



UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA BOHEMISTIKY

**Jazyk médií u nás  
(Projevy bulvarizace v titulcích Mladé fronty  
DNES)**

**The Language of Czech Media (Tabloidisation  
Observed in Titles in Mladá fronta DNES)**

Diplomová práce

**Autor:** Bc. Magdaléna Bartková  
**Studijní obor:** Česká filologie – navazující magisterské  
jednooborové studium  
**Vedoucí práce:** Mgr. Vladimír P. Polách, M.Phil., Ph.D.

Olomouc 2012

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předloženou diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité zdroje a literaturu.

V Olomouci dne 20. srpna 2012

.....

Podpis

## **Poděkování**

Děkuji tímto vedoucímu své diplomové práce Mgr. Vladimíru P. Poláchovi, M.Phil., Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování tématu a za jeho ochotu a čas, který mi věnoval.

# Obsah

ÚVOD.....	7
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1.Charakteristika deníku Mladá fronta DNES .....</b>	<b>10</b>
<b>2.Zpravodajství a publicistika v žurnalistice.....</b>	<b>14</b>
2.1Zpravodajství.....	14
2.1.1Zpráva .....	15
2.2Publicistika .....	16
<b>3.Novinové titulky .....</b>	<b>18</b>
3.1Funkce titulků.....	18
3.2Druhy titulků .....	19
3.3Typy titulků .....	20
3.3.1Zpravodajské a publicistické titulky .....	21
3.3.2Bulvární titulky .....	22
<b>4.Bulvární a seriózní tisk .....</b>	<b>24</b>
<b>5.Bulvarizace médií.....</b>	<b>27</b>
<b>6.Český trh tištěných médií po roce 1989.....</b>	<b>31</b>
6.1České deníky po roce 1989 .....	31
6.2Indikátory bulvarizace v českém denním tisku .....	36
<b>II. VÝZKUMNÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>7.Cíl a zaměření výzkumu .....</b>	<b>42</b>
7.1Stanovení výzkumné otázky.....	43
7.2Metoda výzkumu .....	43
7.3Vymezení výběrového souboru .....	44
7.4Postup při analýze titulků MFD .....	46
<b>8.Vlastní výzkum .....</b>	<b>47</b>
8.1Záhlaví.....	47
8.2Self-promotion.....	49
8.3Titulky článků.....	49
8.3.1Personalizace politiky .....	50
8.3.1.1Interpretace výsledků.....	54
8.3.2Orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace.....	55
8.3.2.1Interpretace výsledků.....	60

8.3.3Vztah titulku a textu.....	60
8.3.3.1 Interpretace výsledků.....	67
8.4 Diskuse výsledků.....	68
8.4.1Zodpovězení výzkumné otázky .....	68
<b>9.Závěr.....</b>	<b>70</b>
<b>10.Anotace.....</b>	<b>71</b>
<b>11.Použitá literatura a zdroje.....</b>	<b>73</b>
<b>12.Seznam příloh .....</b>	<b>78</b>

# Úvod

Bulvarizace českých médií. Tímto termínem mediální analytici a kritici označují změny, kterými česká média procházejí zhruba od druhé poloviny devadesátých let dvacátého století až po současnost. Připojují se tak k celosvětovému trendu, jenž započal v poslední čtvrtině dvacátého století. Ačkoli na toto téma proběhla již celá řada diskuzí a mnoho osobností<sup>1</sup> české mediální krajiny publikovalo své pojetí daného termínu, stále neexistuje jeho jednoznačná definice.

Proces bulvarizace je možno definovat jako rozostření hranice mezi klasickým bulvárem a seriózní žurnalistikou. Obecně lze říci, že bulvarizací se rozumí přizpůsobení se seriózního formátu bulvárnímu. Záleží přitom na mnoha faktorech, na způsobu výběru informací, metodě jejich zpracování, grafické úpravě, použitém lexiku, ale též na ekonomické situaci, pravidlech mediálního trhu a v neposlední řadě na celkovém charakteru mediální krajiny, ve které médium operuje a která je v každé zemi poněkud odlišná.

Tato diplomová práce se zabývá fenoménem bulvarizace, jejími příčinami a projevy v českém denním tisku, konkrétně na materiálu titulků deníku Mladá fronta DNES.

V teoretické části diplomové práce nejdříve představujeme deník Mladá fronta DNES, tedy médium, které podrobujeme zkoumání v části praktické. Dále pojednáváme krátce o žurnalistice, respektive o jejích dvou základních odvětvích, zpravodajství a publicistice tvořících nedílnou součást každého denního tisku. Jelikož se věnujeme analýze titulků tištěného média, následující kapitola teoretické části se zabývá novinovými titulky a jejich typologií.

Titulky tvoří jednu z nejdůležitějších složek novinové stránky. Pozornost čtenářů poutají dříve než samotný text, který uvozují. Právě podle titulků se čtenář novin rozhoduje, zda si daný deník koupí či nekoupí. Titulky oslovují čtenáře a působí na ně rozmanitými prostředky v rovině tematické, jazykové či grafické. V tvrdé konkurenci ostatních médií se snaží novinové titulky zaujmout čtenáře téměř

---

<sup>1</sup> Viz teoretická část diplomové práce.

za každou cenu a nezřídka se tak stává, že se novináři uchylují k praktikám překračujícím hranice seriózní žurnalistiky.

V další kapitole teoretické části diplomové práce se zabýváme samotnou bulvarizací. Pro pochopení pojmu bulvarizace (českých) médií považujeme za nutné vyjít z teoretického pojednání o rozdílech mezi seriózním a bulvárním tiskem, přiblížit proces postupného pronikání bulvárních prvků do seriózního periodika a následného sblížování bulvárních a nebulvárních titulů a v neposlední řadě zmínit situaci české mediální krajiny po roce 1989, jelikož žádné médium nelze posuzovat vytrženě z kontextu, do kterého je zasazeno. Na základě výše uvedených oblastí a též na základě vlastního pozorování českého tisku představujeme následně jednotlivé indikátory bulvarizace.

Vzhledem k tomu, že se naše analýza věnuje tištěnému médiu, nahlížíme na jednotlivé sféry žurnalistiky, na titulky i na samotný problém bulvarizace médií primárně z pohledu médií tištěných. Nezabýváme se jinými typy médií, kde dochází v daných oblastech k jistým modifikacím.

Analýze vybraných bulvarizačních prvků jsme podrobili titulky deníku Mladá fronta DNES. Důvody byly nasnadě. Jedná se o celostátní deník, který stojí ve čtenosti i prodejnosti na druhém místě hned za bulvárním Bleskem.<sup>2</sup> I když bývá označován jako deník s vysokým počtem bulvarizačních prvků, je stále považován za nebulvární tiskovinu. Zjištěná míra případných bulvarizačních prvků v titulcích vyskytujících se v tomto deníku by proto mohla zřetelněji poukázat na směr, kterým se deník na ose serióznost – bulvárnost ubírá.

V praktické části na základě kvantitativní obsahové analýzy vybraných bulvarizačních indikátorů ukazujeme, v jak velké míře do titulků deníku Mladá fronta DNES vybrané prvky bulvarizace pronikají. Výsledky prezentujeme v přehledných tabulkách a grafech znázorňujících jejich procentuální zastoupení. Ke každé části podáváme přiměřený výklad a vysvětlení.

---

<sup>2</sup> Srov. Media Projekt 2011. Tisková zpráva Unie vydavatelů 9. 2. 2012. Výsledky za období 1. 7. 2011–17. 12. 2011[online, cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.unievydavatelu.cz/Upload/981.pdf>>. Ve čtenosti jej někdy předbíhá Deník (pouze když počítáme náklad Deníku celkově).



Proces bulvarizace českých tištěných médií nehodnotíme kladně ani záporně. Zajímá nás soudobý stav vybraného tištěného periodika. Pokládáme si za cíl zachytit a popsat bulvarizaci, definovat její ukazatele, ve stanoveném časovém úseku vybrané indikátory kvantitativně změřit a ukázat, nakolik se vyskytují v titulcích deníku Mladá fronta DNES. Zjištěnými výsledky bychom chtěli přispět do debaty okolo bulvarizace tištěných médií, potažmo bulvarizace Mladé fronty DNES, hmatatelnými výsledky, jež by mohly zřetelněji poukázat na směr, kterým se deník na ose serióznost – bulvárnost ubírá.

# I. Teoretická část

## 1. Charakteristika deníku Mladá fronta DNES

Mladá fronta DNES vznikla privatizací deníku Mladá fronta, který byl vydáván Ústředním výborem Socialistického svazu mládeže (dále jen SSM). Počátkem roku 1990 SSM zanikl a jeho pravomoce převzala nově vytvořená organizace Svaz mladých (dále jen SM). Mladá fronta, vycházející od listopadu 1989 s podtitulem Deník československé mládeže, byla 1. ledna 1990 převedena pod správu podniku Mladá fronta, nakladatelství a vydavatelství (dále jen MFNV), který se stal jeho vydavatelem místo zaniklého SSM. Podnik MFNV však nadále patřil nástupnické organizaci SSM Svazu mladých, který vykonával funkci nadřízeného orgánu<sup>3,4</sup>.

Od ledna 1990 vyjednávali šéfredaktor Mladé fronty Libor Ševčík a předseda rady pracovního kolektivu vydavatelství Mladá fronta Karel Pacner s předsedou SM Martinem Ulčákem o osamostatnění Mladé fronty. To ale Ulčák odmítl především pro ziskovost deníku. Zastupitelé Mladé fronty a MFNV požadovali vynětí deníku z majetkové podstaty SM, přičemž se odvolávali zejména na fakt, že deník nebyl založen SSM a dostal se do jeho vlastnictví až jako konfiskát. Představitelé MFNV a Mladé fronty odeslali během roku 1990 politickým činitelům v čele s předsedou vlády Petrem Pithartem několik dopisů<sup>5</sup>, ve kterých žádali o přiznání statutu státního podniku pro MFNV.<sup>6</sup>

Redaktoři Mladé fronty si nebyli stále jistí ve věci svého budoucího vydavatele a nakonec se rozhodli založit vlastní akciovou společnost, která bude

---

<sup>3</sup> Funkci nadřízeného orgánu vykonával až do nabytí účinnosti ústavního zákona 497/1990 Sb. (1. ledna 1991), kdy bylo převedeno veškeré vlastnictví SSM do rukou státu. Srov. ČELOVSKÝ, B. *Konec českého tisku*. 2002. s. 30–31.

<sup>4</sup> Srov. BENDA, J. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 89–90.

<sup>5</sup> Dopisy byly adresovány Alexandru Dubčekovi, Jánu Černogurskému, Jaromíru Matějkovi, Petru Pithartovi. Srov. Tamtéž, s. 91–92.

<sup>6</sup> Srov. Tamtéž, s. 90–91.

vydávat nový deník s názvem Mladá fronta DNES. 27. července 1990 založili společnost M a F a.s.<sup>7</sup>, která byla zapsána do obchodního rejstříku 22. srpna 1990. Ve stejný den bylo na Ministerstvu kultury zaregistrováno i nové periodikum. Zástupci redaktorů oznámili Poštovní a novinové službě přerušení vydávání deníku Mladá fronta a nabídli jí deník Mladá fronta DNES. Stejným způsobem jednali i s tiskárnami. V půli srpna roku 1990 ukončili hromadně pracovní poměry s MFNV a podepsali pracovní smlouvy se společností M a F a.s. Nově vzniklé periodikum převzalo z deníku Mladá fronta zaměstnance, know how, čtenářskou základnu i prostory a vybavení<sup>8</sup>. Poslední číslo Mladé fronty vydávané MFNV vyšlo 31. srpna 1990. Hned následující den, 1. září 1990, vyšlo první číslo nového deníku Mladá fronta DNES.<sup>9</sup>

M a F a.s. založila 31. prosince 1991 společnost MaFra a.s.<sup>10</sup>, která byla o měsíc později, 31. ledna 1992, zapsána do obchodního rejstříku.<sup>11</sup> 1. června 1992 do MaFra a.s. vstoupila kapitálově francouzská společnost Socpresse SA, a MaFra a.s. se tak stala společným podnikem Socpresse SA a M a F a.s.<sup>12</sup> Kvůli finančním problémům své mateřské společnosti Groupe Hersant prodala Socpresse SA v listopadu 1994 svůj, tehdy již většinový<sup>13</sup>, podíl německému koncernu Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH (dále jen RBVG).<sup>14</sup> Společnost RBVG získala postupně nad společností MAFRA, a.s. stoprocentní kontrolu.<sup>15</sup>

---

<sup>7</sup> M a F a.s. byla založena se základním kapitálem 195 000 Kčs, měla 65 akcionářů, z nichž každý vložil jmění 3 000 Kčs. Srov. Tamtéž, s. 92.

<sup>8</sup> 31. srpna 1990 podepsala společnost M a F a.s. s MFNV smlouvu o pronájmu redakčních prostor a vybavení Mladé fronty. Srov. BENDA, J. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 94.

<sup>9</sup> Srov. Tamtéž, s. 94–95.

<sup>10</sup> Od 11. září 1997 MAFRA, a.s. Srov. Obchodní rejstřík a sbírka listin [online, cit. 7. 4. 2012]. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik->>.

<sup>11</sup> Na společnost MaFra a.s. byla následně převedena vydavatelská práva deníku Mladá fronta DNES, jež dříve držela M a F a.s. Srov. BENDA, J. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 112.

<sup>12</sup> Od 9. září 1997 MAF, a.s. Srov. Obchodní rejstřík a sbírka listin [online, cit. 7. 4. 2012]. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik->>.

<sup>13</sup> V červnu 1993 získala Socpresse SA ve vydavatelství MaFra a.s. 52% podíl. Srov. BENDA, J. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 112.

<sup>14</sup> Srov. Tamtéž, s. 112.

<sup>15</sup> RBVG vlastní 74 % akcií společnosti MAFRA, a.s. 26 % akcií společnosti MAFRA, a.s. vlastní společnost MAF, a.s., kterou však ze 100 % vlastní taktéž společnost RBVG. Srov. Tamtéž, s. 129.

Mladá fronta DNES (dále jen MFD) patří k nejprodávanějším a nejčtenějším deníkům na českém trhu. Jedná se o největší celostátní deník, který se svým zaměřením řadí do skupiny seriózních (nebulvárních) českých periodik. Poskytuje zpravodajství z domova i ze světa, z politiky, ekonomiky, kultury a sportu. Deník vychází šestkrát týdně<sup>16</sup> v patnácti mutacích<sup>17</sup>, jež kladou důraz zejména na regionální zpravodajství.

Centrální redakce MFD sídlí v Praze, ostatní redakce jsou umístěny ve všech krajských městech České republiky. Nynějším šéfredaktorem je Robert Čásenský. Na webových stránkách MFD<sup>18</sup> se uvádí, že deník není závislý na žádné politické straně, nedává přednost žádnému úzce vymezenému ideovému proudu a ve zpravodajství se snaží být objektivní.

Noviny jsou přehledně strukturovány do tematických sešitů, které jsou označeny velkými písmeny abecedy. První sešit obsahuje zpravodajství z domova a ze zahraničí, přináší ohlasy a komentáře. Druhý sešit podává rozšířené regionální zpravodajství. Třetí sešit se zabývá převážně oblastí ekonomiky a uvádí pravidelné denní přílohy. Čtvrtý sešit poskytuje zpravodajství ze sportu, kultury a televizní program. Každý den vycházejí také specializované přílohy<sup>19</sup> a čtyřikrát týdně magazín<sup>20</sup>. MFD je vydávána ve formátu 310 x 230 mm. Její přílohy pak ve formátu stejném či ve formátu časopisu A4.<sup>21</sup>

Průměrný denní prodaný náklad MFD se pohybuje okolo 221 000 výtisků.<sup>22</sup> V žebříčku prodejnosti denního tisku se tyto noviny řadí na druhé místo.<sup>23</sup> Vydavatel

---

<sup>16</sup> Každý den kromě nedělí a státních svátků. Sobotní, tzv. víkendové, vydání má rozšířenou strukturu.

<sup>17</sup> Rozděleny jsou podle čtrnácti krajů ČR. Jihomoravský kraj je dále dělen na Jihomoravský a Brno.

<sup>18</sup> Srov. Homepage – předplatitelský portál MF DNES [online, cit. 31. 1. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://epaper.mfdnes.cz/tistene-predplatne/co-je-soucasti>>.

<sup>19</sup> Sport, Byznys speciál (pondělí), Peníze, Zaměstnání (úterý), Auto, Test (středa), Zaměstnání, Vzdělávání (čtvrtek), Zdraví, Cestování (pátek).

<sup>20</sup> ONA DNES (pondělí), DOMA DNES (středa), Magazín DNES + TV (čtvrtek), VÍKEND (sobota a neděle).

<sup>21</sup> Internetová mutace MFD je dostupná z WWW: <<http://www.idnes.cz>>. Nejedná se však o totožnou verzi tištěného periodika.

<sup>22</sup> Srov. Media Projekt 2011. Tisková zpráva Unie vydavatelů 9. 2. 2012. Výsledky za období 1. 7. 2011–17. 12. 2011[online, cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z WWW:

<<http://www.unievychavatelu.cz/Upload/981.pdf>>.

<sup>23</sup> Prvenství v prodejnosti drží bulvární deník Blesk s průměrným denním prodaným nákladem přes 340 000 výtisků. Srov. Tamtéž.

MFD, mediální skupina MAFRA, a.s., udává, že titul čte denně téměř 800 000 čtenářů.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Srov. Mediální skupina MAFRA [online, cit. 31. 1. 2012]. Dostupné z WWW: <[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_o-spolecnosti\\_portret-spolecnosti.htm/](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm/)>.

## 2. Zpravodajství a publicistika v žurnalistice

Zpravodajství spolu s publicistikou tvoří dva stěžejní pilíře žurnalistické profese. Žurnalistikou rozumíme činnost, která se zaměřuje na „sbírání, úpravu a distribuci zpráv, příslušných komentářů a dalších charakteristických materiálů (sdělení) prostřednictvím masmédií“<sup>25</sup>. Žurnalistika souvisí úzce se společností, zrcadlí její základní hodnoty, postoje a problémy.<sup>26</sup> Žurnalistická sdělení členíme podle funkce<sup>27</sup>. Zpravodajství přináší aktuální informace z celého světa, publicistika zveřejněné zprávy podrobuje analýze, vyslovuje k nim názory a stanoviska. Zpravodajství slouží k informování veřejnosti, publicistika hodnotí a přesvědčuje. Zjednodušeně by se dal vztah mezi zpravodajstvím a publicistikou definovat jako „vztah mezi faktem a názorem na něj“<sup>28</sup>. Označení zpravodajství a publicistika užívají běžně všechna média, která v rámci základních parametrů obou typů žurnalistické činnosti vytvářejí své produkty.

### 2.1 Zpravodajství

Zpravodajství je historicky nejstarší součást žurnalistiky. Vzniklo z potřeby informovat společnost o ekonomických a politických změnách, které by se jí mohly přímo dotýkat, a také z touhy po zprostředkování zajímavých a nečekaných událostí z blízkého i vzdálenějšího okolí recipientů.<sup>29</sup>

Zpravodajství zůstává nadále základem žurnalistiky, jeho primární funkcí je informovat o aktuálních událostech. Zpravodajství vyhledává, shromažďuje, třídí a vybírá fakta a informace, které prostřednictvím médií předává svému publiku.

---

<sup>25</sup> Cit. BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1997. s. 42.

<sup>26</sup> Srov. Tamtéž.

<sup>27</sup> Z tohoto hlediska klasifikuje Jaroslav Bartošek žurnalistická sdělení na zpravodajská, publicistická, naučná, umělecká a zábavní. V rámci tohoto rozdělení se sdělení člení dále na žánry, kterým odpovídají specifické jazykové a kompoziční postupy. Více viz BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. 2002. s. 43–45.

<sup>28</sup> Cit. OSVALDOVÁ, B. et al. *Zpravodajství v médiích*. 2005. s. 14.

<sup>29</sup> Srov. OSVALDOVÁ, B. et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2002. s. 216.

Zprostředkovává společensky významná sdělení, která odrážejí myšlenkovou mnohoznačnost dané společnosti a která jí slouží k utváření vlastních názorů, k orientaci a rozhodování. Zpravodajství má být aktuální, přesné, vyvážené, nepředpojaté, nestranné, ověřené nejméně ze dvou nezávislých zdrojů, jasné a srozumitelné. Na rozdíl od publicistiky neobsahuje novinářův názor, ale pouze přináší fakta.<sup>30</sup> Za základní zpravodajský žánr považujeme zprávu a její jednotlivé druhy.

### 2.1.1 Zpráva

Zpráva jako nejstarší žurnalistický žánr tvoří základní složku novin, je také nezbytnou součástí zpravodajství v jakémkoli médiu. Přináší zcela nové, aktuální informace o události či jevu, který se stal či nestal, stane nebo nestane, popřípadě uvádí již známá fakta do nových souvislostí. Tvorba zpráv tíhne k jisté modelovosti, užívány jsou stereotypní postupy a ustálené formy sdělení.<sup>31</sup> Po stránce obsahové by zpráva měla odpovídat na základní zpravodajské otázky *kdo, co, kdy, kde*, popřípadě *jak a proč*. Specifická je tematicko-kompoziční výstavba psaných zpráv ve formě tzv. obrácené pyramidy<sup>32</sup>. Podle tohoto postupu jsou nová fakta a stěžejní informace uvedeny v úvodním odstavci zprávy, který odpovídá na již zmíněné základní zpravodajské otázky, za ním následují rozšiřující údaje řazené sestupně podle významu. Takové členění umožňuje zprávu dle potřeby od konce krátit, a to bez nebezpečí, že zásadní údaje budou vynechány.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Srov. OSVALDOVÁ, B. et al. *Zpravodajství v médiích*. 2005. s. 21.

<sup>31</sup> I když je potlačována nápaditost a pestrost sdělení, přílišné vybočování ze zaběhlých forem může způsobit dezorientaci čtenáře, který může výsledný tvar vnímat nejednoznačně. Automatizovaný postup při tvorbě zpráv navíc usnadňuje práci novinářům tvořícím zprávu za silného tlaku času. Srov. OSVALDOVÁ, B. *Zpravodajství v médiích*. 2005. s. 22–23.

<sup>32</sup> Jedná se o tzv. kónický, sestupný model.

<sup>33</sup> Jaroslav Bartošek uvádí přesnou posloupnost jednotlivých odstavců zprávy představující sestupný model. První odstavec (lead) sděluje podstatu události a sumarizuje obsah celého článku. Druhý odstavec uvádí osobu, jež má k události blízký vztah a její slovní reakci. Třetí odstavec uvádí dílčí téma, které rozvíjí podstatu události, a poté následuje slovní reakce téže nebo další osoby. Třetí a čtvrtý odstavec buď rozvíjejí první a druhý, nebo jsou k nim protikladné. Podle záměrů editorů a rozměrů události je odstavců více či méně. Závěrečný odstavec obsahuje souvislosti. Čím jsou odstavce tematicky autonomnější, tím lépe s nimi lze operovat, podle potřeby je vypouštět či

Jazyk zpráv je přizpůsoben požadavkům snadné srozumitelnosti a přehlednosti zpravodajských sdělení. Je realizován spisovnou češtinou, dodržuje pravopisné normy, zachovává pravidla větné stavby, je neutrální, lineární, neosobní, užívá er formu a v novinách povětšinou minulého času.<sup>34</sup> Rozlišujeme několik základních podob novinové zprávy – fleš, denní zprávu v různých modifikacích (denička, noticka, lokálka), rozšířenou zprávu (podle zalomení se nazývá jednosloupek), skládanou zprávu, dialogizovanou zprávu.<sup>35</sup> Zprávy lze členit podle témat a jazyka na seriózní, bulvární a fičrové.<sup>36</sup> Závažnost a obsah zprávy předznamenávají její titulky, kterým věnujeme pozornost níže v textu.

## 2.2 Publicistika

Publicistika jako druhá základní oblast žurnalistiky přináší kromě informací především názor, hodnocení a osobitý přístup. Získané informace tedy nejenom shromažďuje a registruje, ale především podrobuje analýze, komentuje a zaujímá k nim subjektivní postoj. Cílem publicistiky není podat vyčerpávající informace, ale takové, které působí na adresáta věrohodně a přesvědčivě. V souladu s výše zmíněným plní publicistické texty především funkci persvazivní, získávací, ovlivňovací a formativní. Tomu odpovídá i užitá kompozice a jazyk, který využívá všech útvarů národního jazyka, přestože jeho základem je spisovná varieta. V hojně míře se v publicistice využívá stylově aktivních výrazových prostředků. Obraznost vyjádření poutá pozornost, a text tak činí působivějším a emocionálnějším, zároveň

---

zkracovat. Titulek článku stručně vyjadřuje informaci obsaženou v prvním odstavci. Srov. BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. 2002. s. 54.

<sup>34</sup> Do zpravodajských sdělení nepatří výrazy emotivní, slangová a argotická slova a spojení, vulgarismy či okazionalizmy. V publicistice jsou naopak akceptovány. Srov. BARTOŠEK, J. *Zpravodajství a publicistika : studijní texty pro distanční studium*. 2001. s. 18.

<sup>35</sup> Více viz OSVALDOVÁ, B. et al. *Zpravodajství v médiích*. 2005. s. 26–45. Zprávy mají též podobu reportu, oznámení, komuniké, publicistického inzerátu, reportáže, referátu či interview. (Srov. MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 244.)

<sup>36</sup> Více viz BARTOŠEK, J. *Zpravodajství a publicistika : studijní texty pro distanční studium*. 2001. s. 4–8.



odhaluje i postoj autora k tématu a napomáhá realizaci persvazivní a získávací funkce.<sup>37</sup>

Publicistiku je možno na základě tematických a jazykových znaků kategorizovat na několik typů. Jaroslav Bartošek rozlišuje publicistiku analytickou, beletrizující, blábolivou, manipulativní a úvahovou. Mezi publicistické žánry řadíme např. úvodník, sloupek, komentář, publicistickou reportáž či rozhovor, úvahu, glosu, poznámku, entrefilet, medailon, posudek, recenzi, kritiku, fejeton a mnoho dalších útvarů, které preferují osobní stanovisko a zpracování nad faktičností a neutralitou výrazu.<sup>38</sup> Nedílnou a plně funkční součástí psaných publicistických sdělení jsou stejně jako v případě zpravodajství titulky.

---

<sup>37</sup> Srov. ČECHOVÁ, M. et al. *Současná stylistika*. 2008. s. 267.

<sup>38</sup> Více k typům publicistiky i k publicistickým žánrům viz BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. 2002. s. 65–76.

### 3. Novinové titulky

Každý novinový článek bývá opatřen titulkem<sup>39</sup> – krátkým nadpisem, který předznamenává a naznačuje obsah následujícího textu, popřípadě žánr, ve kterém je psán. Jedná se o hlavní poutač, který svým umístěním a ztvárněním ovlivňuje působení článku. Titulek upoutá čtenářovu pozornost dříve než samotný text<sup>40</sup>, podle zajímavosti jeho obsahu a formy se čtenář rozhoduje, zda bude pokračovat ve čtení další části článku, rozhoduje tak vlastně o potenciální koupi periodika.<sup>41</sup>

#### 3.1 Funkce titulků

Jak již bylo naznačeno, titulky plní v novinách několik významných a vzájemně se doplňujících funkcí. Pokud dochází k jejich zdařilému skloubení, dá se očekávat stabilní čtenářská základna, a tudíž pevná pozice na trhu s periodickými tiskovinami.

Jednou ze základních funkcí, která je specifická pro veškeré nadpisy, je upoutat pozornost čtenářů, přimět je k přečtení článku. Jedná se o **funkci atrakční**. Titulek přitahuje pozornost svým umístěním, velikostí, typem či barvou písma a v neposlední řadě jazykovým zpracováním obsahu. Funkce atrakční je tak velmi provázaná s **funkcí grafickou** a **estetickou**. Při tvorbě titulku je velmi důležité dodržet jednotu obsahu a formy, tedy soulad významový i jazykový. Titulek by se měl shodovat se zaměřením článku. Informace, která je v titulku obsažena, by měla stručně vystihovat ústřední myšlenku celého textu. Typograficky by měly být titulky upravovány podle důležitosti obsahu, který přinášejí. Jejich forma by neměla obsah

---

<sup>39</sup> Výraz titulek pochází z latinského *titulus* značící nápis, nadpis. Srov. OSVALDOVÁ, B. et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2002. s. 195.

<sup>40</sup> Titulek zajímá čtenáře pětkrát častěji než vlastní text. Též popisky pod fotografiemi se čtou dvakrát častěji než texty samotných článků. Srov. BARTOŠEK, J. Novinové titulky. In: *Jazyk a jeho užívání : sborník k životnímu jubileu profesora Oldřicha Uličného*. 1996. s. 252.

<sup>41</sup> Srov. OSVALDOVÁ, B. et al. *Zpravodajství v médiích*. 2005. s. 31.

potlačovat, ani přečeňovat.<sup>42</sup> Jazyk titulků má být srozumitelný, dostupný a jednoznačný (zejména u zpravodajských sdělení), a to hned při prvním přečtení.

Neméně důležitou funkcí titulků je **funkce informační**. Titulky zpravují čtenáře o významných událostech z rozmanitých oblastí světa i lidského jednání. Je známo, že čtenáři noviny leckdy pouze zběžně prolistují, a titulky nabízející stručný výtah z článků se tak stávají zásadním nositelem informací v periodiku.

V záplavě textů, fotografií, obrazových barevných příloh, inzerce a obdobných prvků tvořících součást dnešních novin plní titulky významnou **funkci orientační**. Usnadňují a zajišťují čtenářům rychlou orientaci na stránkách či v jednotlivých rubrikách deníku.

Titulky plní i další funkce dle zaměření článku, který uvozují. Nežřídka se stává, že v jejich sdělení je obsaženo kladné či záporné hodnocení tématu, jež uvádějí. V tomto případě hovoříme o **hodnotící funkci** titulků.<sup>43</sup> Zejména v publicistických útvarech je významná též jejich **funkce persvazivní**.

### 3.2 Druhy titulků

Podle tvaru a významu dělíme titulky na jednoduché, složené, kombinované a stabilní.<sup>44</sup> Jednoduché titulky stojí v textu samostatně, jsou vysázeny jedním typem a velikostí písma. Složené titulky<sup>45</sup> obsahují hlavní titulek, který přináší nejdůležitější sdělení a poutá pozornost, nadtitulek a podtitulek, popřípadě mezititulek či zvýrazněné úvodní odstavce článku – lead a perex<sup>46</sup>. Nadtitulek obsahuje krátké

---

<sup>42</sup> Tuto zásadu porušují zejména bulvární tiskoviny, které používají palcové titulky i při bezvýznamných událostech, snižuje se tím dlouhodobý účinek na čtenáře a grafická úprava pozbývá smyslu. DANČO, V. *Kapesní průvodce [počítačovou] typografií*. 1995. s. 97.

<sup>43</sup> Hodnotící funkce je vyjádřena nejčastěji prostřednictvím adjektiv, substantiv, adverbii či sloves, užívá se i metafory či kontrastu. Srov. MACHÁČKOVÁ, E. K. sémanticko-syntaktické výstavbě novinových titulků. *Slovo a slovesnost*. 1985. s. 216.

<sup>44</sup> Členění dle Barbory Osvaldové. Srov. OSVALDOVÁ, B. et al. *Zpravodajství v médiích*. 2005. s. 31.

<sup>45</sup> Synonymními termíny jsou titulkové bloky či titulkové komplexy. Srov. např. publikaci Hany Srpové či Jaroslava Bartoška. Viz Použitá literatura a zdroje.

<sup>46</sup> Jedná se o zvýraznění zamýšlené již při tvorbě textu, ne pouze zdůraznění při grafickém zpracování článku. Záměrně zvýrazněný odstavec označujeme za lead, pokud je jeho původcem sám autor,

zobecnění obsahu, podtitulek doplňuje hlavní titulek dalšími informacemi.<sup>47</sup> Mezititulek slouží k segmentaci obsahu rozsáhlejšího článku, činí jej přehlednějším a zajímavějším. Složené a kombinované titulky využívají různých velikostí, typů a řezů písma, které by však měly být uvážlivě zvoleny. Stabilní<sup>48</sup> titulky se nemění a používá se jich pro označení pravidelných rubrik či hlaviček novin. V těchto rubrikách se objevují krátké zprávy obsahující tzv. polotitulky<sup>49</sup> či zalomené titulky<sup>50</sup>, které se skládají z úvodních slov textu vytištěných tučně. V denním tisku se užívá i titulků zastřešovacích<sup>51</sup>. Jedná se zpravidla o velký titulek přes celou stránku (mnohdy přes celé dvě tiskové stránky) novin, který tematicky zastřešuje jednotlivá dílčí témata opatřená vlastními titulky.

### 3.3 Typy titulků

Titulky lze klasifikovat z několika různých hledisek. Podle délky lišíme titulky na krátké (do čtyř slov) a dlouhé, podle přítomnosti, či naopak absence slovesa v určitém tvaru na dynamické a statické, podle míry obsažených informací na konkrétní a obecné, podle užití, či neužití nepřímého pojmenování na věcné a obrazné, podle přítomnosti, či nepřítomnosti tématu a rématu výpovědi na tematické, rematické nebo tematicko-rematické.<sup>52</sup> Ze syntaktického hlediska lišíme titulky větné, souvětné, ale také nevětné, heslovité a tezovité.<sup>53</sup> Podle funkčního rozdělení žurnalistiky na zpravodajskou a publicistickou část rozeznáváme titulky zpravodajské a publicistické, popřípadě titulky žánrů zábavních. Podle obsahového zaměření periodika lze diverzifikovat titulky seriózní a bulvární.

---

představuje-li zvýraznění redakční, jedná se o perex. Zvýrazněný odstavec bývá pojat jako úvod k dalším informacím, nebo jako stručné shrnutí předsunuté před celý komunikát. Srov. MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 259.

<sup>47</sup> Vyskytují se i v redukované kombinaci (nadtitulek – hlavní titulek, nebo hlavní titulek – podtitulek).

<sup>48</sup> Označovány také jako rámcové titulky. Srov. KŘÍSTEK, V. *Současné novinové titulky*. *Naše řeč*. 1973. s. 229–237.

<sup>49</sup> Srov. Tamtéž.

<sup>50</sup> Srov. SRPOVÁ, H. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1998. s. 32.

<sup>51</sup> Tzv. umbrella leads. Srov. BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. 2002. s. 80.

<sup>52</sup> Srov. BARTOŠEK, J. Tamtéž, s. 78.

<sup>53</sup> Srov. MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 255.

### 3.3.1 Zpravodajské a publicistické titulky

Zpravodajské titulky objevující se v současných tištěných médiích je možno rozlišovat dle jejich formulace ve vztahu k tématu a obsahu textu. Z tohoto hlediska rozeznáváme dva typy – titulky snažící se podat čtenáři maximální množství informací a titulky, jež sdělují informaci pouze částečně.<sup>54</sup>

Titulky informačně nasycené podávají maximum informací, vystihují podstatu celého zpravodajského sdělení,<sup>55</sup> plní tedy svou primární funkci informativní, jsou dlouhé<sup>56</sup>, tematicko-rematické. Nezřídka bývají seskupeny do titulkových komplexů<sup>57</sup>. Titulky druhého typu stojí zpravidla samostatně bez nadtitulků či podtitulků, informace, které avizují, jsou záměrně neúplné. K pochopení byť jen základní informace je nutné číst následující text. Za použitím tohoto typu titulků stojí novinářův záměr zaujmout adresáty, vzbudit v nich pozornost a přimět je k přečtení celého příspěvku.<sup>58</sup>

V současných zpravodajských titulcích převažuje užití rozvitých vět dvojčlenných, často se vyskytují i celá souvětí. Dynamické titulky dominují nad statickými.<sup>59</sup> Užívá se převážně sloves ve třetí osobě indikativu, použitý čas odpovídá zaměření zprávy na události minulé, přítomné či budoucí.

Jak již bylo uvedeno, titulek v seriózní tiskovině by měl splňovat kritérium obsahového a jazykového souladu, který je podpořen vhodným grafickým ztvárněním. Deníky užívají různé typy titulkového písma a barev pro odlišení významnosti té které zprávy nebo pro odlišení jednotlivých zpravodajských žánrů od

---

<sup>54</sup> Srov. MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 256.

<sup>55</sup> Snaha podat co nejúplnější informaci na omezeném prostoru vede k užití kratších jazykových synonym, např. užití cifer místo slov, kratších výrazů či konstrukcí. Srov. BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. 2002. s. 79.

<sup>56</sup> Co se týká počtu slov, v současném denním tisku převažují titulky a hlavně podtitulky víceslovné nad dvouslovnými a tříslavnými. (Krátké titulky vévodily zpravodajství v 70. a 80. letech. 20. století.) Při sazбах jsou umísťovány do sloupců na dva i více řádků. Srov. MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 257.

<sup>57</sup> Užití titulkového komplexu má i svá úskalí. Čtenář se jeho přečtením dozvídá prakticky úplnou základní informaci a může tudíž ztratit zájem o zbývající text článku.

<sup>58</sup> Srov. MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 257.

<sup>59</sup> Ubývá jednočlenných vět a větných ekvivalentů, kterých hojně užívalo zpravodajství před rokem 1990. Užívání souvětí bylo dříve v titulcích výjimečné. Srov. BARTOŠEK, J. *Novinové titulky*. In: *Jazyk a jeho užívání : sborník k životnímu jubileu profesora Oldřicha Uličného*. 1996. s. 251.

sebe navzájem. Jaroslav Bartošek uvádí, že informační hodnota titulku, tedy jeho vysoká sdělnost, má v seriózním deníku přednost před „typografickou nápadností a obsahovou vulgárností“<sup>60</sup>.

Titulky zpravodajské se podstatně liší od titulků sféry publicistické.<sup>61</sup> Jsou typické obrazností vyjádření a originálními formulacemi. Jsou kratší než zpravodajské titulky, jejich syntaktická struktura je jednoduchá, převažují konstrukce jmenné nad slovesnými, souvětí se objevují výjimečně. Kromě oznamovacích vět jsou v publicistických titulcích zastoupeny věty apelové, zvolací a tázací, které mívají i podobu řečnické otázky. Publicistické titulky užívají stále častěji citáty, výroky či parafráze jiných mluvčích, aluze a nejrůznější účelové modifikace.<sup>62</sup> Titulkové komplexy, které jsou často využívány ve zpravodajství, se v publicistice vyskytují zřídka. Využívá se však (zejména citátových) mezititulků, které opakují či doplňují ústřední myšlenku textu.

### 3.3.2 Bulvární titulky

Bulvární titulky se liší od seriózních jazykově, tematicky<sup>63</sup> i graficky. Snaží se zaujmout čtenáře za každou cenu. Útočí na jeho emoční stránku nejen svým obsahem, ale též výrazným typografickým zpracováním – velikostí a typem písma, barevností, orámováním, pestrobarevnými rastry a rámečky. Titulky bývají mnohdy větší než polovina titulní strany bulvárního periodika. Doplnují je velké barevné fotografie s rozsáhlými popisky.<sup>64</sup> Je tedy zřejmé, že jejich vizuální ztvárnění ani zdaleka neodpovídá závažnosti informací, které avizují. Bulvární titulky také často ohlašují informace, které v následujícím textu čtenář nenachází. Mívají zavádějící a

---

<sup>60</sup> Cit. BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. 2002. s. 80.

<sup>61</sup> K odlišení zpravodajských a publicistických titulků došlo v 90. letech 20. století. Srov. BARTOŠEK, J. *Zpravodajství a publicistika : studijní texty pro distanční studium*. 2001. s. 46.

<sup>62</sup> Právě intertextovost v různých podobách je příznačným rysem dnešní žurnalistiky. Srov. MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. 2011. s. 258.

<sup>63</sup> O jazykové i obsahové náplni bulvárního tisku pojednáváme v kapitole Bulvární a seriózní tisk.

<sup>64</sup> Srov. BARTOŠEK, J. *Zpravodajství a publicistika : studijní texty pro distanční studium*. 2001. s. 50.

někdy i dvojsmyslný charakter. Neetické operace s obsahem i jazykem jsou pro bulvární titulky, potažmo pro bulvární tisk obecně, příznačné.

## 4. Bulvární a seriózní tisk

Vznik bulváru je spojen s rozmachem masového tisku, který se rozvíjel v Evropě a záhy též v USA zhruba od první třetiny 19. století a vžil se pro něj pojem penny press<sup>65</sup>. Masové plátky se od doposud existujícího politického tisku<sup>66</sup> podstatně odlišovaly. Především byly určeny širokým masám, tedy gramotnému, ale málo vzdělanému publiku z nižších sociálních vrstev. Věnovaly se populárním a senzačním tématům, zdůrazňovaly lokální události, používaly srozumitelný jazyk a výraznější grafiku. Na rozdíl od stávajícího tisku nebyly distribuovány pomocí sítě předplatitelů, ale prodávali je kameloti přímo na ulicích<sup>67</sup>. Pro svůj obsah i nízkou prodejní cenu si získaly velkou oblibu veřejnosti a záhy začaly dosahovat vysokých nákladů<sup>68</sup>. Zaujaly místo vedle seriózního tisku a brzy si zajistily velmi výraznou pozici na trhu s tiskovinami.<sup>69</sup>

I v dnešní době nabízí trh s periodickými tiskovinami bulvární a seriózní produkci. I přesto, že dochází ke stírání rozdílů mezi těmito dvěma typy periodik, existují stále základní rysy, podle kterých je lze rozlišit.

- Bulvár pracuje s aktualitou a napětím, zatímco standardní list s informací, analýzou a kontextem (backgroundem). Aktualitu definujeme jako takový druh sdělení, jejíž význam ve vzdálenosti od momentu, který popisuje, klesá, zatímco s informací je tomu naopak. S odstupem času její význam roste a proměňuje tedy nějakým

---

<sup>65</sup> Podle mince (2 pence), za kterou se prodával. Toto označení se používalo i pro noviny v USA, prodávané za 1 cent, jemuž se v hovorovém jazyce říkalo penny, ačkoli v americké měně penny jako mince neexistovala. Srov. PROKOP, D. *Boj o média : dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 2005. s. 161.

<sup>66</sup> Označován byl též jako „seriózní“, „tisk kvality“ či „prestižní tisk“ se zaměřením na majetnější a vzdělanější publikum. Srov. JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2003. s. 29.

<sup>67</sup> Od francouzského modelu listů prodávaných na ulicích (bulvárech) je odvozen název bulvární tisk, který se pro tento typ tiskovin používá i v ČR. Srov. JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2003. s. 30.

<sup>68</sup> Např. deník New York Sun, založený v USA v roce 1833, dosáhl již v roce 1837 denního nákladu 30 000 výtisků. Srov. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1995. s. 108.

<sup>69</sup> K rozvoji masového (bulvárního) tisku v českých zemích došlo ve druhé polovině dvacátých let dvacátého století. Pro jeho označení se užívalo též přívlastků revolverový, senzační, populární, šestákový či krejcarový tisk. Srov. JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2003. s. 30.



způsobem vztah ke světu. Jinými slovy – bulvár je založen na transferu emocí, zatímco prestižní noviny na transferu informací.<sup>70</sup>

- Bulvární tiskoviny mají tabloidní<sup>71</sup> obsah. Zprávy jsou čtenáři naservírovány stručně a v malých porcích, články nemusí číst celé a k jejich vstřebání mu stačí v novinách jen pozorně listovat.<sup>72</sup> Seriózní tisk předkládá svému publiku celistvé informace s pozadím a kontextem, nabízí čtenáři rozdílné úhly pohledu, analýzy, komentáře. Konzumovat bulvární produkci nevyžaduje soustředěnou spoluúčast příjemce, jako je tomu v případě seriózního titulu.
- Volba témat a preference zpravodajských hodnot. Bulvár se orientuje na negativitu, jednoduchost, jasnost, celebrity, blízkost. Vytváří tím dojem, že je „autoritou, jež umí snadno a přehledně vyložit svět (a že svět je vyložitelný prostřednictvím zákulisních informací, drbů ze soukromého života a nejrůznějších deviací)“<sup>73</sup>. Pro prestižní tisk je prioritou relevance, aktuálnost, pravdivost, srozumitelnost, nestrannost, věcnost a vyváženost zpravodajství.<sup>74</sup>
- Tematické zaměření a publikum. Bulvár se orientuje na masové publikum, a nabízí tudíž sdělení, která jsou svým zaměřením přijatelná pro co nejvyšší počet lidí s rozdílnými zájmy, vzděláním a společenským postavením. Jeho produkce tíhne k zábavním obsahům, senzacím, aférám, raritám, tedy k takovým tématům, která nekladou příliš velké nároky na recipienty v procesu dekódování a interpretace předkládaných sdělení.<sup>75</sup> Seriózní noviny reflektují významné politické a ekonomické problémy, sledují veřejný prostor a mají závažnou politickou relevanci k dění na domácí i světové scéně, snaží

---

<sup>70</sup> Srov. HVÍŽDALA, K. *Moc a nemoc médií : rozhovory, eseje a články 2000–2003*. 2003. s. 174.

<sup>71</sup> Výraz tabloid znamenal původně obchodní značku pilulek, které obsahovaly několik léků naráz. Do žurnalistiky se dostal z farmakologie v souvislosti s kratším a primitivnějším pojetím novin. Srov. KOUBSKÁ, L. *Bulvarizace seriózních médií v České republice* [online, cit. 3. 11. 2011]. Dostupné z WWW: <[www.lipa.cz/case\\_lipa\\_XII\\_koubska.doc](http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc)>.

<sup>72</sup> Srov. HVÍŽDALA, K. *Moc a nemoc médií : rozhovory, eseje a články 2000–2003*. 2003. s. 41.

<sup>73</sup> Cit. BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 2003. s. 257.

<sup>74</sup> Srov. Tamtéž, s. 255.

<sup>75</sup> Srov. Tamtéž, s. 117.

se být objektivním indikátorem společnosti a informovat své čtenáře alespoň v základních proporcích o tom, co se stalo předešlý den důležitého.<sup>76</sup> Zaměřují se na vzdělanější, užší vrstvu populace, jejich publikum je homogenní a méně početné.

- Výše prodaného nákladu a čtenost. Bulvární listy si na trhu s periodickými tiskovinami udržují dlouhodobě nejvyšší náklady a čtenost. S tím je spojen zájem zadavatelů reklamy<sup>77</sup> a následná ekonomická výnosnost. Mohou si tak dovolit udržovat nižší cenu jednotlivých výtisků na trhu, která logicky přitahuje více čtenářů a zároveň umožňuje zvyšovat ceny inzerce.<sup>78</sup> Seriózní noviny se zaměřují na jiný druh publika než bulvár, mají menší čtenářskou základnu, tedy i nižší počet prodaných výtisků a nižší čtenost. Méně příznivá ekonomická situace je však částečně kompenzována vysokou důvěryhodností, s níž je spojena prestižnost těchto novin.
- Vizualizace a jazyk. Bulvární noviny pracují s výraznou grafickou podobou. Charakteristické jsou pro ně velké barevné fotografie, křiklavé titulky, výrazné kresby a infografika, hovorový, agresivní jazyk, který využívá emotivních výkřiků ulice (expresivní výrazy podpořené užitím interpunkčních znamének, jež do jisté míry nahrazují zvukové prostředky mluveného jazyka<sup>79</sup>). Seriózní noviny se soustředí především na obsahovou složku prezentovaných práv. Po grafické stránce jsou podstatně střízlivější, což koresponduje s jejich zaměřením. Na vizuální prvky kladou menší důraz. Převažuje černobílý tisk, fotografie jsou používány v menší míře, užíván je spisovný jazyk.

---

<sup>76</sup> Srov. KUBIČKO, R., ČERMÁK, M., PEHE, J., BINAR, I. Bulvární a seriózní témata v bulvárních a seriózních médiích [online, cit. 13. 1. 2012]. Dostupné z WWW: <[http://www.rozhlas.cz/radionaprani/archiv/\\_audio/00599232.mp3](http://www.rozhlas.cz/radionaprani/archiv/_audio/00599232.mp3)>.

<sup>77</sup> V bulvárních tiskovinách inzerují především obchodní řetězce levné masové zboží.

<sup>78</sup> Srov. JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2003. s. 33.

<sup>79</sup> Tečka, otazník, vykřičník signalizují intonaci, pomlčka naznačuje přestávku v řeči, tři tečky značí přerušení řeči. Srov. JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 2010. s. 51.

## 5. Bulvarizace médií

Přibližně od konce sedmdesátých let dvacátého století prochází tisk a média obecně stále silnější komodifikací a komercializací svého odvětví. Média jsou pojímána jako ekonomické subjekty, které se musí prosadit na trhu, a poměřována podle základních ukazatelů ekonomické úspěšnosti, výše prodaného nákladu, čtenosti či sledovanosti. Informace, které přinášejí publiku, mají vedle hodnoty ideové také hodnotu peněžní a jsou stále častěji pojímány jako zboží, jež je nutné co nejúspěšněji zpeněžit.<sup>80</sup>

Média prodávají své produkty na dvojím trhu – spotřebitelském a reklamním. Redakční část má upoutat čtenáře, reklamní prostor si předplácují inzerenti s cílem daný okruh recipientů oslovit. Příjmy z inzerce jsou pro mediální podniky zásadním zdrojem finančních zisků, a snaží se proto být co nejatraktivnější pro zadavatele reklamy. Největší a nejrychlejší profit přináší orientace na nejpočetnější skupinu potenciálních konzumentů – většinové (masové) publikum. Jemu média přizpůsobují svou agendu.<sup>81</sup> Opouští tvorbu dražšího typu novinářské práce, jímž je například investigativní žurnalistika či mezinárodní zpravodajství, a svou pozornost přesunují k zábavním, populárním, bulvárním tématům. Tak se ve zpravodajství objevují informace týkající se sexu, kriminality, katastrof, násilí a soukromého života veřejně známých osob, které se snaží navodit dojem kontroverze a konfliktu, ale se společensky významnými tématy mají málokdy něco společného.<sup>82</sup> Tvorba tohoto typu zpráv je pro mediální společnosti výnosná. Snižuje náklady (finanční i osobní) na produkci zpráv a zvyšuje ziskovost. Vlivem komercializace a koncentrace<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> Srov. JIRÁK, J. Masová média a česká společnost po roce 1989. In: *10 let v českých médiích*. 2005. s. 16–20.

<sup>81</sup> Australská žurnalistka Lynette Sheridan Burns tuto situaci, kdy při tvorbě zpráv jsou zohledňovány nejprve předpokládané zájmy publika a inzerentů a až následně základní zpravodajské hodnoty, označuje pojmem tržně orientovaná žurnalistika. Srov. BURNS, L. S. *Žurnalistika : praktická příručka pro novináře*. 2004. s. 18.

<sup>82</sup> V souvislosti s výše uvedeným konstatuje americký mediální kritik Robert W. McChesney „obecný pokles počtu závažných zpráv v poměru k vatě“. Srov. McCHESNEY, R. W. *Problém médií : jak uvažovat o dnešních médiích*. 2009. s. 35.

<sup>83</sup> Jednotlivé mediální podniky se propojují, využívají synergických efektů. Dochází k vytváření nadnárodních mediálních koncernů, které se stávají v globálním měřítku stále mocnějšími (např. Bertelsmann, News Corporation, AOL Time Warner, AT&T, Viacom, Vivendi Universal, Walt Disney, Berlusconi, Springer, skupina WAZ). V souvislosti s jejich vzestupem se objevují obavy o

celého mediálního odvětví se seriózní média začínají přibližovat svým bulvárním konkurentům.

Bulvarizace nesouvisí pouze s tlaky na ekonomické výsledky mediálních společností, ale také s neustále se vyvíjejícími novými technologiemi<sup>84</sup>, které umožnily přenášet obrovská kvanta stále nových, čerstvých a fascinujících informací během velmi krátké doby a zvýšily též nároky příjemců na vizuální stránku prezentovaných obsahů. Tištěná média se musejí již dlouhou dobu vyrovnávat s postupnou ztrátou publika, kterou způsobil nástup elektronických a později nových médií, jež nahradila doposud užívané komunikační platformy.<sup>85</sup> Ve snaze přizpůsobit se stávajícím podmínkám a upoutat čtenáře tisk přejímá formát audiovizuálních médií, protože právě ta se stala médii dominantními. Se záměrem přilákat pozornost masového publika noviny výrazně zjednodušují svůj zpravodajský diskurz a akcentují víc než kdy dříve zábavu, senzaci a rychlost informací na úkor závažnosti, relevance a pravdivosti zpravodajství.<sup>86</sup>

Španělský publicista, spisovatel a žurnalista Ignacio Ramonet ve své knize *Tyranie médií* uvádí: „Obchodní hodnotu informace dnes vytváří počet osob, které by se o tuto informaci mohly zajímat. Tento počet však nemá nic společného s pravdou. Novinář může říct důležitou lež, která bude zajímat spoustu lidí a prodat ji velmi drah.“<sup>87</sup> Rozhodujícím prvkem pro hodnotu informace již není její pravdivost, jde především o rychlost, s jakou je šířena. „Informační systém tak pozvolna dospívá k tomu, že existují důležité hodnoty (okamžitost, zmasovění) a hodnoty méně

---

zachování informační plurality a konkurenčního prostředí. Srov. RUB-MOHL, S. *Žurnalistika : komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 2005. s. 36.

<sup>84</sup> Vynález telegrafu, rotačky, fotografie v 19. století, nástup elektronických a nových médií ve 20. století. Další rozmach nových médií (zejména internetu) ve 21. století.

<sup>85</sup> Ve druhé polovině sedmdesátých let dvacátého století dochází k prvnímu odlivu čtenářstva a reklamy z tištěných médií do televize. Druhou krizí prošla média v letech 2001–2003, kdy se publikum a s ním část inzerce přesunula z tištěných a elektronických médií na internet. Třetí pokles byl způsoben hospodářskou krizí v roce 2008 a tentokrát postihl všechna média. Srov. HVÍŽDALA, K. *Mardata : vzpoury v žurnalistice : dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006–2011*. 2011. s. 194.

<sup>86</sup> Srov. RAMONET, I. *Tyranie médií*. 2003. s. 220. Na nebezpečí přeměny informace v pouhou zábavu upozorňoval ve svém díle *Ubavit se k smrti* též americký mediální kritik Neil Postman. Hodnota informace již nemusí být svázána s funkcí, kterou by mohla plnit při společenském, politickém rozhodování, ale může vyplývat ze své pouhé novosti, zajímavosti a kurióznosti. Vytrácí se schopnost produkované informace shromažďovat, analyzovat či vysvětlovat, hlouběji se jimi zabývat. Informace podle Postmana ztratila svůj dosavadní význam proměnou ve zboží, ve věc, kterou lze koupit či prodat bez ohledu na její smysl a užitek pro společnost. (Srov. POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti : veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2010. s. 84.)

<sup>87</sup> Cit. RAMONET, I. *Tyranie médií*. 2003. s. 107.

důležité, což znamená méně rentabilní (kritéria pravdy). Informace se stala zbožím. Občanskou funkci má stále méně a méně.“<sup>88</sup>

Jak již bylo uvedeno, produkování populárních a senzačních témat se z ekonomického hlediska dlouhodobě vyplácí. Je podstatné uvědomit si, že úkol médií není pouze informovat publikum o společensky důležitých tématech, ale též poskytnout mu prostor pro odpočinek a relaxaci. Ten by však v mediálním zpravodajství neměl být dominujícím prvkem. Média v demokratických systémech mají možnost volby mezi publikováním komerčních a seriózních obsahů a na mediálním trhu se objevuje množství produktů, které se snaží oslovit čtenáře různého zaměření. Nakonec jsou to oni, kteří určí, jaký produkt se stane úspěšným a který naopak zanikne. I přesto, že se na současném mediálním trhu objevují i seriózní a respektované tituly a zpravodajské pořady, vévodí mu bulvárně zaměřená média a komerční sféra.

S bulvarizací souvisí infotainment<sup>89</sup>. Tento výraz vznikl spojením anglických slov information a entertainment (informace a zábava) a označuje podávání informace zábavnou formou.<sup>90</sup> Zprávy jsou vybírány tak, aby byly především zajímavé, zábavné, kuriózní a překvapující, teprve potom relevantní vzhledem ke skutečnosti. Jejich informativní složka se dostává do pozadí. Infotainment převzal některé formální prvky bulváru, míchá žánry se sděleními emotivní povahy, zprávy s komentáři, je zaměřen na přitažlivost, snaží se pokrýt co nejširší spektrum čtenářů i všechny důležité události. Svým pojetím informace jako zábavy však otevírá prostor pro manipulaci s událostmi. Nepomáhá čtenáři vyznat se ve světě, naopak potvrzuje to, co si většina lidí již myslí.<sup>91</sup> Ačkoli se tváří, že čtenáře informuje, ve skutečnosti se spíš snaží udržet jejich pozornost a zejména je bavit.

Bulvarizace je chápána nejen jako zjednodušování zpravodajství, ale i nepřípustné manipulativní zneužívání emocionálního podtextu zpráv pro komerční zisk. Proměňuje se celý charakter moderních médií. Noviny se stávají nosičem

---

<sup>88</sup> Cit. RAMONET, I. *Tyranie médií*. 2003. s. 108.

<sup>89</sup> Českým ekvivalentem tohoto výrazu je infozábava.

<sup>90</sup> Srov. PRAVDOVÁ, M. Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. *Naše řeč*. 2003. s. 208.

<sup>91</sup> Srov. HVÍŽDALA, K. *Jak myslet média : eseje, přednášky, články a rozhovory 2004–2005*. 2005. s. 127.

reklamy víc než nosičem informací, které se staly zbožím, s nímž se obchoduje.<sup>92</sup> „Rozdíl mezi seriózními a bulvárními médii se stírá a tradiční rozlišující znaky (volba témat, preference zpravodajských hodnot a grafická úprava) mohou stále méně sloužit ke skutečnému rozlišení jednotlivých typů médií.“<sup>93</sup>

Bulvarizace zdaleka není novým fenoménem a výtky proti komercializaci a komodifikaci se objevují ve všech svobodných zemích, kde je bulvár přirozenou součástí mediální krajiny.<sup>94</sup> Také je důležité uvědomit si fakt, že mediální trh byl a vždy bude velmi dynamický a své chování od nepaměti pružně přizpůsobuje duchu dané historické etapy a všemu, co je pro ni příznačné. Chápání pojmu „seriózní“ a „bulvární“ se vlivem neutuchajících posunů v mediální krajině bude ustavičně proměňovat.

---

<sup>92</sup> Srov. KUBIČKO, R., ČERMÁK, M., PEHE, J. BINAR, I. Bulvární a seriózní témata v bulvárních a seriózních médiích [online, cit. 13. 1. 2012]. Dostupné z WWW: <[http://www.rozhlas.cz/radionaprani/archiv/\\_audio/00599232.mp3](http://www.rozhlas.cz/radionaprani/archiv/_audio/00599232.mp3)> .

<sup>93</sup> Cit. BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 2003. s. 257.

<sup>94</sup> Srov. PEČINKA, B. Noviny jsou (také) zboží. Rozhovor Bohumila Pečinky s Barborou Osvaldovou. *Revue Politika*. 2004. s. 14.

## 6. Český trh tištěných médií po roce 1989

### 6.1 České deníky po roce 1989

Česká mediální krajina prodělala na přelomu osmdesátých a devadesátých let dvacátého století zásadní ideologickou a ekonomickou transformaci. Před listopadem 1989 neexistovala v českém prostoru soukromá média, veškerá média byla ve vlastnictví státu<sup>95</sup> a měla plnit roli nástroje prosazování dominantní vládnoucí ideologie. Po pádu komunistického režimu zavládla skutečná svoboda projevu a tisku, byla odstraněna cenzura a státní monopol v oblasti vlastnictví médií. Nově byl také vytvořen právní rámec pro fungování médií v podmínkách tržní ekonomiky.

Jedním z prvořadých úkolů bylo důsledné odstátnění a následná privatizace<sup>96</sup> českého periodického tisku. Ta probíhala ve dvou vlnách. V období mezi lety 1989–1992 hovoříme o tzv. spontánní privatizaci některých hlavních titulů českého tisku<sup>97</sup>. Jednalo se o státem neřízený přechod podstatné části periodického tisku do soukromého vlastnictví a akt faktického vyvlastnění periodika jeho redakčním kolektivem.<sup>98</sup> V dané době začaly opětovně vycházet i dříve zakázané tituly<sup>99</sup>, některá stávající periodika začala vycházet s denní periodicitou<sup>100</sup>, byly zakládány tituly nové<sup>101</sup> a na český trh postupně pronikali první zahraniční vydavatelé.

Druhá fáze privatizace českých deníků byla již státem regulovaná. Kvůli nedostatku finančních prostředků nutných pro rozvoj a modernizaci zastaralého

---

<sup>95</sup> Před rokem 1989 vydávaly české celostátní deníky politické strany (ÚV KSČ, Československá strana lidová, Československá strana socialistická); „dobrovolné společenské organizace“ (SSM, Revoluční odborové hnutí, Československý svaz tělesné výchovy); státní orgány (Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo obrany). Srov. BENDA, J. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 88.

<sup>96</sup> Vytvoření prostoru pro soukromé vlastníky médií a pro rozvoj médií jako podnikatelské činnosti. Srov. BEDNAŘÍK, P. et al. *Dějiny českých médií : od počátku do současnosti*. 2011. s. 368.

<sup>97</sup> Z dnešních celostátních deníků je to případ MFD, Práva, Sportu.

<sup>98</sup> Srov. ŠMÍD, M. Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu [online, cit. 31. 1. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc>>.

<sup>99</sup> Z dnešních celostátních deníků se jedná o Lidové noviny.

<sup>100</sup> Z dnešních celostátních deníků je to případ Hospodářských novin (z původního týdeníku se změnil v deník).

<sup>101</sup> Z dnešních celostátních deníků se jedná o Haló noviny, Blesk.

vybavení redakcí a tiskáren začali noví majitelé privatizovaných či nově vzniklých celostátních deníků hledat kapitálově silné partnery. Potenciálním českým investorům kapitál buď chyběl, nebo nebyli ochotni do oblasti periodického tisku investovat.<sup>102</sup> Na českém trhu začaly působit západoevropské zahraniční vydavatelské společnosti, které měly finance i zkušenosti v mediální oblasti z domácího prostředí. Za investici do rozvoje českých deníků získaly minoritní podíly na jejich vlastnictví. Ty dále navyšovaly zejména proto, že čeští majitelé se za nabídnutou prodejní cenu akcií, která několikrát převyšovala kdysi investovanou částku, poměrně ochotně vzdávali kontrolních podílů ve svých společnostech.<sup>103</sup> Zahraniční vydavatelé obsadili volná místa na trhu, a zajistili si tak výhodnou startovní pozici pro svůj pozdější růst. Na tuzemském mediálním trhu byli zpočátku aktivní nejen vydavatelé z německy mluvících zemí (Německo<sup>104</sup>, Švýcarsko<sup>105</sup>), ale též francouzská firma<sup>106</sup>, která se musela kvůli finančním problémům z trhu stáhnout.

Současný vysoký podíl zahraničních společností na majoritním vlastnictví českých celostátních i regionálních periodik<sup>107</sup> umožňují i minimální restrikce regulující vlastnictví médií.<sup>108</sup> Co se týká horizontální koncentrace, je český trh pojímán jako celek a nerozlišuje v rámci regionů, ani mezi jednotlivými segmenty trhu periodika a stanovuje hranici dominantního postavení ekonomického subjektu na 40 %.<sup>109</sup> V oblasti periodického tisku nejsou v České republice stanovena pravidla upravující vertikální ani diagonální koncentraci.<sup>110</sup>

---

<sup>102</sup> Srov. BENDA, J. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 109.

<sup>103</sup> Srov. ŠMÍD, M. Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu [online, cit. 31. 1. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc>>.

<sup>104</sup> V oblasti regionálního tisku: Verlagsgruppe Passau GmbH. V oblasti celostátního tisku: Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH, Mittelrhein-Verlag GmbH (v roce 2001 společnost zcela ukončila vydavatelské aktivity v ČR). Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH (do roku 2008 vlastnila majoritní podíl ve společnosti *Economia, a.s.*, která vydává deník HN). Srov. BENDA, J. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. 273 s.

<sup>105</sup> Ringier AG.

<sup>106</sup> Socpresse SA.

<sup>107</sup> Výjimkou jsou Hospodářské noviny, Právo, Haló noviny.

<sup>108</sup> V ČR neexistuje omezení regulující vlastnictví zahraničního kapitálu. Srov. ČELOVSKÝ, B. *Konec českého tisku*. 2002. s. 22.

<sup>109</sup> V tomto pojetí existuje na českém mediálním trhu pluralita vlastnictví a názorové rozmanitosti. Podíváme-li se však na trh s periodickými tiskovinami odděleně, tedy jako na trh regionálních a celostátních tiskovin, zjistíme v oblasti regionálního tisku faktický monopol společnosti VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. patřící většinově společnosti Verlagsgruppe Passau GmbH.

<sup>110</sup> Srov. BENDA, J. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 66–67.



Vzhledem k výše uvedenému vyvstává otázka, nakolik ovlivňují zahraniční vlastníci periodika samotný obsah sdělení. Historik a publicista Bořivoj Čelovský<sup>111</sup> tvrdí, že vydavatel ovlivňuje redakci svého periodika nepřímo. Předpokládá, že žurnalisté, kteří píšou do jeho novin, sdílejí podobný světonázor a výslovně nepřikazuje, jak a zda se o něčem psát má, či nemá. V konečném důsledku se novináři snaží co nejvíce vyhovět zájmům svého vydavatele a opomíjejí často hlediska kvality, objektivity a relevance publikovaných článků. Podle novináře, publicisty a spisovatele Jaroslava Veise<sup>112</sup> bezesporu ovlivňuje podobu novin skutečnost, zda jejich vlastník je, či není součástí společnosti, ve které noviny operují. Pokud vlastník pochází z jiné země a tedy odlišného prostředí, může docházet k oslabení jeho zájmu na náročnost periodika a naopak k posílení zájmu na uspokojení akcionářů. Publicistka a vedoucí katedry žurnalistiky na Univerzitě Karlově Barbora Osvaldová<sup>113</sup> konstatuje, že na majiteli záleží pokaždé. Některý vydavatel chce na novinách „pouze“ vydělat a nechává profesní věci na šéfredaktorovi. Do chodu novin zasahuje jedině tehdy, klesají-li zisky. Jiný naopak používá média k prosazení vlastních názorů.

Jistá provázanost mezi redakčním kolektivem daného periodika a jeho vlastníkem tedy bezpochyby existuje. Míru závislosti (či naopak autonomie) novinářů na majiteli novin a jeho případné ovlivňování podoby produkovaných sdělení však nelze explicitně určit. V souvislosti s celosvětovým trendem lze konstatovat, že na podobu sdělení má významný vliv především ekonomická sféra a důraz na podnikatelský úspěch. To se týká jak českých, tak zahraničních majitelů domácích periodik.<sup>114</sup>

---

<sup>111</sup> Srov. ČELOVSKÝ, B. *Konec českého tisku*. 2002. s. 89.

<sup>112</sup> Tezi Jaroslava Veise uvedla ve svém článku Bulvarizace seriózních médií v České republice žurnalistka Libuše Koubská. Srov. KOUBSKÁ, L. *Bulvarizace seriózních médií v České republice* [online, cit. 3. 11. 2011]. Dostupné z WWW: <[www.lipa.cz/case\\_lipa\\_XII\\_koubska.doc](http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc)>.

<sup>113</sup> Srov. PEČINKA, B. *Noviny jsou (také) zboží*. Rozhovor Bohumila Pečinky s Barborou Osvaldovou. *Revue Politika*. 2004. s. 11.

<sup>114</sup> Ve shodě s uvedeným hovoří publicista, mediální analytik a kritik Milan Šmíd o tom, že podobu českých deníků nepřímo a zprostředkovaně ovlivňují ekonomické zájmy jejich vydavatelů, kteří usilují o to, aby jejich podniky pracovaly efektivně a se ziskem, čemuž má být přizpůsobena i jejich zpravodajská agenda. Srov. ŠMÍD, M. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu* [online, cit. 31. 1. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc>>.

Pro českou mediální krajinu je charakteristická též absence tradičního seriózního tisku<sup>115</sup> a jeho nahrazení novinami, které se tváří jako prestižní, ale ve skutečnosti se tematickou skladbou, mírou zjednodušení, výraznou vizualizací a použitým jazykem přibližují bulváru. Tyto tiskoviny nazývá Karel Hviždála<sup>116</sup> pop-novinami. Trend mísit bulvární prvky se seriózní žurnalistikou se dotýkal zpočátku nejvíce středoevropských zemí, kde neexistovala tradice prestižních novin, ale postupně proměnil praktiky téměř všech médií.

Jan Jirák hovoří o českých nebulvárních denících jako o tabloidech, které sice nejsou tradičními bulvárními plátky s křiklavými titulky, odvážnými fotomontážemi a skandálními zprávami ze života celebrit, mísí se v nich však všechny možné prvky od „vcelku obsáhlého politického a ekonomického zpravodajství přes pokusy o analýzy a „komentáře“ (...) či recenze uměleckých děl a zprávy „z kultury“ po spotřebitelský servis a drby ze světa showbusinessu“<sup>117</sup>.

K tabloidům přirovnává české nebulvární deníky rovněž Michal Janata<sup>118</sup>. Ten spatřuje toto podobenství zejména ve způsobu výběru informací, jež se dostávají na titulní strany předních českých deníků. I Tomáš Trampota<sup>119</sup> v rozhovoru pro Zpravodajský portál Masarykovy univerzity míní, že v současné době by se seriózní médium v českém prostředí téměř nemělo šanci udržet. Tištěná média dnes úporně hledají prostor, který by mohla vyplnit mezi televizí, internetem a ostatními novými technologiemi, a přizpůsobují své obsahy potřebám většinového publika. Petr Holub k existenci českého seriózního periodika podotýká: „Musel by se najít osvědčený vydavatel, který by chtěl v dlouhodobé perspektivě vybudovat kvalitní noviny a nestarat se o okamžitý zisk. Anebo sebevědomá redakce, která by si vůči vydavateli uhájila svou nezávislost a možnost dělat novinářskou práci na úrovni.“<sup>120</sup>

---

<sup>115</sup> Podle Karla Hviždály i Jana Jiráka se serióznímu periodiku v ČR přibližují Hospodářské noviny. Srov. HVÍŽDALA, K. *Mardata : vzpoury v žurnalistice : dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006–2011*. 2011. s. 89.; JIRÁK, J. *České deníky dnes. Přítomnost*. 2005. s. 49.

<sup>116</sup> Srov. HVÍŽDALA, K. *Mardata : vzpoury v žurnalistice : dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006–2011*. 2011. s. 82.

<sup>117</sup> Cit. JIRÁK, J. *České deníky dnes. Přítomnost*. 2005. s. 48.

<sup>118</sup> Srov. JANATA, M. Všichni vysílají signály, nikdo nic nesděljuje. *Tvar*. 2009. s. 6.

<sup>119</sup> Srov. POVOLNÝ, D. Bulvarizace médií je už příliš daleko. Rozhovor Davida Povolného s Tomášem Trampotou [online, cit. 18. 11. 2011]. Dostupné z WWW: <[http://www.online.muni.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1567&Itemid=89](http://www.online.muni.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1567&Itemid=89)>.

<sup>120</sup> Cit. HOLUB, P. Bulvární styl ovládl seriózní noviny. In: *Mediální teorie a praxe : sborník příspěvků*. 2008. s. 26.

Neexistence tradičního seriózního deníku<sup>121</sup> souvisí s rozměrem českého trhu, kde se zatím nemůže uživit čistě specializovaný deník, který by svým obsahem a zpracováním vycházel vstříc náročnější, ale menšinové čtenářské obci.<sup>122</sup> Publikum seriózních médií<sup>123</sup> je málo početné, a pro inzerenty tudíž nezajímavé, v delším časovém horizontu by se tak neuživilo na trhu. Potenciální rozšíření čtenářské obce za hranice České republiky je navíc limitováno užitým jazykem.

Trh s periodickými tiskovinami do značné míry proměnila elektronická a nová média (zejména internet<sup>124</sup>). Vlivem jejich silné konkurence a všeobecně široké mediální nabídky neustále klesá prodejnost a čtenost denního tisku.<sup>125</sup> Snižuje se celkový podíl příjmů z prodeje a periodický tisk je závislý mnohem více než dříve na příjmech z reklamy a inzerce.<sup>126</sup>

Na propad čtenosti a snížení příjmů z reklamy reagují periodika tím, že se obrací převážně na většinovou čtenářskou obec, což má pochopitelně vliv i na podobu jejich sdělení. Česká periodika se vizuálně i tematicky připodobňují bulvárním tiskovinám. Oslabuje se tradiční hodnotová škála<sup>127</sup> řazení informací. Obsahy novin jsou stále senzačnější a zábavnost zprávy často dominuje nad její relevancí. Zájem české společnosti o produkci zpráv tohoto druhu dokládá fakt, že trhu s celostátním denním tiskem vévodí v oblasti čtenosti i prodejnosti bulvární

---

<sup>121</sup> Tak, jak byl vymezen v kapitole Bulvární a seriózní tisk.

<sup>122</sup> Srov. PROCHÁZKA, T., HVÍŽĎALA, K., NEUMANN, D. O minulosti, současnosti i budoucnosti bulvárních médií a také o bulvarizaci médií seriózních [cit. 2. 2. 2012]. Dostupné z WWW: <[http://www.rozhlas.cz/radionaprani/archiv/\\_audio/00599232.mp3](http://www.rozhlas.cz/radionaprani/archiv/_audio/00599232.mp3)> .

<sup>123</sup> Barbora Osvaldová v rozhovoru pro Revue Politika uvádí, že potenciálních čtenářů prestižního titulu je všude stejné procento, bohužel malý český trh limituje rozvoj prestižního tisku. Zároveň dodává, že se i vzhledem k historickému vývoji české společnosti prozatím nevytvořilo dostatečně početné publikum seriózních médií. Karel Hvižd'ala v pořadu ČRo 6 Média v postmoderním světě vysílaném 18. 6. 2010 jako příčinu neexistence prestižního média uvádí fakt, že zde není dostatečně silná elitní vrstva čtenářů, kteří by seriózní noviny potřebovali číst v českém jazyce. Viz Použitá literatura a zdroje.

<sup>124</sup> Na českém trhu se začal prosazovat od roku 1995. Srov. ŠMÍD, M. 1995–2005. Česká média – léta technického pokroku a zrání. In: *10 let v českých médiích*. 2005. s. 27.

<sup>125</sup> Opouštění tištěných médií nezasáhlo bulvární periodika v tak velké míře jako nebulvární tisk. To souvisí se skladbou publika, na které se dané tiskoviny zaměřují. Nová média nejsou rovnoměrně přístupná všem recipientům. Srov. TRAMPOTA, T. *Bulvarizace médií. Dekonstrukce elitistického mýtu?* Přednáška pořádaná Katedrou žurnalistiky FF UP 24. 4. 2012.

<sup>126</sup> Srov. BENDA, J. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 70.

<sup>127</sup> Zprávy se v rámci tohoto postupu řadí podle toho, kolika lidí na zemi se týkají, a ne podle toho, kolik lidí o ně projeví zájem.

deník Blesk<sup>128</sup>, na čtvrtém místě ve čtenosti i prodejnosti se pohybuje druhý český bulvár Aha!<sup>129</sup>. Výsledkem je, že se české deníky unifikují, soutěží o podobné čtenáře a prakticky stejné inzery. <sup>130</sup> Dochází k oslabování tradiční polarity a konvergenci publik.

Česká (nejen) tištěná média se poměrně rychle podřídila trendu komercializace a transformace v průmyslové odvětví, kde rozhoduje poptávka na trhu a potřeby inzerentů. Do prostředí postupné komodifikace své existence, komercializace a bulvarizace svých obsahů vstoupila podle Jana Jiráka ve značně oslabené pozici: „Tradice seriálních médií prakticky neexistovala. Povědomí o trendech ve vývoji médií bylo v českém prostředí minimální. Proto se česká média komodifikovala a komercializovala rychleji a hlouběji než ve společnostech, kde existovaly kvalitní denní listy, kde vysílání mělo tradici služby veřejnosti a kde byly tradiční liberálně demokratické nároky na média hlouběji zažitě.“<sup>131</sup>

## 6.2 Indikátory bulvarizace v českém denním tisku

Jak již bylo uvedeno, česká mediální krajina prodělala za poměrně krátkou dobu svého svobodného fungování řadu změn, kterým se musela zákonitě přizpůsobit i česká periodika. Sílí ekonomické tlaky, snižuje se předplatitelská tradice a zvyšuje se prodej na stáncích. Pokud by tištěná periodika na tyto změny nereagovala, pravděpodobně by své už tak dost křehké postavení na českém mediálním trhu fatálně ohrozila. Míra přizpůsobení se bulvární produkci však začíná být velmi zřetelná. V následujícím textu uvádíme výčet znaků, které se objevují

---

<sup>128</sup> Celkový denní prodaný náklad Blesku (bez Nedělního Blesku) je 342 847 výtisků. Srov. Media Projekt 2011. Tisková zpráva Unie vydavatelů 9. 2. 2012. Výsledky za období 1. 7. 2011–17. 12. 2011 [online, cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.unievydavatelu.cz/Upload/981.pdf>>.

<sup>129</sup> Celkový denní prodaný náklad Aha! (bez Nedělního Aha!) činí 87 318 výtisků. Započítáváme-li však do celkového pořadí čtenosti a prodejnosti Deník (souhrnný údaj prodaného nákladu a čtenosti sítě regionálních titulů vydavatelství VLTAVA-LABE-PRESS, a.s.), řadí se Aha! na páté místo. Srov. Tamtéž.

<sup>130</sup> Srov. HVÍŽDALA, K. *Jak myslet média : eseje, přednášky, články a rozhovory 2004–2005*. 2005. s. 111.

<sup>131</sup> Cit. JIRÁK, J. Masová média a česká společnost po roce 1989. In: *10 let v českých médiích*. 2005. s. 20.

v českém denním nebulvárním tisku a které zároveň označujeme za indikátory bulvarizace.

- **Skladba titulní strany** – mísí se zde zprávy reálného společenského dosahu se záležitostmi individuálními, soukromými či kuriózními. Zprávy zaměřující se na skandály, zábavu a život známých osobností (tzv. soft news) jsou stavěny na stejnou úroveň jako závažné aktuální zprávy týkající se veřejného života, politiky a ekonomiky (tzv. hard news). Vytváří se tím dojem, že jejich důležitost pro příjemce je zcela rovnocenná, čímž dochází k degradaci významu informací. Politické dění má stejnou cenu jako informace o kriminalitě, soukromém životě celebrit nebo o přírodních kalamitách.<sup>132</sup> Např. *Objev: Werich hrál v bondovce. Ale je tam vidět jen trošku* (24. 10. 2011); *Kvůli tloušťkovi letěl „na stojáka“* (25. 11. 2011).
- **Vztah titulku a textu.** Ve snaze o zvýšení odbytu jsou titulky jednotlivých článků záměrně dramatické a emotivní. Nežádka se stává, že obsah sdělení neodpovídá zcela (anebo vůbec) tomu, co je iniciováno v titulku. Může tak dojít k mystifikaci čtenáře, který ve výsledku dostává jiné informace, než které očekával. Např. *Rodiče lákají na internetu pedofily* (20. 10. 2011).
- **Zkracování textů** – materiály se zkracují, jsou stručnější.<sup>133</sup> Texty ustupují barevným fotografiím, které zabírají na titulních stranách poměrně velký prostor a mnohdy nenesou žádnou (nebo mají pouze nízkou) informační hodnotu. Na titulní straně se objevují začátky zajímavých informací, jejichž pokračování nalezne čtenář uvnitř listu. Zvětšují a zvýrazňují se titulky, které se v souvislosti s výše

---

<sup>132</sup> Srov. PÁČL, P. O bulvarizaci českých médií. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. 2005. s. 151.

<sup>133</sup> Jedná se o všeobecný trend, kdy se v redakcích novin rází filozofie publikovat více stručných informací z mnoha různých oblastí před pojetím uveřejnit méně zpráv, zato podaných hlouběji. Srov. BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1997. s. 48.

zmíněným objevují na titulu i samostatně. Jejich cílem je upoutat pozornost čtenáře, přimět ho ke koupi novin.

- **Vizuální prvky** – vzrůstá důraz kladený na vizuální podobu a prezentaci zpráv. Výraznější práce s (ideo)grafickými prvky (velikost a nápadnost fotografií, ilustrací, grafů, tabulek a ostatního obrazového materiálu, různé typy písma, titulků a jejich typografické ztvárnění, členění textu na odstavce, barevné provedení novinové stránky, rozvržení prázdných ploch atd.) se promítá do celkové podoby layoutu periodika.<sup>134</sup> Např. v titulku s názvem *Jana Hlaváčová má parkinsona. Lék se nedaří vyvinout* (1. 9. 2011) je uveřejněna příliš velká fotka známé herečky, která neodpovídá důležitosti publikované zprávy.
- **Zpráva jako zábava** – souvisí s infotainmentem. Informace je předkládána čtenáři formou zábavy, zdůrazňují se překvapivé skutečnosti a kuriozity na úkor informativní funkce zprávy. Ve snaze přiblížit zprávu co nejširšímu čtenářskému publiku dochází k jejímu zjednodušování. Postrádá hlubší vysvětlení dané tematiky, nenabízí více úhlů pohledu a možnosti řešení problému. Namísto stanovisek expertů bývají zveřejňována stanoviska laiků. Např. *Kajínek žádá svobodu pro pandu jménem Kajínek* (7. 11. 2011).
- **Provinčnost** – snižující se podíl zahraničního zpravodajství. Na titulních stránkách novin dominují domácí témata, i když jsou podřadná. Ve snaze zaujmout čtenáře se uvádí událost, která je jim blízká, na úkor událostí ze světa. Ty se v periodiku objevují většinou ve vztahu k České republice. Recipienti tak mohou nabýt zkresleného dojmu, že události ze světa samy o sobě ztrácejí (nebo nemají) význam.

---

<sup>134</sup> Formální rozrůznění textu, jeho grafické provedení a doplnění o obrazovou informaci často rozhoduje o tom, zda si recipient noviny koupí, mnohem zásadněji než vlastní potřeba být informován. Srov. JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*. 2002. s. 171.

- **Prezentace zprávy jako příběhu.** Zpráva je zpracována v podobě příběhu jednotlivce<sup>135</sup>, je vystavěna na aspektech soukromého života civilních osob. Již méně se zaobírá výkladem o sledu dějů, faktorů a příčin.<sup>136</sup> Takové zpracování zprávy je méně náročné na její percepci, zároveň posiluje identifikaci čtenářů s jejími hlavními protagonisty. Zvyšuje se tím i zájem o periodikum.<sup>137</sup> Např. *Syna jsem tehdy vlastně vdechoval* (12. 9. 2011); *Převedl smlouvy, splatil dluhy, trénoval s pistolí. A šel se mstít* (12. 11.–13. 11. 2011).
- **Zveřejňování senzací, skandálů, afér a „drbů“.** Uveřejňování událostí, které působí rozruch, překvapení, zvědavost, údiv veřejnosti souvisí s bitvou o pozornost čtenářů. Vzrůstá zájem o takzvané celebrity<sup>138</sup>, tedy osoby, jejichž zpravodajská hodnota spočívá výhradně v tom, že jsou všeobecně známé či se momentálně proslavily. Pro zvýšení zájmu čtenářů periodika uveřejňují senzační, avšak sporné (pseudo)informace, jež se často pohybují v rovině spekulací a jež jsou během poměrně krátkého časového úseku bez vysvětlení opouštěny a nahrazeny čerstvějšími zprávami obdobného ražení.<sup>139</sup> Např. *Kajínek chtěl znovu utéct. S komplicem a rukojmím* (7. 9. 2011).
- **Dramatizace událostí a konfliktní témata.** Události prezentované v novinách jsou pojímány jako jedinečné, výjimečné, jejich

<sup>135</sup> Tzv. human interest story. Srov. JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. 2009. s. 46.

<sup>136</sup> Např. zprávy o přírodních pohromách bývají často pojímány jako vyprávění o osudech jednotlivců zasažených přírodní katastrofou. Uvádí se rozhovory, úryvky z emocionálně vypjatých stesků, fotografie pozůstalých atd. Recipientovi se v první řadě nabízí jímavý příběh neštěstí obyčejného člověka. Srov. BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 2003. s. 255.

<sup>137</sup> V této souvislosti uvádí Viktor Jílek ve své publikaci citaci z interního instruktážního materiálu MFD z prosince 2001: „Na jednotlivci nejlépe ukážeme obecné, učiníme abstraktní problém životným. Promítněme suché vládní usnesení do lidských osudů, ukažme, jak změnil život občanů, obsah jejich peněženky nebo náladu. Stejně to udělejme s ekonomikou, lokální politikou, orkánem, objížděnkou či zločinem. Teprve pak čtenář může pochopit, o čem vlastně jde. (...) Rovněž zkoušejme tam, kde to jde, dostat prvky story i do běžných zpráv. Je hříchem věřit, že některé prvky jsou vhodné jen pro zprávu a jiné pro story.“ Cit. JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. 2009. s. 65–66.

<sup>138</sup> Může se jednat například o účastníky televizních reality show, zpěváky mainstreamové hudby, královny krásy či modelky, moderátory populárních rádií, známé zločince atd.

<sup>139</sup> Jedná se o tzv. zvýšenou amortizaci mediálního obsahu, tedy o malou životnost uveřejněné informace, která se již dále nerozvíjí.

zpracování je záměrně dramatické.<sup>140</sup> Politika vyličená jako skandál a mocenský boj než jako správa věcí veřejných je charakteristickým příkladem dramatizace.<sup>141</sup> Konflikty jsou popisovány jako střety mezi kladnými a zápornými postavami. Rysy události jsou vědomě zveličovány. Uvádí se konkrétní jména a místa, výpovědi svědků, rozhovory se sousedy. Uvedenými prvky se noviny snaží zvýšit věrohodnost zprávy pro příjemce, nezvyšují však její skutečnou informační hodnotu.<sup>142</sup> Např. *Žebříček silnic: V těchto městech se bourá a umírá* (2. 11. 2011).

- **Negativní témata** – negativní zprávy mají větší šanci zaujmout čtenáře, protože jítří emoce a posilují obavy. Proto jsou uveřejňovány s vysokou intenzitou.<sup>143</sup> Novináři vyhledávají a zveřejňují zprávy o katastrofách, zločinech, vraždách, nehodách, krádežích, násilí, podvodech. Např. *Policie našla čtyři zavražděné děti* (3. 9.–4. 9. 2011); *Na zahradě domu bylo mrtvé novorozeně* (5. 9. 2011).
- **Personalizace politiky** – zaměření se na konkrétní osoby a události. „Strana, země, to je nějaký člověk – nejčastěji její hlava – nějaká tvář.“<sup>144</sup> V důsledku pojmání politických procesů jako osobních střetů dvou protikladných postojů přestává být politika na stránkách novin popisována jako souboj idejí, koncepcí či programů a stává se místem sólových vystoupení politiků a jejich osobních konfliktů. Kořeny politických rozhodnutí tak vyplývají jakoby z charakterových vlastností předsedů či zástupců politických stran.<sup>145</sup> Dochází pak k tomu, že čtenář je zaměřen více na politika než na politiku, víc na

---

<sup>140</sup> Srov. SCHNEIDEROVÁ, S. *Informace – text – kontext : Nad současnou situací médií*. 2008. s. 42.

<sup>141</sup> Srov. ŠMÍD, M. *Bulvarizace novin a společnosti – spojené nádoby?* [online, cit. 23. 1. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.louc.cz/louc12.html>>.

<sup>142</sup> Srov. BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 2003. s. 258.

<sup>143</sup> Pozitivním důvodem, proč se novináři zaměřují na negativní jevy ve společnosti, je funkce médií jakožto hlídačů psa demokracie (jsou zveřejňovány a následně kritizovány např. případy zneužívání politické či ekonomické moci). Za záporný a neetický je považován záměr zveřejněním úmyslně negativního textu přispívat ke zvýšení odbytu periodika, což je vlastní především bulvárním tiskovinám. Srov. BARTOŠEK, J. *Jazyk žurnalistiky*. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1997. s. 46.

<sup>144</sup> Cit. RAMONET, I. *Tyranie médií*. 2003. s. 136.

<sup>145</sup> Srov. PÁCL, P. *O bulvarizaci českých médií*. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. 2005. s. 153.



osobnost než na příčiny problému, o kterém se píše.<sup>146</sup> Např. *Chalupa chystá vlastní řešení aféry „kůrovec“* (1. 9. 2011); *Půjčte Kalouskovi tisícovku, přidá vám tři procenta* (16. 9. 2011).

- **Orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace** – souvisí s personalizací politiky a všeobecným nárůstem obnažování soukromého života společensky známých osob. Politika je pojímána jako společenská rubrika. Novináři ve shodě s názorem, že veřejně známé osoby musí počítat se ztrátou svého soukromí, přinášejí privátní informace ze života politiků a ostatních státních činníků, analyzují jejich rodinnou a finanční situaci, zabývají se činností jejich blízkých, hledají skulinky pro vytváření spekulací, uvádějí interní údaje z jejich života. Každá nová informace o možném prohřešku jakéhokoli politika není prezentována jako provinění proti právu či morálce, ale jako újma každého konkrétního čtenáře coby daňového poplatníka a voliče.<sup>147</sup> Noviny se tak snaží vzbudit ve čtenářích pocit, že jednají v jejich zájmu a že jsou vždy na jejich straně. Např. *Babák ve rvačce přišel o dva zuby* (1. 9. 2011); *Ministr Vondra má nemanželské dítě s kolegyní z ODS* (22. 10.–23. 10. 2011).
- **Lexikum.** Kromě citově neutrálních jazykových prostředků slovní zásoby, které jsou realizovány spisovným jazykem, se používají výrazy hovorové, slangové, obecněčeské, emotivní, přejaté z jiných jazyků (zejména z angličtiny), expresivní. V textu (především v titulcích zpráv) působí nápadně a přitažlivě, působí na emoce, navozují familiární atmosféru a tím posilují kontakt se čtenářem. Např. *Dobrá letadla, odfláknutá údržba* (9. 9. 2011); *Pražák nic neumí, bere fůru peněz a mluví jako trouba* (17. 9.–18. 9. 2011).

---

<sup>146</sup> Tento jev se odborně nazývá fundamental attribution error. Srov. HVÍŽDALA, K. *Jak myslet média : eseje, přednášky, články a rozhovory 2004–2005*. 2005. s. 125.

<sup>147</sup> Novináři vyhledávají cíleně paralely mezi osobním životem politika a jeho působením ve státní správě, a mohou tak posilovat ve čtenářích pocit nedůvěry a pesimismu k jakémukoli dění v této oblasti. Srov. PÁCL, P. O bulvarizaci českých médií. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. 2005. s. 157.

## II. Výzkumná část

### 7. Cíl a zaměření výzkumu

Ve výzkumné části této práce se zaměříme na samotnou analýzu, teoretickým podkladem nám jsou poznatky z předchozích kapitol. Jak jsme již zmínili, čistě seriózní deník se v českém prostředí prozatím neobjevuje, a tak je zřejmé, že uvedené prvky bulvarizace se v různé míře vyskytují v každém českém nebulvárním titulu. Deník MFD bývá označován za tiskovinu s poměrně vysokou mírou bulvarizačních prvků. I my jsme přesvědčeni, že bulvarizace do tohoto deníku do jisté míry proniká. Abychom neuváděli pouze obecné či ojedinělé příklady bulvarizace, rozhodli jsme se vybrat několik bulvarizačních indikátorů, které budeme v titulcích MFD sledovat, kvantitativně je změříme a ukážeme jejich procentuální zastoupení ve sledovaném vzorku. Pokusíme se tak přispět do debaty okolo bulvarizace MFD hmatatelnými výsledky, které by mohly zřetelněji poukázat na směr, kterým se deník na ose serióznost – bulvárnost ubírá.

Jak jsme již uvedli v teoretické části, během let došlo v mediálním odvětví ke značným proměnám v chápání pojmu seriózní a bulvární médium. Proto jsme se rozhodli podrobit zkoumání soudobý stav deníku MFD a neporovnávat jej s jeho (například o dekádu) starší verzí. Měřítko a nároky na podobu tištěných médií se velmi změnilo, a proto by výsledek takového výzkumu dopadl téměř jistě v neprospěch soudobé verze deníku.

Předmětem této práce jsou projevy bulvarizace vyskytující se v titulcích deníku MFD. Naším cílem je zjistit, v jak velké míře se vyskytují vybrané bulvarizační indikátory v titulcích MFD. Jako základní kritérium toho, zda titulky MFD směřují k bulvárnosti, jsme vytyčili vztah titulku a textu. Dále se budeme v

titulcích zabývat personalizací politiky a orientací na osobní rovinu zástupců politické reprezentace.<sup>148</sup>

Protože není možné v jednom výzkumníku zpracovat materiál v celém rozsahu, bylo nutné jej omezit. Jsme si vědomi, že se jedná o selektivní výběr, neboť pracujeme pouze s některými ukazateli bulvarizace. Pro podrobné sledování všech bulvarizačních indikátorů, které jsme vymezili v teoretické části této práce a které se v titulcích MFD případně vyskytují, bychom však museli pracovat v týmu nejméně dvou výzkumníků – kódovačů, jelikož by se výzkum rozšířil o mnoho ostatních aspektů, a vyžadoval by tudíž větší nároky na zpracování.

## **7.1 Stanovení výzkumné otázky**

Cíl zkoumání jsme formulovali pomocí následující výzkumné otázky:

*V jak velké míře jsou zastoupeny vybrané bulvarizační indikátory v titulcích MFD?*

Tuto otázku zodpovíme po vyhodnocení získaných dat, která vzešla z našeho výzkumu.

## **7.2 Metoda výzkumu**

K získání potřebných údajů jsme zvolili kvantitativní obsahovou analýzu, která je již zavedeným nástrojem pro zkoumání mediálních obsahů. Tato metoda je založena na využívání statistických procedur a dovoluje zpracovat velké množství textů. Její výhodou je přenositelnost – poskytuje objektivní výsledky nezávislé na výzkumníkovi, jenž ji provádí. Je charakteristická vysokou mírou strukturovanosti a

---

<sup>148</sup> Podrobněji se jednotlivými indikátory zabýváme v kapitole s názvem Vlastní výzkum.

vysokým stupněm ověřitelnosti.<sup>149</sup> Tato metoda nám umožní sledovat ve výběrovém souboru vybrané bulvarizační indikátory a výsledky jasně a jednoznačně prezentovat v přehledných grafech a tabulkách znázorňujících jejich procentuální výskyt. Vyčíslené jevy zasadíme do kontextu a podrobíme je slovní interpretaci.

### 7.3 Vymezení výběrového souboru

Výběrový soubor tvoří titulky prvních tří stran zpravodajské části deníku MFD (sešitu A) po dobu jednoho čtvrtletí roku 2011. Sledujeme měsíce září, říjen a listopad roku 2011, konkrétně se jedná o období od 1. 9. 2011 do 30. 11. 2011. Celkový počet vydání za toto období činí 75 výtisků, z toho 25 výtisků v měsíci září, 25 výtisků v měsíci říjnu a 25 výtisků v měsíci listopadu. Předmětem zkoumání jsou primárně titulky deníku MFD, spolu s nimi sledujeme i obsah článku, abychom mohli posoudit jeden ze tří sledovaných vybraných bulvarizačních indikátorů (vztah titulku a textu). Výběrový soubor tvoří celkem 1 577 titulků.

Jelikož titulky excerpovaného materiálu jsou svým zaměřením poměrně nesourodé, rozčlenili jsme je do tří dílčích kategorií, které odpovídají právě jejich zaměření. Jednotlivé kategorie jsme nazvali *Záhlaví*, *Self-promotion* a *Titulky článků*.<sup>150</sup> Souhrnný počet titulků v kategorii *Záhlaví* činí 154, stejný počet titulků je obsažen i v kategorii *Self-promotion*, kategorie *Titulky článků* obsahuje 1 269 titulků.

Zastoupení vybraných bulvarizačních ukazatelů (personalizace politiky, orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace, vztah titulku a textu) sledujeme na materiálu titulků kategorie *Titulky článků*. Ta představuje vlastní jádro výzkumu, jelikož obsahuje hlavní náplň deníku MFD – titulky a články zpravodajství.

Pro přehlednost uvádíme tabulku (tabulka č. 1), která představuje složení výběrového souboru, jeho rozčlenění do dílčích kategorií a počty titulků v těchto kategoriích. Pro úplnost uvádíme i počty titulků v jednotlivých měsících. Následující

<sup>149</sup> Srov. TRAMPOTA, T. – VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. 2010. s. 103.

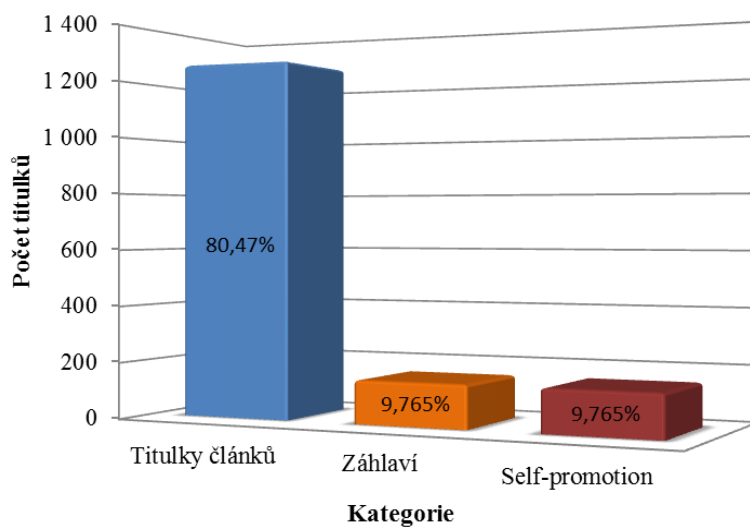
<sup>150</sup> Každou kategorii představujeme v kapitole Vlastní výzkum.

graf (graf č. 1) ukazuje procentuální zastoupení tří dílčích kategorií ve výběrovém souboru.

Tabulka č. 1: Výběrový soubor – rozčlenění dle kategorií

<b>Souhrnný počet titulků všech kategorií</b>	1 577								
<b>Kategorie</b>	<i>Titulky článků</i>			<i>Záhlaví</i>			<i>Self-promotion</i>		
<b>Souhrnný počet titulků v jednotlivých kategoriích</b>	1 269			154			154		
<b>Sledované období po měsících</b>	<i>září</i>	<i>říjen</i>	<i>listopad</i>	<i>září</i>	<i>říjen</i>	<i>listopad</i>	<i>září</i>	<i>říjen</i>	<i>listopad</i>
<b>Počet titulků v daném měsíci</b>	404	441	424	51	52	51	42	44	68

Graf č. 1: Zastoupení tří dílčích kategorií ve výběrovém souboru



## 7.4 Postup při analýze titulků MFD

Excerpovaný materiál jsme rozdělili do tří dílčích kategorií, přičemž jsme avizovali, že zastoupení vybraných bulvarizačních indikátorů budeme sledovat na materiálu kategorie *Titulky článků*.

Jednotlivým vybraným bulvarizačním indikátorům zastoupeným v titulcích deníku MFD jsme přiřadili číselné kódy a sledovali jejich zastoupení v titulcích (*Titulky článků*) MFD. Titulky jsme seřadili do přehledné tabulky a následně jsme k nim přiřazovali příslušné číselné kódy.

Vztah titulku a textu jsme označili číslicemi **1, 2, 3, 4**, a to podle toho, zda titulek koresponduje či nekoresponduje s textem, jenž uvozuje: Ano (**1**), Spíše ano (**2**), Ne (**3**), Spíše ne (**4**). Personalizaci politiky jsme označili číslicí **5** a orientaci na osobní rovinu zástupců politické reprezentace číslicí **6**. Shromážděné výsledky jsme vyčíslili a prezentovali je ve formě tabulek a koláčových grafů níže uvedených v této práci.<sup>151</sup>

---

<sup>151</sup> Vyhodnocování excerpovaného materiálu je uvedeno v Příloze č. 1.

## 8. Vlastní výzkum

V první části vlastního výzkumu představujeme krátce všechny tři dílčí kategorie, do kterých jsme rozčlenili titulky excerpovaného materiálu – Záhloví, Self-promotion a Titulky článků. V kategorii Titulky článků pak sledujeme vybrané tři indikátory bulvarizace, představujeme výsledky provedeného výzkumu, dále je hodnotíme a formulujeme závěry.

V titulcích sledovaného vzorku (kategorie Titulky článků) jsme se rozhodli hledat zastoupení personalizace politiky, orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace a vztah titulku a textu ve smyslu jejich korespondence či nekorespondence. Předpokládáme, že bulvarizační tendence titulků MFD se projeví alespoň mírou vysledovatelnosti těchto námi určených bulvarizačních indikátorů.

### 8.1 Záhloví

V kategorii *Záhloví* se objevují upoutávky na jednotlivé regionální mutace (v našem případě se jedná o mutaci s názvem Jižní Čechy) a suplementy MFD v podobě magazínových příloh či tematických sešitů a speciálů. Z celkového počtu 1 577 titulků jich spadá do této kategorie 154. Jde tedy o téměř desetiprocentní výskyt (přesně 9,77 %).

Titulky upozorňující na regionální mutaci přináší věcné informace z daného kraje. Ostatní titulky vyskytující se v tomto souboru jsou graficky velmi nápadné, heslovité a čtenářsky mnohdy podbízivé. Snaží se upoutat případné zájemce před novinovými stánky volbou atraktivních grafické podoby i nenáročných a zábavných témat, které svým zaměřením spadají do kategorie soft news. Jedná se zejména o ústřední titulky záhlaví deníku MFD, které jsou v podstatě reklamou na ostatní produkty MFD. Pro ilustraci uvádíme několik příkladů tzv. ústředních titulků vyskytujících se ve výběrovém souboru:

*SEXY DOKTOŘI* (hlavní titulek)

*Pět českých lékařů očima Jana Saudka v Magazínu* (podtitulek), (1. 9. 2011)

*SPERMA JAKO BYZNYS*

*Vlastní dítě si lze koupit za třicet tisíc. Nelegálně* (19. 9. 2011)

*MŮJ VZTAH S HAVLEM*

*Irena Obermannová o Václavu Havlovi: Milovala jsem ho a on mne ranil* (29. 9. 2011)

*TANGA, NADÁVKY, FOTBAL*

*Čeští fotbalisté mají zvláštní talent na průšvihy. Jak to? Čtěte sondu do reprezentační duše* (26. 11.–27. 11. 2011)

*DÁRKY DO BYTU I DOMU*

*8 stran praktických tipů: co darovat těm, kteří zařizují byt, pracují na zahradě nebo se hlásí mezi kutily* (30. 11. 2011)

Do kategorie *Záhlaví* spadá i inzerce firem, která se objevuje pravidelně v pravém horním rohu titulní strany a také na třetí stránce sešitu A. Zatímco na titulní straně je uveřejněna převážně inzerce levných řetězců spotřebního zboží (nejčastěji Billa, Lidl, Penny Market), která je charakteristická i pro bulvární plátky, uvnitř listu inzerují firmy nabízející luxusní šperky, hodinky, módu či optické zboží (ALO Diamonds, Gucci, Fokus optik).



## 8.2 Self-promotion

Produkty kategorie *Self-promotion* (sebepropagace, reklamy a zábavy) se pravidelně objevují na straně A2 v levém sloupci či na straně A3. Jedná se o tyto rubriky: Vítěz & poražený dne, Výrok dne, Dnes sledujte (začaly se objevovat až od 24. 10. 2011), Telegraficky. Dále zde řadíme upoutávku na internetovou verzi MFD, reklamu na suplement MFD, publicistickou rubriku Zápisky a nejrůznější ankety. Z celkového počtu 1 577 titulků jich do této kategorie spadá 154. Jedná se tedy opět o téměř desetiprocentní výskyt ve výběrovém souboru.

Publikováním těchto rubrik se deník MFD snaží posílit svou atraktivitu. Na omezený prostor je tak vtěsnána celá řada krátkých a (v případech rubrik Vítěz & poražený dne či Výrok dne) téměř nepodstatných zpráv, které se svým tematickým zaměřením často přibližují své bulvární konkurenci. Pro příklad uvádíme následující titulky: *Klaus rušil debatu vrzáním* (14. 10. 2011) – jedná se o odkaz na internetovou verzi deníku. Titulky rubriky Vítěz & poražený dne ohlašují zprávy typu: *Krteček se vrací*, *Tluchoř už skoro nikoho nezajímá* (24. 10. 2011); *Italskou vládu vede „Supermonti“*, *syrský diktátor je v úzkých* (18. 11. 2011); *Bruslařka vyhrála. Šéfa strážníků zatkli za úplatek* (26. 11. 2011–27. 11. 2011).

Jak jsme již výše naznačili, kategorie *Záhlaví* i *Self-promotion* odkazují de facto k diktatuře trhu, která je spojená s nutností určité míry sebepropagace. V uvedených případech však vypovídá i o jisté úrovni bulvarizace.

## 8.3 Titulky článků

Jak jsme již uvedli výše, kategorie *Titulky článků* představuje vlastní jádro našeho výzkumu. Na jejím materiálu sledujeme zastoupení jednotlivých vybraných ukazatelů bulvarizace. Z celkového počtu 1 577 titulků jich 1 269 spadá do této kategorie. Jedná se o osmdesátiprocentní výskyt (přesně 80, 47 %).

### 8.3.1 Personalizace politiky

V případě personalizace politiky jsme v titulcích hledali zaměření se na konkrétní politickou osobu více, než na úřad či místo, které zastává. Hledali jsme titulky, které věnují více pozornosti samotnému politikovi než politice a více jeho osobě než skutečným příčinám problému. Zajímalo nás tedy zaměňování politika a jeho činnosti (ve smyslu politik – instituce či politik a jeho konání), ztotožňování s jeho funkcí v úřadu, nebo spojení politikova jména s určitou jedinečnou politickou situací, která se používá jako příklad k vysvětlení obdobné události.

Pouhé zaměření se na politika ve smyslu *Paroubek chystá „sváteční“ přestup* (13. 9. 2011) nebo *Petr Nečas vyvažující: bossům sebral Prahu* (25. 11. 2011) jsme do této skupiny neřadili, jelikož se nejedná o námi vymezené chápání personalizace.

V titulcích jsme se zaměřili na podobu přímé personalizace, tedy na případy, kdy je v titulku uvedeno politikovo jméno či příjmení, ne pouze obecné označení jeho funkce (poslanec, ministr atd.). To je případ volnější personalizační tendence, kterou jsme ve sledovaném vzorku nesledovali.

#### Vybrané příklady:

*Pokuta za Pospíšilův seznam komunistů: byly v něm chyby* (6. 9. 2011) – ministerstvo spravedlnosti (ne pouze ministr Pospíšil) vydalo seznam soudců, kteří byli před rokem 1990 v komunistické straně. Seznam však byl chybný a ministerstvo bude za své pochybení platit pokutu.

*Půjčte Kalouskovi tisícovku, přidá vám tři procenta* (16. 9. 2011) – ministerstvo financí si plánuje půjčit od lidí, aby pomohlo státní kase. Vydá spořicí dluhopisy a nabídne za ně úrok dvě až tři procenta ročně. Peníze tedy lidé nebudou půjčovat přímo ministru Kalouskovi.

*Čunek je zpět, ale lidovcům ho chce vzít Jana Bobošíková* (3. 10. 2011) – poslance Čunka láká k přestupu Suverenita, tedy strana Jany Bobošíkové.

*Kníže na Hrad? Šanci mu dává „Klaus-efekt“* (24. 10. 2011) – jedná se o spojení jména s určitou (jedinečnou) situací v politice, kdy nynější prezident uspěl v prezidentských volbách zejména kvůli neschopnosti ostatních stran dohodnout se na společném protikandidátovi.

*Úřednice se vzepřela Dobešovi. Skončila* (1. 11. 2011) – úřednice ministerstva školství projevila nesouhlas se strategií vzdělávání, kterou ministerstvo připravilo, neprojevila nesouhlas přímo ministru Dobešovi.

*Jak jsem působil v televizi? Za analýzu platí Vondra desetitisíce* (1. 11. 2011) – za mediální analýzu platí ministerstvo zahraničí, ne přímo ministr Vondra.

*Berlusconi hrozí pád. Ztratil většinu* (9. 11. 2011) – pád hrozí celé italské vládě, ne pouze premiérovi Berlusconi.

*Kriminalisty zajímá Klausova milost pro úplatnou policistku* (29. 11. 201) – jedná se o milost, která je sice spojena s úřadem prezidenta republiky, ale uděluje ji prezidentská kancelář.

V tabulce č. 2 uvádíme všechny zaznamenané příklady personalizace seřazené podle data výskytu, které se ve sledovaném vzorku objevily.

Tabulka č. 2: *Titulky s personalizací politiky*

<b>Personalizace politiky</b>
Chalupa chystá vlastní řešení aféry „kúrovec“
Pokuta za Pospíšilův seznam komunistů: byly v něm chyby
Nečas obrací. Reformy nespojí s důvěrou vládě
Hrozí další Šluknovy. Nečas zpřísní zákony
Půjčte Kalouskovi tisícovku, přidá vám tři procenta
Kalousek hrozí novými škrty. Jak moc lze ještě šetřit?
Finanční ústavu chce Nečas už letos
„Proč mě špehujete?“ ptá se aktivista. Bárta mlčí
Čunek je zpět, ale lidovcům ho chce vzít Jana Bobošíková
Sobotka odpustil Šustrovi vrácení 80 milionů
Kubice a Nečas chtějí zastavit odchod detektivů
Školné až 20 tisíc za rok, navrhuje ministr Dobeš
Dobeš pomohl rychloškole s VIP studenty
Dobeš pomohl škole s VIP studenty
Kalousek chce zvýšit nejrůznější poplatky
Bátora dál rozhoduje o majetku
Václav Klaus důrazně odmítl, že uděluje milosti za peníze
Kubice chce ušetřit na šéfech policie. Pošle je do terénu
Kníže na Hrad? Šanci mu dává „Klaus-efekt“
Jak jsem působil v televizi? Za analýzu platí Vondra desetitisíce
Úřednice se vzepřela Dobešovi. Skončila
Palas musí ukázat účty Kalouskovým detektivům
Berlusconi hrozí pád. Ztratil většinu
ČSSD podpoří Kalouskovu variantu zdanění hazardu
Kriminalisty zajímá Klausova milost pro úplatnou policistku
Dobeš propustil 228 lidí, ušetřil půl miliardy
Bárta se jen chvíli bál o českou zemičku

V tabulce č. 2a uvádíme počet titulků s personalizací politiky a jejich rozdělení dle uvedených kategorií

Tabulka č. 2a: *Titulky s personalizací politiky, rozdělení dle kategorií*

Personalizace politiky		
Kategorie	Domáci	Zahraniční
Počet titulků	26	1
Celkový počet	27	

### Komentář k tabulkám č. 2 a č. 2a

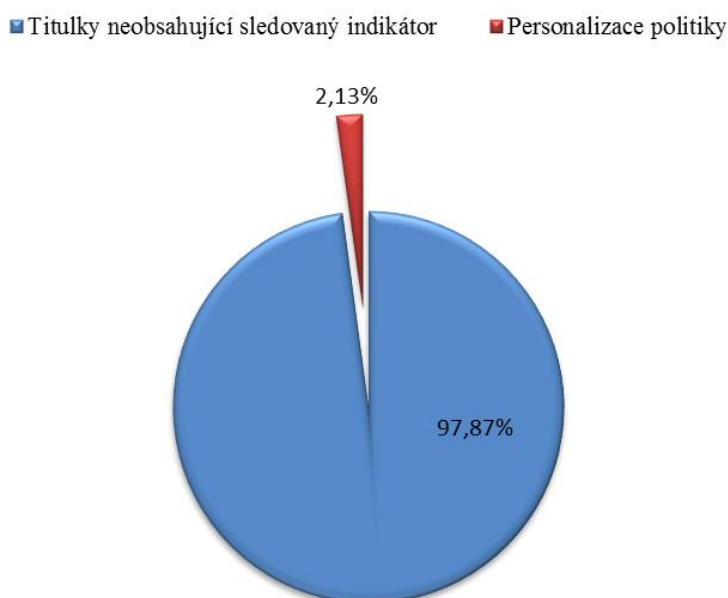
Z uvedených tabulek vyplývá, že počet titulků, ve kterých se vyskytl sledovaný bulvarizační indikátor je poměrně nízký. Z celkového počtu 1 269 titulků se personalizace politiky vyskytla ve 27 příkladech. Jedná se tedy o dvouprocentní výskyt (přesně 2,13 %). Pouze jeden titulek ze sledovaného vzorku titulků s personalizační tendencí uvozoval zahraniční zprávu: *Berlusconimu hrozí pád. Ztratil většinu* (9. 11. 2011) V titulcích jsme nezaznamenali příklad, kdy by bylo použito pouze politikovo jméno, vždy se jednalo o příjmení. Použití pouze křestního jména by zvyšovalo familiárnost projevu a poukazovalo k větší neserióznosti.

Témata uváděná v jednotlivých titulcích tvořily v drtivé většině záležitosti a úkony spojené s vládou a jednotlivými ministerstvy (jedná se o 21 titulků). Ve dvou případech se jednalo o téma spojené s prezidentem republiky a aparátem udílení prezidentských milostí. Případy jedinečné politické situace jsme zaznamenali dva. Prvním byl již výše zmíněný a okomentovaný titulek *Kníže na Hrad? Šanci mu dává „Klaus-efekt“* (24. 10. 2011), druhým byl titulek *Bárta se jen chvíli bál o českou zemičku* (30. 11. 2011). Jedná se o dlouhotrvající spory kolem výkupu pozemků potřebných pro dostavbu dálnice D11, ve kterém hrála osoba tehdejší ministra Bárty nezastupitelnou úlohu. Pozemky se podařilo na základě jeho jednání s jejich majitelkou vykoupit. V titulcích se dále objevuje jeden příklad zaměnění politické strany s její předsedkyní a jeden příklad ztotožnění politika s funkcí, kterou zastával

před vstupem do politiky a která mu byla i v křesle ministra neustále předhazována v souvislosti s různými aférami: „Proč mě špehujete?“ ptá se aktivista. Bárta mlčí (1. 10.–2. 10. 2011).

Pro větší přehlednost jsme vytvořili graf (graf č. 2), jenž ukazuje zastoupení přímé personalizace politiky v titulcích MFD ve sledovaném vzorku titulků.

Graf č. 2: Podíl personalizace politiky ve sledovaném vzorku titulků



### 8.3.1.1 Interpretace výsledků

Ve sledovaném vzorku titulků se vyskytla personalizace politiky ve 2,13 % případech. Nejedná se tedy o vysoký výskyt. Tato tendence je sice v titulcích MFD vysledovatelná, o bulvarizaci však nevypovídá. Zajímavým zjištěním je fakt, že pouze v jednom případě se jednalo o titulek uvozující zahraničí zprávu. Domácí politická scéna tak v titulcích, ve kterých je obsažena personalizace politiky, jasně

dominuje. Nejfrekventovanějšími tématy byly záležitosti spojené s úkony vlády a ministerstev.

Pro úplnost je nutné uvést, že ve sledovaném vzorku se objevily i případy volnější personalizační tendence, např. *Zavřeme polovinu soukromých škol, plánuje ministr* (8. 10.–9. 10. 2011); *Ministr chce zakázat pakty lékařů s firmami* (27. 10. 2011–28. 10. 2011); *Lékaři chtějí přidat, jak ministr na jaře slíbil. Krize nekrize* (12. 11.–13. 11. 2011). Tuto kategorii jsme však do sledování nezahrnuli. Uvedení pouze politické funkce v titulcích nepřímé personalizace je obecnější, čtenář si tak automaticky neztotožňuje určitého politika s jeho funkcí či politickou situací.

### **8.3.2 Orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace**

U orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace jsme v titulcích hledali uveřejňování zpráv ze života politiků. Zaměřovali jsme se na takové události, které se primárně dějí v jejich osobním životě. Zajímaly nás titulky, které ohlašují různé pikantnosti, perličky a další ryze osobní záležitosti z rodinného kruhu (tedy i informace o členech rodiny politika, které by se jinak na veřejnost nedostaly).

Titulky přinášející informace o politikovi jako o osobě veřejně činné (ve spojení s vykonávanou politickou funkcí) jsme do této kategorie nezahrnovali. Máme tím na mysli prověřování finanční situace politiků, vyšetřování nejrůznějších kauz a afér spojených s jejich majetkem, podezření z korupce či ovlivňování osob při vyřizování státních zakázek, braní úplatků, tunelování.

Za orientaci na osobní rovinu tak nepovažujeme například titulek *Miliony z Nového Mexika pro matku ministra* (4. 11. 2011). Jedná se o aféru exministra Martina Kocourka s převodem velké sumy peněz na účet jeho matky. Původ těchto peněz nebyl Kocourek schopen vysvětlit, což ho stálo ministerské křeslo. Titulek *Kocourkova exmanželka chce odkloněné miliony* (23. 11. 2011) za orientaci na osobní rovinu již považujeme. Jedná se o soukromou sféru, se kterou už nemá profese politika Kocourka co do činění. Tato zpráva by se v titulcích deníku MFD neobjevila, pokud by se nejednalo o známého politika.

Za orientaci na osobní rovinu nepovažujeme ani titulek *Budeš viset! řval na Kalouska. Ten ho zřackoval* (22. 9. 2011). Jedná se o střet ministra Kalouska s mladým mužem, který na něj vulgárně pokřikoval na ulici před vchodem do Sněmovny. Celé (z velké části uměle živené) aféře MFD věnovala poměrně velký prostor a několikrát se k ní v narážkách vracela (*Kalousek se zachoval jako chlap, miní Špaček* (23. 9. 2011); *Měl facku od Kalouska dostat Bárta?* (8. 10.–9. 10.)). Tento incident se stal při výkonu politické funkce a byl spojen s Kalouskem jako ministrem financí. Proto neuvádíme titulky, které se jím zabývají, do kategorie osobní roviny.

Opět musíme podotknout, že v titulcích jsme se zaměřili na podobu přímé orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace, tedy na případy, kdy je v titulcích uvedeno politikovo jméno či příjmení a ne pouze obecné označení ministr, poslanec, senátor, hejtman atd. To je příklad volnější orientace na osobní rovinu, který do sledované kategorie nezahrnujeme. Jedná se např. o titulky: *Policie zadržela dalšího politika kvůli drogám* (15.–16. 10.); *Poslanec ODS tankoval rok naftu bez placení* (14. 11. 2011); *Pardubický hejtman je v práci. S novou ledvinou* (6. 9. 2011).

### **Vybrané příklady:**

*Luxusní život Kaddáfího* (1. 9. 2011) – o luxusních věcech (vozy, parfémy, značkové oblečení), které vlastnil diktátor Kaddáfí.

*Babák ve rvačce přišel o dva zuby* (1. 9. 2011) – o incidentu poslance Věcí veřejných, jenž se odehrál v jednom pražském baru.

*Za smrt novorozence dostal senátor Trpák opět podmínku* (6. 9. 2011) – lékař (a zároveň senátor za ČSSD) Pavel Trpák nedokázal zamezit smrti novorozence při těžkém porodu, u kterého byl přítomen. Nejedná se o politiku, ale o Trpákovu druhou profesi.



„Paroubkův“ hotel: místo pro krále (20. 9. 2011) – o Jiřím Paroubkovi, který chodí obědvat či večeřet do jednoho pražského luxusního hotelu, jenž byl vyhlášen v anketě klientů jako jeden z nejlepších.

Havlova vila už není Havlova. Své pražské sídlo převedl na ženu (18. 10. 2011) – exprezident Havel převedl na svou manželku pražskou střešovickou vilu.

Ministr Vondra má nemanželské dítě s kolegyní z ODS (22. 10.–23. 10. 2011) – o nemanželském synovi ministra Vondry.

Práce studenta Dobeše? „Karikatura diplomky“ (22. 11. 2011) – o diplomové práci ministra Dobeše, která je podle renomovaných expertů velmi špatná.

V tabulce č. 3 uvádíme všechny zaznamenané příklady orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace seřazené podle data výskytu, které se ve sledovaném vzorku objevily.

Tabulka č. 3: *Titulky s orientací na osobní rovinu*

<b>Orientace na osobní rovinu</b>
Luxusní život Kaddáfího
Babák ve rvačce přišel o dva zuby
Za smrt novorozence dostal senátor Trpák opět podmínku
Byznys s romskou ubytovnou vede i Benda z ČSSD
„Paroubkův“ hotel: místo pro krále
Řápkové zůstane titul z Plzně. Řízení skončilo
Těže nemoci podlehl i Dostál, před tím však prolomil tabu
Paroubek jezdí novým volvem. Koupila ho firma jeho manželky
Postarejte se o prosperitu rodiny, nabádá Grossová
Havlova vila už není Havlova. Své pražské sídlo převedl na ženu
Ministr Vondra má nemanželské dítě s kolegyní z ODS
Kocourková: Kontaktuji rozvodového právníka
Havlovi se přitížilo. Z chalupy neodjede ani 17. listopadu
Dobeš chce vyšší úroveň univerzit. Jeho diplomka je přitom slabá
Práce studenta Dobeše? „Karikatura diplomky“
Kocourkova exmanželka chce odkloněné miliony

V tabulce č. 3a uvádíme počet titulků s orientací na osobní rovinu zástupců politické reprezentace a jejich rozdělení dle uvedených kategorií

Tabulka č. 3a: *Titulky s orientací na osobní rovinu, rozdělení dle kategorií*

<b>Orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace</b>		
Kategorie	<b>Domáci</b>	<b>Zahraniční</b>
Počet titulků	15	1
Celkový počet	16	

### **Komentář k tabulkám č. 3 a č. 3a**

Uvedené tabulky poukazují na nízký počet titulků, ve kterých se objevuje sledovaný bulvarizační indikátor. Z celkového počtu 1 269 titulků se vyskytuje pouze 16 titulků s orientací na osobní rovinu zástupců politické reprezentace. Jedná se o výskyt nad jedno procento (přesně 1,26 %). Pouze jeden titulek se zabývá osobní rovinou zahraničního politika: *Luxusní život Kaddáfího* (1. 9. 2011). Ostatní titulky se zaměřují na politické osobnosti domácí scény.

Nejprobíranějšími tématy z kategorie osobní roviny byly ty, jež se zabývaly rodinnými poměry, rodinnými příslušníky či osobními zvyky politiků (celkem 6 titulků). Např. *Ministr Vondra má nemanželské dítě s kolegyní z ODS* (22. 10.–23. 10. 2011); *Kocourková: Kontaktuji rozvodového právníka* (10. 11. 2011); *Postarejte se o prosperitu rodiny, nabádá Grossová* (13. 10. 2011); *„Paroubkův“ hotel: místo pro krále* (20. 9. 2011).

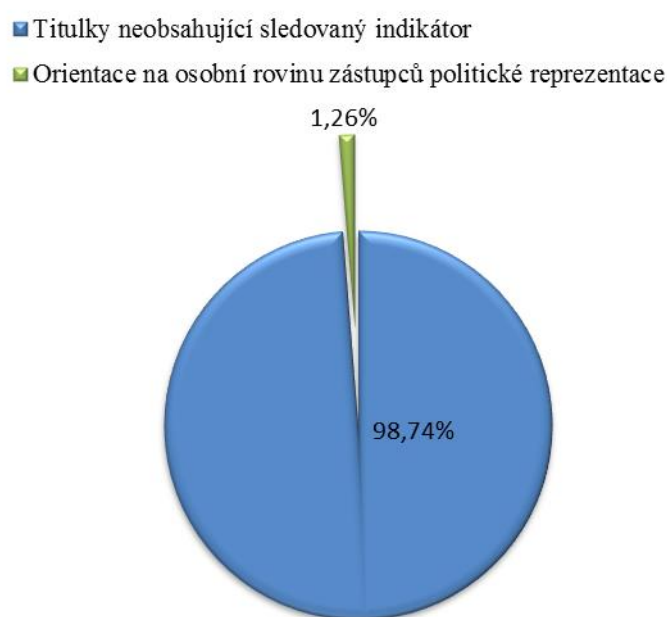
Následovala témata vysokoškolských studií. Toto téma jsme zařadili taktéž do kategorie osobní roviny, neboť se jedná primárně o osobní záležitost nespojenou

s politickým působením. Např. *Dobeš chce vyšší úroveň univerzit. Jeho diplomka je přitom slabá* (22. 11. 2011). Řadíme zde i následující titulek: *Řápkové zůstane titul z Plzně. Řízení skončilo* (24. 9.–25. 9. 2011). Řízení ohledně získaného diplomu na plzeňské univerzitě neprobíhalo pouze se samotnou Řápkovou, ale i s ostatními absolventy této univerzity. Nebylo zahájeno ve vztahu k její nynější politické funkci.

Další uvedená témata se objevila pouze v několika málo případech. Jedná se o témata zdraví, vlastnictví a užívání osobních věcí či majetku, druhého povolání, osobní potyčky. Např. *Havlovi se přitížilo. Z chalupy neodjede ani 17. listopadu* (15. 11. 2011); *Paroubek jezdí novým volvem. Koupila ho firma jeho manželky* (11. 10. 2011); *Havlova vila už není Havlova. Své pražské sídlo převedl na ženu* (18. 10. 2011); *Byznys s romskou ubytovnou vede i Benda z ČSSD* (15. 9. 2011); *Babák ve rvačce přišel o dva zuby* (1. 9. 2011).

Následující graf (graf č. 3) ukazuje zastoupení orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace v titulcích MFD ve sledovaném vzorku titulků.

Graf č. 3: Podíl orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace ve sledovaném vzorku titulků



### 8.3.2.1 Interpretace výsledků

Ve sledovaném vzorku se ani druhý námi zvolený bulvarizační indikátor – orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace, nevyskytl v podstatnějším množství (pouze v 1, 26 % případů). Výskyt tohoto ukazatele bulvarizace je sice vysledovatelný, ale jeho nízké procento zastoupení ve sledovaném vzorku titulků nevyovídá o tendenci k bulvarizaci.

Stejně jako v případě personalizace politiky, i zde se objevil pouze jeden titulek nahlížející do soukromí zahraničního politika. Dominance domácí politické scény a domácích politiků v titulcích MFD je tedy zřetelná. Tento fakt přisuzujeme i zjištění, že MFD ve své zpravodajské části (minimálně na prvních třech stranách sešitu A) podstatně upřednostňuje publikaci domácích témat.

Do sledované kategorie jsme opět nezahrnovali případy obecnějšího typu orientace na osobní rovinu.

### 8.3.3 Vztah titulku a textu

V případě vztahu titulku a textu jsme se zaměřili na korespondenci či naopak nekorespondenci titulku a článku, který titulek uvozuje. Zajímá nás, zda titulky vystihují smysl textu, který uvádějí. Pro posouzení korespondence titulku a textu jsme vyčlenili následující čtyři kategorie: **Ano**, **Spíše ano**, **Ne**, **Spíše ne**. Každý titulek jsme zařadili do jedné z těchto kategorií.

**Ano** = titulek a text korespondují. Titulek avizuje jádro sdělení, čtenář si dokáže představit, o co se v následujícím textu bude jednat (i když nemusí být jeho představa stoprocentní). Titulek nezkresluje.

**Spíše ano** = titulek nevyvolává mylnou asociaci, ale povětšinou ohlašuje informaci neúplnou, která je v textu upřesněna. Uvádí pouze určitou (podstatnou) část zprávy, která ji vystihuje, ale musí být doplněna.

**Ne** = informace v titulku je matoucí, příliš zjednodušená, zavádějící, velmi nepřesná (ve formě domněnek), asociuje o textu jiné představy. Titulek a text nekorespondují.

**Spíše ne** = informace v titulku je pro recipienty nesrozumitelná, není však zavádějící či lživá. Z informace obsažené v tomto titulku čtenář ihned nepochopí, o co v textu půjde. Může se jednat o méně podstatné či spíše zajímavé informace, které nejsou jádrem zprávy.

### **Vybrané příklady:**

#### **Ano:**

*Přichází hlavní útok nakažených klíšťat (2. 9. 2011)*

*Před třiceti lety zanikla československá družice (10. 9.–11. 9. 2011)*

*Zůstane Kalousek sám proti všem? Za týden urazil Nečase i VV (24. 9.–25. 9. 2011)*

*Úroda hroznů je skvělá, říkají vinaři (19. 9. 2011)*

*V Rumburku už je klid. Jak to? Romy tam hlídají Romové (21. 9. 2011)*

#### **Spíše ano:**

*Nemocným poradí na webu přední kapacity (5. 9. 2011) – pouze nemocným s rakovinou prsu.*

*Po obětech nehody pojmenují stadiony (9. 9. 2011) – jen po některých obětech letecké tragédie v Rusku, při níž zemřeli i tři čeští hokejisté, budou stadiony pojmenovány. Text článku uvádí, že se jedná o jeden stadion v ČR a jeden stadion na Slovensku.*

*Konec rozlehlé říše krále Romana I.* (16. 9. 2011) – o konci Martina Romana ve funkci generálního ředitele firmy ČEZ a jeho nadstandardních vztazích napříč politickým spektrem.

*„Ruská letiště? Dráha s budoucím“* (9. 9. 2011) – rozhovor redaktora MFD s Jaromírem Jágrem o poměrech na ruských letištích.

*Po smutku vztek: Je tu bordel* (10. 9. – 11. 9. 2011) – pojednává o rozhořčení ruských obyvatel nad leteckou tragédií hokejistů, která se stala v jejich zemi, a zároveň o jejich vzteku na tamní vládu.

**Ne:**

*Kaplického chobotnice stojí na sídlišti v Brně* (21. 9. 2011) – nejedná se o známou stavbu, ale o autobusovou zastávku v podobě Kaplického blobu v Brně.

*Vědci našli způsob, jak zabránit buňkám ve zhoubném bujení* (5. 9. 2011) – vědci objevili buňku, která může zabránit v lidském těle vzniku rakoviny, nyní hledají způsob, jak ji ovládat ve prospěch léčby této nemoci. Ještě tedy nenašli způsob, jak zabránit v lidském těle zhoubnému bujení.

*Dětský časopis: Jak se točí porno?* (8. 10.–9. 10. 2011) – jedná se o studentský časopis, ve kterém byl uveřejněn rozhovor s českým pornohercem a který se dostal i do rukou studentů z víceletých gymnázií.

*Advokát Kalvoda – největší český expert na dějiny umění* (11. 10. 2011) –z textu zjišťujeme, že jde o ironii, kterou taktéž řadíme do této kategorie.

*Střety na Severu. Vláda má recept na problémové lokality* (12. 9. 2011) – vláda teprve bude projednávat strategii, jak zmírnit konflikty, recept ještě nemá.

## **Spíše ne:**

*Vyhraje nejlepší, nejzahačkovnější, nebo nejšedivější?* (20. 9. 2011) – o volbě ředitele České televize.

*Klausová: Čaj umí i pan prezident* (19. 10. 2011) – o návštěvě první dámy v ústeckém dětském domově.

*Key Investments: sami lepší klienti* (4. 11. 2011) – o firmě Key Investments a jejích klientech, mezi které patřila i matka exministra Martina Kocourka.

*„Je to jako slučovací sjezd KSC a ČSSD v roce 1948“* (14. 11. 2011) – jedná se o sloučení dvou politických stran levicového zaměření (ČSNS 2005 a strany Národní socialisté – levice 21. století).

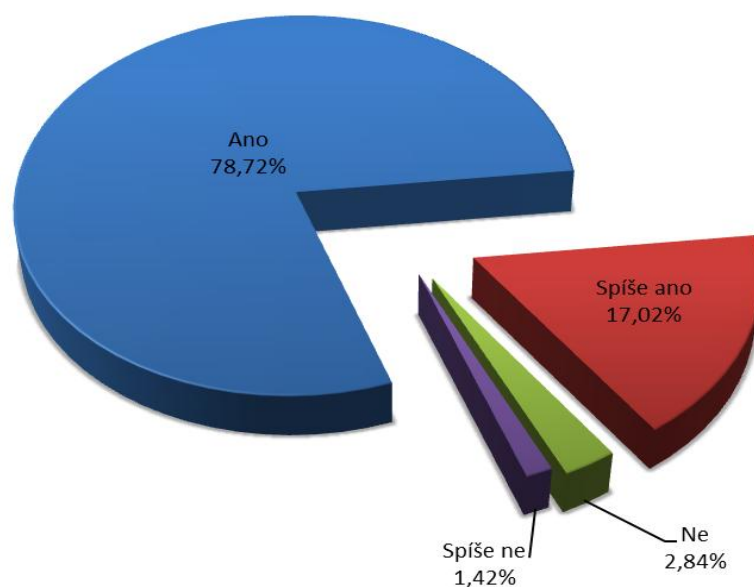
V následující tabulce (tabulka č. 4) uvádíme počet titulků v jednotlivých kategoriích posuzujících korespondenci či nekorespondenci titulku a textu.

Tabulka č. 4: *Korespondence titulku a textu*

<b>Korespondence titulku a textu</b>				
Kategorie	Ano	Spíše ano	Ne	Spíše Ne
Počet titulků	999	216	36	18
Celkový počet	1 269			

Graf č. 4 zobrazuje procentuální zastoupení jednotlivých kategorií korespondence titulku a textu.

Graf č. 4: *Zastoupení jednotlivých kategorií korespondence titulku a textu v procentech*



#### **Komentář k tabulce č. 4 a grafu č. 4**

Z uvedené tabulky vyplývají následující údaje: z celkového počtu 1 269 titulků byla zjištěna plná korespondence titulku a textu (**Ano**) v 999 případech. Jedná se o téměř 79% výskyt (přesně 78,72 %). V 216 případech se jednalo o informaci obsaženou v titulku, která sice neuvádí mylné informace, musí však být doplněna o některé údaje (**Spíše ano**). Jedná se o sedmnáctiprocentní výskyt (přesně 17,02 %).



V textu jsme našli téměř tříprocentní výskyt (přesně 2,84 %) případů, kdy titulky uváděly informace zavádějící, matoucí či nepřesné. Nekorespondence titulků a textu (**Ne**) byla zjištěna ve 36 případech. Nesrozumitelné, avšak nezavádějící informace (**Spíše ne**) se objevily pouze v 18 titulech, tedy v 1,42 % případů.

Titulek a text ve většině případů koresponduje, nezanedbatelné procento se však objevuje u kategorie titulků, jež musí být doplněny o některé údaje. Vysledovatelné, avšak ne příliš zastoupené kategorie nekorespondence (**Ne**) či nízké korespondence (**Spíše ne**) titulků a textu svědčí o tom, že ani u třetího námi sledovaného indikátoru bulvarizace nebyla prokázána bulvarizační tendence.

Ve sledovaném vzorku titulků se objevila celá řada titulků (a článků), jež byly publikovány na titulní straně s odkazem na pokračování uvnitř deníku. V takovém případě se uvnitř listu (v našem případě na stranách A2, A3) objevovaly titulky dvojího typu. V prvním případě se jednalo o titulky, jejichž název byl pouze lehce pozměněn, zkrácen či naopak doplněn. Ve druhém případě byl pokračující text opatřen zcela novým titulkem, který se od původního titulků podstatně lišil. V obou případech jsme posuzovali titulky bez přihlídnutí k titulkům (a jeho obsahu) publikovaným na titulní straně. Vycházíme z teze, že čtenář nečte kontinuálně celé noviny a při samotném čtení jednotlivé stránky přeskakuje podle toho, jaké téma jej zajímá. Proto je pro nás kontinuita stran méně důležitá, než titulky samostatné.

V následujícím příkladu se jedná o případ zkráceného titulků. Oba titulky jsme posoudili tudíž stejně – jako plně korespondující s textem článku.

Titulní strana: *Školné až 20 tisíc za rok, navrhuje ministr Dobeš* (8. 10.–9. 10. 2011)

Strana A2: *Školné až 20 tisíc za rok, navrhuje ministr*

U další dvojice níže uvedených titulků se jedná o případ, kdy je titulek pokračujícího textu zcela odlišný. V případě prvního titulků se jedná o plnou korespondenci titulků a textu, u titulků, jenž je uveden uvnitř listu, však o plnou korespondenci hovořit nelze. Čtenář si pod jeho zněním pravděpodobně nevybaví situaci ve sněmovně při schvalování reformy. Titulek je nesrozumitelný, není však přímo zavádějící, zařadili jsme jej proto do kategorie **Spíše ne**.

Titulní strana: *Zrození reforem: 70 hodin obstrukcí* (7. 11. 2011) – o situaci ve sněmovně při schvalování reforem

Strana A3: *Z nervózní noční hlídky se stal vánoční večírek* (4)

Titulky na titulních stranách byly často záměrně dramatické a emotivní, uvnitř listu již byly věcnější, civilnější a střízlivější. Na titulní straně se objevil např. titulek *Tragédie v centru Olomouce. Dům se zřítíl, zeď zabíjela* (18. 10. 2011). Na straně A2 pokračoval článek o poznání věcněji: *Tragédie v centru Olomouce. Spadlá zeď zabila starou ženu*. Obdobný příklad nabízí další dvojice titulků. Titulek titulní strany zní následovně: *Porodnice čeká boj. Velké začnou požírat ty malé* (3. 10. 2011), na straně A2 zpráva pokračuje střízlivějším titulkem: *Malé porodnice čekají krušné časy. Většina nepřežije*. Titulní strana periodika láká čtenáře ke koupi listu, proto se zde objevují emotivní a dramatické titulky v daleko větším zastoupení, než na následujících stranách. Překvapivě se však ve sledovaném vzorku objevilo i několik (málo) případů, kdy nastala opačná situace. Titulek na úvodní straně přinesl věcnou informaci a jeho pokračování uvnitř listu bylo velmi dramatické a emotivní jako v případě této dvojice titulků, které přináší soupis krajských měst, kde se jezdí bezpečně: *Kde jsou silnice nejbezpečnější* (2. 11. 2011). Zpráva pokračuje na straně A2 titulkem *Žebříček silnic: V těchto městech se bourá a umírá*.

V jednotlivých člancích jsme vysledovali poměrně časté odkazy na konkurenční média včetně bulvárního Blesku, Aha! či komerčních televizí Novy a Primy. Jedná se o následující titulky: *Jana Hlaváčová má Parkinsona, lék se nedaří vyvinout* (1. 9. 2011), kde je uveden odkaz na deník Blesk; *Konec pátrání, místostarostu Vytopila našli mrtvého* (26. 11.–27. 11. 2011), *Vězni plánovali masivní útěk. Přípravy vedl Berdychův gang* (18. 10. 2011) – v obou případech je uveden odkaz na TV PRIMA; *Havlova vila už není Havlova. Svě pražské sídlo převedl na ženu* (18. 10. 2011) – odkaz na Aha!; *Chudá rodina mě napadla kvůli penězům, říká místostarostka* (18. 11. 2011) – odkaz na TV Nova. Titulky článků, ve kterých se MFD odvolává na zdroj své bulvární konkurence, se zaměřují na témata blízká bulváru: smrt, nemoc, skandál, osobní život známých osob. I přesto, že ve všech

případech uvedených titulků jsme shledali jejich plnou korespondenci s uvedeným textem, je jasné, že jejich tematické zaměření se serióznímu deníku oddaluje.

Ve sledovaném vzorku jsme našli také případ jednoho titulku, pod nímž byl uveden článek pojednávající o zcela jiné události: „*Azbestové*“ *školy v Budějovicích: místo výuky kino* (29. 11. 2011). Text článku pojednává o nové silniční spojce mezi mladoboleslavskou rychlostní silnicí R10 a Kbelskou ulicí, která byla uvedena do provozu. Jelikož se jednalo o titulek, který byl uveden na titulní straně MFD, jedná se o hrubý redakční omyl, jenž by se serióznímu titulu neměl stávat.

### **8.3.3.1 Interpretace výsledků**

Vztah titulku a textu – tedy námi vytyčený a zkoumaný třetí bulvarizační indikátor, neprokázal bulvarizační tendenci. Ve výzkumu jsme se primárně zaměřili na faktor korespondence titulku a textu, tedy na to, zda titulek uvozující text článku pravdivě vystihuje jeho smysl. Zkoumali jsme, zda čtenář dostává takovou informaci, jakou avizuje titulek článku. V téměř 79 % případů, tedy v naprosté většině, titulek skutečně ohlašoval informaci, kterou čtenář v článku našel. V 17 % případů se jednalo o titulek, který vyžadoval určité doplnění, avšak jádro zprávy ohlašoval. Kategorie nekorespondence a nízké korespondence, jejichž vyšší výskyt bychom považovali za ukazatel bulvarizační tendence, se ve sledovaném vzorku vyskytly v poměrně zanedbatelném množství.

Pokud se jedná o obsahové složení, na které jsme se v tomto výzkumu primárně nezaměřovali, je v titulcích vysledovatelná jistá míra dramatizace a orientace na publikování odlehčených témat typu soft news.

## 8.4 Diskuse výsledků

Cílem našeho výzkumu bylo zjistit, v jak velké míře pronikají vybrané indikátory bulvarizace do titulků deníku MFD. Ve sledovaném vzorku titulků, které tvořily titulky kategorie *Titulky článků*, jsme hledali zastoupení těchto bulvarizačních ukazatelů: personalizace politiky, orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace a vztah titulku a textu. K získání potřebných údajů jsme použili metodu kvantitativní obsahové analýzy, zjištěné výsledky jsme prezentovali v přehledných tabulkách a grafech, jež znázornily procentuální zastoupení jednotlivých indikátorů ve sledovaném vzorku. Předpokládali jsme, že vybrané projevy bulvarizace se ve sledovaném vzorku jistou (alespoň minimální) mírou projeví.

Krátce jsme se zabývali také kategoriemi *Záhlaví* a *Self-promotion*, které vykazují jisté známky bulvarizace. Jelikož se však jedná o titulky, které netvoří hlavní náplň deníku (zpravodajské titulky a články), nezahrnuli jsme je do sledovaného vzorku titulků, ve kterém jsme měřili indikátory bulvarizace.

### 8.4.1 Zodpovězení výzkumné otázky

Po provedení výzkumu jsme došli k závěrům, na jejichž základě můžeme odpovědět na ústřední otázku našeho výzkumu, která zněla: *V jak velké míře jsou zastoupeny vybrané bulvarizační indikátory v titulcích MFD?*

V případě personalizace politiky jsme ve sledovaném vzorku zjistili nízkou míru zastoupení, jednalo se pouze o dvě procenta případů (přesně 2,13 %). Druhým zvoleným bulvarizačním indikátorem – orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace, se ve sledovaném vzorku projevil ještě nižšími výsledky. Z celkového počtu 1 269 titulků jsme jej identifikovali pouze v 16 případech. Jedná se tedy o výskyt těsně nad jedno procento (přesně 1,26 %). V naprosté většině případů jsme tyto dva bulvarizační ukazatele nacházeli v titulcích domácí politické scény.

Vzhledem k tomu, že deník MFD upřednostňuje na svých stránkách domácí zpravodajskou agendu, nejedná se o překvapivý výsledek.

Ani třetí indikátor bulvarizace, vztah titulku a textu ve smyslu jejich korespondence, nepotvrdil bulvarizační tendenci sledovaného vzorku titulků deníku MFD. Při zkoumání této kategorie jsme zjistili plnou korespondenci titulku a textu téměř v 79 % případů (přesně 78,72 %). V 17 % případů se objevila neplná korespondence titulku a textu. Tuto kategorii však nepovažujeme za indikátor tendence k bulvarizování. Těmi nám ve výzkumu byly kategorie nízké korespondence či úplné nekorespondence titulku a textu. Jejich výskyt jsme zaznamenali pouze v řádech několika procent – v kategorii úplné nekorespondence titulku a textu jsme zaznamenali necelá tři procenta případů (přesně 2,84 %), v kategorii nízké korespondence se jednalo pouze o 1,42 % případů.

Na základě provedeného výzkumu a na základě dosažených výsledků můžeme tedy prohlásit, že se v případě zkoumaných tří indikátorů bulvarizace nepotvrdila v titulcích MFD bulvarizační tendence. Vybrané bulvarizační ukazatele jsme ve sledovaném vzorku zaznamenali, jejich výskyt však nepřesáhl ani tříprocentní hranici. Výsledky v jednotkách procent nás nepřesvědčily o tendenci titulků MFD k bulvarizování. Potvrdil se náš předpoklad, že námi zvolené bulvarizační indikátory se alespoň minimální mírou v titulcích sledovaného vzorku projeví. Velmi nízké procento výskytu všech tří stanovených indikátorů bulvarizace ve sledovaném vzorku nás však nepatrně překvapilo.

Jsme si vědomi toho, že námi zvolené bulvarizační indikátory, které jsme hledali v titulcích MFD, jsme vymezili poměrně úzce, což mělo na výzkum zásadní vliv. Také víme, že existují i námi nezkoumané indikátory bulvarizace, ve kterých by se tendence k bulvarizování mohla, ale (jak jsme zjistili v našem výzkumu) také nemusela projevit. Výzkum by tak mohl pokračovat sledováním ostatních bulvarizačních indikátorů na materiálu shodného vzorku titulků.

## 9. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zachytit a popsat projevy bulvarizace projevující se v titulcích deníku Mladá fronta DNES a přispět tak do debaty vedené ohledně bulvarizace českých tištěných médií a především ohledně bulvarizace deníku Mladá Fronta DNES hmatatelnými výsledky.

Za tímto účelem jsme provedli výzkum, jehož výsledky přinesly poměrně zajímavá zjištění. Podkladem pro provedení výzkum nám byly poznatky uvedené v teoretické části této práce. V titulcích deníku Mladá fronta DNES jsme hledali zastoupení tří námi zvolených bulvarizačních indikátorů: personalizace politiky, orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace a vztah titulku a textu ve smyslu jejich korespondence či nekorespondence.

Provedený výzkum nepotvrdil v tomto případě bulvarizační tendenci titulků Mladé fronty DNES, i přesto, že se jednotlivé indikátory ve sledovaném vzorku titulků objevovaly. Jejich výskyt však byl pouze okrajový, žádný ze sledovaných indikátorů bulvarizace nepřesáhl tříprocentní hranici.

Jsme si vědomi, že náš výzkum se zabýval pouze několika určenými indikátory bulvarizace. Pokud bychom chtěli zkoumat materiál v celém jeho rozsahu, tedy podrobně sledovat i ostatní bulvarizační indikátory, bylo by nutné pracovat v počtu nejméně dvou výzkumníků – kódovačů, aby výzkum přinesl relevantní výsledky. Proto si nedovolujeme získané výsledky výzkumu zobecňovat.

Domníváme se však, že provedený výzkum splnil účel, za kterým jsme jej prováděli. Získali jsme přesný přehled o zastoupení tří vybraných bulvarizačních indikátorů a výsledky našeho výzkumu poodhalily alespoň částečně míru bulvarizace vyskytující se v titulcích Mladé fronty DNES. Věříme, že naše práce bude přínosem a poslouží jako jeden z podnětů při dalším zpracování této problematiky.

## 10. Anotace

**Autor:** Bc. Magdaléna Bartková

**Název katedry a fakulty:** Katedra bohemistiky, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

**Název diplomové práce:** Jazyk médií u nás (Projevy bulvarizace v titulcích Mladé fronty DNES)

**Vedoucí diplomové práce:** Mgr. Vladimír P. Polách, M.Phil., Ph.D.

**Počet znaků:** 119 180

**Počet příloh:** 3

**Počet titulů použité literatury:** 58

**Klíčová slova:** bulvarizace, indikátory bulvarizace, novinové titulky, Mladá fronta DNES, vztah titulku a textu, personalizace, orientace na osobní rovinu

**Resumé:** Diplomová práce se zabývá bulvarizací českých tištěných médií. Zachycuje proces postupného sblížení bulvárních a nebulvárních titulů, definuje a popisuje jednotlivé ukazatele bulvarizace. Projevy bulvarizace hledá v českém denním tisku, analyzovaný materiál tvoří titulky deníku Mladá fronta DNES. V praktické části na základě kvantitativní analýzy vybraných bulvarizačních indikátorů (vztah titulku a textu, personalizace politiky, orientace na osobní rovinu zástupců politické reprezentace) ukazuje míru jejich zastoupení v titulcích Mladé fronty DNES. Výsledky následně hodnotí a formuluje závěry.

## **Annotation**

**Author:** Bc. Magdaléna Bartková

**Department and Faculty:** Department of Czech Studies, Faculty of Philosophy,  
Palacký University Olomouc

**Title of Thesis:** The Language of Czech Media (Tabloidisation Observed in Titles in  
Mladá fronta DNES)

**Supervisor of Thesis:** Mgr. Vladimír P. Polách, M.Phil., Ph.D.

**Number of Characters:** 119 180

**Number of Enclosures:** 3

**Number of Titles of Literature Sources Employed:** 58

**Key Words:** tabloidisation, indicators of tabloidisation, newspaper titles, Mladá  
fronta DNES, title-to-text relations, personalisation, orientation to personal level

**Summary:** The subject of the present Thesis is the increasing amount of tabloid  
press-like expressions used in Czech print media. It shows the process of tabloid and  
non-tabloid titles increasingly resembling each other. The author searched for signs  
of tabloidisation in the Czech daily press, the material analysed being titles in the  
daily Mladá fronta DNES. Based on quantitative analysis of selected indicators of  
tabloidisation (relationship between title and text, personalisation of politics,  
orientation to the personal level of politicians), the practical part of the thesis shows  
the degree to which these indicators are present in Mladá fronta DNES titles. The  
results are finally worded as conclusions.



## 11. Použitá literatura a zdroje

BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997. s. 42–67.

BARTOŠEK, Jaroslav. Novinové titulky. In: *Jazyk a jeho užívání : sborník k životnímu jubileu profesora Oldřicha Uličného*. Praha : Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 1996. s. 251–264.

BARTOŠEK, Jaroslav. Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky. *Naše řeč* 85, 2002, č. 2, s. 68–78.

BARTOŠEK, Jaroslav. *Úvod do studia žurnalistiky : studijní texty pro distanční studium*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2001. 158 s.

BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2002. 109 s.

BARTOŠEK, Jaroslav. *Zpravodajství a publicistika : studijní texty pro distanční studium*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2001. 54 s.

BEDNAŘÍK, Petr, et al. *Dějiny českých médií : od počátku do současnosti*. Praha : Grada, 2011. 439 s.

BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. Praha : Karolinum, 2007. 273 s.

BURNS, Lynette Sheridan. *Žurnalistika : praktická příručka pro novináře*. Praha : Portál, 2004. 186 s.

BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2003. 392 s.

ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 381 s.

ČELOVSKÝ, Bořivoj. *Konec českého tisku*. V Šenově u Ostravy : Tilia, 2002. 316 s.

- DANČO, Václav. *Kapesní průvodce [počítačovou] typografií*. Praha : Labyrint, 1995. 135 s.
- HALLIN, Daniel C. – MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě : tři modely médií a politiky*. Praha : Portál, 2008. 367 s.
- HOLUB, Petr. Bulvární styl ovládl seriózní noviny. In: *Mediální teorie a praxe : sborník příspěvků*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 25–28.
- HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média : eseje, přednášky, články a rozhovory 2004–2005*. Praha : Máj : Dokořán, 2005. 288 s.
- HVÍŽĎALA, Karel. *Mardata : vzpoury v žurnalistice : dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006–2011*. Praha : Portál, 2011. 263 s.
- HVÍŽĎALA, Karel. *Moc a nemoc médií : rozhovory, eseje a články 2000–2003*. Praha : Máj : Dokořán, 2003. 268 s.
- JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč* 85, 2002, č. 4, s. 169–176.
- JANATA, Michal. Všichni vysílají signály, nikdo nic nesděljuje. *Tvar*, 2009, č. 14, s. 6–7.
- JIRÁK, Jan. České deníky dnes. *Přítomnost*, 2005, č. 4, s. 48–49.
- JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost po roce 1989. In: *10 let v českých médiích*. Praha : Portál pro Newton Information Technology, 2005. s. 9–21.
- JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2003. 207 s.
- JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. 120 s.
- JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha : ARSCI, 2010. 238 s.
- KŘÍSTEK, Václav. Současné novinové titulky. *Naše řeč* 56, 1973, č. 5, s. 229–237.

- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995. 307 s.
- MACHÁČKOVÁ, Eva. K sémanticko-syntaktické výstavbě novinových titulků. *Slovo a slovesnost* 45, 1985, č. 3, s. 215–223.
- McCHESNEY, Robert W. *Problém médií : jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň : Grimmus, 2009. 140 s.
- MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha : Grada, 2011. 289 s.
- MLČOCH, Miloš. *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky : studijní opora*. Olomouc : Univerzita Palackého, Středisko distančního vzdělávání, 2002. 44 s.
- OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha : Libri, 2002. 240 s.
- OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2005. 155 s.
- PÁCL, Pavel. O bulvarizaci českých médií. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava : Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005. s. 150–159.
- PEČINKA, Bohumil. Noviny jsou (také) zboží. *Revue Politika II*, 2004, č. 3, s. 11–14.
- POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti : veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 2010. 204 s.
- PRAVDOVÁ, Markéta. Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. *Naše řeč* 86, 2003, s. 206–217.
- PROKOP, Dieter. *Boj o média : dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Praha : Karolinum, 2005. 409 s.
- RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003. 226 s.

RUB-MOHL, Stephan. *Žurnalistika : komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha : Grada, 2005. 292 s.

SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Informace – text – kontext : Nad současnou situací médií*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 44 s.

SCHULZ, Winfried, et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum, 2004. 149 s.

SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava : Ostravská univerzita, 1998. 168 s.

ŠMÍD, Milan. 1995–2005. Česká média – léta technického pokroku a zrání. In: *10 let v českých médiích*. Praha : Portál pro Newton Information Technology, 2005. s. 23–31.

TRAMPOTA, Tomáš. *Bulvarizace médií. Dekonstrukce elitistického mýtu?* Přednáška pořádaná Katedrou žurnalistiky FF UP 24. 4. 2012.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006. 191 s.

TRAMPOTA, Tomáš – VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010. 293 s.

ŽANTOVSKÝ, Petr (ed.). *Média jako překážka v komunikaci? : soubor textů z mezinárodní konference Litoměřice 2002*. Praha : Votobia : Vivo, 2003. 108 s.

### **Internetové zdroje:**

Homepage – předplatitelský portál MF DNES [online]. 2012 [cit. 31. 1. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://epaper.mfdnes.cz/tistene-predplatne/co-je-soucasti>>.

KOUBSKÁ, Libuše. Bulvarizace seriózních médií v České republice [online]. 2002 [cit. 3. 11. 2011]. Dostupné z WWW: <[www.lipa.cz/case\\_lipa\\_XII\\_koubska.doc](http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc)>.

KUBIČKO, Radko, ČERMÁK, Miloš, PEHE, Jiří, BINAR, Ivan. Bulvární a seriózní témata v bulvárních a seriózních médiích [online]. 2007 [cit. 13. 1. 2012]. Dostupné z WWW:

<<http://hledani.rozhlas.cz/iradio/?defaultNavigation=&query=Bulv%C3%A1rn%C3%AD+a+seri%C3%B3zn%C3%AD+t%C3%A9mata+&from=&to=&porad=>>>.

Media Projekt 2011. Tisková zpráva Unie vydavatelů 9. 2. 2012. Výsledky za období 1. 7. 2011–17. 12. 2012 [online]. 2011 [cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.unievydavatelu.cz/Upload/981.pdf>>.

Mediální skupina MAFRA [online]. 2012 [cit. 31. 1. 2012]. Dostupné z WWW: <[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_o-spolecnosti\\_portret-spolecnosti.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm) />.

Obchodní rejstřík a sbírka listin [online]. 2012 [cit. 7. 4. 2012]. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik->\$>.

POVOLNÝ, David. Bulvarizace médií je už příliš daleko. Rozhovor Davida Povolného s Tomášem Trampotou [online]. 2009 [cit. 18. 11. 2011]. Dostupné z WWW:

<[http://www.online.muni.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1567&Itemid=89](http://www.online.muni.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1567&Itemid=89)>.

PROCHÁZKA, Tomáš, HVÍŽDALA, Karel, NEUMANN, Dušan. O minulosti, současnosti i budoucnosti bulvárních médií a také o bulvarizaci médií seriózních [online]. 2010 [cit. 2. 2. 2012]. Dostupné z WWW:

<<http://hledani.rozhlas.cz/iradio/?defaultNavigation=&query=Bulv%C3%A1rn%C3%AD+a+seri%C3%B3zn%C3%AD+t%C3%A9mata+&from=&to=&porad=>>>.

ŠMÍD, Milan. Bulvarizace novin a společnosti – spojené nádoby? [online]. 2000 [cit. 23. 1. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.louc.cz/louc12.html>>.

ŠMÍD, Milan. Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu [online]. 2004 [cit. 31. 1. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc>>.

## **12. Seznam příloh**

Viz přiložené CD.

**Příloha č. 1:** Titulky článků – sledované indikátory bulvarizace

**Příloha č. 2:** Záhloví

**Příloha č. 3:** Self-promotion