tisk v zahraničí a musím říct, že ten náš je mnohem laskavější. Až přitvrdí na zahraniční standard, budeme se divit všichni, nejen čeští intelektuálové. Náš bulvární tisk mi nikdy neublížil. Ublížili mi jednou redaktori MF DNES, když o mě napsali, že objíždím volební mítink ČSSD. Nebyla to pravda, na jednom z nich jsem se ocitla omylem, protože jsem měla smlouvu na normální vystoupení. Na základě mého protestu MF DNES vydala další článek, ve kterém mi strčili do pusy něco, co jsem nikdy neřekla a co se pro změnu muselo velmi dotknout poslance Grosse.“⁸⁷*

Šárka Kubelková (moderátorka): *„Vzhledem k tomu, že bulvární tisk je součástí společnosti každé země, myslím si, že patří i sem k nám do Čech. Nebudu lhát, i já si občas ráda udělám s bulvárním tiskem veselé nedělní odpoledne. ...Objevily se informace, s kým ano a s kým ne. Avšak vzhledem k tomu, že mám kolem sebe poměrně tolerantní lidi, tak se tomu vždy společně pousmějeme...“⁸⁸*

Marcela Holanová (zpěvačka): *„Jsem tolerantní člověk, proto se snažím být tolerantní i k českému bulvárnímu tisku. Pevně věřím, že i on zůstane nadále tolerantní ke mně! ...Před lety o mně vyšlo povídání v jistém bulvárním časopise, v němž redaktor použil několik silně zkreslených až nepravdivých informací a opakovaně mi vložil do úst výrazy, které jsem v životě nepoužila. Neměla jsem z toho článku vůbec dobrý pocit, jelikož »tak trochu« vyzněl jako atentát proti mému manželovi...“⁸⁹*

⁸⁶ Höppner 2007: 101.

⁸⁷ Sacher 2000: 82-83.

⁸⁸ Sacher 2000: 81.

⁸⁹ Sacher 2000: 82.

Helena Vondráčková (zpěvačka): „...Jeho mottem je nabízet čtenářům senzace. Bohužel se dosti často stává, že mu chybí serióznost. Já ho čtu, dá se říci, velmi sporadicky, ale chápu, že běžného čtenáře novin skandální zprávy zajímají.“⁹⁰

Jan Musil (moderátor): „Český bulvární tisk je zkrátka český bulvární tisk. Z toho bulváru ve své podstatě moc nenacházím, protože jsou to věci buď smyšlené, anebo reklamně naplánované či naprosto neobjektivní, a mám pocit, že i neaktuální. Pod slovem bulvár si nepředstavuji jen rozřešení situace a dotyčné osoby, ale také opravdu něco pikantního, co bude podloženo fakty. Například otázky sexu, nemoci a tak dále, ale opravdu bulvární pikanterie z pracovního hlediska dané osobnosti. Svým způsobem je bulvár hodně důležitý pro nás všechny, kteří prodáváme svůj ksichtík a osobnost, ale je důležitý, aby – jak už jsem říkal – bylo vše podloženo fakty. Je pravdou, že my potřebujeme novináře v jakékoliv podobě a oni potřebují nás. Vzájemně se doplňujeme a inspirujeme.“⁹¹

Bára Kolářová (modelka): „Bulvár potřebujeme a on potřebuje slavné lidi a drby. Spy si občas koupím, abych se nějaký ten drb dozvěděla.“⁹²

Roman Schuster (bývalý šéfredaktor Blesku): „Já si myslím, že lidi přitahuje na bulváru, konkrétně na tom, že bulvár píše o tragických událostech známých osobností, rozvodech, svatbách, pohřbech, určitě to, že vlastně prostřednictvím těch celebrit si čtenář nějakým způsobem promítá svůj vlastní život.“⁹³

Agáta Hanychová (modelka): „Bulvár mě živí, dává mi práci, protože lidi o mně čtou, tak se dozvědí, že vůbec sem...“⁹⁴

Lucie Bílá (zpěvačka): „Média jako takový, prostě vezmeme je celá do jednoho pytle, jsou komunikace mezi mnou a divákem. Díky tomu potom přijdou na mé koncerty.“⁹⁵

⁹⁰ Sacher 2000: 85.

⁹¹ Sacher 2000: 80.

⁹² MXL. Bára Kolářová: „Český showbiznys je úsměvný“, Spy, 2010, č. 2, s. 24.

⁹³ Ta naše povaha česká. Zákon bulváru, dostupné

z <<http://www.ceskatelevize.cz/program/20756226505.html>>

⁹⁴ Ta naše povaha česká. Zákon bulváru, dostupné

z <<http://www.ceskatelevize.cz/program/20756226505.html>>

⁹⁵ Ta naše povaha česká. Zákon bulváru, dostupné

z <<http://www.ceskatelevize.cz/program/20756226505.html>>

7) ČTENÁŘI

Pokud se budeme zajímat o názor čtenářů na bulvární tisk, dostanou se nám odpovědi typu: „Nečtu ho.“ „Jsou v něm jen lži.“ apod. Stává se však, že ti, jež ho nikdy nečtou, drží zrovna takový plátek v rukou. Proto nejprůkaznějším ukazatelem pro majitele médií, čtenáře i inzerenty jsou čísla uvedená v různých oficiálních výzkumech, jako jsou např. ověřování nákladu periodického tisku, které provádí Kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR, výzkum čtenosti Media Projekt vedený společnostmi GfK Praha – Median nebo hodnocení informací v médiích realizovaný Centrem pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR a jiné.

Ověřování nákladu periodického tisku⁹⁶ – V lednu 2010 prodával nejvíce bulvární deník Blesk, který měl 390 260 prodaných výtisků, druhá nejprodávanější byla Mladá Fronta Dnes (233 436 výtisků) a třetí Deník (228 925 výtisků). Z týdeníků se nejvíce prodával Rytmus života s 292 283 prodanými náklady, dále TV magazín (281 528) a Pestrý svět (255 747).⁹⁷ Mezi čtrnáctideníky, měsíčníky a tituly s delší periodicitou se bulvární listy v pravém slova smyslu už nevyskytují. V únoru 2010 se pořadí deníků i týdeníků na předních místech nezměnilo. Deník Blesk si pohoršil na 383 178 výtisků, stejně tak Rytmus života na 291 758 výtisků.⁹⁸

Výzkum čtenosti⁹⁹ - V období od 1. července do 17. prosince 2009 se nejčtenějším deníkem stal Blesk s 1 390 000 čtenáři. Druhé místo obsadil Deník, všechny regionální Deníky měly dohromady 979 000 čtenářů a třetí Mladá Fronta Dnes s 938 000 čtenáři. Ze společenských časopisů se nejčtenějším stal Rytmus života s 873 000 čtenáři, dále Nedělní Blesk s 660 000 čtenáři a Pestrý svět, který měl 441 000 čtenářů.¹⁰⁰ Pokud data srovnáme s druhým a třetím pololetím 2009, pořadí se na předních místech nezměnilo, ale všem titulům kromě Rytmu života, jenž si uchoval stejný počet čtenářů, čtenáři ubyli.¹⁰¹

⁹⁶ Nejsou zde zahrnuty všechny tituly na českém trhu. Ověřují se ty, které se do ověřování přihlásily. Nejnovější zveřejněná data nejsou ještě ověřená. Ověřují se na konci kalendářního pololetí.

⁹⁷ *Periodický tisk – neověřená data*, dostupné z <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2010&filterMonth=2¬Verified=1> >

⁹⁸ *Periodický tisk – neověřená data*, dostupné z <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2010&filterMonth=2¬Verified=1> >

⁹⁹ Dotázáno bylo 14 731 respondentů z celé ČR.

¹⁰⁰ *Media Projekt 2009*, dostupné

z <<http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MPtisk3Q09a4Q09.pdf>>

¹⁰¹ *Media Projekt 2009*, dostupné

z <<http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MPtisk3Q09a4Q09.pdf>>

Hodnocení informací v médiích¹⁰² - Zpravodajství v deníku Blesk zhodnotili respondenti podle nabídnutých odpovědí v tomto pořadí: nepravdivé; nesleduji zpravodajství v Blesku; pravdivé, ale neúplné; nevím, jak ohodnotit; pravdivé a úplné. Nejpravdivější a nejúplnější zpravodajství má podle výzkumu Mladá Fronta Dnes. Bulvární server Super.cz většina dotázaných nesleduje nebo neví, jak ohodnotit. Naopak nejméně čtenářů odpovědělo, že server poskytuje pravdivé a úplné informace, stejně tak jako nepravdivé. Ve srovnání s předešlým rokem si deník Blesk polepšil. I v roce 2005 pokládalo nejvíce dotázaných (40 procent) jeho zpravodajství za nepravdivé, ale v roce 2006 to bylo 37 procent.¹⁰³

Z výzkumů vyplývá, že bulvární tituly čtenáři nepokládají za důvěryhodné, avšak prodejnosti i čtenosti vévodí.

Podle malé ankety uspořádané v Hradci Králové před obchodním domem v pátek 12. března v odpoledních hodinách, ze 100 náhodně oslovených 50 žen a 50 mužů ve věku od 18 do 65 let, odpovědělo kladně na otázku: Čtete bulvární deníky a časopisy? 47 osob, z toho se ke čtení bulváru přiznávaly více ženy, přesně 38 z 50. Tento typ tisku tak čte pouze 9 náhodou zvolených mužů.

Druhá otázka: Jaký znáte bulvární deník a časopis? (jmenujte ke každému jen jeden). Z bulvárních deníků se stal suverénním vítězem Blesk, který jmenovalo 83 dotázaných (42 žen a 41 mužů). Druhé místo obsadil deník Aha!, jež zmínilo 8 žen a 4 muži. 3 zástupci mužského pohlaví uvedli Mladou Frontu Dnes a 2 deník Právo. Seznam jmenovaných časopisů pak byl rozmanitější. Nejznámějším se stal týdeník Spy s 38 čtenáři (20 žen a 18 mužů), druhým byl časopis Story, který vypočítalo 27 respondentů (12 žen a 15 mužů), třetím Rytmus života s 19 „hlasy“. Rytmus života jmenovalo 11 žen a 8 mužů. Dalšími uvedenými časopisy byly Pestrý svět s 9 čtenáři (6 žen a 3 muži), dvakrát zmíněné Glanc (1 žena a 1 muž) a Reflex (2 muži) a 3 dotázaní si na název žádného bulvárního časopisu nevzpomněli.

Poslední otázka se týkala etiky: Myslíte si, že bulvár přináší lživé informace? Zde byla reakce jednoznačná. Všech 100 oslovených odpovědělo kladně „ano“.

¹⁰² Výzkum se konal v říjnu 2006 mezi občany ČR staršími 15 let. Počet dotázaných: 1002.

¹⁰³ *Hodnocení informací v médiích*, dostupné z <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100612s_om61106.pdf>

Z průzkumu tedy vyplývá, že i když většina dotázaných odpověděla, že bulvár nečte, přehled o bulvárních titulech mají téměř všichni. Pouze tři čtenáři si nevzpomněli na žádný bulvární časopis. Mezi uvedenými deníky se vyskytly i názvy listů, které se řadí mezi tzv. seriózní, a to Mladá Fronta Dnes a Právo. Všechny uvedené časopisy patří podle Unie vydavatelů mezi společenské, jen Glanc mezi časopisy životního stylu pro ženy. Oslovení muži podle odpovědí bulvární tisk čtou minimálně, z časopisů nejvíce znají Spy a Story a mezi bulvární deníky uvedli na rozdíl od žen i tzv. seriózní noviny. Většina dotázaných žen se ke čtení bulváru přiznala, nejčastěji zmínila stejně jako muži časopis Spy, dále pak Story a Rytmus života. Podle výzkumu čtenosti však ani Spy ani Story zdaleka nedosahují tolika čtenářů jako Rytmus života nebo Pestrý svět. Všichni respondenti se shodli na odpovědi, že bulvár přináší lživé informace.

8) ETIKA A BULVÁR

Žurnalistická etika

Žurnalistická etika je v dnešní „mediální“ době hodně diskutovanou oblastí nejen v zahraničí, ale i v České republice. Je součástí mediálních studií a všech dalších oborů věnujících se žurnalistice. Žurnalistická etika je souhrn norem, psaných i nepsaných, užívaných v žurnalistice. Podle těchto pravidel by se měla práce novináře řídit a hlavně by mu měly pomáhat rozhodnout se správně v situacích eticky rozporuplných, neboť každý novinář by měl dodržovat určité standardy a vyhnout se nástrahám, které jsou někdy značně lákavé, a je velmi snadné jim podlehnout. Žurnalistické normy mají převážně podobu etických kodexů.¹⁰⁴

Veřejnost vyžaduje po veřejnoprávních i komerčních médiích především:¹⁰⁵ Svobodu slova, minimalizaci cenzury, nezávislost médií, službu demokracii, právo na informace, vzdělávání, ochranu menšin a mladistvých, úctu k člověku, lidským právům a svobodám, ochranu osobních údajů, hájení dobré pověsti, ochranu před pomluvou a odpovědnost za bezpečnost člověka.

Žurnalista by pak měl dodržet v rámci etiky tyto hodnoty:¹⁰⁶ Pravdivost, objektivitu, nestrannost, vyváženost, spolehlivost a věrohodnost informací, službu a odpovědnost vůči společnosti, právo na ochranu zdrojů, loajalitu k zaměstnavateli a pýchu na své zaměstnání. V určitých momentech je však postaven před rozhodnutí, kdy chtě nechtě musí porušit jedno etické pravidlo, aby mohl splnit jiné. Dochází k tzv. střetu hodnot a Je nucen volit např. mezi právem na informace a zodpovědností za bezpečnost občanů.

Etické problémy, před které jsou novináři nejčastěji postaveny, jsou:¹⁰⁷ Porušování soukromí a ochrany osobních údajů, střet zájmů, korupce, klamání, nepravdy a manipulace, osobní účast na zprávě a plagiátorství.

Etický kodex, z kterého při vytváření národních žurnalistických kodexů státy vycházely, je Deklarace principů novinářského chování. Kodex správného chování

¹⁰⁴ McNair, B. *Sociologie žurnalistiky*. 2004, s. 67.

¹⁰⁵ Šiler, V. *Etika pro žurnalisty*. 2007, s. 86.

¹⁰⁶ Šiler 2007: 86.

¹⁰⁷ Moravec, V. *Etika a česká média, 10 let v českých médiích*. 2005, s. 53.

pro žurnalisty schválila Mezinárodní federace novinářů na 2. světovém kongresu 25.-28. dubna 1954 v Bordeaux ve Francii. Dokument byl upraven roku 1986 na 18. světovém kongresu IFJ 2.-6. června v Helsingoru v Dánsku.¹⁰⁸

V roce 1989 vznikla v České republice dobrovolná profesionální organizace sdružující novináře **Syndikát novinářů**. Jeho náplní je v první řadě bojovat za svobodu shromažďování, analyzování a šíření informací pomocí tištěných a elektronických médií, za svobodu vyjádřit názor včetně kritiky, polemizovat s předními státními a soukromými institucemi. 18. června 1998 přijala valná hromada Syndikátu jako otevřený dokument Etický kodex novináře, který je závazný pro členy organizace a zároveň Syndikát vyzval k jeho dodržování všechny české i moravské žurnalisty. Na návrh Komise pro etiku byl aktualizován správní radou 25. listopadu 1999. Etický kodex novináře má tři části: První část kodexu, Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace, zahrnuje stručně řečeno povinnosti novináře podávat občanům ověřené informace od důvěryhodných zdrojů, podávat je nezaujatě, odlišovat fakta a osobní mínění. V druhé části, Požadavky na vysokou profesionalitu, je kladen důraz na chování a práci žurnalisty, které by měly být profesionální; tím se rozumí i odpovědnost novináře za zveřejněná sdělení, zákaz přijímání úplatků v jakékoli formě apod. V závěrečné části, Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií v žurnalistice, je popsána úcta k právům a svobodám občanů (respektování soukromí, osobních údajů, nepřípustnost plagiátorství,...).¹⁰⁹

Etický kodex novináře je základním dokumentem, z něhož vychází **Komise pro etiku**, nezávislá profesní instituce pod záštitou Syndikátu novinářů ČR. Vznikla v roce 1998. „*Její poslání je naplňovat Ústavu Mezinárodní federace novinářů a závěry deklarací světových kongresů Mezinárodní federace novinářů, které se vyhlásily normami profesionálního chování novinářů.*“¹¹⁰ Vydává obecná doporučení i konkrétní stanoviska včetně odsuzování neetického chování v jednotlivých případech z novinářského prostředí. Její usnesení platí pro novináře všech veřejnoprávních i soukromých médií, členů ale i nečlenů Syndikátu na území České republiky. Má jedenáct členů a předsedá jí Barbora Osvaldová. Podněty k projednání přijímá od Syndikátu novinářů ČR, od ostatních novinářů a veřejnosti.¹¹¹

¹⁰⁸ Deklarace principů novinářského chování, dostupné z <http://syndikat-novinaru.cz/1/3/208/syndikat/deklarace>>

¹⁰⁹ Etický kodex novináře, dostupné z <<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>>

¹¹⁰ Komise pro etiku, dostupné z <<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/37/etika/komise-pro-etiku>>

¹¹¹ Složení a stanoví Komise pro etiku, dostupné z <<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/20/etika/slozeni-a-stanovy>>

Komise pro etiku a Česká tisková rada

Prohřešky novinářů proti etice řeší Komise pro Etiku. Při vynášení soudů se řídí Etickým kodexem novináře, který je platný pro novináře všech médií na českém území. Náměty k jednání, jež se konají jednou za měsíc, přijímá od veřejnosti, novinářů a Syndikátu. V projednávání sporného chování postupuje podle svého jednacího řádu. Seznam stížností musí být předem uveřejněn a obviněný novinář nebo redakce informována.

Od listopadu 2007 do prosince 2009 řešila Komise přes 100 případů. Nejčastěji poukazovala na rozpory v chování žurnalistů a Etického kodexu veřejnost, tedy čtenáři, diváci a posluchači, naopak nejméně si prohřešků svých kolegů všimli novináři. Jak vyplývá ze zápisů z každého jednání Komise uveřejněného na internetových stránkách Syndikátu, žurnalisté nejvíce chybovali ve zveřejněných informacích. Ty byly označovány za nepravdivé, nepřesné, zavádějící, urážlivé, škodlivé, neobjektivní nebo např. nečestně získané. Stížnosti se ale často netýkaly pouze jednoho poklesku proti etice, nýbrž v jednom sdělení se našlo více chyb, od článku až po fotografii.

Nejvíce obviňovány z neetického jednání byly Mladá Fronta Dnes a Česká televize. Na komerční média bylo podáno stížností téměř o polovinu méně než na veřejnoprávní. Stížnosti na bulvární noviny se objevily pouze ojedinele, na bulvární časopisy dokonce žádné.

Komise nejčastěji ve svých závěrech dospěla k tomu, že k etickému porušení v případě došlo, ale v jakých bodech Etického kodexu novinářů nelze přesně určit. Zde se projevuje nedostatečné rozpracování a především neaktuálnost českého kodexu. Komise si u každé projednávané kauzy vyžádá také reakci redakce. Mnohokrát se ale stane, že ani na opakované vyzvání vedení novinových titulů nereaguje. Případ pak už není dále řešen pro nedostatek materiálů. To se týká např. redakcí bulvárních deníků, jež ani jednou na žádost o vysvětlení neodpověděly. Často je stížnost uzavřena tak, že redakce, která za inkriminovaný dokument odpovídá, vysvětlí své počínání a omluví se. Např. Česká televize objasnila své počínání Komisi ve všech případech.¹¹²

Podezření na porušení etiky ze strany bulvárních deníků od listopadu 2007 do prosince 2009 řešené Komisí pro etiku:¹¹³ 14. listopadu 2007 projednávala komise stížnost na článek Tady prodávají prošlé potraviny, který byl otisknut v deníku Aha! 20. března

¹¹² Stanoviska Komise, dostupné z <<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/21/etika/stanoviska>>

¹¹³ Stanoviska Komise, dostupné z <<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/21/etika/stanoviska>>

2007.¹¹⁴ Stěžovateli bylo Komisí doporučeno, aby si vyžádal právo na odpověď. Aha! na dopis o vyjádření zatím nereagovala. Tento případ byl na seznamu jednání Komise až do února. Deník stále nevyjádřil žádné stanovisko. 18. června 2008 se členové komise zabývali případem, kdy deník Aha! zveřejnil nahé fotografie herečky Jiřiny Bohdalové z dovolené v Turecku. Stížností bylo několik. Komise se usnesla, že Etický kodex novinářů byl porušen, neboť došlo k zásahu do soukromí a z důvodu veřejného zájmu se fotografie otisknout nemusely. Došlo k porušení morálních pravidel i k porušení zákona, konkrétně článku 10 Listiny základních práv a svobod¹¹⁵ a paragrafu 11 občanského zákoníku¹¹⁶. Předsedkyně Barbora Osvaldová zveřejnila k tomuto případu prohlášení: „*Chápu úlohu bulvárních médií v České republice. Je podobná, jako bulvárních médií v dalších demokratických státech. Předpokládám ovšem, že stejně bude chápat mediální scéna i čtenáři, diváci a posluchači úlohu Komise pro etiku při Syndikátu novinářů ČR. Komise pro etiku nemůže rezignovat na své základní principy. Pokud je porušováno právo kohokoli na soukromí, pokud jsou porušována práva dětí a dalších osob, které nechápou, že se ocitli v zájmu médií, musí jejich zájmy hájit Komise pro etiku. Etická pravidla jsou ale dvojsečná. Novináři mohou pravidla etiky dodržovat. Pokud čtenáři, posluchači a diváci nedají jasně znát, že s bulvárními informacemi nesouhlasí, a nepřestanou podobné tiskoviny kupovat a sledovat, je obecné rozhořčení jen pokryteckou reakcí.*“¹¹⁷ 18. února 2009 si Komisi přes advokátní kancelář stěžovala Petra Paroubková na Aha!, Blesk a Nedělní Blesk. V uveřejněných článcích mělo dojít k porušení důstojnosti a porušení soukromí.¹¹⁸ Komise dospěla k závěru, že pokud se příslušné redakce do měsíce k obvinění nevyjádří, bude případ uzavřen. O případu se jednalo ještě 9. dubna 2009, neboť vyjádření ani jedné redakce nepřišlo, ale deníky Blesk a Aha! vydaly ve stejný den stejný rozhovor s Petrou Paroubkovou Pomáhat slabším je mi blízké, pouze doprovodné fotografie byly jiné. Členové komise se takovému jednání divili a dále se případem nezabývali.¹¹⁹

Další zásady, které by měli novináři dodržovat, jsou zformulovány v Tiskovém kodexu České tiskové rady. Českou tiskovou radu založila 5. září 2000 valná hromada Unie

¹¹⁴Viz. Přílohy

¹¹⁵ Každý má právo, aby byla zachována jeho lidská důstojnost, osobní čest, dobrá pověst a chráněno jeho jméno. Každý má právo na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromého a osobního života. Každý má právo na ochranu před neoprávněným shromažďováním, zveřejňováním nebo jiným zneužíváním údajů o své osobě.

¹¹⁶ Fyzická osoba má právo na ochranu své osobnosti, zejména života a zdraví, občanské cti a lidské důstojnosti, jakož i soukromí, svého jména a projevů osobní povahy.

¹¹⁷ Stanoviska Komise, dostupné z <<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/21/etika/stanoviska>>

¹¹⁸ Články se týkaly jejího těhotenství a zdravotního stavu.

¹¹⁹ Viz. Přílohy

vydavatelů jako svůj samoregulační orgán. Jejím úkolem je dohlížet na dodržování zásad popsaných v tiskovém kodexu členy Unie vydavatelů. Mezi členy patří i zmiňované bulvární deníky Blesk, Aha! a časopisy Rytmus života a Pestrý svět.

Publicistické zásady České tiskové rady (zkráceno na základní sdělení):¹²⁰

1. Svoboda tisku zahrnuje nezávislost a svobodu informací. Hranicemi svobody tisku jsou práva i svobody občanů a třetích osob. Úlohou tisku je zveřejňovat nejen pozitivní a neutrální, ale i zneklidňující nebo šokující názory. O veřejný zájem jde při objasnění trestného činu, při ochraně veřejné bezpečnosti, morálky, zdraví nebo při zabránění uvedení veřejnosti v omyl.
2. Hledání pravdy, svědomitost, správnost při reprodukci cizích sdělení a zachování lidské důstojnosti jsou nejvyššími hodnotami.
3. Pravdivost informací musí být ověřena s náležitou profesionální pečlivostí. Při získávání informací se nesmějí používat nekalé metody.
4. Pravdivost informací nesmí být zkreslena.
5. Zveřejňování nepotvrzených tvrzení a obvinění je neetické. Nepotvrzené zprávy a domněnky se jako takové označí.
6. Cizí sdělení musejí být citována nebo věrně interpretována a jako taková označena.
7. Doprovodné a ilustrační fotografie či jiné obrazové materiály se jako takové označují.
8. Pokud se zveřejněné informace dodatečně ukáží jako nepravdivé či zkreslující, je etické je neprodleně z vlastního podnětu přiměřeným způsobem uvést na pravou míru.
9. Při zveřejňování informací, zejména lékařských témat, je třeba se vyhnout vyvolávání neodůvodněných obav či nadějí.
10. Jakákoliv diskriminace nebo urážení kvůli pohlaví, rase... jsou neetické.
11. Tisk respektuje soukromí včetně intimní sféry. Pokud se soukromí určité osoby dotýká veřejného zájmu a tato osoba se stala osobou veřejného zájmu, může být v jednotlivých případech v tisku její soukromí pojednáno. Je však třeba dbát na práva jiných osob. Zvláštní ochrana se poskytuje obětem trestných činů a nehod.
12. Tisk si musí být vědom, že jen soud rozhoduje o vině a trestu za trestné činy. Proto se před zahájením takového řízení a během něj vyhýbá zveřejňování prejudičního stanoviska.
13. Odpovědnost vůči veřejnosti vyžaduje, aby tisk nebyl ovlivňován soukromými nebo obchodními zájmy. Tisk musí vždy dbát o jasné rozlišení mezi redakčním textem a zveřejňováním za účelem reklamy a jiné propagace. Přijímání jakýchkoli výhod za účelem ovlivnit šíření či nešíření jakýchkoliv informací je neetické.
14. U dětí má ochrana soukromí přednost před hodnotou informace. Zprávy o prohřešcích mladistvých nesmějí bránit jejich možnému znovuzачlenění do společnosti nebo je ztěžovat.

¹²⁰ Russ-Mohl, S., Bakičová, H. *Žurnalistika*. 2005, s. 239.

Bulvár x etika

Pojmy bulvární tisk a etika se na první pohled vylučují. Ale pravdou je, že i bulvární deníky a časopisy mají ve většině případů své etické kodexy, respektive kodexy domovského vydavatelství, jež jsou společné pro všechny vydávané tituly. Příkladem mohou být deníky Blesk a Aha!, které se řídí etickým kodexem svého vydavatelství Ringier AG. Dokument je však interní záležitostí, a běžný čtenář k nim nemá přístup. Jelikož etické kodexy jsou dobrou reklamou pro důvěryhodnost každé firmy a zvedají prestiž společnosti u lidí, otázkou je proč bulvární listy své normy nezveřejňují. Odpověď se nabízí taková, že čtenáři by pak mohli kontrolovat dodržování těchto předpisů, a pokud by ho redaktoři nedodržovali, byla by jejich pověst ještě horší. Problém ale může být hlubšího charakteru, neboť jak známo bulvár mnohokrát balancuje na hranici etiky, proto se bojí jakéhokoliv zneužití svého kodexu. Jak už bylo uvedené dříve, redaktoři Blesku, Aha!, Rytmu života apod. by se měli řídit zásadami definovanými jak v etickém kodexu novinářů, tak v tiskovém kodexu. Postihy za porušení těchto norem však nemají pro zaměstnance takovou hodnotu jako kodexy redakční. Porušení přímo vydavatelských nebo redakčních zásad může vést ke ztrátě zaměstnání, v nejzazších případech i ke konci novinářské kariéry.

Populární osobnosti, které z velké části naplňují bulvární tisk, často podávají na jednotlivé tituly žaloby, obracejí se tak na nejvyšší regulátor etiky v tisku legislativu. Někteří se svými stížnostmi uspějí, např. Vendula Auš Svobodová vyhrála 11. července 2007 soud nad deníkem Šíp, který uveřejnil informace, že Svobodová používá pro soukromé potřeby kreditní kartu své nadace Kapka naděje. Šíp musel nadaci zaplatit 500 000 Kč,- a do 7 dnů na titulní straně zveřejnit omluvu.¹²¹ Helena Vondráčková vysoudila v květnu 2005 od Blesku 250 000 Kč,- a omluvu na titulní straně za to, že deník otiskl článek o jejím potratu.¹²² Jiné osobnosti při soudních jednáních neuspějí, nejčastějším důvodem bývá to, že jako celebrity mají hranice soukromí posunuty.

Spisovatel Michal Viewegh a herec Marek Vašut se rozhodli proti bulváru bojovat formou petice. Tu uveřejnili jako inzerát v květnu 2009 v Mladé Frontě Dnes a Lidových novinách a založili internetový server www.protibulvaru.cz, kde se mohou k petici připojit také čtenáři.

¹²¹Revue. *Vendula Svobodová vyhrála soud*, dostupné z <http://revue.idnes.cz/vendula-svobodova-vyhrala-soud-d3a-/lidicky.asp?c=A070711_142827_lidicky_lf>

¹²²iDnes.cz. *Vondráčková vyhrála nad Bleskem*, dostupné z <http://revue.idnes.cz/vondrackova-vyhrala-nad-bleskem-dn9-/lidicky.asp?c=A050525_113430_lidicky_jup>

VZKAZ BULVÁRU A VÝZVA KOLEGŮM¹²³

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

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

Odmítáme se s tímto stavem smířit.

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

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

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

Marek Vašut a Michal Viewegh

Naši výzvu již nyní podepsali (v abecedním pořadí):

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

*„Nejsme natolik naivní, abychom se domnívali, že tím vyhlášením změníme svět. Bulvár je všude po světě a všude stejně hloupý. Ale to pro mě není argument pro jeho legitimizaci u nás. Že jsou neonacisté v Německu mě nepovede ke lhostejnosti vůči tomu, že jsou i tady. Je to gesto odporu a zklamání z toho, jak české soudy bulváru spíš nahrávají...
...Je potřeba rozlišit mezi soft bulvárem, který mi nevadí, do takových časopisů klidně rozhovory dávám, nevadí mi ukázat kuchyň, koupelnu, nebo mluvit o tom, jak jsem se seznámil se svou ženou. Ten rozdíl je asi jako mezi marihuanou a heroinem. Tvrdý bulvár je pro mě ten, který fotí herečky v rakvích, mrtvé skladatele, který lže a skandalizuje...
...Pestrý svět, Rytmus života, Aha! a Blesk jsou tvrdý bulvár a liší se jen v drobnostech a v míře nechutnosti. Story a všelijaké lifestyly, to jsou společenské bulváry, které neublíží...
...Mám*

¹²³ Vašut, M., Viewegh, M. *Vzkaz bulváru a výzva kolegům*, dostupné z <<http://www.protibulvaru.cz>>

dokonce pocit, že je naší povinností s lidmi z naší branže, kteří jsou zlostouzeni a napadáni, solidarizovat. Nevšimavost je také zlo...

*...Ty časopisy jsou na lži postavené, mohu vám citovat konkrétní případy smyšlených rozhovorů se mnou. Fotomontáží, dokonce přiznaných. Mám dokonce soudní verdikt, že lhali. Fabulují a spekulují často, ale kromě toho také mnohokrát lžou... ...Že nepiši o těch, koho mají čtenáři rádi, není známka kultivace bulváru. Jsou to barbaři, ale vědí, že napadat někoho oblíbeného se jim finančně nevyplatí. Souhlasím, že je to výraz stavu společnosti a musím opakovat, že k němu přispívá, pokud premiér či prezident navštíví redakci Blesku. To je naprosto skandální přitakání vulgaritě a nechutnostem. Odpovědnost by si měli přiznat i řadoví občané, kteří si každé ráno do metra ten Blesk koupí. Tím to vlastně také schvalují a podporují poplívávání herců, které mají rádi. Ale to si nikdy nepřiznají.*¹²⁴ uvedl k petici její tvůrce Michal Viewegh.

Mediální analytici se ale k petici nepřiklánějí. Jan Čulík si myslí, že vyzní do ztracena, neboť umělci se v ní prezentují jako dokonalí a bezchybní, z čehož vyplývá jejich arogantnost. Přitom právě bulvár je „vyrobil“, bez něj by o nich lidé nevěděli. Navíc petice není silným způsobem pro prosazení důležitých cílů. Problém shledává především v tom, že petici překryli hlavní problém, a to nedokonalou českou justici. Uvádí, že v Anglii bojují proti pomluvám tvrdě. Umělci tak neměli myslet na sebe, ale na občany a vymyslet způsob, jak by se české soudy v otázce hranic bulváru zlepšily.¹²⁵

Bojující celebritou proti bulvárnímu tisku je také herec a moderátor Jan Kraus, který bulvár hodnotí i ve své talk show Uvolněte se, prosím.¹²⁶ Na téma bulváru se často vyjadřuje taktéž zpěvačka Bára Basiková. „...Do soudních sporů se ale vrhat nebudu. Radila jsem se s právníkem, byl by to běh na dlouhou trať. A pak, on je ten článek vždycky tak chytře napsaný, že není vlastně napadnutelný. Jen bych tím ztratila spousty energii, času i peněz. Nemá smysl to rozmazávat, když druhý den se stejně objeví na jejich stránkách další oběť. Proč ještě dávat materiál na další čísla dopředu, je lepší nad tím mávnout rukou... ...Do jednéh novin jsem dokonce zavolala. Zeptala jsem se jich, když jsou tak chytří, jestli vědí i datum mého porodu. Zajímalo mě, kde ty informace berou, ale nic jsem se

¹²⁴Vizina, P. *Vieweghova petice: Bulvár jako lehkou drogu toleruji, vadí mi herečky v rakvích*, dostupné z <<http://kultura.ihned.cz/c1-37051340-vieweghova-petice-bulvar-jako-lehkou-drogu-toleruji-vadi-mi-herecky-v-rakvich>>

¹²⁵ Čulík, J. *Úsměvná „petice proti bulváru“*, dostupné z <<http://www.blisty.cz/2009/5/12/art46780.html>>

¹²⁶ Viz. Přílohy

nedožvěděla... ...Negativní reklama podle mne žádná reklama není, jak se někdy říká," prohlašuje. Můžu jednoznačně říct, že bych byla radši, kdyby se o mně nepsalo vůbec, než aby to byly blbosti. O takovou popularitu nestojím a rozhodně ji ani nemám zapotřebí."¹²⁷

Právě to, kde bulvární deníky a časopisy získávají informace, zajímá každého čtenáře. Šéfredaktoři bulvárních titulů hovoří o symbióze mezi celebritami a bulvárem. Populární osobnosti údajně poskytují informace bulváru samy podle nepsaného pravidla Pokud se o tobě píše, lidé o tobě vědí, popřípadě na ně „práskají“ kolegové z branže. V dokumentu České televize Zákon bulváru tuto spolupráci potvrzují i Vendula Auš Svobodová nebo Agáta Hanychová. Dalším způsobem získávání informací jsou pátrací akce redaktorů. Vendula Auš Svobodová popisuje, jak novináři spí před jejím bytem v autech, sedí na stromech, fotografují ji se synem z půl metru i schovaní za rohem. Když volala do médií a snažila se s tím něco dělat, bylo jí řečeno, že je to zákon bulváru. Tvůrci dokumentu se tajně dohodli se zpěvačkou Ilonou Csákovou a hercem Svatoplukem Schullerem, aby společně přišli na večírek, ale aby si pouze povídali a nedošlo mezi nimi k intimnějšímu kontaktu. Druhý den přinesly bulvární deníky informace o novém příteli Ilony Csákové, fotografie s popiskami typu cvrlikání hrdliček nebo polibky na ouško. Zpěvačka i herec potvrzují, že jich se na to, jak je to s jejich údajným vztahem ve skutečnosti, nikdo neptal, lidí z okolí ano.¹²⁸

Zprávy o milostných vztazích, senzacích, skandálech, neštěstí celebrit apod. se prodávají lépe než informace o jejich práci. Články však musejí být nadepsány a napsány „správným“ bulvárním jazykem: „Zoufalá Eva Herzigová: Zfušovaná plastika“ „Česko-slovenská superstar: Grupáč, o jakém se vám ani nezdálo!“ „Bartošová: IQ tykve“ „Langmajerův šmajchlkabinet: S novou čičou za zamčenými dveřmi“ „Brutální dieta ji připravila o balony?!“ „Šmuková poprvé ukázala pupek“.¹²⁹

Hodnotící články „vtipné“ až urážlivé taktéž nejsou v bulváru žádnou výjimkou: *Hezčí je i Ringo Czech – V nultém ročníku Mr. Czech by měl podle Spye určitě šanci i Ringo (jedna bába povídala, že je soutěž pojmenovaná po něm). Soudíme tak podle výběru finalistů této narychlo spíchnuté akce, a zejména tak podle vítěze prapodivného klání. Na stupni vítězů totiž nestanul pohledný krasavec, jak bychom u soutěže krásy předpokládali, ale průměrně vypadající mladík Josef Karas, který si kvůli své výšce a popelavé barvě pleti mezi publikem*

¹²⁷ Renata. *Bára Basiková volala do novin*, dostupné z <<http://www.asistentka.cz/node/5107>>

¹²⁸ *Ta naše povaha česká. Zákon bulváru*, dostupné z <<http://www.ceskatelevize.cz/program/20756226505.html>>

¹²⁹ Spye, 2010, č. 8, s. 1, 10, 16.

okamžitě vysloužil přezdívku Shreck. „Vypadá jako ta animovaná postavička zeleného zlobra,“ krutě vtipkovala jedna z účastnic akce, jež se ke všemu nedůstojně konala v klubu Solidní nejistota. Jednookého krále vybíraly úspěšné účastnice soutěže Česká miss. Kraus byl žhavým favoritem Renaty Lagmannové (23). „Měl příjemné vystupování a perfektní angličtinu. Věřím, že bude dobře reprezentovat,“ hájila ho česká miss 2006. Nutno ovšem připomenout, že organizátorka Michaela Maláčová (38) musela v šibeničním termínu najít českého reprezentanta, kterého vyšle na mezinárodní klání Mr. World. Věříme, že příští rok bude akce bez jediné chybičky.“¹³⁰ Nutno připomenout, že právě Josef Karas o pár týdnů později skončil na světovém klání na druhém místě.

Často se setkáváme s titulky, které jsou zavádějící, neodpovídají obsahu článku nebo jen velmi vzdáleně. Pokud se na titulní straně objevil titulek *Dagmar Havlová: Trápí ji rakovina*, čekali bychom, že se uvnitř listu dozvíme, že herečka má rakovinu. Ve skutečnosti je v článku napsáno, že má z této nemoci strach, neboť na ni zemřel její otec a rakovinu měl i její manžel a maminka.¹³¹ Dalším příkladem je titulek opět z titulní strany *Konec iluzí: Žilková zvažuje rozvod*. V článku uvnitř se nedočteme, že se herečka chce rozvádět, ale to, že ač by si přála se svým manželem zůstat až do smrti, tak si to samé přála i ve svých předchozích manželstvích.¹³²

Uvedené příklady jsou porušením etiky. Existují tedy vůbec nějaké hranice? Barbora Osvaldová, předsedkyně Komise pro etiku, na názor na rozdíl mezi etikou bulvárního a seriózního tisku reagovala: „Víte, to se takhle říct nedá. Každá společnost má určité hranice a pokud je média překročí, ať seriozní, nebo tak zvaně nseriozní, brání se. Jiné jsou normy u nás a jiné jsou třeba v Německu, Rakousku, Velké Británii, Francii nebo Americe. Uvedu příklad: zatímco my považujeme zachycení sebevražedného skoku z Nuselského mostu za nepřípustné, v jiné zemi takové obrázky vycházejí a publikum je toleruje. Ale když to u nás jeden bulvární deník zkusil, tak odpor čtenářů byl hodně prudký. Dokonce tak prudký, že už se to neopakovalo.“¹³³

Český bulvár pak zhodnotila takto: „Omlouvám se, že zase neodpovím jednoznačně. Jenže i tak zvaný bulvár je různý. Může vycházet bulvár víc zaměřený politicky, kriminálně

¹³⁰ Plk. Hezčí je i Ringo Czech, Spy, 2010, č. 8, s. 16.

¹³¹ Osudová bitva Dagmar Havlové: Vyhraje nad rakovinou?, Rytmus života, 2010, č. 10, s. 1, 4-5.

¹³² Veronika Žilková: Uvažuje o rozvodu, Rytmus života, 2010, č. 13, s. 1, 32-33.

¹³³ Jaklová, D. Nedělní rozhovor: Barbora Osvaldová: Kresba není skutkové tvrzení a nelze ji automaticky ztotožňovat s reálnou existencí zobrazených osob, dostupné z <http://archive.ceska-media.cz/article.html?id=161775_hp_M&qqqq=osvaldova>

*nebo společensky. Tady převládá spíš společenský a i ten má různé podoby. Nepatřím k těm, kdo jsou existencí bulváru šokováni. Vím, že do mediální krajiny patří. Vadí mi jen, když bulvár záměrně lže, vymýšlí si věci, které nejsou pravda a poškozují děti nebo osoby, které se nemohou bránit nebo nejsou schopné pochopit následky svých výpovědí. Protože například nechápou, že s nimi mluví bulvární novinář.*¹³⁴

¹³⁴ Jaklová, D. *Nedělní rozhovor: Barbora Osvaldová: Kresba není skutkové tvrzení a nelze ji automaticky ztotožňovat s reálnou existencí zobrazených osob*, dostupné z <http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=161775_hp_M&qqq=osvaldová>

9) ZÁVĚR

Bulvár překračuje hranice etiky velmi často. Ale co s tím? Mediální výzkumy prozrazují, že lidé bulvár čtou a chtějí, i když mu nevěří a neradi se k jeho sledování přiznávají. Také inzerenti mají o prezentaci svých výrobků v bulváru velký zájem. Důvod? Nejvíce čtenářů. Populární osobnosti, na které jsou bulvárem mnohdy pořádány doslova hony, sami říkají, že nebýt bulváru, lidé by o nich nevěděli. Dokonce přiznávají, že bulvár je stvořil, bez něj by nebyli.

Výše uvedené příklady z českého bulváru prokazují porušení etiky. Jak a kdo bude proti těmto prohřeškům bojovat? Přestanou si čtenáři neetické noviny kupovat? Odpověď je už léty prověřená, nepřestanou. Čtenost se sice postupem času pomalu snižuje, ale to není problém pouze bulváru, nýbrž i seriózních novin. Navíc právě tzv. seriózní noviny se podobou i obsahem k bulváru nebezpečně přibližují. Bude se tedy porušením zabývat Komise pro etiku? Je to možné. Jisté ale je, že pokud se redakce ke stížnosti nevyjádří, jak je obvyklé, případ bude uzavřen bez řešení. Bylo by řešením sankcionovat taková porušení? Ale pokuty za porušení etiky? Pokutovat je úkol pro legislativu. Mnoho případů celebrit ukazuje, že vyhrát nad výbornými právníky, kteří zastupují bulvární deníky a časopisy, je obtížné, ale není to nemožné. Přesto je vítězů z řad populárních osobností podstatně méně než z řad bulváru. Je tedy i česká legislativa nedostatečná? V západních zemích, obzvláště v Anglii zasahují soudy do bulváru mnohem zřetelněji. Zde je ovšem diskutabilní, zda tím není omezena svoboda slova.

Bulvár etické hranice porušuje. Ač by se měl řídit etickými kodexy. Dokud se ovšem bude prodávat a bojovat proti jeho praktikám bude pouze několik umělců, nemá důvod se měnit a omezovat.

10) SEZNAM LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ:

Literatura:

HÖPPNER, Ondřej. *Zpověď bulvární hygieny*. Řitka: Daranus, 2007. ISBN 978-80-86983-15-8

HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média*. Praha: Jaroslava Jiskrová – Máj a Dokořán, 2003. ISBN 85-86569-70-5

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7

KÖPPLOVÁ, Barbara; KÖPPL, Ladislav. *Dějiny světové žurnalistiky 1. Celý svět je v novinách*. Praha: Novinář, 1989. ISBN 80-7077-216-6

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

MORAVEC, Václav. *Etika a česká média. 10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-925-9

OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1

SACHER, Richard. *Byl jsem bulvární novinář*. Praha: Michal Zítka – Otakar II., 2000. ISBN 80-86355-57-8

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

RUSS-MOHL, Stephan; BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8

ŠEFČÁK, Luboš; VOJTEK, Juraj. *Dejiny svetového novinárstva - Dejiny amerického novinárstva*. Bratislava: UK, 1997. ISBN 80-223-1108-1

ŠILER, Vladimír. *Etika pro žurnalisty*. Olomouc, 2007.

Periodika:

Mladá Fronta Dnes, 2000, č. 187, vyd. Mafra a. s., ISSN 1210-1168

Rythmus života, 2010, č. 10, č. 13, vyd. Bauer Media, v. o. s., ISSN 1211-5649

Spy, 2010, č. 2, č. 8, vyd. Stratosféra, ISSN 1212-2645

Internetové zdroje:

AUST, Ondřej. Deník Šíp končí, v bulváru vyhrál Ringier. *Www.aust.cz* [online]. 2009, [cit. 2010-03-13]. Dostupné z www: <<http://www.aust.cz/2009-02-13/denik-sip-konci-v-bulvaru-vyhral-ringier>>

BERKA, Ondřej. Média v postmoderním světě: Vývoj na trhu bulvárních médií a trendy v tomto segmentu deníků a časopisů. *Www.ceskamedia.cz* [online]. 2007, [cit. 2010-03-13]. Dostupné z www: <http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=216252_hp_M&qqqq=aha>

ČULÍK, Jan. Úsměvná „petice proti bulváru“. *Www.blisty.cz* [online]. 2009, [cit. 2010-04-05]. Dostupné z www: <<http://www.blisty.cz/2009/5/12/art46780.html>>

HVÍŽĎALA, Karel. Média: Bulvár to není nadávka. *Www.neviditelnypes.lidovky.cz* [online]. 2007, [cit. 2010-03-10]. Dostupné z www: <http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag>

JAKLOVÁ, Dana. Nedělní rozhovor: Barbora Osvaldová: Kresba není skutkové tvrzení a nelze ji automaticky ztotožňovat s reálnou existencí zobrazených osob. *Www.ceskamedia.cz* [online]. 2006, [cit. 2010-03-10]. Dostupné z www: <http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=161775_hp_M&qqqq=osvaldova>

SMRČKOVÁ, Dana. *Kdy vzniká bulvár a kde se toto označení vzalo*. Seminární práce. Univerzita Karlova. [online]. 2007, [cit. 2010-03-17]. Dostupné z www: <http://tarantula.ruk.cuni.cz/MVP-54-version1-dasa_smrckova_bulvar.pdf>

STEHLÍK, Ivan. Zákon bulváru. Ta naše povaha česká. *Www.ceskatelevize.cz* [online]. 2007, [cit. 2010-03-29]. Dostupné z www: <<http://www.ceskatelevize.cz/program/20756226505.html>>

ŠMÍD, Milan. Bulvární tisk a zveřejněný materiál „Senzační odhalení pozadí události loňského 17. listopadu“. *Www.louc.cz* [online]. 2004, [cit. 2010-03-10]. Dostupné z www: <<http://www.louc.cz/04/1200319.html>>

VIZINA, Petr. Vieweghova petice: Bulvár jako lehkou drogu tolerují, vadí mi herečky v rakvích. *Www.kultura.ihned.cz* [online]. 2009, [cit. 2010-03-31]. Dostupné z www: <<http://kultura.ihned.cz/c1-37051340-vieweghova-petice-bulvar-jako-lehkou-drogu-toleruji-vadi-mi-herecky-v-rakvich>>

ŽANTOVSKÝ, Petr. Bulvarizace denního tisku. *Www.Jan-Amos.cz* [online]. 2004, [cit. 2010-03-10]. Dostupné z www: <<http://jan-amos.cz/amos/view.php?cisloclanku=2004111903>>

The Sun. *Www.nmauk.co.uk* [online]. 2010, [cit. 2010-03-15]. Dostupné z www: <<http://www.nmauk.co.uk/nma/do/live/factsAndFigures?newspaperID=17>>

Leistungsdaten Bild.de. *Www.axelspringer.de* [online]. 2010, [cit. 2010-03-15]. Dostupné z www: <http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/BILD.de-Leistungsdaten-BILD.de_705089.html>

Die „Krone“ im Internet. *Www.info.krone.at*[online]. 2010, [cit. 2010-03-15]. Dostupné z www: <http://info.krone.at/Ueber_krone.at/Mediadaten.pdf >

Impressum Blick. *Www.blick.ch*[online]. 2010, [cit. 2010-03-15]. Dostupné z www: <<http://www.blick.ch/service/impressum-blick>>

Nový čas. *Www.ringier.sk* [online]. 2010, [cit. 2010-03-15]. Dostupné z www: <<http://www.ringier.sk/clanok/19/novy-cas>>

Fakt. *Www.axelspringer.pl*[online]. 2010, [cit. 2010-03-15]. Dostupné z www: <<http://www.axelspringer.pl/media/fakt-gazeta-codzienna,FAK,Tytul,1.html>>

MediaKit.Print. *Www.nydailynews.com*[online]. 2010, [cit. 2010-03-15]. Dostupné z www: <<http://www.nydailynews.com/services/mediakit/circulation/print/index.html>>

Internetový Špígl. *Www.spigl.wz.cz*[online]. 2003, [cit. 2010-03-18]. Dostupné z www: <<http://www.spigl.wz.cz>>

Blesk. *Www.ringier.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-03-18]. Dostupné z www: <<http://www.ringier.cz/clanek/30/blesk>>

Periodický tisk – neověřená data. *Www.abccr.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-03-23]. Dostupné z www: <<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2010&filterMonth=2¬Verified=1> >

Media Projekt 2009. *Www.mam.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-03-23]. Dostupné z www: <<http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MPtisk3Q09a4Q09.pdf>>

Monitoring inzerce. Aktuální data – březen 2010. *Www.uvdt.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-03-23]. Dostupné z www: <<http://www.uvdt.cz>>

Trest za pomluvu Šafránkové je přísnější. *Www.revue.idnes.cz* [online]. 2003, [cit. 2010-03-25]. Dostupné z www: <http://revue.idnes.cz/trest-za-pomluvu-safrankove-je-prisnejsi-fg0-lidicky.asp?c=A020926_121227_lidicky_jup>

Deník Impuls mění název. *Www.mam.ihned.cz* [online]. 2003, [cit. 2010-03-25]. Dostupné z www: <http://mam.ihned.cz/1-10000145-21499645-100000_detail-78>

Deník Šíp se od dubna mění na týdeník Šíp PLUS. *Www.vlp.cz* [online]. 2009, [cit. 2010-03-25]. Dostupné z www: <<http://www.vlp.cz/novinky/denik-sip-se-od-dubna-meni-na-tydenik-sip-plus.html>>

Aha!. *Www.ringier.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-03-25]. Dostupné z www: <<http://www.ringier.cz/clanek/32/aha>>

SuperSpy jako deník 15. března. *Www.mam.ihned.cz*[online]. 2006, [cit. 2010-03-26]. Dostupné z www: <http://mam.ihned.cz/c4-10000115-15763770-100000_d>

Tištěný SuperSpy končí. *Www.mam.ihned.cz* [online]. 2006, [cit. 2010-03-26]. Dostupné z www: <http://mam.ihned.cz/c4-10000115-20055010-100000_d-tisteny-superspy-konci>

Rytmus života. *Www.bauermedia.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-03-26]. Dostupné z [www: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/rytmus-zivota>](http://www.bauermedia.cz/casopisy/rytmus-zivota)

Pestrý svět. *Www.bauermedia.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-03-26]. Dostupné z [www: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/pestry-svet/>](http://www.bauermedia.cz/casopisy/pestry-svet/)

Předplatné časopisu Spy. *Www.ispy.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-03-26]. Dostupné z [www: <http://www.ispy.cz/predplatne.php>](http://www.ispy.cz/predplatne.php)

Super.cz. *Www.firma.seznam.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-03-26]. Dostupné z [www: <http://firma.seznam.cz/cz/super-cz.html>](http://firma.seznam.cz/cz/super-cz.html)

Sledovanost TV – 1. týden 2010. *Www.mam.ihned.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-03-26]. Dostupné z [www: <http://mam.ihned.cz/c1-39936560-sledovanost-tv-1-tyden-2010-4-1-12-2009-10-1-2010>](http://mam.ihned.cz/c1-39936560-sledovanost-tv-1-tyden-2010-4-1-12-2009-10-1-2010)

Sledovanost TV – 50. týden 2009. *Www.mam.ihned.cz* [online]. 2009, [cit. 2010-03-26]. Dostupné z [www: <http://mam.ihned.cz/c1-39566620-sledovanost-tv-50-tyden-2009-7-12-2009-13-12-2009>](http://mam.ihned.cz/c1-39566620-sledovanost-tv-50-tyden-2009-7-12-2009-13-12-2009)

Hodnocení informací v médiích. *Www.cvvm.cas.cz* [online]. 2006, [cit. 2010-04 -02]. Dostupné z [www: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100612s_om61106.pdf>](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100612s_om61106.pdf)

Deklarace principů novinářského chování. *Www.syndikat-novinaru.cz* [online]. 2008, [cit. 2010-04 -02]. Dostupné z [www: <http://syndikat-novinaru.cz/1/3/208/syndikat/deklarace>](http://syndikat-novinaru.cz/1/3/208/syndikat/deklarace)

Etický kodex novináře. *Www.syndikat-novinaru.cz* [online]. 2008, [cit. 2010-04 -02]. Dostupné z [www: <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>](http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex)

Komise pro etiku... *Www.syndikat-novinaru.cz* [online]. 2008, [cit. 2010-04 -02]. Dostupné z [www: <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/37/etika/komise-pro-etiku>](http://syndikat-novinaru.cz/1/5/37/etika/komise-pro-etiku)

Složení a stanovy Komise pro etiku. *Www.syndikat-novinaru.cz* [online]. 2008, [cit. 2010-04 -02]. Dostupné z [www: <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/20/etika/slozeni-a-stanovy>](http://syndikat-novinaru.cz/1/5/20/etika/slozeni-a-stanovy)

Stanoviska Komise. *Www.syndikat-novinaru.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-04 -02]. Dostupné z [www: <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/21/etika/stanoviska>](http://syndikat-novinaru.cz/1/5/21/etika/stanoviska)

Vendula Svobodová vyhrála soud. *Www.revue.idnes.cz* [online]. 2007, [cit. 2010-04-10]. Dostupné z [www: <http://revue.idnes.cz/vendula-svobodova-vyhrala-soud-d3a-/lidicky.asp?c=A070711_142827_lidicky_lf>](http://revue.idnes.cz/vendula-svobodova-vyhrala-soud-d3a-/lidicky.asp?c=A070711_142827_lidicky_lf)

Vondráčková vyhrála nad Bleskem. *Www.revue.idnes.cz* [online]. 2005, [cit. 2010-04-10]. Dostupné z [www: <http://revue.idnes.cz/vondrackova-vyhrala-nad-bleskem-dn9-/lidicky.asp?c=A050525_113430_lidicky_jup >](http://revue.idnes.cz/vondrackova-vyhrala-nad-bleskem-dn9-/lidicky.asp?c=A050525_113430_lidicky_jup)

Vzkaz bulváru a výzva kolegům. *Www.protibulvaru.cz* [online]. 2009, [cit. 2010-04-12]. Dostupné z [www: <http://www.protibulvaru.cz>](http://www.protibulvaru.cz)

Bára Basiková volala do novin. *Www.asistentka.cz* [online]. 2008, [cit. 2010-04-14]. Dostupné z [www: <http://www.asistentka.cz/node/5107>](http://www.asistentka.cz/node/5107)

11) PŘÍLOHY

Seznam příloh:

- 1) Etický kodex novináře. <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>
- 2) Rozhovor s Petrou Paroubkovou: Pomáhat slabším je mi blízké, deník Aha! 18. dubna 2009. <http://www.ahaonline.cz/cz/z-domova/36105/petra-paroubkova:-pomahat-slabsim-je-mi-blizke>
- 3) Rozhovor s Petrou Paroubkovou: Pomáhat slabším je mi blízké, deník Blesk 18. dubna 2009. <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-domaci-politika/113643/petra-paroubkova-pomahat-slabsim-je-mi-blizke.html>
- 4) Jan Kraus představuje týdeník Rytmus života ve své talk show Uvolněte se, prosím. <http://www.youtube.com/watch?v=PCGaiORgSSo>

1) ETICKÝ KODEX NOVINÁŘE

Syndikát novinářů České republiky na základě studia mezinárodních i národních dokumentů vypracoval **Etický kodex novináře**, který je závazný pro jeho členy a k jehož dobrovolnému dodržování vyzval všechny české a moravské novináře bez ohledu na jejich členství v syndikátu.

1. Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace

Občané demokratického státu bez rozdílu svého společenského postavení mají nezadatelné právo na informace, jak jim je zajišťuje čl.17 Listiny práva svobod, jež je součástí Ústavy České republiky. Novináři toto občanské právo realizují svou činností. Nezbytně proto přejímají plnou odpovědnost za to, že informace, které předávají veřejnosti, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkreslené. Občan má právo na objektivní obraz skutečnosti. Novinář je proto povinen:

- a. zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami,
- b. respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky,
- c. dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,
- d. hájit svobodu tisku i svobodu jiných médií,
- e. neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti,
- f. nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat,
- g. odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace,
- h. odmítat jakékoli zásahy státních orgánů, jež by mohly ovlivnit pravdivost sdělení,
- i. přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností,
- j. nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumentu nebo využívat k tomu dobré víry kohokoliv. Nepoctivost

prostředků je při tom třeba posuzovat v souvislosti s veřejným zájmem na publikování příslušné informace.

2. Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice

Povahou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesionalita. Z tohoto hlediska je novinář povinen:

- a. nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,
- b. vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,
- c. nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,
- d. nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy,
- e. nepodepisovat svým jménem obchodní ani finanční reklamy,
- f. nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde jeho postavení novináře a jeho vliv by mohly být zneužity,
- g. nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů,
- h. nezneužívat možných výhod, plynoucích z členství v Syndikátu novinářů, k uspokojování soukromých potřeb.

3. Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu medií

Z tohoto hlediska je novinář povinen řídit se těmito požadavky:

- a. nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,
- b. jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže,
- c. respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí,
- d. dodržovat přísně zásadu presumpce nevinny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení,
- e. považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby,
- f. kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnází nebo osobní tísně,
- g. novinář nesmí využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny,
- h. nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace,

- i. při reprodukci jakéhokoli textu musí být uveden jeho autor formou adekvátní k rozsahu přetištěného materiálu,
- j. plagiát se zásadně zakazuje.

Etický kodex novináře přijala jako otevřený dokument valná hromada Syndikátu novinářů ČR dne 18. 6. 1998 a na návrh Komise pro etiku při Syndikátu novinářů jej aktualizovala správní rada dne 25. 11. 1999.

2)

Petra Paroubková: Pomáhat slabším je mi blízké



Paní Petra má tuhý kořínek a jen tak jí něco nezlomí.

Petra Paroubková (35) je manželkou jednoho z nejsledovanějších českých politiků, šéfa ČSSD Jiřího Paroubka (56). Jak se s ním žije, o čem si doma povídají a jaké jsou nejbližší plány paní Petry? To prozradila v rozhovoru pro deník Aha!.

Je těžké být manželkou politika, jehož každý krok je veřejností, a proto i médií, sledován?

„To jsou dvě věci, na které jsou dvě odpovědi. Možná, jestli dovolíte, bych otázku přeformulovala na dvě otázky. První je, jestli je těžké být manželkou Jiřího Paroubka. Ne, to není těžké. Jako jakákoliv jiná, šťastně vdaná žena za muže, se kterým chce strávit celý život, vám odpovím, že to není těžké, a že jsem šťastná, že jsem našla muže svého života. Druhá otázka je, zda je těžké, když muž, se kterým spojíte celý život, je politikem. Na tu je odpověď složitější. Můj muž je velmi vytížený, myslím, že podobně jako například mnoho vrcholových

manažerů. Jeho práce je vyčerpávající. Tlak, kterému je vystaven, je obrovský. Jistě chápete, že je někdy vyčerpán, někdy bez nálady, ale ubezpečuji vás, že právě to, jak dokáže zvládat toto zatížení, je jedna z věcí, kterou na něm nesmírně obdivuji. A okamžiků, kdy je bez nálady, je opravdu málo. Můj muž má smysl pro humor, spolehlivě mě rozesměje, kdykoliv si vzpomene (*směje se*). Mohu říci, že se stejnou jistotou je mi pevnou oporou. To, co jsem dříve neznala, je mediální tlak na něj a někdy i na mě. A ten je na našem manželství nejtěžší."

Ublížila vám někdy média?

„Já zájem médií chápu, veřejnost chce být informována o životě, myšlenkách a postojích jednoho z nejvýznamnějších představitelů země. To, že veřejnost má zájem i o informace o mně, je pochopitelné. Někdy mě rozčilují informace vykreslující mého muže jako zamračeného, tvrdého, necitlivého politika. Protože ho znám, vím, jak myslí na sebe až v poslední řadě, jak je ohleduplný a galantní, někdy mám sto chutí všem vysvětlovat a křičet: „Vždyť to není pravda!“ Mj. jsou to takové drobnosti, ale ukažte mi ženu, které Jiří nepomohl do kabátu nebo nepodržel dveře při vstupu do místnosti. Nenajdete ji, tím jsem si jistá. Já vím, jsou to drobnosti. Mediální pozornost ke mně je někdy nepříjemná, snažím se vždycky mluvit pravdu a vysvětlovat vše, na co se mě novináři ptají. Jsem pak překvapená, že někdy článek má jiné vyznění, ale už nebývám naštvaná. Ublíží mi spekulace o mém zdraví, údajných zdravotních problémech, nemohu dokázat, že to tak není a cítím bezmocnost, a to mě dokáže rozplakat. Nemohu udělat více, než říkat pravdu. Snad si ji každý člověk, který ji chce slyšet, najde. Je tu ještě jedna věc, kterou jsem v souvislosti s mediálním zájmem poznala, nechci si totiž jen stěžovat na média, resp. na rub mediální pozornosti. Existuje totiž i líc, který bych chtěla zmínit. Jsem známá, lidé mě poznávají na ulici, dostávám spoustu dopisů a mailů. Uvědomuji si, že mi i média hodně dala, a to možnost se vyjádřit, ovlivnit svým názorem některé věci. Velmi intenzivně uvažuji, jak tento svůj »náhle nabytý vliv«, využít. Myslím tím to, co je mé povaze blízké, pomoci těm, kteří se nemohou bránit, těm slabším. Tím intenzivněji, že sama mám vše, co potřebuji a co jsem si kdy přála – jak v materiálním, tak v osobním smyslu.“

Koho máte na mysli? Mluvíte o nové roli Petry Paroubkové?

„Těch, kteří pomoc potřebují a bez pomoci se neobejdou, je přece mnoho. Děti, nemocní, staří lidé, jakkoliv handicapovaní lidé nebo naopak začínající talentovaní mladí lidé, například umělci, ale i zvířata, příroda obecně atd. Musím zvážit, kdo by moji pomoc a vliv mohl potřebovat nejvíce, nemohu stačit na všechno, co bych ráda udělala.“



Radí vám v tom manžel?

„To víte, že o tom spolu diskutujeme mnoho hodin. Vedle běžných věcí spojených s chodem domácnosti si rádi najdeme čas na to, co nás oba naplňuje a co bereme jako svoji povinnost. Mohu lépe než kdo jiný posoudit to, zda můj manžel chápe svoji veřejnou angažovanost jako službu lidem. Já vím, že to tak je.“

Obraťme list. Měla jste zdravotní problémy, jak jste na tom a jak vaše zdraví snáší všechn ten ruch okolo vás?

„Naštěstí jsem úplně zdravá, mám tuhý kořínek a jen tak něco mě nezlomí (*úsměv*). Ale to víte, že cítím, že pro zdraví musím něco udělat, že nám není dáno navždy. Naštěstí nemusím řešit žádné potíže, takže mám prostor jim předcházet. Jednoduše se snažím dodržovat některé zásady – více se hýbat, zdravěji jíst, alkohol jen zcela výjimečně, nekouřím apod. Ze mě tedy vrcholový sportovec nikdy nebude, ale snažím se každý den hýbat tak, abych se aspoň na 15 minut pořádně »zadýchala« na čerstvém vzduchu, nejčastěji rychlými procházkami se psem,

na dovolených s manželem jsem já ten, kdo určuje »pohybový program« (*směje se*). Znáte to, po vypětí, po příjezdu na dovolenou by člověk nejradyji prospal celé dny, ale to jsme si s manželem odvykli a nahrazujeme to procházkami, běžkami, plaváním, podle toho, jaké jsou podmínky. A nebyla to ani tak těžká změna. Z jídelníčku jsem vyřadila některé pokrmy, snažím se vařit s méně tuku, kupuji odlehčené mléčné výrobky, více ryb. A hlavně se nám s manželem podařilo odstranit večerní přejídání. To byl náš společný zlovyk (*směje se*). Oba se cítíme naprosto fit!“

A co vaše původní profese – tlumočení z řečtiny, ruštiny a angličtiny. Stíháte to ještě?

„Tlumočení je práce, které se vzdát nechci, i když času je teď méně. Je to velmi namáhavé a časově velmi náročné. Poznáte ale spoustu zajímavých lidí, pracujete s cizinci, kteří neznají naše každodenní šarvátky a tím pádem mají nadhled. To je cenné. Vždy mě překvapí, jak klienti, kterých si lidsky vážím, považují za problém něco, čeho si vůbec nevšimnu a naopak smějí se nad něčím, co já za problém považuji. Právě v tom je setkání s jinými zvyklostmi, jinou kulturou vždy obohacující. Jinými slovy při tlumočení získávám spoustu zkušeností, které bych jinak těžko a pracně sbírala. To je asi hlavní důvod, proč se ho nechci vzdát. Finanční není ten hlavní. V tomto směru mám vše, co potřebuji. Navíc jsem si právě začala dodělávat doktorát.“

Autor: (pol)

Foto Aha! – David Kundrát

18.4.2009

3)

Petra Paroubková: Pomáhat slabším je mi blízké



Petra ParoubkováFoto: Blesk - Zbyněk Pecák

18.04.2009 05:00 O tom, jaké je to být ženou významného politika, ale i o svém zdravotním stavu a své původní profesi tlumočnice vypovídá Petra Paroubková.

Je těžké být manželkou politika, jehož každý krok je veřejností, a proto i médii, sledován?

„To jsou dvě věci, na které jsou dvě odpovědi. Možná, jestli dovolíte, bych otázku přeformulovala na dvě otázky. První je, jestli je těžké být manželkou Jiřího Paroubka. Ne, to není těžké. Jako jakákoliv jiná, šťastně vdaná žena za muže, se kterým chce strávit celý život, vám odpovím, že to není těžké a že jsem šťastná, že jsem našla muže svého života. Druhá otázka je, zda je těžké, když muž, se kterým spojíte celý svůj život, je politikem. Na tu je odpověď složitější. Můj muž je velmi vytížený, myslím, že podobně jako například u mnoha vrcholových manažerů, tak i jeho práce je vyčerpávající, tlak, kterému je vystaven, je obrovský. Jistě chápete, že je někdy vyčerpán, někdy bez nálady, ale ubezpečuji vás, že právě to, jak dokáže zvládat toto zatížení, je jedna z věcí, kterou na něm nesmírně obdivuji. A okamžiků, kdy je bez nálady, je opravdu málo, můj muž má smysl pro humor, spolehlivě mě rozesměje, kdykoliv si vzpomene (úsměv). Mohu vám říci, že se stejnou jistotou je mi pevnou oporou. To, co jsem dříve neznala, je mediální tlak na něj a někdy i na mě. A ten je na našem manželství nejtěžší.“

Ublížila vám někdy média?

„Já zájem médií chápu, veřejnost chce být informována o životě, myšlenkách a postojích jednoho z nejvýznamnějších představitelů země. To, že veřejnost má zájem o informace o mně, je pochopitelné. Někdy mě rozčilují informace vykreslující mého muže jako zamračeného, tvrdého, necitlivého politika. Protože ho znám, vím, jak myslí na sebe až v poslední řadě, jak je ohleduplný a galantní, někdy mám sto chutí všem vysvětlovat a křičet: Vždyť to není pravda!! Jsou to takové drobnosti, ale ukažte mi ženu, které Jiří nepomohl do kabátu nebo nepodržel dveře při vstupu do místnosti. Nenajdete ji, tím jsem si jistá. Já vím, jsou to drobnosti.“

Mediální pozornost ke mně je někdy nepříjemná, snažím se vždycky mluvit pravdu a vysvětlovat vše, na co se mě novináři ptají. Jsem pak překvapená, že někdy článek má jiné vyznění, ale už nebývá naštvaná (úsměv).

Ublížíjí mi spekulace o mém zdraví, údajných zdravotních problémech, nemohu dokázat, že to tak není, a cítím bezmocnost a to mě dokáže rozplakat. Nemohu udělat více než říkat pravdu. Snad si ji každý člověk, který ji chce slyšet, najde.

Je tu ještě jedna věc, kterou jsem v souvislosti s mediálním zájmem poznala, nechci si totiž jen stěžovat na média, resp. na rub mediální pozornosti. Existuje totiž i líc, který bych chtěla zmínit. Jsem známá, lidé mě poznávají na ulici, dostávám spoustu dopisů a e-mailů. Uvědomuji si, že mně média i hodně dala, a to možnost se vyjádřit, ovlivnit svým názorem některé věci. Velmi intenzivně uvažuji, jak tento svůj náhle nabytý vliv využít. Myslím tím to, co je mé povaze blízké, pomoci těm, kteří se nemohou bránit, těm slabším. Tím intenzivněji, že já sama mám vše, co potřebuji a co jsem si kdy přála jak v materiálním, tak v osobním smyslu.“

Koho máte na mysli? Mluvíte o nové roli Petry Paroubkové?

„Těch, kteří pomoc potřebují a bez pomoci se neobejdou, je přece mnoho. Děti, nemocní, staří lidé, jakkoliv handicapovaní lidé, nebo naopak začínající talentovaní mladí lidé, například

umělci, ale i zvířata, příroda obecně atd. Musím zvážit, kdo by moji pomoc a vliv mohl potřebovat nejvíce, nemohu stačit na všechno, co bych ráda udělala.“

Radí vám v tom manžel?

„Ale to víte, že spolu o tom diskutujeme mnoho hodin. Vedle běžných věcí spojených s chodem domácnosti si rádi najdeme čas na to, co nás oba naplňuje a co bereme jako svoji povinnost. Já mohu lépe než kd jiný posoudit, zda můj manžel chápe svoji veřejnou angažovanost jako službu lidem. Já vím, že to tak je.“

Obrat'me list. Měla jste zdravotní problémy, jak jste na tom a jak vaše zdraví odpovídá na všechny ten ruch okolo vás?

„Naštěstí jsem úplně zdravá, mám tuhý kořínek a jen tak něco mě nezlomí (úsměv). Ale to víte, že cítím, že pro zdraví musím něco udělat, že nám není dáno navždy. Naštěstí nemusím řešit žádné potíže, takže mám prostor jim předcházet. Jednoduše se snažím dodržovat některé zásady – více se hýbat, zdravěji jíst, alkohol jen zcela výjimečně, nekouřím apod. Ze mě tedy vrcholový sportovec nikdy nebude, ale snažím se každý den hýbat tak, abych se aspoň na 15 minut pořádně zadýchala na čerstvém vzduchu, nejčastěji rychlými procházkami se psem. Na dovolených s manželem jsem já ten, kdo určuje pohybový program. (úsměv). Znáte to, po vypětí a po příjezdu na dovolenou by člověk nejradyji prospal celé dny, ale to jsme si s manželem odvykli a nahrazujeme to procházkami, běžkami, plaváním, podle toho, jaké jsou podmínky, a nebyla to ani tak těžká změna. Z jídelničky jsem v y ř a d i - la některé pokrmy, s n a ž í m se vařit s méně tuky, kupuji odlehčené mléčné výrobky, kupuji více ryb. A hlavně se nám společně s manželem podařilo odstranit večerní přejídání, to byl náš společný zlozvyk (úsměv). Oba se cítíme naprosto fit!“

A co vaše původní profese – tlumočení z řečtiny, ruštiny a angličtiny. Stiháte to ještě?

„Víte, tlumočení je práce, které se vzdát nechci, i když času je teď méně. Je to velmi namáhavé a časově velmi náročné. Poznáte ale spoustu zajímavých lidí, pracujete s cizinci, kteří neznají vůbec naše každodenní šarvátky, a tím pádem mají nadhled. To je cenné. Vždycky mě překvapí, jak klienti, kterých si lidsky vážím, považují za problém něco, čeho si vůbec nevšimnu, a naopak smějí se nad něčím, co já za problém považuji. Právě v tom je setkání s jinými zvyklostmi, jinou kulturou, vždy obohacující. Jinými slovy, při tlumočení získávám spoustu zkušeností, které bych jinak těžko a pracně sbírala. To je asi hlavní důvod, proč se ho nechci vzdát. Finanční důvod není ten hlavní. V tomto směru mám vše, co potřebuji. Navíc jsem si právě začala dodělávat doktorát.“

Autor: oj, Zbyněk Pecák

4)

<http://www.youtube.com/watch?v=PCGaiORgSSo>