

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**BULVARIZAČNÍ TENDENCE DENÍKU PRÁVO
Z HLEDISKA TÉMATICKO-OBSAHOVÉ SKLADBY**

Tabloid trends in Czech daily press Právo in view of thematic-containing composition

Bakalářská diplomová práce

Sabina STEHNOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Polách, M.Phil., PhD.

Olomouc 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně, s využitím uvedených pramenů a literatury. Text této práce má celkem 85 142 znaků (včetně mezer).

V Kokorách dne 22. června 2015.

Sabina Stehnová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Vladimíru Poláchovi, M.Phil., PhD. za odborné vedení, cenné rady, veškeré podněty, připomínky a především za čas a energii, kterou mi věnoval.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá jedním z nejdiskutovanějších mediálních fenoménů současnosti – bulvarizací, a to na příkladu tradičního českého deníku Právo a jeho tematicko-obsahové skladby ve dvou časově oddělených obdobích let 2003 a 2013.

Teoretická část práce definuje všechny užívané termíny, jako je například bulvarizace, komercializace, informační kvalita nebo normativní teorie médií, a zároveň jsou v ní stanoveny některé kategorie, na jejichž základě lze sklony k bulvarizaci pozorovat. Jako pozorovaná kategorie byl zvolen vývoj zahraničního zpravodajství, zájem o násilnou kriminalitu a poměr zpráv typu hard news a soft news.

Praktická část práce zvolené jevy pozoruje, vzájemně porovnává a vyvozuje závěry, na základě kterých se snaží rozhodnout, zda obsah titulních stran deníku Právo ve zkoumaném období bulvarizací alespoň do jisté míry prošel.

Klíčová slova: bulvarizace, komercializace, zahraniční zpravodajství, násilí, kriminalita, hard news, soft news, deník Právo

Abstract

This thesis deals with one of the most discussed media phenomenon of our time - tabloidization, on the example of the traditional thematic-content composition of the Czech journal Právo in two separated time periods between years 2003 and 2013.

The theoretical part defines all used terms such as infotainment, commercialization, information quality and normative media theory and also sets individual categories on which you can watch tabloidization - the development of foreign intelligence, interest in violent criminality and the ratio of hard and soft news messages types.

Practical part observes selected phenomena, compares them and draws conclusions on which basis is trying to decide whether journal Právo went through a thematic-content tabloidization in the the researched period.

Key words: tabloidization, commercialisation, world news, violence, criminality, hard news, soft news, daily Právo

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Metodika práce.....	9
2.1. Kvantitativní obsahová analýza.....	10
3. Vymezení používaných pojmů.....	12
3.1. Deník Právo v současnosti	12
3.2. Titulní strana.....	13
3.3. Zpravodajství a zpráva.....	14
3.4. Zpravodajské hodnoty a informační kvalita.....	16
3.5. Komerencializace	19
3.6. Bulvarizace a bulvár.....	23
4. Jednotlivé segmenty analýzy.....	27
4.1. Kódovací jednotky	27
4.2. Soft news a hard news	28
4.3. Poměr zahraničního a domácího zpravodajství	30
4.4. Zvýšený zájem o násilnou kriminalitu	32
5. Praktická část.....	35
5.1. Množství sdělení na titulních stranách.....	35
5.2. Zahraniční zpravodajství.....	36
5.3. Zpravodajství zajímající se o násilnou kriminalitu.....	46
5.4. Hard news a soft news	50
5.5. Prolínání jednotlivých kategorií.....	52
6. Závěr	53
7. Seznam pramenů.....	55

8. Seznam použité literatury	56
9. Seznam tabulek a grafů.....	58

1. Úvod

Bulvarizace médií je pronikáním bulvárních prvků, tedy postupů, obsahů i forem do seriózního tisku. Ustálená a všeobecně přijímaná teorie zabývající se bulvarizací a terminologický základ neexistuje, i přesto ale vznikla celá řada odborných studií, které se navzdory tomuto drobnému handicapu problematice věnují.¹

Cílem této bakalářské práce je zmapovat tendence k bulvarizaci v deníku Právo a ověřit výsledky již dříve vzniklých studií, a to především práce Tomáše Trampoty a Jakuba Končelíka o bulvarizaci českého denního tisku (Trampota a Končelík in Dobek a Ostrowska, 2011: 287-298), a to na příkladu několika předem daných a řádně definovaných proměnných prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy.

V teoretické části bakalářské práce vymezují pojmy, které je pro další práci nutné definovat a se kterými následně pracuji v části praktické. Tyto pojmy mi pomáhají osvětlit problematiku zpravodajství a především mi umožňují poukázat na rozdíly mezi jeho seriózní a bulvární podobou. Podstatná část teoretického oddílu práce je věnována detailnímu vymezení jednotlivých aspektů bulvarizace, kterým je následně věnována pozornost v části praktické.

V praktické části své bakalářské práce porovnávám vybrané a definované projevy bulvarizace v tematicko-obsahové rovině, a to výhradně na titulních stranách deníku Právo ve dvou tříměsíčních časových úsecích oddělených desetiletým rozmezím. Zvolila jsem vždy měsíce září, říjen a listopad, a to v letech 2003 a 2013. Časové vymezení výzkumného vzorku bylo vybráno zcela náhodně, desetiletý rozdíl pak byl zvolen proto, že dané rozmezí považuji za dostatečně dlouhou dobu na to, aby se případná bulvarizace mohla projevit. V novodobé historii deníku Právo nelze vysledovat žádné významné události, které by měly potenciál výrazně změnit jeho fungování či jeho levicové zaměření.

¹ TRAMPOTA, Tomáš a Jakub KONČELÍK. The tabloidisation of the Czech daily press. In: DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława a Michał GŁOWACKI. *Making democracy in 20 years: media and politics in Central and Eastern Europe*. Wrocław: Wydawn. Uniwersytetu Wrocławskiego, 2011. ISBN 8322931840. ; MCLACHLAN, Shelley a Peter GOLDING. Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers, 1952 - 1997. In: SPARKS, Colin a John TULLOCH. *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham, Md.: Rowman, 2000, 75 - 90. ISBN 0847695727.; KONČELÍK, Jakub - TRAMPOTA, Tomáš. *Rudé právo v kontextu reformy konce 60. let : metodické poznámky ke kvantitativní analýze*. Praha: UK FSV, 2006. ISSN 1801-5999.

2. Metodika práce

V této bakalářské práci měřím a sleduji vývoj tří vybraných kategorií, které společně mohou poukazovat na bulvarizaci novinového obsahu. Přesněji je to jejich meziroční nárůst anebo naopak pokles, a to konkrétně poměr hard news a soft news, poměr domácího a zahraničního zpravodajství a do třetice zájem zvoleného deníku o násilnou kriminalitu. Stanovení těchto kategorií vychází z výzkumu Shelley McLachlanové a Petera Goldinga, který byl proveden na britském tisku v letech 1952 až 1997 (McLachlanová a Golding in Sparks a Tulloch, 2000: 75-90).

Za základní jednotku analýzy jsem zvolila jednotlivé textové nebo obrazové sdělení s titulkem, případně i bez², bez ohledu na to, zda se jedná o sdělení zpravodajské či publicistické. Pokud obrazové sdělení přísluší k textu na titulní straně, je pak fotografie, případně graf či grafika, považována za jeho součást. V případě, že fotografie stojí samostatně, bez jakékoli spojitosti s libovolným textem na titulní straně, je vnímána jako samostatné sdělení. V praktické části pracuji s množstvím jednotek na titulních stranách (v konkrétních hodnotách i procentuálně).

Ve svém výzkumu se zabývám výhradně titulními stranami, a to z důvodu jejich důležité role v marketingové strategii periodik. Hrají nezastupitelnou roli v identifikaci média a mají tak značný význam pro konkurenční boj na mediálním trhu. Právě proto považuji za vhodné zjistit, zda titulní strany deníku Právo podléhají bulvarizačním trendům v rámci snahy zvýšit prodejnost deníku, či nikoli.

To, jestli se právě v případě vybraného deníku jedná o tendence k bulvarizaci obsahu, chci potvrdit (případně vyvrátit) na základě těchto výzkumných otázek:

- Bylo omezeno zahraniční zpravodajství a naopak zvýhodněno zpravodajství z domova?
- Narostl prostor věnovaný zprávám s tematikou násilné kriminality?
- Přibýlo informací typu soft news na úkor informací typu hard news?

Zjištěné výsledky upřesním doplňujícími otázkami:

- Jaké množství zahraničních sdělení na titulní straně pochází z redakční tvorby a jaké množství sdělení pochází z mimoredakčních zdrojů?
- Je některým státům věnována zvýšená pozornost?

² Na titulních stranách deníku Právo není vůbec neobvyklé narazit na zpravodajskou fotografii s popiskem, ale bez titulku, která odkazuje čtenáře k dalšímu obsahu dovnitř listu.

- Jak často měly publikované zahraniční zprávy explicitně vyjádřený vztah k dění v České republice?
- V kolika případech se u mimoredakčního zpravodajství jednalo o zdroje české a v kolika o zdroje zahraniční?
- Jak často se prolínaly jednotlivé kódovací kategorie?

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První část definuje postup práce, podstatné termíny a jednotlivé segmenty analýzy. Druhá, praktická část, hledá prostřednictvím zpracování výchozích dat odpovědi na otázky stanovené v první části, interpretuje výsledky a vyvozuje určitý závěr. Ke zpracování získaného materiálu jsem zvolila kvantitativní obsahovou analýzu, protože nejlépe odpovídá potřebám mého výzkumu. Výsledky jsou zobrazeny v tabulkách či grafech. Pro každý ze zkoumaných jevů byly jednotky zobrazení (reálná čísla nebo procenta) zvoleny individuálně, a to právě tak, aby byly zřejmé získané výsledky.

2.1. Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza je považována za analýzu tradiční, je totiž nejstarší a po celou dobu své existence nejpoužívanější metodou výzkumu mediálních obsahů. První manuál přístupu k obsahové analýze byl publikován už v roce 1952 Bernardem Berelsonem. Podle Schulze je obsahová analýza „*kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky položených otázek.*“ (Schulz, 2004: 30)

Kvantitativní obsahová analýza je typem výzkumu, který v médiích zkoumá publikovaná témata a prostor, který jim je vyhrazen, přičemž změny v tematické agendě médií může pozorovat a popisovat i v dlouhodobém časovém rozmezí. (Trampota a Vojtěchovská, 2010: 99)

Tento typ analýzy poskytuje objektivní výsledky, které nejsou nijak závislé na badateli, který metodu používá. Výsledkem jsou zpravidla statistické údaje, které lze přehledně a srozumitelně zobrazit ve formě grafů či tabulek. Kvantitativní obsahová analýza je ideální pro zpracování většího množství materiálů, což je jeden z důvodů, proč byla zvolena právě pro tento výzkum, který zpracovává 153 titulních stran.

Výsledky kvantitativní obsahové analýzy vykazují vysokou míru ověřitelnosti. Každý stupeň práce na obsahové analýze podléhá jasně definovaným pravidlům a v případě, že byl veškerý materiál podroben definovanému způsobu zpracování, je možné výsledky na určitém vzorku zkoumaného materiálu verifikovat dalšími zaškolenými kodéry. Vzhledem k tomu, že výzkum k mé bakalářské práci vznikl jako část většího výzkumu Mgr. Vladimíra Polácha, M.Phil., PhD., určitý úsek mého měření se překrývá s měřeními jiných kodérů³.

Cílem kvantitativní obsahové analýzy je zredukovat souhrnnost a mnohoznačnost zkoumaných jevů, v mém případě sdělení, do podoby informačně relevantních statistických údajů. Obsahová analýza tedy zkoumaný jev nejen popisuje prostřednictvím číselných hodnot zaznamenaných do kódovacího listu, ale všímá si také vztahů mezi stanovenými proměnnými a popisuje je, ačkoli právě tyto vztahy nemusí být na první pohled patrné.

³ Bc. Michal Čermák a Bc. Klára Košťálová.

3. Vymezení používaných pojmů

3.1. Deník Právo v současnosti

Materiálem zkoumaným v mé bakalářské práci je deník Právo. Považuji tedy za vhodné uvést některé faktické údaje o jeho fungování v nedávné minulosti a v současnosti.

Deník Právo v průběhu své existence několikrát změnil grafickou podobu layoutu titulní strany. Barva na jeho stránky začala pronikat závěrem roku 1995, kdy bylo černobílé provedení doplněno o červenou barvu. O šest let později, v roce 2001, získal deník Právo celobarevný vnější přebal. Tradiční, technologicky dostupnější a levnější černobílé provedení, bylo ovšem zachováno pro celý vnitřní obsah listu. Rok 2004 obohatil deník Právo ještě o vnitřní vložené barevné přílohy (sport, regionální část, atp.).

Deník Právo vychází šestkrát týdně a jeho prodejnost, stejně jako u ostatních tradičních českých deníků, jež jsou vnímány jako seriózní, trvale klesá. Zatímco průměrný tištěný náklad Práva činil v roce 2007 více než 211 000 výtisků, o šest let později, tedy ve zkoumaném roce 2013, klesl na bezmála 157 500 výtisků, došlo tedy k propadu o 26 %.

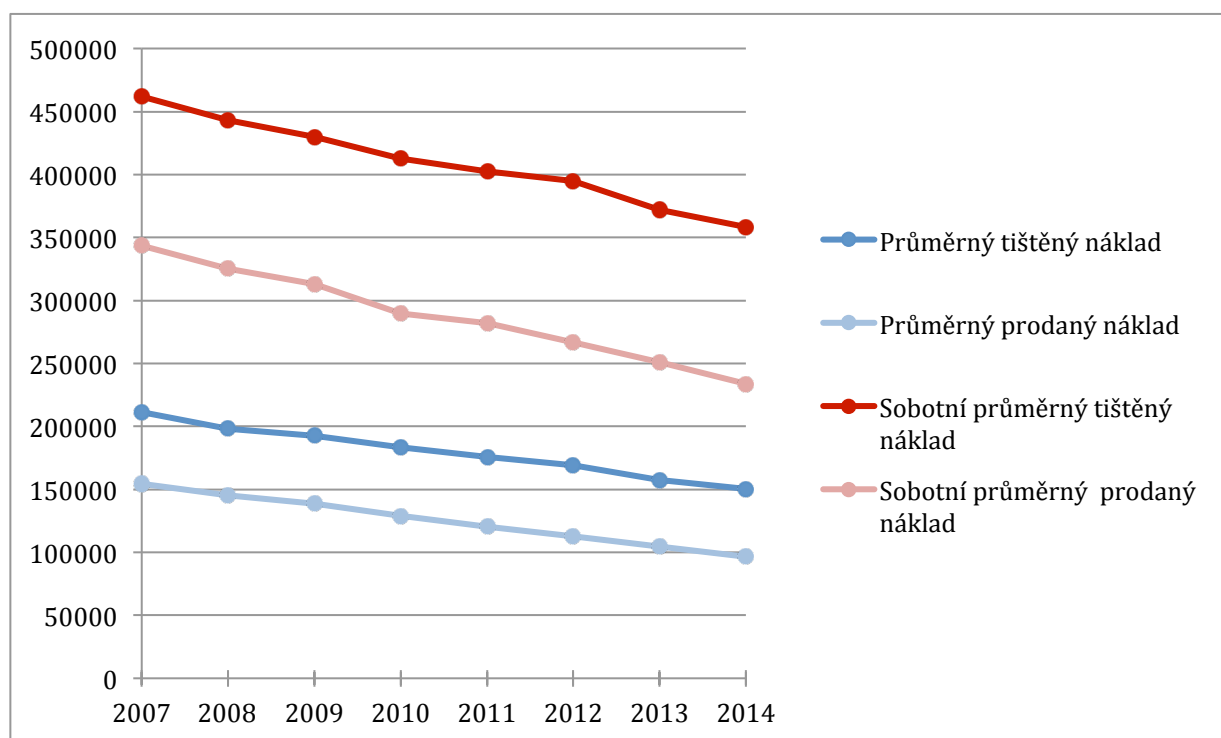
Náklad je v průběhu týdne proměnlivý, vrcholu ale dosahuje vždy v sobotu, kdy přílohu tvoří TV magazín s aktuálním televizním programem.⁴

Statistika dat ročního průměru tištěného a prodaného nákladu od roku 2007 do roku 2013 je přiložena v tabulce číslo 1 a je dána do kontrastu s ročním průměrem tištěného a prodaného sobotního nákladu. Klesající trend vývoje je pak na základě zmíněné tabulky graficky znázorněn v grafu číslo 1.

⁴ Sobotní průměrný tištěný náklad Práva v roce 2013 se vyšplhal na téměř 372 000 výtisků.

	Průměrný tištěný náklad	Průměrný prodaný náklad	Sobotní průměrný tištěný náklad	Sobotní průměrný prodaný náklad
2007	211403	154167	461874	343603
2008	197980	145397	443211	325392
2009	192409	138580	430129	312796
2010	183344	128884	412898	289871
2011	175794	120502	402264	281984
2012	169415	112485	395050	266951
2013	157487	104786	371928	250903
2014	150409	96533	358353	233841

Tabulka č.1 – Meziroční vývoj průměrného tištěného a prodaného nákladu deníku Právo a jeho srovnání s meziročním vývojem průměrného a tištěného sobotního nákladu deníku Právo



Graf č.1 – Meziroční vývoj průměrného tištěného a prodaného nákladu deníku Právo a jeho srovnání s meziročním vývojem průměrného a tištěného sobotního nákladu deníku Právo

3.2. Titulní strana

Titulní strany všech novin a časopisů mají nezastupitelnou roli v propagaci jednotlivých tiskovin a jsou velmi podstatné pro rozhodování potencionálních čtenářů u novinového stánku. Právě díky tomu, že titulní strany „prodávají“, mají odlišnou úlohu než zbytek novin. Titulní strany musí být dostatečně atraktivní, aby si jich čtenáři všimli a aby chtěli celé noviny koupit, proto jsou titulní strany ideálním místem pro umístění toho (pro čtenáře) nejzajímavějšího materiálu.

V horní části mají titulní strany zpravidla vyhraněný prostor pro logo se základními údaji každého periodika, které bývá obklopeno nejpodstatnějšími sebestopagačními materiály⁵ nebo inzercí. Marketingově nejzajímavější obsah každého listu se tak soustředí do horní části titulní strany, jež je na stánku dobře viditelná. Díky určitým stále se zachovávajícím grafickým rysům tak usnadňuje orientaci předem rozhodnutým čtenářům a na druhou stranu také může přilákat pozornost čtenářů, kteří se o koupi tisku rozhodují až těsně před koupí na základě aktuálních sympatií.

Titulní strany zkrátka musí upoutat pozornost, vzbudit zájem, vytvořit u potencionálního nerozhodnutého čtenáře přání vlastnit noviny a nakonec i přimět zákazníka jednat⁶. Ve snaze uspět na velmi širokém a rozmanitém mediálním trhu je tak nutné snažit se naplnit model AIDA tím, že titulní strany budou jak po vizuální, tak po obsahové stránce atraktivní, zajímavé, jiné.

Titulní strany umožňují rychlou orientaci zákazníka na novinovém stánku. Obsahují nejpřitažlivější zprávy aktuálního vydání, řadu atraktivních žurnalistických fotografií a pro orientaci věrných, předem rozhodnutých čtenářů také barevnou hlavičku s logem deníku a základními údaji o jeho fungování. Titulní strany ale mimo čtenářsky nejzajímavější obsah také prezentují množství obsahu inzertního.

3.3. Zpravodajství a zpráva

Pro potřeby práce je nutné si ujasnit, co je to zpravodajství a jak funguje. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace* definuje zpravodajství jako základní činnost novinářské práce a také výsledek této činnosti. „Zpravodajství stojí na informacích a faktech, které vyhledává, shromažďuje, třídí, vybírá, interpretuje a předává prostřednictvím médií recipientům.“ (Osvaldová, 2007: 241)

Za nejdůležitější a základní žurnalistický žánr je považována právě zpráva. Podle Ruß-Mohla se zprávou může stát všechno, co je nevšední, výjimečné a aktuální (Ruß-Mohl, 2005: 47).

⁵ Tzv. selfpromo

⁶ Tyto požadavky na fungování titulní strany kopírují model stupňového působení propagace, tzv. model AIDA. AIDA je přitom anglickým akronymem složeným ze slov attention, interest, desire a action.

McQuail rozlišuje pět typů mediálních teorií, které jsou využívány v rámci masové komunikace a jsou provázány se specifickým vnímáním zpráv. Jsou to teorie sociálně-vědní, kulturní, normativní, provozní a každodenní. Tyto teorie chápe jako souhrn myšlenek, které lidem pomáhají pochopit určitou problematiku. Pro potřeby mé bakalářské práce jsou naprosto stěžejní teorie normativní. Právě normativní teorie vychází z ideologie každé jednotlivé společnosti a zabývají se tím, jak by se média v dané společnosti měla chovat, aby jejich prostřednictvím mohlo být dosaženo žádoucích společenských hodnot. Specifické normativní teorie médií v jednotlivých zemích lze pak nalézt do jisté míry aplikované v podobě zákonů a etických kodexů. (McQuail, 2009: 27-29)

Normativním teoriím médií se věnovala i celá řada mediálních teoretiků, kteří se snažili právě normativy sumarizovat a dát jim obecně platné a do jisté míry univerzální rámce. Ve druhé polovině 20. století, přesněji roku 1956, vznikly tzv. čtyři teorie tisku autorů Sieberta, Schramma a Petersona. Jedná se o ucelenou teorii o normativním fungování médií v jednotlivých typech společností, podle které média přijímají charakter sociálněpolitického zřízení, kterým jsou obklopena. Tyto čtyři teorie se nazývají autoritativní teorie, liberální teorie, teorie sociální odpovědnosti a sovětská teorie. Je nutné podotknout, že právě čtyři teorie tisku jsou spíše základem, o jehož existenci bychom měli vědět. Právě tato ucelená teorie byla podrobena tak rozsáhlé kritice, až byla prakticky zcela odmítnuta jako zásadně poznamenaná atmosférou studené války (Kunczik, 1995: 75-77) a následně tak byla přepracována celou řadou dalších mediálních teoretiků.

Denis McQuail ve svém *Úvodu do teorie masové komunikace* mimo teorií Sieberta, Schramma a Petersona uvádí ještě několik dalších pohledů na problematiku normativních teorií, aby sám na závěr stanovil čtyři nové, samostatné modely, které jednotlivé teorie v podstatě kříží a hledají mezi nimi přijatelné kompromisy. McQuail tak definuje liberálně-pluralistický model, model společenské odpovědnosti, profesní model a model alternativní (McQuail, 2009: 197-198).

Za zcela stěžejní práci v oblasti normativních teorií fungování médií se však považují tři modely médií a politiky autorů Hallina a Manciniho. V jejich pojetí se pracuje se středomořským modelem (model polarizovaného pluralismu), středoevropským modelem (model demokraticko-korporativistický) a modelem severoatlantickým (model liberální).

Normativní teorie představují soubor požadavků na fungování médií a také soubor očekávání od mediální produkce. Ty jsou charakteristické pro jednotlivá sociopolitická zřízení. Mediální normativy v jednotlivých zemích neodpovídají úplně přesně teoretickým modelům, ale vychází z nich a individualizují je. V českém mediálním prostředí je na média také vyvíjen tlak v podobě normativních očekávání na jejich fungování. Od zpravodajství se očekává vztah k realitě a výpovědní hodnota o skutečném stavu věcí. Zpravodajství by mělo jednotlivým členům společnosti pomoci s orientací ve světovém dění, a také pomoci při rozhodování v dalším životě. Na základě těchto předpokladů pak vzniká představa zpravodajských médií jako médií, která jsou věrohodná a schopná veřejnosti nabídnout ty informace, které jsou nějakým způsobem skutečně důležité, významné a relevantní. (Trampota, 2006: 24)

Právě proces bulvarizace považuji za možnou podobu odklonu médií od jejich normativních fungování.

3.4. Zpravodajské hodnoty a informační kvalita

Se zpravodajstvím neodmyslitelně souvisí zpravodajské hodnoty a především předpoklad informační kvality. Tato kapitola je zahrnuta proto, abych poukázala na běžný a v našem kulturním prostoru normativní charakter zpravodajství, jehož porušení ve své bakalářské práci v zájmu bulvarizace očekávám.

Aby událost mohla být zařazena do zpravodajství a také aby mohla být náležitým způsobem zpracována, měla by splňovat určitá kritéria. Tato kritéria jsou nazývána zpravodajskými hodnotami a jsou za ně považovány všechny faktory, díky kterým událost překoná takzvaný mediální práh pozornosti a je zařazena do zpravodajství. Právě ty události, které už jednou stály médiím za zmínku, jsou pak často znovu vyzdvihovány a zviditelňovány a tvoří součást mediální agendy, která vykazuje určitou setrvačnost.

Pojem zpravodajské hodnoty odborná veřejnost⁷ - zná už od roku 1922, kdy jej v publikaci *Public opinion* vůbec poprvé použil Walter Lippmann. Za klíčové hodnoty tenkrát považoval jednoznačnost, překvapivost, blízkost v prostoru, konflikt a osobní zaujetí. (Lippmann, 2002) Ani zpravodajské hodnoty ale nejsou stabilní záležitosti. Jsou jak dobově, tak kulturně podmíněné, proměňují se, a tak není divu, že od počátečních výzkumů z poloviny 60. let 20. století se jejich problematikou zabývalo několik empirických výzkumů mediálních teoretiků a v každé publikaci najdeme trochu jiný výčet. Ani dnes ale v podstatě nelze zpravodajské hodnoty určit jednoznačně. Trampota hovoří například o aktuálnosti, důležitosti, místní blízkosti, dramatičnosti, negativitě, jednoznačnosti, překvapivosti, zaujetí, konfliktu, kulturní pochopitelnosti a dokonce i o vztahu k takzvaně důležitým státům, národům a osobám. Sociokulturní proměny zpravodajských hodnot dokládá právě na příkladu deníku Právo, přesněji na příkladu totalitárního Rudého práva 60. let minulého století a na jeho tehdejší práci se zpravodajskou hodnotou negativity. Komunistický tisk byl zcela zřejmě orientován na pozitivní zpracování informací propojené s identifikací my – východní blok vs. oni – západní Evropa a Amerika. Domácí zpravodajství se zřetelně věnovalo socialistickým úspěchům, zatímco zahraniční zpravodajství informovalo především o nezdarech a nebezpečnostech na západ od Berlínské zdi. (Končelík in Trampota, 2006: 28-29)

Už jen fakt, že existují nějaké zpravodajské hodnoty, tedy určitá kritéria, která k události přitahují pozornost médií, má určité společenské důsledky. Můžeme mluvit o mediálních událostech⁸ a pseudoudálostech⁹. (Jirák a Köpplová, 2007: 79)

⁷ Dle *Slovníku mediální komunikace* je veřejnost vydělenou skupinou moderní společnosti, jež se zajímá o veřejné dění a které se také prostřednictvím masových médií snaží dosáhnout určitého vlivu nad správou veřejných záležitostí. Veřejnost se pak může vymezovat na základě užšího předmětu svého zájmu, a to například na veřejnost odbornou, vědeckou nebo třeba i mediální, tzn. veřejnost se zvýšeným zájmem o dění v médiích. (Reifová, 2004: 307-309)

⁸ Mediální události jsou události specifické tím, že jejich průběh může být ovlivněn očekávanou nebo reálnou přítomností médií.

⁹ Pseudoudálosti jsou a) události tvořené médii – média některé zpravodajsky atraktivní aspekty události tak nadhodnotí, že dojde ke zkreslení události.; b) události inscenované pro média za účelem jejich zviditelnění a medializace.

Vedle zpravodajských hodnot existuje také zpravodajské kritérium informační kvality neboli objektivity. „Objektivita představuje ústřední pojem ve vztahu ke kvalitě poskytovaných informací, jedná se o jeden ze základních standardů působení médií a jejich případného hodnocení.“ (Jílek, 2009: 58) Požadavek informační kvality poskytuje benefity nejen jednotlivcům, ale i společnosti jako takové. Objektivní pravda v médiích pomáhá zajišťovat informovanou společnost a nabízí informační a kritickou základnu pro demokratické fungování společnosti, působí jako preventivní opatření před propagandou, dokáže společnost varovat před možnými riziky a přitom naplňovat každodenní potřeby příjemců mediálních obsahů. (McQuail, 2009: 210) Objektivitě by měl být podřízen výběr, způsob získávání informací i práce s nimi, a to jak v rovině tematicko-obsahové, tak v rovině jazykové. Požadavek objektivity je ale považován spíše za ideál, jehož reálné dosažení v podstatě není možné, protože každá informace, která se dostane do médií, vždy podléhá subjektivnímu názoru redaktora. Z požadavku objektivity ale přinejmenším vycházejí nejrůznější požadavky na novinářskou práci. Denis McQuail tyto požadavky definoval takto:

- vyloučení novinářova subjektivního pohledu na věc, udržení si odstupů
- absence jakéhokoli stranění ve prospěch jen některých ze subjektů, o nichž novinář referuje (aspekt nestrannosti¹⁰)
- nepřípustnost jakýchkoli služeb třetím stranám a skrytých motivů
- respektování kritérií faktičnosti¹¹

Zmíněná kritéria objektivity tak utvářejí základní normativní požadavky na zpravodajskou tvorbu a jsou neodmyslitelně spojena se svobodou a nezávislým výkonem novinářské práce. Dodržování, nebo přinejmenším proklamování principů objektivity médií, posiluje důvěru publika v mediální obsahy daného média. (McQuail, 2009: 210-211)

¹⁰ Komplexní definice objektivity je velmi náročnou záležitostí a věnuje se jí mnoho různých charakteristik. Denis McQuail, a na základě jeho práce i Viktor Jílek, hovoří o takzvaných Westerstahlových kritériích objektivity. Podle této teorie má objektivita dvě dílčí části – faktičnost a nestrannost, přičemž faktičnost se skládá z požadavků pravdivosti (pravdivost pak vyžaduje úplnost, přesnost a úsilí nemá příjemce a nezatajovat jim fakta), relevance a informativnosti a nestrannost zase předpokládá vyváženost a neutralitu. (Jílek, 2009: 58-59)

¹¹ Viz. předchozí poznámka pod čarou.

3.5. Komerzializace

V rámci snahy generovat zisk se média snaží generovat čtenářsky přátelské (zjednodušené, interpretované, ne nutně relevantní, ale zajímavé) obsahy. Komerzializace pak, když půjdeme do důsledku, je proces vedení médií tak, aby byly minimalizovány nutné náklady a maximalizován zisk. Na obsahu se tato snaha o maximalizování zisku projevuje právě bulvarizací, protože bulvár se, jak vyplývá ze statistik pravidelně zveřejňovaných na ABC ČR, prodává lépe, než seriózní tisk. Bulvarizaci lze tedy řadit mezi jeden z projevů komerzializace, o které jako o nadřazeném procesu pojednává tato kapitola.

Důvodem komerzializace je jednoznačně rentabilita novinářské práce a produktivity. *„Kapitál se stěhuje tam, kde jsou nejlepší úroky nebo kde lze dosáhnout největšího růstu akcií na burze. S každým vstupem mediálního subjektu na burzu roste tlak dosáhnout co možná nejvyššího zisku. To nutně znamená, že ekonomická stránka a rentabilita novinářské práce se dostávají stále více do zorného úhlu pozornosti. Sleduje se efektivnost jednotlivých redakcí a šetří se na nákladech.“* (Ruß-Mohl, 2005: 37)

Komerční základ médií je dán právě zájmem o generování zisku vlastníků médií a jejich závislostí na firmách, které fungují jako zadavatelé reklamy. Tato komerční média si nutně potřebují zachovat náklonost svých publik, a proto se jejich požadavkům snaží vycházet maximálně vstříc, a to co se týče obsahu (stále častější pronikání odlehčených témat, která působí na lidské emoce a pudy), formy (zvýšený výskyt zpráv snadnějších na percepci, tedy zpráv typu soft news) i struktury médií obecně.

„Politik má mnohem větší šanci stát se pro zpravodajská média objektem zkoumání, když se o něm povídá, že nezaplátil deset parkovacích lístků nebo účet v baru, než když využil svou moc a potichu přihrával miliardy státních dolarů vlivným vyvoleným,“ poukázal Robert McChesney. Bulvární způsob uvažování se omlouvá právě komercialismem – tento žurnalistický formát je mezi čtenáři oblíbený a tudíž i výnosný a komerční zpravodajství by, v rámci snahy o generování zisku, mělo čtenářům poskytnout to, co si žádají. Seriózní zpravodajství, případně zpravodajství investigativní, je pro média navíc nejen finančně poměrně nákladné, ale představuje i určité riziko sporu. Informování o drobných „skandálních“ prohřešcích nebo o násilí je levné, jednoduché, zdánlivě kontroverzní a údajně i čtenářsky oblíbené. Média jsou ale tímto způsobem informování veřejnosti tak zahlcena, že čtenáři ani nemají možnost oblíbit si zpravodajství opravdu seriózní. (McChesney, 2008: 36)

„Noviny mají charakter podniku, produkujícího jako zboží prostor pro reklamu, který se však dá prodat jen díky redakční části novin [...]. Vydavatel nezamýšlí zastupovat veřejné zájmy nebo rozšiřovat kulturní povědomí a vymoženosti, nýbrž dosáhnout zisku prodejem reklamy. Redakční část je pro něj jenom prostředek sloužící tomuto účelu, zvyšující náklady,“ poukázal německý ekonom Karl Bücher už v roce 1901. (Bücher, 1901: 240-241)¹² Čím bulvárnější je redakční část novin, tím lépe jde na odbyt část inzertní. Publiku médií je nabízen určitý redakční obsah, ten je ale podle Büchera v podstatě jen obalovým materiálem pro reklamní sdělení.

Pokud se médium pokouší zaujmout široké masové publikum, „musí být zastoupena zábava, teatrálnost a špičkový sport – to je diktát poslechovosti, sledovanosti a prodaného nákladu.“ (Ruß-Mohl, 2005: 35)

¹² Karl Bücher – Industrial evolution - dostupné online z <http://socserv.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/bucher/IndustrialEvolution.pdf>

Redakční část novin by ale měla pro dosažení lepšího komerčního účinku být v dnešní době orientována spíše na konkrétní cílovou skupinu, která má určité specifické potřeby a zájmy. Především u tiskovin je patrná postupná změna struktury. Nabízejí stále větší množství různých suplementů a většina periodik je přitom zároveň velmi specificky zaměřena na určitou skupinu příjemců. (Jílek, 2009: 46) Tento jev je patrný především u elitních magazínů a elitních novin, zatímco noviny typu pop-novin a bulváru se stále snaží zasáhnout co největší možnou část publika a být tak informačním zdrojem, který je finančně i úrovní dostupný všem, a to právě v zájmu dosažení co nejvyšších zisků. Nicméně platí, že „*náročná publicistika žije z toho, že právě vzdělané a koupěschopné „elity“ jsou oblíbenou cílovou skupinou reklamy.*“ (Ruß-Mohl, 2005: 36) Tím, že tedy noviny prodají prostor na svých stránkách k inzerci jiným firmám, de facto neprodávají jen místo pro reklamu, ale i pozornost více či méně specializovaného publika inzerentům, kteří si přitom mediální produkty sami kupují. Mediální produkty jsou tudíž prodávány dvakrát. Například v kontextu amerického prestižního tisku je na žurnalisty ze strany mediálních vlastníků i ze strany inzerentů vyvíjen tlak, aby oslovovali především čtenáře s dostatkem kapitálu k utrácení. Velká část mediálních produktů se tak kvůli těmto požadavkům zaměřuje na střední a vyšší společenské skupiny, zatímco méně majetným skupinám obyvatelstva mají média stále méně co nabídnout. (McChesney, 2008: 37)

Komericializaci provází také očekávání, že novinář bude zvládat práci pro několik různých typů médií. Novinář má pořizovat audiovizuální záznam události pro rozhlas i televizi a zároveň chystat žurnalistická sdělení do tisku i pro online zpravodajství, a to včetně fotografií. Novinář by se tímto měl stát jakýmsi „multimediálním asistentem“ (Ruß-Mohl, 2005: 37) a zastat práci, jakou ještě před pár lety zaopatřoval menší tým nebo redakce – jeden člověk s jedním platem by tak měl dělat práci několika lidí s několika platy – pro mediální společnosti tento přístup znamená ušetřit přinejmenším na výplatách pro zaměstnance. Tento ekonomický model se ale moc dobře neosvědčil a v současnosti jej tak realizují především menší, například regionální, redakce. Naopak se rozvíjí trend, kdy je jedna konkrétní zpráva umístěna jak do novin, tak na web, případně i do televizní nebo rozhlasové relace. (McChesney, 2008: 28) To nahrává velkým mediálním konglomerátům. Čím větší daná mediální organizace je, tím větší možnosti pro využití jednoho konkrétního mediálního sdělení se nabízí. Jeden redaktor tak se svou jednou konkrétní zprávou naplní hned několik informačních kanálů. Tento jev je v českém prostředí dobře pozorovatelný na příkladu mediální skupiny Mafra, která v průběhu loňského roku pospojovala své regionální redakce MF Dnes a 5+2, díky čemuž bylo možné propustit část zaměstnanců, ušetřit na nákladech a přitom zachovat úroveň informací napříč tituly.¹³ Jedním z důsledků postupné komercializace je právě také koncentrace médií do podoby větších podniků, aby bylo možné využívat výhod z propojení menších subjektů do velkých celků. *„Aby podniky zůstaly rentabilní, musejí růst, mj. nakupovat jiné podniky nebo fúzovat s nimi. Tak se jednotlivé mediální konglomeráty stávají stále mocnějšími – až nakonec ohrožují konkurenční prostředí a informační různorodost.“* (Ruß-Mohl, 2005: 36) Jednotlivá média patřící do shodné „mediální skupiny“ se pak mohou vzájemně doplňovat a vymezovat prostřednictvím tzv. cross promotion, čili „křížové reklamy“ – tedy odkazováním jednoho z médií na žurnalistické i nežurnalistické produkty nebo obsahy druhého média ze stejné „mateřské“ společnosti. (Osvaldová, 2005: 40)

¹³ ZÁZVORKA, Jiří. Babišova Mafra spojuje regionální redakce MF Dnes a 5plus2. [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/tisk/babisova-mafra-spojue-regionalni-redakce-mf-dnes-a-5plus2_295672.html

Vlastníky médií jsou po celém světě především soukromé subjekty, z čehož je více než jasné, že se žurnalistika v celosvětovém měřítku bude dál ubírat směrem ke stále silnější komercializaci, protože v zájmu každého soukromého vlastníka jakékoli firmy, a to i novin, je v první řadě generovat zisk. Převratná žurnalistická reforma s cílem učinit noviny spíše kvalitními, než výdělečnými, je v nedohlednu. „*K reformě žurnalistiky dojde až tehdy, až se zpravodajské organizace odloučí od celosvětových zábavních a informačních společností, které je čím dál tím více ovládají,*“ poznamenal k tématu James Carey z Kolumbijské univerzity. (Carey in McChesney, 2008: 50)

3.6. Bulvarizace a bulvár

Bulvarizace je v současnosti hojně diskutovaným trendem¹⁴ sblížování seriózních médií s médii bulvárními.

Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace definuje bulvár (z francouzského boulevard, ve smyslu široké ulice) jako noviny, které byly počátkem devatenáctého století distribuovány kameloty formou pouličního prodeje¹⁵. Označení bulvár se vžilo jako pojmenování pro neseriózní, neověřený, laciný a pokleslý typ tiskovin, které prezentované textové a obrazové materiály často získávají neetickým a někdy i nelegálním způsobem.

Tomáš Trampota ve své publikaci věnované zpravodajství hovoří o takzvané tržně řízené žurnalistice – ta si vybírá a zpracovává prezentovaná témata tak, aby především zaujala a udržela pozornost potencionálních čtenářů. (Trampota, 2006: 159) Pozornost čtenářů je pak dále prodávána inzerentům. Právě potenciál přilákat pozornost čtenářů je u tržně řízené (komerční) žurnalistiky kladen na první místo, daleko před normativy fungování médií. Na základě toho v médiích dochází k vytěšňování relevantních témat, jejichž prostor zaujímají spíše témata čtenářsky atraktivní, dochází tedy ke střetu obou chápání veřejného zájmu.

¹⁴ TRAMPOTA, Tomáš a Jakub KONČELÍK. The tabloidisation of the Czech daily press. In: DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława a Michał GŁOWACKI. *Making democracy in 20 years: media and politics in Central and Eastern Europe*. Wrocław: Wydawn. Uniwersytetu Wrocławskiego, 2011. ISBN 8322931840. ; MCLACHLAN, Shelley a Peter GOLDING. Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers, 1952 - 1997. In: SPARKS, Colin a John TULLOCH. *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham, Md.: Rowman, 2000, 75 - 90. ISBN 0847695727.; KONČELÍK, Jakub - TRAMPOTA, Tomáš. *Rudé právo v kontextu reformy konce 60. let : metodické poznámky ke kvantitativní analýze*. Praha: UK FSV, 2006. ISSN 1801-5999.

¹⁵ Do té doby byl tisk distribuován prostřednictvím předplatného.

Tento proces započal už koncem devatenáctého století společně s nárůstem všeobecné gramotnosti a se zmasověním tisku. Podle britského novináře Anthonyho Sampsona očekávali vlastníci médií u svých čtenářů stále méně inteligence. (McNair, 2004: 116) Zasáhnout masové publikum znamenalo přinášet uvolněné a zjednodušené informace. Komplexnost problému ustoupila jednoduchému způsobu prezentace. Na pozadí komercializace byly a jsou rozpoznatelné také narůstající sklony k senzaci(onalizaci). Ruß Mohl vyzývá k otevřené diskuzi o kvalitě žurnalistiky, abychom předešli její postupující proměně v přihlouplou. Pro hlouplou žurnalistiku bývá také užíván termín dumbizace žurnalistiky (Ruß-Mohl, 2005: 35-36)

McNair upozorňuje, že události, o kterých média neinformují, nedosahují žádného významu, neboť jsou důležité jen pro ty osoby, jichž se bezprostředně dotýkají, ale nikdo jiný se o nich již nedozví. Medializované události se ale právě prostřednictvím medializace stávají celospolečenskou skutečností. (McNair, 2004: 54). Zpravodajská média se ve snaze svůj produkt co nejlépe prodat opírají o detailní marketingové průzkumy zabývající se otázkou, co publikum zajímá. Důsledkem ekonomických tlaků a jimi způsobené snahy médií prosadit se na trhu existuje znatelný příklon médií k bulvarizaci obsahu a k infotainmentu¹⁶. „*Komerční tlak a snaha získat a udržet si pozornost příjemce přišel se sklonem obházet vážné problémy ve prospěch zločinů, sexu a skandálů.*“ (McNair, 2004: 114) Média výběrem témat určují, které události jsou „podstatné“¹⁷ a které nikoli. V případě postupujících bulvárních trendů se tak může stát, že jako podstatné informace budou chápány právě zprávy o zločinech, sexu a skandálech, zatímco reálné celosvětové problémy budou přehlíženy.

Podstatným rysem bulvárního tisku je také to, že pracuje s aktualitami. To jsou přitom typy sdělení, které s postupujícím časem ztrácejí informační hodnotu. Seriózní typy tisku používají spíše informace, analýzy a kontextové zprávy, jejichž hodnota s postupujícím časem naopak roste. Poslání bulvárních novin není ani tak moc spatřováno v přenosu informací, ale spíše v přenosu emocí. (Hvížd'ala, 2011: 79-80)

¹⁶ Infotainment = infozábava; zpřístupňování a zjednodušování zpravodajských obsahů širokému publiku. (McQuail, 2009: 138)

¹⁷ Agenda setting = nastolování témat, proces výběr událostí, které budou medializovány a stanou se tak zmíněnou celospolečenskou skutečností a které nikoli.

Podle Sparkse (Tabloid tales, 2000: 9-12) je bulvarizace zpravodajství trendem, který klade důraz na soukromý život osobností a na soft news. To McLachlanová s Goldingem (McLachlanová a Golding in Sparks, Tabloid Tales, 2000: 76-79) nabízejí rozsáhlejší charakteristiku bulvarizace. Tvrdí, že bulvarizace zpravodajství je pozorovatelná na třech indikátorech – rozsahu zprávy, formě, jakou je publiku informace podaná a oslovením. Rozsah přitom chápou jako různorodost obsahu, na které se bulvarizace projevuje tak, že dané médium věnuje méně pozornosti hard news a také méně pozornosti zahraničnímu zpravodajství. Postupnou bulvarizaci formy zpracování informací vidí v tom, že narůstá plocha vyhrazená vizuálním prvkům a zároveň klesá plocha věnovaná textu. Co se týče stylu oslovení publika, dochází ke zvýšenému výskytu personalizace zpravodajských příběhů a ke zdůrazňování příběhů konkrétních jedinců, to znamená, že stále víc a víc publikovaných textů vzniká formou soft news. Právě práci McLachlanové s Goldingem považují pro dané téma za stěžejní a na jejím základě jsem sestavila zkoumané kategorie.

To Karel Hvizďala je ve své definici bulváru o poznání stručnější: „*Bulvár je druh levného novinového zboží a ve společnosti hraje jistou nezastupitelnou ekonomickou a sociální roli.*“ (Hvizďala, 2011: 79-80)

Hvizďala do dichotomie seriózního a bulvárního tisku přidává ještě jeden středový prvek – pop-noviny. Za ty považuje tisk, který navenek může působit jako seriózní, možná i prestižní, ale „*míra zjednodušení, titulky, velikost fotografií a jazyk, stejně jako míchání informací s dráždivými příběhy se již zřetelně přibližuje bulváru.*“ (Hvizďala, 2011: 82) Za pop-noviny tedy považuje právě tiskoviny, které do jisté míry prošly nebo stále procházejí viditelným procesem bulvarizace, konkrétně hovoří o MF Dnes, Lidových novinách a Právu. (Hvizďala, 2011: 85) Právě podle autora je ale bulvár přirozenou součástí mediálního spektra. Důvodem, proč je v českém mediálním prostředí problematika bulváru tak citlivá je fakt, že chybí protipól. Bulvární tisk funguje (Blesk), pop-noviny se slábnoucím nákladem taky, prestižní tiskoviny, které by se snažily zachovat normativní rámce fungování médií, však na českém trhu zcela chybí. (Hvizďala, 2011: 89)

Hvizďala ale není jediný, kdo odmítá nahlížet problematiku serióznosti médií černobíle. Colin Sparks (Sparks, 2000: 14–15) rozdělil tisk na základě dosahované kvality do pěti kategorií:

Seriózní tisk (serious press), jehož obsah je zaměřený prakticky výhradně na exkluzivní informace z oblasti politiky, ekonomiky a na celosvětové mocenské problémy. Jako příklad uvádí americké Wall Street Journal, Financial Times, New York Times či francouzský Le Monde.

Poloseriózní tisk (semiserious press) jsou dle Sparks noviny se stále velmi vysokým podílem závažného politicko-ekonomického zpravodajství, ale také se vzrůstajícím důrazem na soft news a na vizuální prezentaci informací. Za poloseriózní považuje například britské The Times a Guardian nebo francouzský list Liberation.

Seriózně-populární tisk (serious-popular press) představuje kategorii tisku s velkým důrazem na vizuální podobu novin jako celku, které svým čtenářům nabízejí velkou porci zábavy, sportu a skandálů, ale i přesto nezapomínají ctít určité zpravodajské hodnoty. V mnoha případech se jedná o deníky s vysokým nákladem, například tedy britské Daily Mail a Daily Express, v USA pak třeba deník USA Today.

Stánkový tabloid je typický velmi silným zastoupením skandálů, sportu a zábavy, nicméně si zachovává některé minimální charakteristiky serióznějšího tisku. Například se aktivně angažuje v politických záležitostech a v aktuálních volebních kampaních (britské Sun a Daily Mirror či německý Bild). Za stánkové tabloidy Sparks považuje i noviny, jejichž tematická agenda sice obsahuje vyšší množství závažných témat, ta jsou ale podávána odlehčenou formou – tak je tomu například u norského VG.

Marketové tabloidy – časopisy nabízené v supermarketech před pokladnami jsou noviny zcela zahlcené skandály, sportem a zábavou, které jsou charakteristické pro americký mediální trh. V Evropě je nahrazují některé druhy časopisů.

Jak poukazují Hvízd'ala i Sparks, hranice mezi bulvárem a seriózním tiskem není vůbec tak jednoznačná, jak se na první pohled může zdát. Bulvarizace médií je jev, který by v budoucnosti mohl zcela změnit veřejné vnímání toho, které události jsou skutečně relevantní.

4. Jednotlivé segmenty analýzy

4.1. Kódovací jednotky

V praktické části této bakalářské práce, tedy v kvantitativní obsahové analýze, pracuji se třemi segmenty analýzy, které popisují níže – zahraniční zpravodajství, zpravodajství o násilné kriminalitě a hard news a soft news. Konkrétně pracuji s následujícími kódovacími jednotkami:

Domácí a zahraniční zpravodajství

- domácí zpravodajství
- zahraniční zpravodajství
 - o zahraniční zpravodajství se vztahem k ČR (v textu o jiném státu je ČR nebo její občané explicitně zmíněna)
 - o zahraniční zpravodajství bez vztahu k ČR
 - o redakční zahraniční zpravodajství
 - o zahraniční zpravodajství z českých mimoredakčních zdrojů
 - o zahraniční zpravodajství ze zahraničních mimoredakčních zdrojů
 - o informování o jednotlivých státech

Sdělení o násilné kriminalitě

- násilná kriminalita na území ČR
- násilná kriminalita v zahraničí

Zprávy typu soft news a zprávy typu hard news

- soft news
- hard news

Stručně zdůvodním výběr kódovacích jednotek. Rozsáhlejší odůvodnění a teoretická východiska jsou k nalezení v následujících podkapitolách.

Zahraniční zpravodajství a jeho pokles byl pro analýzu zvolen z toho důvodu, že v rámci zpřístupňování novinových obsahů se noviny snaží informovat o tom, co zajímá průměrného čtenáře, a protože průměrného čtenáře zajímají především ty informace, které bezprostředně ovlivňují jeho život, zahraniční zpravodajství bývá zpravidla upořádováno ve prospěch zpravodajství domácího. Nutno podotknout, že exkluzivní redakční zahraniční zpravodajství je i finančně nákladné a úplně tak nevyhovuje komerčnímu principu mediálních společností.

Informování o násilné kriminalitě jsem zařadila z toho důvod, že bulvár apeluje na lidské city a pudy a právě sdělení věnovaná násilné kriminalitě a násilí obecně vyvolávají silné emoce a jsou snadno zapamatovatelná. Násilná kriminalita je tedy přesně ten tematický celek, které maximálně vyhovuje bulvárním a bulvarizujícím novinám.

Zvýhodňování zpráv typu soft news na úkor zpráv typu hard news má také své opodstatnění pro výzkum bulvarizace. Sdělení typu soft news jsou jednodušší na percepci, a to jednak výběrem témat i víceméně zjednodušeným zpracováním vážných témat. Právě sdělení typu soft news bývají zařazována v rámci snahy učinit novinové obsahy dostupné pro široké publikum a maximalizovat tak možný zisk.

Jednotlivé zkoumané aspekty samozřejmě samy o sobě nevyovídají o bulvarizaci vůbec nic. Jsem ale přesvědčena, že případné potvrzení několika stanovených výzkumných otázek může poukazovat na probíhající proces bulvarizace v deníku Právo.

4.2. Soft news a hard news

Soft news a hard news jsou výrazy používané pro určitý způsob zpracování informací v médiích. Na problematiku hard news a soft news a především na podstatu rozdílu mezi nimi existuje hned několik různých úhlů pohledu. Ty se vzájemně překrývají a není tak možné pojmy definovat zcela přesně a jednoznačně.

Pravděpodobně nejvýznamnější teorie pro rozlišení hard news a soft news je založena na časovém zakotvení referovaných událostí a pochází z roku 1978. Na základě pozorování tvorby zpravodajství ji definovala Gay Tuchmanová. Podle ní jsou hard news události, které je nezbytně nutné ihned zpracovat a publikovat (a každý dobře informovaný občan by je měl znát), zatímco soft news jsou spíše nadčasové zajímavosti (týkající se běžného života běžných lidí). Autorka sama ale připouští, že některá témata lze zpracovat oběma uvedenými způsoby a dané pojmy se tedy vzájemně překrývají. (Tuchmanová in Trampota, 2006: 30-31)

McNair ve své Sociologii žurnalistiky vychází z práce amerických novinářů Cronkita a Snowa. Ti sice nepiší přímo o termínech hard a soft news, ale o kvalitní žurnalistice, kterou ovšem považují za synonymum k hard news. Cronkita tvrdí, že kvalitní zpravodajství je potřebné „pro blaho národa“, přičemž kvalita v tomto smyslu se pro něj rovná „konkrétnímu souboru zpravodajských hodnot a konkrétnímu stylu a prezentaci světa, které se soustřeďují na úctyhodné okruhy politiky, ekonomiky a mezinárodních otázek, zatímco méně pozornosti věnují nedůstojným okruhům lidských zájmů a nepodstatných maličkostí.“ (McNair, 2004, 123-124) Toto chápání problematiky je tedy primárně založeno na zkoumání obsahu sdělení.

Ani Barbora Osvaldová nepoužívá přímo termíny hard a soft news, hovoří spíše o porušení zavedených zpravodajských kritérií¹⁸ směrem k infotainmentu – poukazuje tedy především na porušování informační kvality. Důraz je kladen na zajímavost informace, nikoli na její užitečnost. Dochází k personalizaci události i jejího zpracování¹⁹, aby tak čtenáři nabyli dojmu jakési zúčastněnosti a emoční zaangažovanosti. Sdělení bývají stručná a jednoduchá, jejich hlavním posláním bývá čtenáře rozptýlit. Nijak výjimečná není ani záměrná manipulace s fakty právě kvůli posílení zajímavosti dané události. (Osvaldová, 2011: 21) Právě tato definice, která sice nepoužívá termín soft news, však shrnuje celou řadu jiných charakteristik pojmu do komplexního pohledu na jeho problematiku a ve své práci jsem se ji rozhodla použít jako základ pro definování pojmu soft news.

Zvýšený výskyt zpráv typu soft news je tedy neodmyslitelně spojen s infotainmentem. Příklon k infozábavě je také spojován s komercializací médií a jejich snahou vyjít vstříc požadavkům čtenářů v rámci vytváření zisku. Soft news jsou tedy přesně tím typem informace a způsobu jejího zpracování, který odpovídá trendům bulvarizace.

¹⁸ Za základní zpravodajská kritéria Osvaldová označuje vyváženost, nezájatost, nepředpojatost a přesnost; zpráva jako taková má za úkol fakta pouze konstatovat, zaznamenat a sumarizovat. (Osvaldová, 2011: 22)

¹⁹ Požadavku personalizace zpracování události výborně vyhovuje tzv. Human interest story“ = žurnalistický žánr na pomezí zpravodajství a publicistiky, v podstatě jakési univerzální označení textů, které obecné informace demonstrují na situaci jednotlivce (Jílek, 2009: 102) podle Bartoška je však story neboli žurnalistický příběh moderním zpravodajským žánrem, který má být pravdivým a reálným ekvivalentem literární povídky. (Bartošek, 2004: 55)

Jako soft news tedy označím personalizované texty a interview bez ohledu na téma (způsob zpracování považují vždy za nadřazený tématu), protože odpovídají požadavkům na snadnou perцепci, dále pak zajímavosti a kuriozity, servisní a sezónní informace, zprávy o počasí, informace ze světa celebrit, veškeré sportovní zpravodajství, informace o umění a informace z politiky nedosahující významnější společenské relevance. Za hard news považují společensky relevantní informace z politiky, ekonomické a statistické informace, přírodní a civilizační pohromy a katastrofy, vojenské konflikty, bezpečnostní záležitosti, ocenění a významné vědecké nebo lékařské objevy a dále zpravodajství o reformách, volbách a podobně.

4.3. Poměr zahraničního a domácího zpravodajství

Titulní strana novin je místem pro nejpodstatnější či nejzajímavější informace vydání. Pro mou práci bude (mimo jiné) stěžejní rozdělení zpráv na titulní straně na zpravodajství domácí a zahraniční.

McQuail se zmiňuje, že běžné zpravodajství v rozvinutých státech poskytuje jakémukoli zpravodajství ze zahraničí jen minimální prostor. Tomuto jevu jsou připisovány hned dva důvody. Tím prvním je fakt, že vlastní zahraniční zpravodajství je pro dnešní tržně orientovaná média zbytečně nákladná záležitost a je pro ně ekonomicky daleko finančně výhodnější přebrat informace z agenturních zdrojů a nebo z jiných zpravodajských médií a pracovat s nimi, než udržovat vlastní zahraniční zpravodaje a malé redakce v jednotlivých zemích. McChesney to formuloval takto: „*Obětí korporátních škrtů v rozpočtu se stalo mezinárodní zpravodajství.*“ (McChesney, 2008: 29) Důvodem druhým je pak fakt, že se předpokládá, že „*průměrný předměstský konzument*“ (McQuail, 2009: 273) v podstatě nemá zájem o události v místně vzdáleném světě. Dopad zahraničních událostí na život právě takového průměrného diváka nebo čtenáře není ani zdaleka takový, jako dopad domácího zpravodajství jakékoli závažnosti.

Zahraniční zpravodajství, pokud opomeneme výjimky, bývá zpravidla zaměřeno na takzvané významné státy – což jsou pro jednotlivé státy země místně blízké, anebo země s určitým způsobem příbuznou kulturou a řečí. Celosvětově významné státy jsou ty, které v rámci celosvětového měřítka můžeme považovat za ekonomické či politické velmoci. Mimo to se zahraniční zpravodajství věnuje aktuálně probíhajícím zahraničním krizím (v současnosti například krize ukrajinská, situace kolem Islámského státu nebo vlna imigrantů do Evropy). Rozvojové země se do zpravodajských relací nebo tisku rozvinutějších států dostávají většinou jen v případě, že v nich nastanou takové okolnosti, které ohrožují ekonomické nebo strategické zájmy států rozvinutých anebo v případě, že je trápí přírodní nebo jiné katastrofy významných rozměrů.

V této práci tedy věnuji pozornost prostoru, který je na titulních stranách deníku Právo vyhrazen zahraničnímu zpravodajství. Jsem toho názoru, že v průběhu posledních deseti let na titulní straně deníku Právo ubylo informací ze zahraničí, a to ve spojitosti s ostatními stanovenými kritérii poukazuje na postupující bulvarizaci deníku. Jako výsledek zkoumání tak dostávám poměr zahraničního a domácího zpravodajství a v rámci podrobnějšího zkoumání dostupného materiálu pak zjistím, jaká část vzorku zahraničního zpravodajství má bezprostřední vztah k ČR, zda je věnována zvýšená pozornost tzv. významným státům a jaký je u zahraničních zpráv poměr sdělení z redakčních a z mimoredakčních zdrojů (českých i zahraničních). Očekávám, že ve stanoveném rozmezí dojde k poklesu počtu zahraničních zpráv, že se zúží vzorek zemí, o kterých deník Právo informuje, a také že se poměr redakčních a mimoredakčních zdrojů v případě zahraničních zpráv promění ve prospěch sdělení s autorstvím mimo vlastní redakci.

Zahraniční zpravodajství definuji v obou obdobích stejně, a to tak, že zahraniční zpravodajství obecně jsou veškerá sdělení informující o událostech, které se udály mimo území České republiky. Zahraniční zpravodajství bez vztahu k České republice jsou pak sdělení, která se udála mimo území našeho státu a ve sdělení ani není žádná explicitní informace, která by se k ČR vztahovala, zatímco zahraniční zpravodajství se vztahem k ČR jsou sdělení o událostech, které se odehrály mimo území ČR, ale nějakým způsobem se v textu přímo zmiňují o České republice nebo o jejích občanech.

U zahraničního zpravodajství jsem věnovala pozornost i některým dalším charakteristikám. Zajímala jsem se o poměr redakčních zahraničního zpravodajství a zahraničního zpravodajství z mimoredakčních zdrojů. Právě u mimoredakčních zdrojů jsem pak dále rozlišovala, zda se jedná o mimoredakční zdroje zahraniční či domácí. Při výzkumu jsem se na základě McQuailova tvrzení o významných státech zajímala také o to, jaké je spektrum zemí, o kterých deník Právo v obou obdobích informuje.

Netvrdím, že procentuální pokles množství zahraničních sdělení ve prospěch sdělení domácích je sám o sobě bulvarizací, nicméně jsem přesvědčena, že procentuální pokles množství zahraničních zpráv může v souvislosti s dalšími zkoumanými proměnnými na postupnou bulvarizaci poukazovat.

4.4. Zvýšený zájem o násilnou kriminalitu

Vztah mezi násilím a médii je předmětem mediálních výzkumů už celá léta²⁰, tyto výzkumy ale přináší celou řadu nejasných a rozporuplných výsledků. O tom, že „*vzrušení a akce jsou nejdůležitější součástí lidové zábavy,*“ (McQuail, 2009: 355) ale není pochyb.

Zobrazování závažné kriminality obecně je v médiích nadhodnoceno a neodpovídá reálným kriminálním statistikám. Drobná kriminalita je médií více méně opomíjena, zatímco surová násilná kriminalita je důkladně medializována. Pro čtenáře tak prostřednictvím médií vzniká obraz „zločinecké skutečnosti“. (Schwackeová in Kunczik, 1995: 145) Zpravodajství o násilné kriminalitě je navíc lépe zapamatovatelné než jiné typy zpravodajství, protože ve čtenářích spouští emoční reakce.

²⁰ Jako příklad uvedu výzkum televizního násilí *Television violence: At a time of turmoil and Terror* George Gerbnera.

Problematiku násilí v médiích zmiňuje i Jiří Bartošek. Ve své teorii zábavní žurnalistiky (Bartošek, 2004: 86) rozděluje zábavu na ušlechtilou, neškodnou a pokleslou. Právě zábavu pokleslou chápe jako tu část žurnalistiky, která zveřejňuje informace bulvárním způsobem, tedy drasticky či vulgárně, jsou to tedy nejen informace sexuálního a tragického rázu, ale také zprávy o násilí a vraždách. Bartošek také jako český vzor tisku, kterému se daří pravidelně překračovat hranice etických zásad, uvádí právě deník Právo, který opakovaně zveřejnil citlivé osobní údaje tragicky zesnulých osob, navzdory vůli pozůstalých.²¹ Autor také zmiňuje, že soudní statistiky z konce století neprokazují nárůst kriminality, ale naopak její pokles, a i přes to narostl počet stránek a vysílacích minut v médiích, které byly kriminalitě věnovány. (Bartošek, 2004: 91-92)

Mé pojetí zpravodajství o násilné kriminalitě se nepřekrývá s negativismem nebo požadavkem negativy. Negativita je podle Burtona a Jiráka jednou ze zpravodajských hodnot, na jejímž základě si média údajně velmi cení špatných zpráv (špatných, nežádoucích, zavrhováníhodných, nešťastných, politováníhodných a smutných), protože *„špatná zpráva je dobrá zpráva a dobrá zpráva není zpráva.“* (Fiske in Burton, Jiráček, 2001: 245) Má bakalářská práce se však zabývá výhradně zprávami o násilné kriminalitě. Násilí jsem si vymezila na základě definice násilí amerického výzkumu s názvem Národní studie televizního násilí (Wilson a kolektiv in McQuail, 2009: 395), která definuje násilí jako *„jakékoli otevřené zobrazení uvěřitelné hrozby fyzického násilí nebo skutečné užití síly s úmyslem fyzicky ublížit živému tvorů nebo skupině živých tvorů [...]“*. Vzhledem k tomu, že se tato bakalářská práce ale zabývá zpravodajstvím v tištěném médiu a nikoli zpravodajstvím televizním, tuto definici televizního násilí jsem pro své potřeby přijala jako pojmový základ, definici násilí jako takového. V této práci tedy násilí chápu jako jakékoli otevřené informování o uvěřitelné hrozbě fyzického násilí nebo o skutečném užití síly s úmyslem fyzicky ublížit živému tvorů či skupině živých tvorů.

Budu se tedy zajímat o zpravodajské texty, které pojednávají výhradně o násilné kriminalitě, tedy o záměrných a násilných trestných činech na lidech nebo zvířatech s více či méně fatálními následky, a to včetně sexuálního násilí. Se sděleními, která věnují pozornost majetkové kriminalitě a jiným typům kriminality ve svém výzkumu vůbec nepracuji. Tento výběr vzorku jsem učinila z toho důvodu, že právě násilná kriminalita vyhovuje požadavkům bulváru a jeho snaze apelovat na lidské emoce a pudy.

²¹ V listopadu 2000 se jednalo o Češku, která zahynula při požáru lanovky v Rakousku a v říjnu roku 2001 se jednalo o fotografii plačících spolužaček dívky, která zemřela při hodině tělocviku.

Ve své práci předpokládám, že plocha věnovaná právě zpravodajství o násilné kriminalitě ve vymezeném období vzrostla, a abych předešla spekulacím, zda vývoj tohoto mediálního zájmu nesouvisí s reálným vývojem kriminality v České republice ve vymezeném období, porovnála jsem výsledky své práce se statistickými údaji o vývoji kriminality ve vybraných obdobích. Jedna jejich část je volně dostupná na internetových stránkách Policie České republiky (PČR), druhá část mi byla na požádání poskytnuta příslušnými orgány PČR.

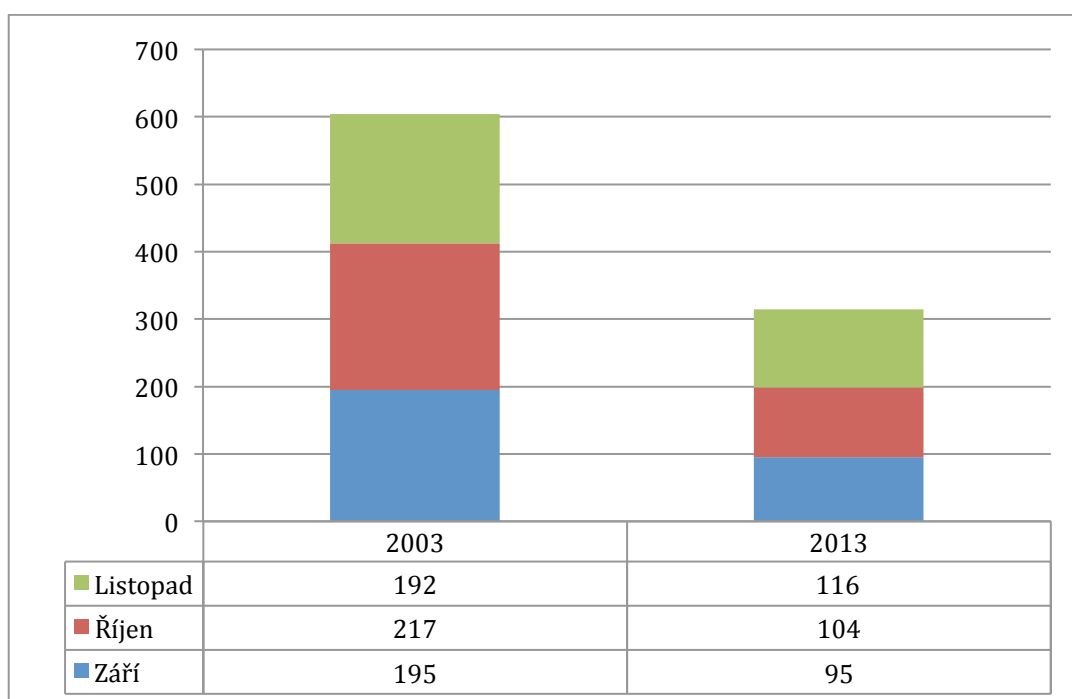
Za zpravodajství o násilné kriminalitě tedy budou označeny texty či obrazové materiály s tematikou vražd a pokusů o vraždu či s tematikou úmyslného ublížení na zdraví jiných lidí nebo poškozování cizí věci, vandalismu, znásilnění, násilných demonstrací, teroristických činů, týrání zvířat, atp.

5. Praktická část

5.1. Množství sdělení na titulních stranách

V průběhu dvou zkoumaných časových období oddělených deseti lety došlo k výraznému poklesu počtu sdělení, která byla umístěována na titulní strany deníku. V roce 2003 průměrná titulní strana obsahovala osm sdělení, o deset let později měla pouze čtyři sdělení.

Pro přesnost uvedu konkrétní hodnoty. Ve zkoumaném období roku 2003 se na titulních stranách deníku Právo objevilo celkem 604 sdělení, přitom 195 z nich bylo publikováno v září, 217 v říjnu a 192 v listopadu. Ve vybraném období roku 2013 zkoumaný deník na titulních stranách uveřejnil dohromady 315 sdělení, přitom září mělo sdělení jen 95, říjen 104 a listopad 116. Celkové meziroční srovnání i srovnání počtu sdělení v jednotlivých měsících je v konkrétních hodnotách znázorněno v grafu č.2.



Graf č.2 – Množství sdělení na titulních stranách deníku Právo ve zkoumaném období

Na první pohled je patrný pokles počtu sdělení umístěných na titulní stranu, a to o necelých 48 %, což mimo jiné znamená, že aby plocha titulní strany zůstala zaplněna, prodloužily se délky sdělení umístěných na titulní stranu, což samo o sobě odporuje principům bulvarizace.

Kvantitativní úbytek sdělení na titulních stranách a jejich prodloužení ale bylo doprovázeno i jinými jevy, jako je například nárůst prostoru, který byl prodáván inzerentům na úkor redakčního obsahu. Vzhledem k tomu, že jsem se účastnila rozsáhlejšího výzkumu doktora Polácha s názvem *Bulvarizační tendence ve vybraných českých tištěných denících*, jsou mi data o nárůstu inzertní plochy na titulních stranách Práva dostupná. Vzhledem k tomu, že vývoj inzertní plochy nebyl definován jako předmět zkoumání této bakalářské práce, konkrétní data o vývoji reklamní plochy a jejich interpretace by byly pro mé potřeby nadbytečné. I přesto jsem ale přesvědčena, že právě tento faktor, jeho původ, dopad a zadavatelé inzerce, by stál za přezkoumáním a mohl by přinést zajímavá fakta. Zmapování problematiky inzerce v deníku Právo by tak mohlo být zajímavou součástí výzkumu závěrečné diplomové práce magisterského stupně.

5.2. Zahraniční zpravodajství

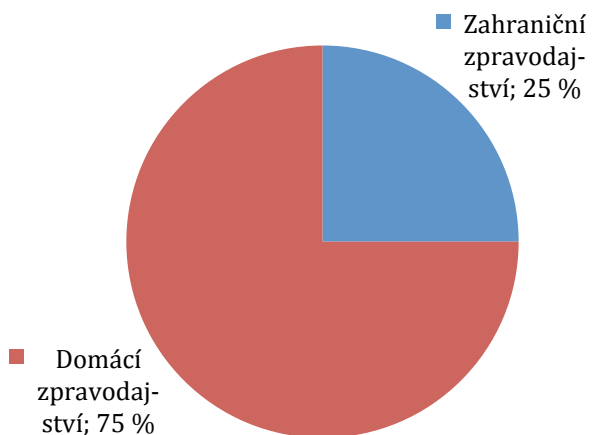
S ohledem na definici bulvarizace v bakalářské práci předpokládám, že meziročně dojde ke snížení procentuálního výskytu sdělení ze zahraničí, a také že zbylé zahraniční zpravodajství se bude zaměřovat na místně blízké státy a na státy celosvětově „významné“²². V případě zahraničního zpravodajství také očekávám nárůst počtu sdělení s mimoredakčním autorstvím.

Zjistila jsem, že ve vzorku roku 2003 se celkem 153 sdělení, tedy 25 % ze všech sdělení, která byla publikována na titulních stranách ve zkoumaném období, věnovalo událostem v zahraničí. Poměr mezi domácím a zahraničním zpravodajstvím je v procentech znázorněn grafem číslo 3. Přitom 34 sdělení, to je 22 % zahraničního celku v textu zmiňuje Českou republiku nebo její občany a zbylých 119 sdělení, což je 88 % zahraničního celku v textu žádný vztah k České republice nevykazuje.

Ve zkoumaném vzorku z roku 2013 se věnovalo zahraničnímu zpravodajství celkem 40 sdělení, což je z celkového počtu 315 sdělení na titulních stranách pouhých 12,6 %. Tento poměr v procentech graficky znázorňuje graf číslo 4. Z těchto 40 zahraničních sdělení se přesně polovina věnovala zahraničním událostem, které se v textu zmiňují o České republice a druhá polovina nikoli.

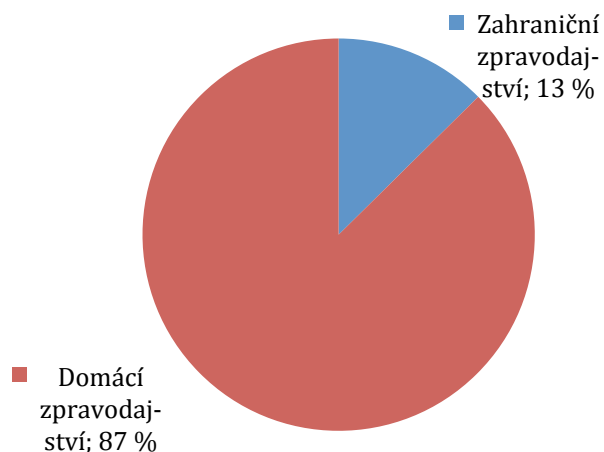
²² Jako státy celosvětově významné chápeme politické či ekonomické velmoci, především USA a Rusko, případně Čínu.

Počet sdělení v roce 2003 (%)



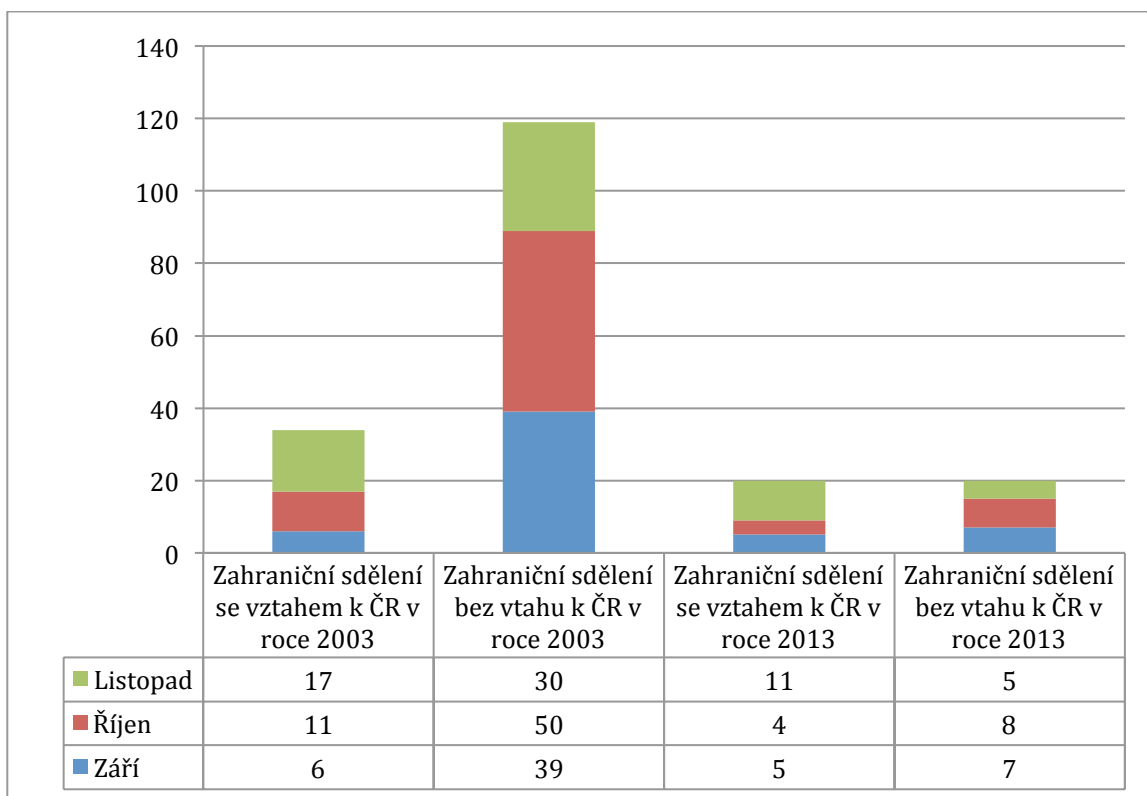
Graf č.3 – Poměr zahraničního zpravodajství k celku ve zkoumaných měsících roku 2003

Počet sdělení v roce 2013 (%)



Graf č.4. - Poměr zahraničního zpravodajství k celku ve zkoumaných měsících roku 2013

Detailní údaje o množství zahraničních zpráv se vztahem a bez vztahu k dění v naší zemi byly pro přehlednost zavedeny v celých číslech do grafu číslo 5. Každý sloupec představuje jedno kritérium (vztah/„nevztah“) vzorku z jednoho roku (2003 a 2013). Toto kritérium je pak dále rozděleno podle jednotlivých zkoumaných měsíců.

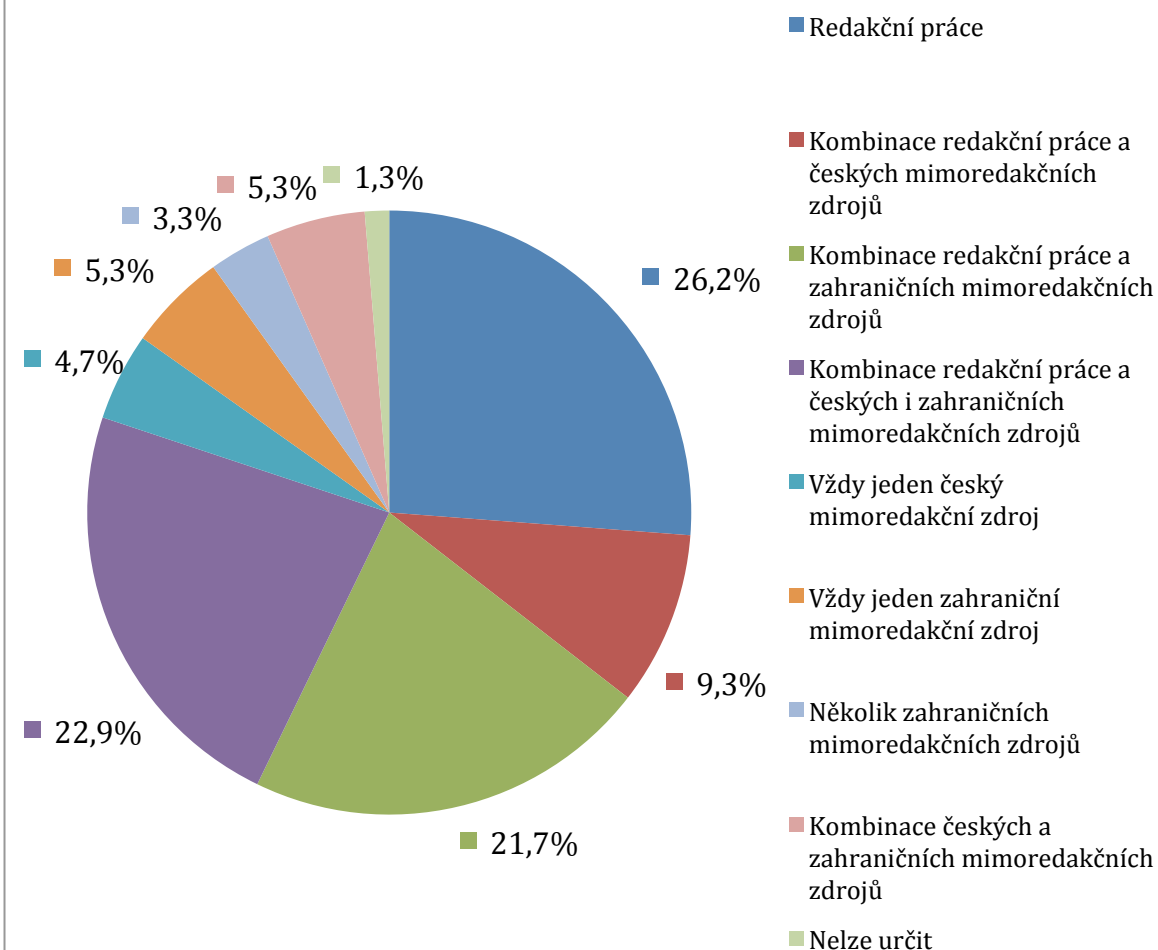


Graf č.5 – Poměr zahraničního zpravodajství se vztahem a bez vztahu k České republice vždy v roce 2003 a 2013

Mimo základní informace o zahraničním zpravodajství jsem se zajímala také o autorství textů se zahraničních tématikou. Ve zkoumaném období roku 2003 pocházelo 26,2 % zahraničních sdělení z čistě redakční produkce. 4,7 % zahraničních sdělení mělo jeden jediný mimoredakční zdroj, a to český, a 5,3 % sdělení mělo také čistě jeden mimoredakční zdroj, pro změnu ale zahraniční. Kombinace několika různých zahraničních mimoredakčních zdrojů byla vidět v 3,3 % případů a 5,3 % sdělení kombinovalo několik českých a zahraničních mimoredakčních zdrojů dohromady. Nejčastější autorství však vzniklo kombinací redakční práce s mimoredakčními zdroji, tento typ autorství se vyskytoval celkem v 53,9 % případů. Tuto kombinaci, tedy kombinaci redakčních i mimoredakčních zdrojů, v 9,3 % případů tvořila směs redakční práce s českými mimoredakčními zdroji, ve 21,7 % případů byla redakční práce kombinována se zahraničními mimoredakčními zdroji a ve 22,9 % případů došlo ke kombinaci redakční práce s českými i zahraničními mimoredakčními zdroji. Ve vzorku z roku 2003 se objevilo také několik sdělení, u nichž jsem nebyla schopna dohledat autora, ty tvořily 1,3 %. Poměr jednotlivých druhů autorství u sdělení o zahraničních událostech na vzorku z roku 2003 je v procentech znázorněn v grafu číslo 6.

Mimoredakčních zdrojů přitom bylo u zahraničních zpráv v roce 2003 použito dohromady 11. Jak je z předchozího textu zřejmé, u některých sdělení bylo kombinováno zdrojování z více mimoredakčních zdrojů, dost často i v kombinaci s vlastní redakční prací. Z mimoredakčních zdrojů byla nejčastěji použita ČTK. Ta byla také jediným používaným českým mimoredakčním zdrojem a byla použita celkem 58x, což znamená, že tvořila úplný nebo částečný zdroj u 36 % zahraničních sdělení v tomto období. Ze zahraničních mimoredakčních zdrojů pak byla jednoznačně nejpoužívanější DPA. Ta byla jako zdroj použita celkem 45x, tedy ve 28 % všech zahraničních případů. Dále pak BBC (15x, 9,3 %), Reuters (14x, 8,7 %), AP (11x, 6,8 %), CNN (8x, 5 %), Ria Novosti (4x, 2,5 %), EPA (3x, 1,9 %), VP (1x, 0,6 %), AVE (1x, 0,6 %) a Nová Čína (1x, 0,6 %).

Počet autorství v roce 2003 (%)



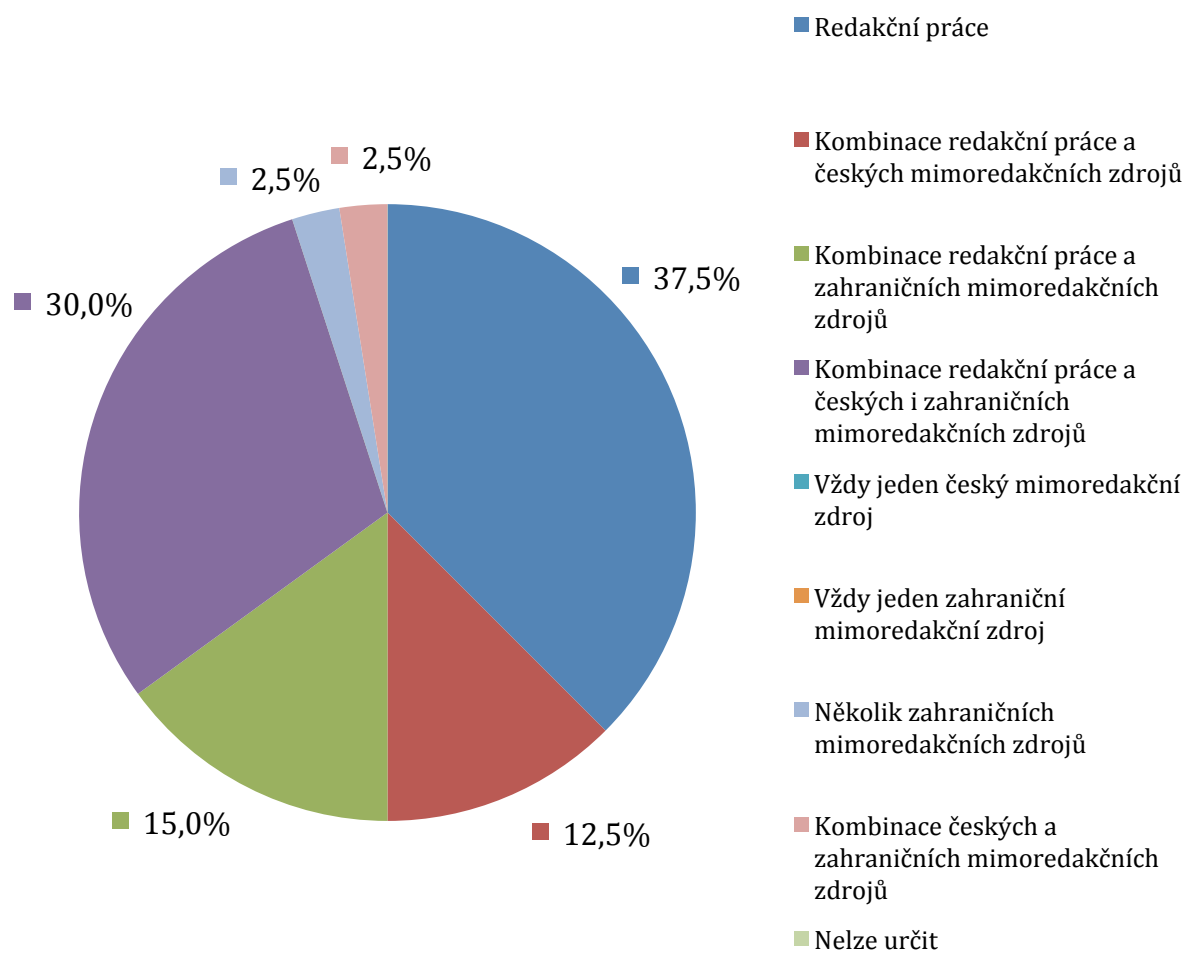
Graf č. 6 – Poměr jednotlivých druhů autorství u sdělení o zahraničních událostech na titulních stranách deníku Právo ve zkoumaném období 2003

Ve zkoumaném tříměsíčním období roku 2013 bylo 37,5 % zahraničních sdělení čistě redakčních. Kombinací několika mimoredakčních zdrojů vzniklo 5 % zahraničních zpráv, přičemž 2,5 % sdělení kombinovalo výhradně zahraniční mimoredakční zdroje a 2,5 % sdělení kombinovalo zahraniční mimoredakční zdroje s českými. I v tomto roce dominovala kombinace mimoredakčních zdrojů s redakční prací. Redakční práce s českými mimoredakčními zdroji tvořila celých 12,5 % autorství zahraničních. Kombinace redakční práce se zahraničními mimoredakčními zdroji tvořila 15 % zahraničních sdělení a kombinace redakční práce a českých i zahraničních mimoredakčních zdrojů pak tvořila autorství 30 % sdělení. Autorství bylo rozpoznáno u všech sdělení. Poměr jednotlivých druhů autorství u sdělení o zahraničních událostech na vzorku z roku 2013 je v procentech znázorněn v grafu číslo 7.

Z mimoredakčních zdrojů byla i v tomto roce nejpoužívanější česká ČTK. Jako zdroj informací nebo jako samostatný autor byla uvedena celkem v 17 případech ze všech zahraničních zpráv zkoumaného období 2013, a tudíž celkem 36,2 % veškerého zahraničního zpravodajství pocházelo právě ze spolupráce s touto tiskovou agenturou. Jedna zahraniční zpráva měla ale jiný český mimoredakční zdroj, a to Novinky.cz²³ (2,1 % zahraničního zpravodajství). Ze zahraničních mimoredakčních zdrojů pak bylo nejčastěji odkazováno k AP (9x, 19,2 %) a dále k Reuters (7x, 14,9 %), CNN (5x, 10,6 %), BBC (4x, 8,5 %) a DPA (4x, 8,5 %).

²³ Novinky.cz jsou internetový zpravodajský portál, který vzniká ve spolupráci s deníkem Právo.

Počet autorství v roce 2013 (%)



Graf č. 7 – Poměr jednotlivých druhů autorství u sdělení o zahraničních událostech na titulních stranách deníku Právo ve zkoumaném období 2013

Kromě množství zahraničního zpravodajství a jeho procentuálního vyjádření mě také zajímalo, zda se potvrdí důležitost zpravodajské hodnoty „významných států“, tedy zda se potvrdí, že když už se tisk zajímá o zahraniční zpravodajství, věnuje zvýšenou pozornost místně blízkým státům a státům²⁴, které jsou považovány za globální velmoci²⁵.

Na začátek je nutné zdůraznit, že některá zkoumaná sdělení souvisela s více zahraničními státy zároveň, a proto součet hodnot výskytu referencí o jednotlivých zemích v celých číslech nemusí nutně odpovídat celkovému počtu zahraničních sdělení ve shodném období.

V roce 2003 bylo nejčastěji referováno o evropských státech, a to v 44,3 % případů zahraničního zpravodajství ve zkoumaném období toho roku. O událostech v Asii se čtenáři dočetli ve 26,9 % zahraničních zpráv, o Americe ve 24,5 % zahraničních zpráv, o Africe v necelých 2 %, o Austrálii a Oceánii jen v 1,2 % a o Antarktidě zanedbatelně, pouze v 0,6 % zahraničních zpráv, stejně tak jako o globálních záležitostech.

Nejčastěji přitom bylo jednoznačně referováno o dění v USA, pozornost mu věnovalo 24,5 % zahraničního zpravodajství a zároveň se jednalo o veškeré informace z oblasti Ameriky. Za Spojenými státy následoval Irák s 9 %, Švédsko s 7,2 % a poté shodně 5,4 % pro Itálii a Německo. 4,8 % zahraničních sdělení se zabíralo situací v Rusku, po 4,2 % pozornosti bylo věnováno Pákistánu²⁶ a Číně, 3,6 % Slovensku a pouhá 3 % Spojenému království. Zbytek pozornosti, a to celých 28,7 % zahraničních sdělení, byl rozdroben mezi ostatní světové země (v grafu je tato kategorie označena jako ostatní země²⁷). Konkrétní číselné zastoupení jednotlivých zemí na titulních stranách deníku Právo na podzim 2003 je zobrazeno v následujícím grafu s číslem 8.

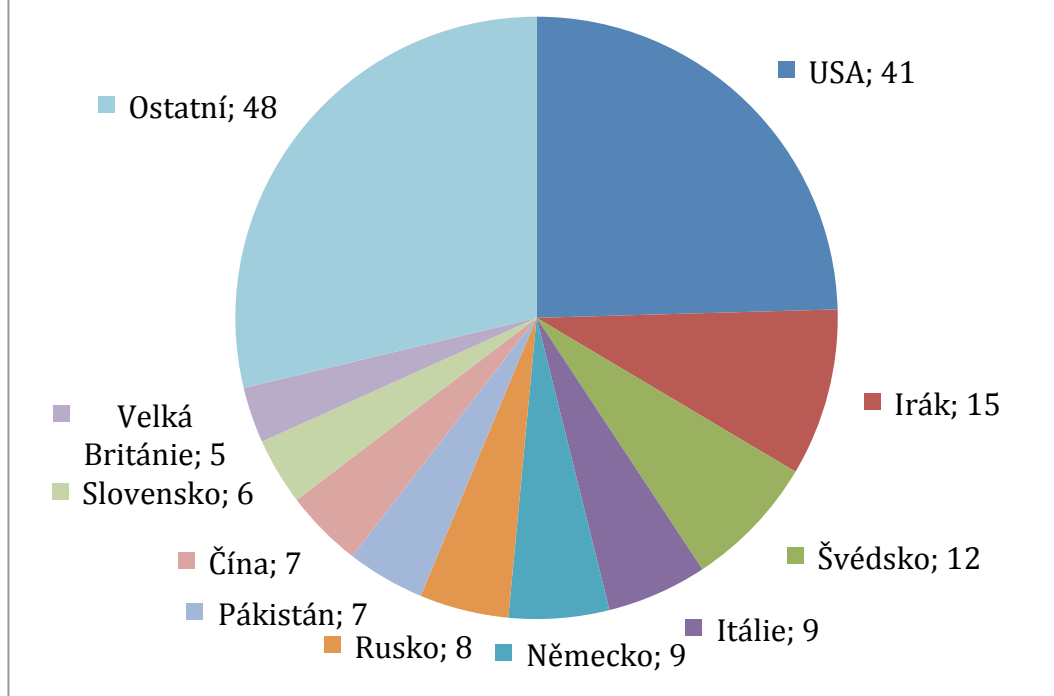
²⁴ Německo, Rakousko, Slovensko, Polsko.

²⁵ USA, Rusko, Čína.

²⁶ Ve všech případech se jednalo o informace o teroristické skupině Al-Kajdá, tudíž jsem na základě původu této organizace přisoudila sdělení Pákistánu.

²⁷ Egypt, Izrael, Austrálie, Palestina, Polsko, Irán, Rakousko, Lichtenštejnsko, Rumunsko, Švýcarsko, Japonsko, Čečensko, Lotyšsko, Severní Korea, Bali, Thajsko, Belgie, Maďarsko, Saudská Arábie, Island, Gruzie, Turecko, Antarktida, Kuvajt, Nigérie, Francie, Ázerbajdžán, Srbsko, Evropa jako celek, Svět jako celek.

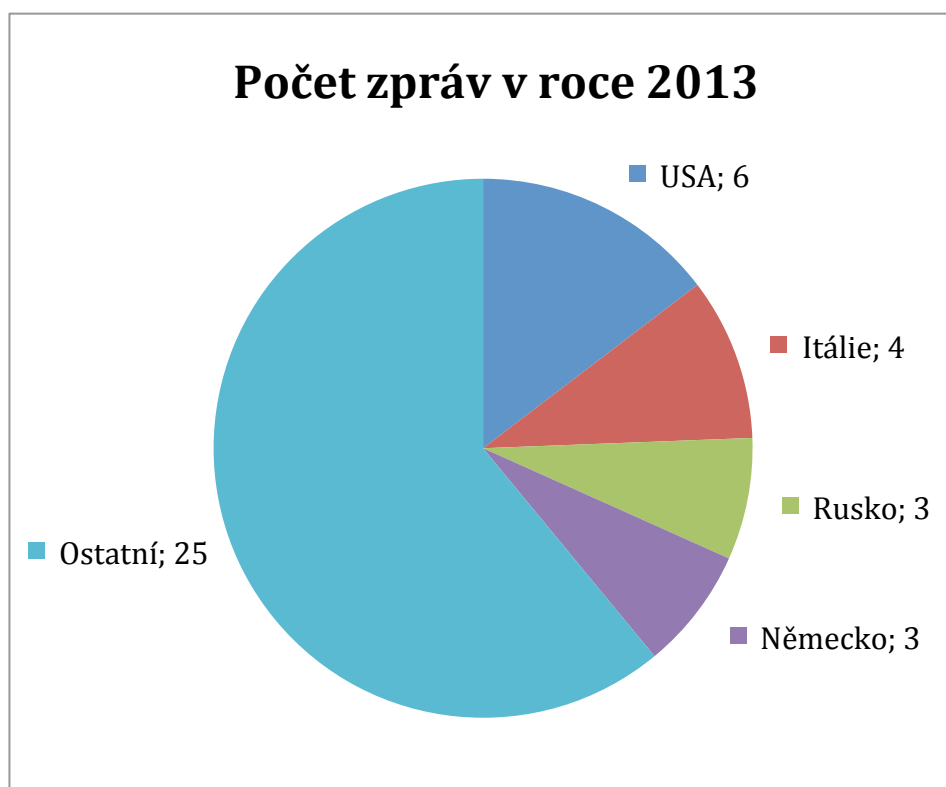
Počet zpráv z jednotlivých zemí v roce 2003



Graf č.8 – Počet zpráv z jednotlivých zemí ve zkoumaném období 2003

Spektrum zemí, o kterých bylo referováno v roce 2013, je skromnější. O evropských zemích bylo informováno v 52,5 % , shodně po 17,5 % se zahraniční zpravodajství věnovalo Americe a Asii. 7,5 % zahraničních zpráv se v tomto období zajímalo o dění v Africe a 5 % o události v Austrálii a v Oceánii.

Nejčastěji, v celkovém měřítku však o poznání méně, bylo i v tomto roce informováno o dění v USA, a to celkem v 15 % všech zahraničních sdělení. 10 % zahraničních zpráv věnovalo pozornost Itálii, 7,5 % Rusku a stejně tak i Německu. Nadpoloviční většina zahraničních sdělení ve zkoumaném období roku 2013, a to celých 62,5 %, se zabývala situací v ostatních světových zemích²⁸. Získané závěry jsou v konkrétních číselných hodnotách zobrazeny v následujícím grafu s číslem 9. V případě skromně zastoupených zemí, jako je například JAR, Bosna, Kanada, Norsko nebo Afghánistán jsem pozorovala, že v jejich případech sdělení věnují pozornost spojitosti daných zemí s Českou republikou nebo s českými občany. Je tedy vidět, že média věnovala „méně významným“ státům procentuálně větší pozornost v roce 2013, ale často jen na základě spojení s Českou republikou, nikoli kvůli relevanci zahraničního dění. Pro příklad uvádím následující titulky: „Češi zachránili v Afghánistánu unesené dítě“ (8.11.2013), „Kanada zrušila víza pro občany České republiky“ (15.11.2013), „Úřady JAR obstavily Krejčířovi majetek“ (16.-17.11.2013) a „Odvážní čeští policisté tahají ze dna Sávy granáty i miny“ (20.9.2013).



Graf č.9 -
Počet zpráv
z jednotlivých
zemí
ve zkoumaném
období 2013

²⁸ Izrael, Švédsko, Polsko, Bosna, Libye, Filipíny, Kanada, JAR, Norsko, Irán, Velká Británie, Afghánistán, Pákistán, Řecko, Srbsko, Kostarika, Keňa

Ze zjištěných a uvedených hodnot je jasně patrné, že informování o zahraničních událostech, jak předpokládala hypotéza této práce, ve zkoumaném období zaznamenalo znatelný pokles, a to ze 153 zahraničních sdělení v roce 2003 (25 % z celkového množství zpráv na titulní straně ve zkoumaném období) na 40 zahraničních sdělení v roce 2013 (12,6 % z celkového množství zpráv na titulní straně ve zkoumaném období), tedy o 50 %.

Při detailnějším rozboru zahraničního zpravodajství ve zkoumaných obdobích si lze všimnout, že v roce 2013 byla o něco větší pravděpodobnost, že se zahraniční události dostanou na titulní stranu v případě, že mají prokazatelný vztah k dění na území České republiky. Ve zkoumaném období 2003 tvořila zahraniční sdělení se vztahem k ČR 5,6 % z celkového množství publikovaných informací, to znamená 22 % zahraničních zpráv. Ve zkoumaném období o deset let později tvořily 6,3 % celku, to představuje celých 50 % všech zahraničních zpráv.

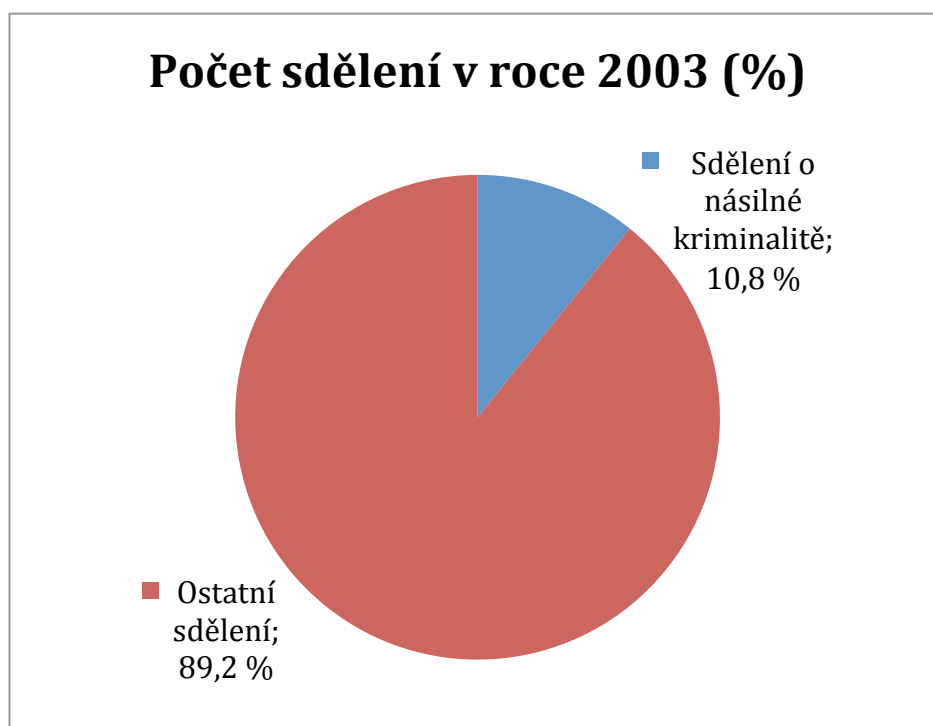
Těmito výsledky tak považuji za prokázané, že zájem deníku Právo o zahraniční události znatelně poklesl (o 50 %), což je v souladu se základní hypotézou, žádné další dílčí otázky však nebyly potvrzeny, ba naopak, výsledky měření poukázaly spíše na opačný trend vývoje, než jaký jsem v této práci původně očekávala. Faktem každopádně zůstává, že zahraniční události o „významných státech“ se do tisku dostávaly častěji než informace o zemích „mediálně nevýznamných“²⁹, u kterých muselo docházet buďto k zásadním geopolitickým změnám, anebo musely mít jasnou souvislost s Českou republikou nebo českými občany.

5.3. Zpravodajství zajímavější se o násilnou kriminalitu³⁰

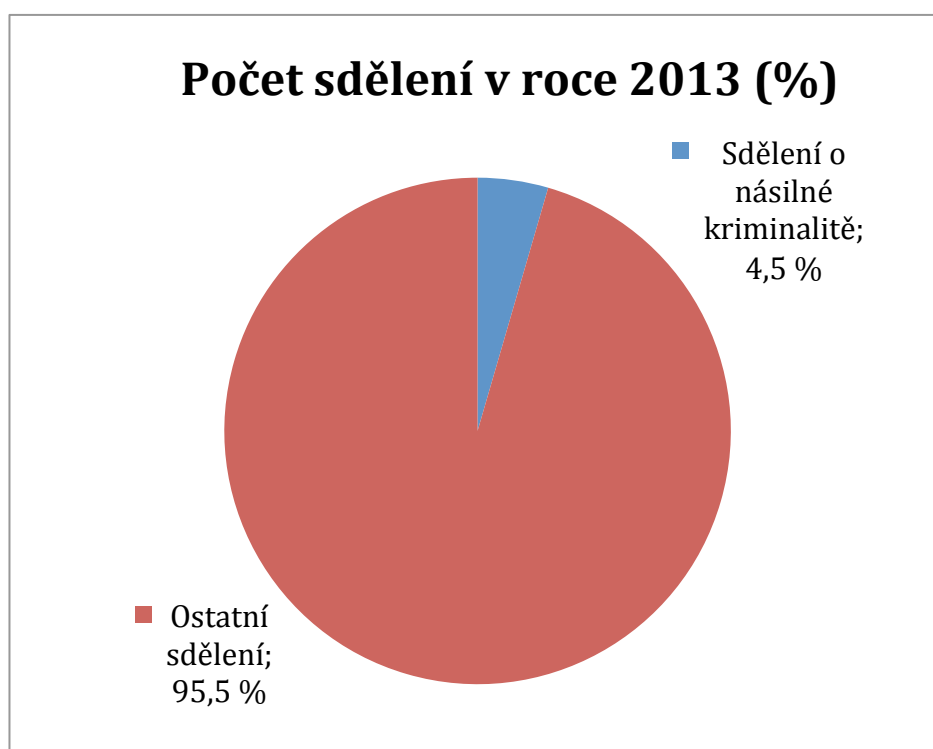
Jsme přesvědčena, že tisk v rámci příklonu k bulvárnějším obsahům vykazuje zvýšený zájem o uspokojení čtenářovy „touhy po krvi“, a tedy touhy po násilí a z toho důvodu zařadí větší množství zpráv o násilné kriminalitě. Při výzkumu jsem tedy hledala sdělení s tématem násilné kriminality, ale nejen to. Brala jsem v potaz i fakt, zda sdělení referují o násilné kriminalitě na území České republiky nebo v zahraničí.

²⁹ Rozptyl zemí, o kterých bylo informováno, byl v roce 2003 významně větší, než v roce 2013. V roce 2003 Deník Právo informoval ve 152 zahraničních zprávách o celkem 38 zemích, v roce 2013 to pak ve 39 sděleních bylo zemí 21.

³⁰ Do kódovací kategorie násilné kriminality počítám i se sexuálním násilím, přičemž v policejních statistikách kriminality je tato skupina vyčleněna zvlášť. Pro porovnání získaných údajů s policejními statistikami tak v údaje z policejních statistik budou sečteny.



Graf č.10 – Podíl zpravodajství s tématikou násilné kriminality na celkovém počtu sdělení na titulních stranách deníku Právo ve zkoumaném období roku 2003



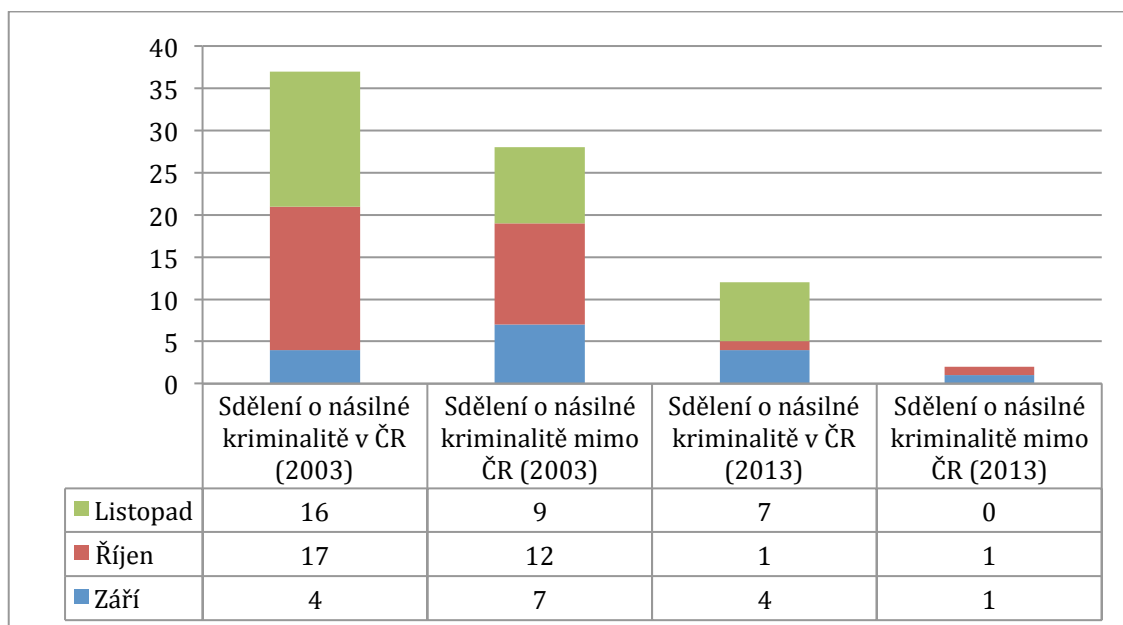
Graf č.11 – Podíl zpravodajství s tématikou násilné kriminality na celkovém počtu sdělení na titulních stranách deníku Právo ve zkoumaném období roku 2013

Z výsledků měření vyplynulo, že ve zkoumaném období roku 2003 bylo z celkového počtu 604 sdělení 65 zpráv o násilné kriminalitě, což tvoří 10,8 % z celkového počtu sdělení v daném období. Tyto hodnoty jsou zobrazeny v grafu číslo 10.

Výskyt zpravodajství o násilné kriminalitě v roce 2013 byl ale navzdory očekávání ještě daleko skromnější. Z celkového počtu 315 sdělení bylo této tématice věnováno pouze 14 sdělení, tedy pouhá 4,5 %. Pro přehlednost jsou hodnoty znázorněny v grafu číslo 11.

V roce 2003 se na celkovém počtu sdělení s tématem násilné kriminality z 56,9 % (celkem 37 sdělení) podílely zprávy o násilné kriminalitě spáchané a řešené na území České republiky, oproti čemuž bylo 43,1 % (celkem 28 sdělení) zpráv o násilné kriminalitě spáchané a vyšetřované v zahraničí. Ve zkoumaném období roku 2013 se na titulních stranách objevilo jen 14 sdělení, která projevila zájem o násilnou kriminalitu. 85,7 % těchto sdělení (celkem 12) pojednávalo o násilné kriminalitě na území ČR a ve 14,3 % sdělení (celkem 2) se jednalo o násilnou kriminalitu v zahraničí.

Naměřená data, vztahující se ke sdělením zabývajícím se násilnou kriminalitou, jsou v celých číslech znázorněna v grafu číslo 12. Každý hodnotový sloupec představuje jedno ze dvou zkoumaných období a zároveň informaci o tom, zda byla násilná kriminalita spáchána v ČR nebo v zahraničí. Mimo to je pak každý sloupec pro přehlednost rozdělen i podle počtu sdělení o násilné kriminalitě v jednotlivých měsících.



Graf č.12 – Množství sdělení o násilné kriminalitě ve vztahu k ČR v jednotlivých měsících zkoumaných období 2003 a 2013

Ve snaze o dosažení relevantních výsledků jsem výstupy svého měření o sděleních s tematikou násilné kriminality na titulních stranách zvoleného deníku v rámci České republiky porovnávala s oficiálními statistikami o výskytu reálné násilné kriminality na území ČR získaných od Policie České republiky. Statistiky z roku 2013 jsou volně přístupné na webových stránkách PČR, statistiky z roku 2003 mi byly poskytnuty na požádání.

Ve vzorku z roku 2003 na titulních stranách deníku Právo informovalo o násilné kriminalitě v ČR celkem 37 sdělení z celkového počtu 604 zpráv, tedy 6,1 % celkového počtu sdělení o násilné kriminalitě. Oproti tomu ve vzorku z roku 2013 o násilné kriminalitě na našem území na titulní straně informovalo jen 12 sdělení z celkového počtu 315, tedy 3,8 % z celkového počtu sdělení. V meziročním srovnání tedy došlo k poklesu počtu sdělení umístěných na titulní stránku deníku Právo, které by informovaly o násilné kriminalitě v České republice. V celkovém měřítku tedy došlo k meziročnímu dvouprocentnímu poklesu počtu sdělení o násilné kriminalitě na titulních stranách deníku Právo. Když tuto hodnotu, meziroční pokles o 2% v novinách, srovnáme se statistikami reálné násilné kriminality na našem území, o které informují statistiky Policie ČR, zjistíme, že meziroční pokles násilné kriminality byl ve skutečnosti o 7%³¹. Ze srovnání hodnot je zřejmé, že informování o násilné kriminalitě deníku Právo zcela neodráží míru skutečné násilné kriminality, ke které ve sledovaných obdobích v ČR reálně došlo. U obou hodnot došlo k poklesu, a tak lze předpokládat určitý vztah, nicméně procentuální míra poklesu se liší.

Hodnoty získané výzkumem tedy neprokázaly, že by v deníku Právo v porovnávaném období jakkoli narůstala snaha informovat o násilné kriminalitě, ba naopak, od roku 2003 počet sdělení s touto tematikou v procentuálních hodnotách poklesl. Platnost této hypotézy v rámci našeho výzkumu tedy nebyla prokázána a nelze ji tak považovat za další z řady znamení, která by poukazovala na bulvarizaci deníku ve zkoumaném období. Hodnoty naměřené pro sdělení o násilné kriminalitě (jak v ČR, tak ve světě) jsou dle mého názoru ale tak malé, že pro můj výzkum nemají výpovědní hodnotu. Pro dosažení relevantních výsledků u tohoto faktoru by bylo nutné několikanásobně navýšit výzkumný vzorek.

5.4. Hard news a soft news

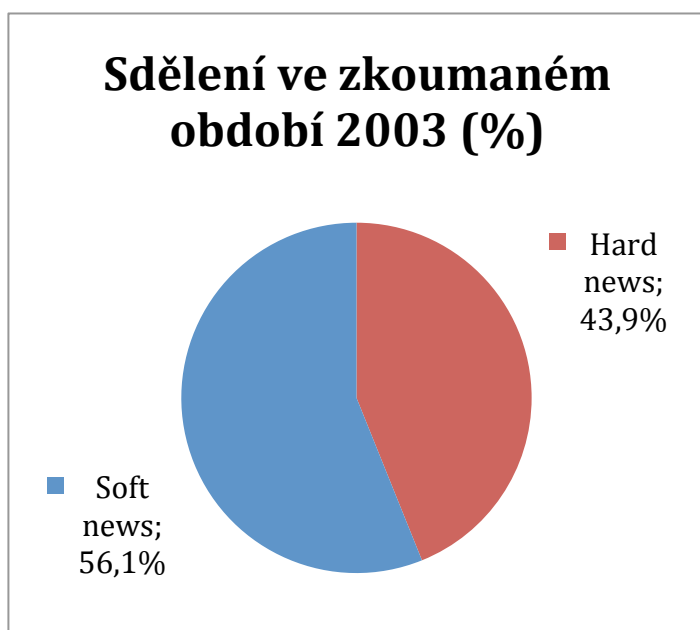
Předpokladem této bakalářské práce je, že v souladu s definicí komercializace mají média rostoucí zájem o vytváření zisku a z toho důvodu se snaží vycházet vstříc svým čtenářům a zpřístupňovat jim své obsahy – a to tak, že informace jsou zpracovávány ve větší míře formou tzv. soft news. Tento předpoklad byl mým výzkumem potvrzen.

³¹ Násilná kriminalita v roce 2003 – 24 256 (22 358 násilných trestných činů + 1898 trestných činů se sexuálním motivem), v roce 2013 pak 20 789 (18 689 násilných trestných činů + 2109 trestných činů se sexuálním motivem).

Ve vybraných měsících roku 2003 bylo 43,9 % (265) všech sdělení na titulních stranách deníku posouzeno jako hard news a 56,1 % (339) jako soft news. Rozdíl mezi hodnotami hard news a soft news ve zkoumaném období 2003 činí 12 % a tento jejich poměr je v procentuálních hodnotách graficky znázorněn v grafu číslo 13.

Do roku 2013 se rozdíl mezi množstvím informací typu soft news a informací typu hard news zvýšil o 4,5 %. Došla jsem ke zjištění, že 39,4 % (124) sdělení publikovaných na titulních stranách deníku Právo bylo posouzeno jako hard news a 60,6 % (191) sdělení bylo posouzeno jako soft news. Jejich poměr tak dosáhl na více než 20 % rozdíl ve prospěch zpráv typu soft news. Procentuální hodnoty jsou graficky znázorněny v grafu číslo 14.

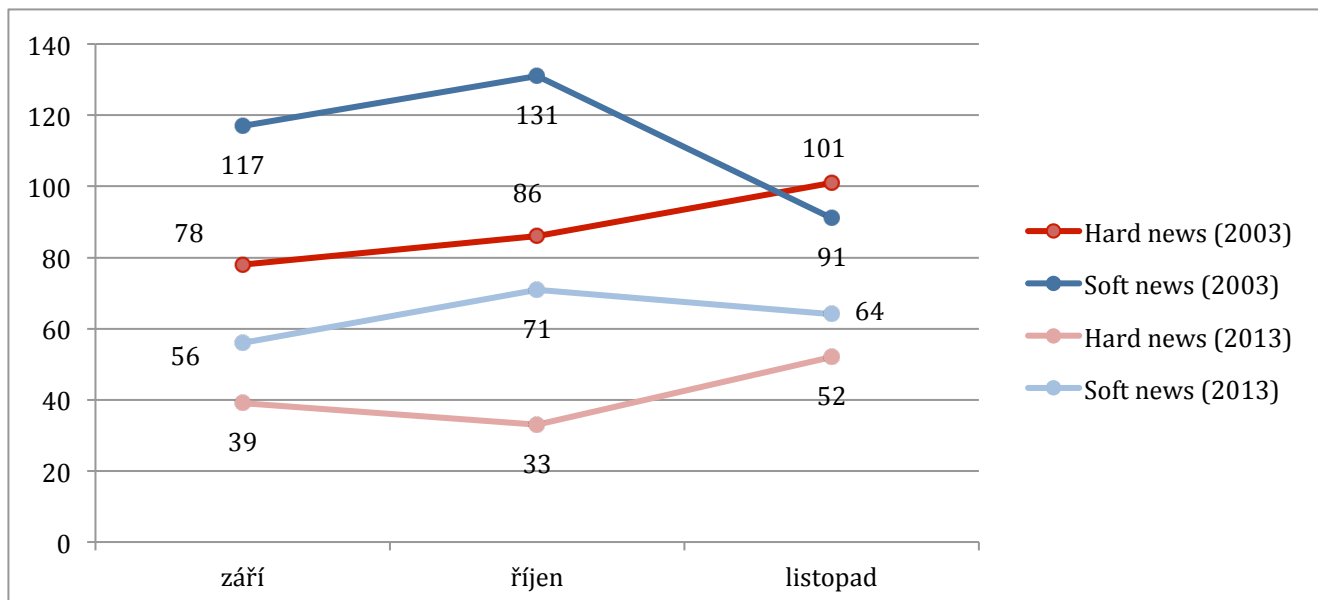
Měsíční přehledy množství hard news a soft news z obou zkoumaných období jsou v konkrétních hodnotách a v celkem čtyřech křivkách znázorněny na konci této kapitoly v grafu číslo 15.



Graf č. 13 – Poměr hard news a soft news ve zkoumaném období roku 2003



Graf č.14 - Poměr hard news a soft news ve zkoumaném období roku 2013



Graf č.15 – Vývoj počtu zpráv typu hard news a soft news v jednotlivých měsících obou zkoumaných období

5.5. Prolínání jednotlivých kategorií

Čistě teoreticky by měla být vrcholem zkoumání bulvarizace v rámci kvantitativní obsahové analýzy této bakalářské práce sdělení, kde se prolínají všechny tři zkoumané kategorie – tedy sdělení ze zahraničí s tématem násilné kriminality zpracované formou soft news. Takto posouzených zpráv se v celém výzkumu vyskytlo jen 12 (z celkového počtu 919 sdělení). Ve zkoumaném období roku 2003 přitom všem těmto kritériím odpovídalo jen 10 sdělení (z celkového počtu 605 sdělení) a tvořily tak jen 1,7 % všech sdělení na titulních stranách. Ve zkoumaném období roku 2013 všem zvoleným kritériím odpovídala dokonce pouhá 2 sdělení (z celkového počtu 315 sdělení), tedy jen 0,6 % v roce 2013 tvořily pouze 0,6 % ze všech sdělení, která byla v tomto rozmezí publikována na titulních stranách. Tyto hodnoty znovu považuji za zanedbatelné a tudíž bez průkazné výpovědní hodnoty.

6. Závěr

V této bakalářské práci jsem se zabývala pozorováním a meziročním porovnáváním tří jevů, které v médiích provázejí bulvarizaci. Konkrétně jsem se zajímala o výskyt zahraničního zpravodajství, výskyt zpravodajství s tematikou násilné kriminality a také o poměr zpráv typu hard news a zpráv typu soft news ve dvou časově oddělených tříměsíčních vzorcích, a to na podzim 2003 a na podzim 2013³² v deníku Právo.

Ke zhodnocení novinového vzorku a k dosažení relevantních porovnatelných výsledků, které by odpovídaly potřebám mé práce, jsem zvolila kvantitativní obsahovou analýzu, kterou jsem v rámci praktické části vypracovala a vyhodnotila na základě kritérií, které jsem si stanovila v části teoretické.

Provedený výzkum nepotvrdil, že by deník Právo za posledních deset let bulvarizoval, alespoň ne z hlediska tematicko-obsahové skladby a ne na základě kategorií, které jsem pro výzkum stanovila. V první řadě ubylo celkového počtu sdělení na titulní straně, a to o 50 %, což mimo jiné souvisí i s prodloužení každého z publikovaných sdělení. Tento fakt sám o sobě příliš nenahrává bulvarizačním trendům a teším o zjednodušování a zpřístupňování obsahu čtenářům.

Hypotéza o poklesu množství zahraničního zpravodajství potvrzena byla. Počet zahraničních sdělení na titulních stranách deníku Právo mezi oběma zkoumanými obdobími poklesl téměř o polovinu a přitom se ve zkoumaném období roku 2013 oproti vzorku z roku 2003 zvedlo zastoupení zahraničních sdělení, která v textu měla prokazatelný vztah k České republice. Na podzim 2003 měla zahraniční sdělení se vztahem k ČR 22 % zastoupení v rámci publikovaných zahraničních zpráv v daném období, oproti tomu v roce 2013 mělo k ČR bezprostřední vztah 50 % publikovaných zahraničních sdělení. Meziroční rozdíl tedy činí 28 %. Tento trend je také v souladu s mými předpoklady.

Další dílčí otázky, vztahující se k zahraničnímu zpravodajství, však potvrzeny nebyly, ba naopak se u nich dal pozorovat opačný než očekávaný trend. Ve zkoumaném období roku 2013 například ubylo zahraničních zpráv, jejichž celé nebo částečné autorství bylo připisováno mimoredakčním zdrojům, což přímo odporuje stanovené hypotéze. Oproti zkoumanému období roku 2003 jejich výskyt ve zkoumaném období roku 2013 poklesl o 11,3 %.

³² Podzimem jsou myšleny vždy měsíce září, říjen a listopad.

Potvrzena nebyla ani očekávaná tendence upřednostňovat zahraniční zpravodajství o „významných státech“. Ve zkoumaném období 2013 oproti zkoumanému období 2003 pokleslo procentuální množství sdělení o USA a o Číně, poměr zpravodajství o dění v Rusku však mírně narostl. V obou případech bylo i překvapivě velké množství pozornosti deníku rozdrobeno mezi mediálně nevýznamné státy³³, přičemž míra medializace jednotlivých států se v jednotlivých letech proměňovala na základě aktuální sociopolitické situace.

Výsledky měření a pozorování vyvrátily dokonce i předpoklad meziročního nárůstu zpráv s tematikou násilné kriminality. Výskyt sdělení s tímto zaměřením byl obecně v obou časových vzorcích velmi nízký. Od vybraného období roku 2003 do vybraného období roku 2013 došlo k poklesu hodnot z 6,1 % na 3,8 %, tedy o necelá 2% vůči celku. Hodnoty jsou ale dle mého názoru tak nízké, že jsou zcela zanedbatelné a pro relevantní výsledky, které by něco mohly vypovídat o reálném stavu bulvarizace v deníku, je zvolený vzorek zcela nedostatečný.

Jednou z hypotéz byl také očekávaný nárůst zpráv typu soft news na úkor zpráv typu hard news. Naměřená data a jejich následná interpretace hypotézu potvrzují. Rozdíl v množství soft news a hard news meziročně vzrostl o 4,5 % a ve zkoumaném období roku 2013 tak dosahoval až na 20 %.

Výsledky měření a pozorování nedaly vzniknout jednoznačným výsledkům. Pět z osmi pozorování nenaznačuje vývoj tematicko-obsahové skladby deníku Právo ve zkoumaných obdobích směrem k bulvárnějším obsahům a tématům. Pro relevantní a ucelené výsledky o stavu deníku by bylo vhodné analyzovat například i stav layoutu titulní strany, titulky, fotografie, jazykovou stránku a nebylo by ani od věci rozšířit výzkumný vzorek, což by mohlo být například námětem pro navazující magisterskou práci.

³³ V roce 2003 to bylo 28,7 % a v roce 2013 to bylo dokonce 62,5 %, obojí z celkového množství zahraničního zpravodajství.

7. Seznam pramenů

- Právo: Nezávislé noviny. Střední Morava: Borgis. 2003. ISSN 1211-2119.
- Právo. Střední Morava: Borgis. 2013. ISSN 1211-2119.

8. Seznam použité literatury

ABC ČR: Kancelář ověřování nákladu tisku [online]. [cit. 2015-06-19]. Dostupné z: www.abccr.cz

BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. ISBN 80-7318-059-6.

BÜCHER, Karl. *Industrial evolution: new edition*. ISBN 9781622730056. Dostupné z: <http://socserv.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/bucher/IndustrialEvolution.pdf>

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 8085947676.

GERBNER, George. *Television violence: at a time of turmoil and terror*. In: DINES, Gail a Jean McMahon HUMEZ. *Gender, race, and class in media*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003. ISBN 0761922601. Dostupné z: https://study.sagepub.com/sites/default/files/07_Gerbner_Pg339.pdf

HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-807-3673-772.

HVÍŽDALA, Karel. *Mardata: vzpoury v žurnalistice: dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006-2011*. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-807-3678-517.

JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN 978-802-4422-183.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KONČELÍK, Jakub a Tomáš TRAMPOTA. *Rudé právo v kontextu reformy konce 60. let: metodické poznámky ke kvantitativní analýze*. Praha: UK FSV, 2006. *Pražské sociálně vědní studie*. ISSN 1801-5999.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-718-4134-X.

LIPPMANN, Walter. *Public opinion* [online]. 2002 [cit. 2015-06-19]. Project Gutenberg. Dostupné z: <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456-images.html>

MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-809-0283-121.

MCLACHLAN, Shelley a Peter GOLDING. *Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers, 1952 - 1997*. In: SPARKS, Colin a John TULLOCH. *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham, Md.: Rowman, 2000, 75 - 90. ISBN 0847695727

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8840-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011, 144 s. ISBN 978-80-246-1899-9.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-807-2772-667.

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

RUB-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8.

SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-802-4619-804

SPARKS, Colin a John TULLOCH. Tabloid tales: global debates over media standards. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, 2000. ISBN 0847695727.

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-736-7096-8.

TRAMPOTA, Tomáš a Jakub KONČELÍK. The tabloidisation of the Czech daily press. In: DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława a Michał GŁOWACKI. Making democracy in 20 years: media and politics in Central and Eastern Europe. Wrocław: Wydawn. Uniwersytetu Wrocławskiego, 2011. ISBN 8322931840.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

ZÁZVORKA, Jiří. Babišova Mafra spojuje regionální redakce MF Dnes a 5plus2. [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/tisk/babisova-mafra-spojuje-regionalni-redakce-mf-dnes-a-5plus2_295672.html

9. Seznam tabulek a grafů

- Tabulka č.1 – Meziroční vývoj průměrného tištěného a prodaného nákladu deníku Právo a srovnání s meziročním vývojem průměrného a tištěného sobotního nákladu deníku Právo	13
- Graf č.1 – Meziroční vývoj průměrného tištěného a prodaného nákladu deníku Právo a srovnání s meziročním vývojem průměrného a tištěného sobotního nákladu deníku Právo	13
- Graf č.2 – Množství sdělení na titulních stranách deníku Právo ve zkoumaném období	35
- Graf č.3 – Poměr zahraničního zpravodajství k celku ve zkoumaných měsících roku 2003	37
- Graf č.4. - Poměr zahraničního zpravodajství k celku ve zkoumaných měsících roku 2013	37
- Graf č.5 – Poměr zahraničního zpravodajství se vztahem a bez vztahu k České republice vždy v roce 2003 a 2013	38
- Graf č. 6 – Poměr jednotlivých druhů autorství u sdělení o zahraničních událostech na titulních stranách deníku Právo ve zkoumaném období 2003	40
- Graf č. 7 – Poměr jednotlivých druhů autorství u sdělení o zahraničních událostech na titulních stranách deníku Právo ve zkoumaném období 2013	42
- Graf č.8 – Počet zpráv z jednotlivých zemí ve zkoumaném období 2003	44
- Graf č.9 - Počet zpráv z jednotlivých zemí ve zkoumaném období 2003	45
- Graf č.10 – Podíl zpravodajství s tématikou násilné kriminality na celkovém počtu sdělení na titulních stranách deníku Právo ve zkoumaném období roku 2003	47

- Graf č.11 – Podíl zpravodajství s tématikou násilné kriminality na celkovém počtu sdělení na titulních stranách deníku Právo ve zkoumaném období roku 2013	47
- Graf č.12 – Množství sdělení o násilné kriminalitě ve vztahu k ČR v jednotlivých měsících koumaných období 2003 a 2013	49
- Graf č. 13 – Poměr hard news a soft news ve zkoumaném období roku 2003	51
- Graf č.14 - Poměr hard news a soft news ve zkoumaném období roku 2013	51
- Graf č.15 – Vývoj počtu zpráv typu hard news a soft news v jednotlivých měsících obou zkoumaných obdobích	52