

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2016-2018

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Kateřina Pařezová**

**Bulvární odraz postmoderního světa v současných  
tištěných denících**

Praha 2018

Vedoucí bakalářské práce:

Soňa Štroblová, PhDr.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

2016-2018

**BACHELOR THESIS**

**Kateřina Pařezová**

**The tabloid reflection of postmodern world in the  
contemporary daily newspapers**

Prague 2018

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Soňa Štroblová, PhDr.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

Kateřina Pařezová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce Soně Štroblové, PhDr., za cenné rady, připomínky k tématu práce a za přínosné konzultace o samotném výzkumu.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou bulvarizace současných tuzemských deníků. Hlavním cílem je prokázat, že seriózní deníky přebírají některé grafické, tematické i obsahové prvky typické pro deníky bulvární. Účelem praktické části je analyzovat titulní strany deníku Mladá fronta Dnes a zařadit některé bulvární prvky do speciálních kategorizací, k tomu je využita kvalitativní obsahová analýza. Ke komplexnějšímu zkoumání stanoveného problému jsou využity hloubkové rozhovory s odborníky z mediálního prostředí.

## **Klíčová slova**

Bulvarizace, deník, infotainment, média, Mladá fronta Dnes, seriózní tiskoviny

## **Annotation**

This Bachelor's Thesis deals with the topic of tabloidization of Czech contemporary daily newspapers. The main aim is to prove that the quality press contains some elements of yellow press in terms of graphics, topic and content. The aim of practical part is to analyse title pages of daily newspaper Mlada fronta Dnes and to divide the above mentioned phenomena into specific categories for which was used quantitative content analysis. For more complex understanding of the issue at hand, in-depth interviews with professionals in media were used.

## **Keywords**

Daily newspaper, infotainment, media, Mladá fronta Dnes, quality press, tabloidization

# OBSAH

<b>OBSAH .....</b>	<b>7</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 Masová média.....</b>	<b>11</b>
1.1 Charakteristika.....	11
1.1.1 Masová komunikace .....	12
1.1.2 Masové publikum.....	13
1.2 Tištěná média.....	14
1.2.1 Historie.....	14
1.2.2 Český periodický tisk.....	15
1.2.3 Média po roce 1989 .....	18
<b>2 Bulvární tisk .....</b>	<b>19</b>
2.1 Charakteristika.....	19
2.2 Historie .....	20
2.2.1 Northcliffovská revoluce.....	21
2.2.2 Senzace a skandály .....	22
2.3 Česká bulvární média .....	22
2.3.1 Období první republiky .....	23
2.3.2 Období po roce 1989.....	24
<b>3 Bulvarizace .....</b>	<b>25</b>
3.1 Vymezení pojmu.....	26
3.2 Infotainment.....	27
3.3 Psychologie recipientů bulvárního sdělení .....	27
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>4 Analyzovaný deník.....</b>	<b>32</b>
4.1 Mlada fronta Dnes .....	32
<b>5 Vymezení výzkumného cíle .....</b>	<b>34</b>
5.1 Výzkumný vzorek.....	35
5.2 Způsob analýzy dat .....	36
5.3 Analýza titulních stran MF DNES.....	36

5.3.1	STŘEDA 6. března 2013 .....	37
5.3.2	STŘEDA 5. června 2013 .....	40
5.3.3	SOBOTA A NEDĚLE 7. a 8. září 2013.....	41
5.3.4	ČTVRTEK 5. 12. 2013 .....	43
5.3.5	SOBOTA A NEDĚLE 1. a 2. března 2014.....	45
5.3.6	PÁTEK 13. června 2014 .....	47
5.3.7	ČTVRTEK 4. září 2014 .....	49
5.3.8	PONĚLÍ 15. prosince 2014.....	51
5.4	Výsledky výzkumu .....	53
5.5	Interpretace a diskuse výsledků .....	55
<b>6</b>	<b>Hlubkové rozhovory s odborníky .....</b>	<b>57</b>
6.1	Metodika a provedení rozhovorů.....	57
6.1.1	Hypotéza č. 1 .....	58
6.1.2	Hypotéza č. 2 .....	58
6.1.3	Hypotéza č. 3 .....	59
6.1.4	Hypotéza č. 4 .....	59
6.2	Výsledky rozhovrů.....	60
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Média jsou již dlouhou dobu nedílnou součástí moderních zemí. Tato práce se zaměřuje na bulvární odraz postmoderního světa v tištěných denících neboli na bulvarizaci. Ta je primárně definována jako přejímání prvků specifických pro bulvár seriózními médii. Jedná se o důležitý proces mediální změny, která může svým dosahem ovlivňovat nejen jednotlivé pohledy na dění ve světě ale i ustavení zákonitostí příjmu mediálního sdělení v celé společnosti. Proto je důležité pokračovat v diskuzi a zkoumání tohoto procesu tzv. zezábavňování, který se může v některých případech objevovat bez varování.

V teoretické části se práce zabývá historickým kontextem vzniku masových médií a zasazuje do tuzemského historického kontextu i tisk seriózní. Samostatná kapitola se pak věnuje bulváru, jeho vzniku v zahraničí a zasazuje jej i do historického kontextu v českých zemích. Poměrně velkou část zaujímá definice pojmu bulvarizace. Základní prameny použité k těmto kapitolám jsou Média a Společnost Jana Jiráka a Barbory Köpplové, dále titul Co je bulvár, co je bulvarizace Barbory Osvaldové, Radima Kopáče a kolektivu autorů. Poslední kapitola věnující se teorii se snaží popsat recipienta bulvárního sdělení a jeho důvody a očekávání od mediovaného převážně bulvárního sdělení. Ostatní publikace užité k vypracování teoretické části práce jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Práce se v praktické části věnuje základní charakteristice zkoumaného deníku Mladé fronty Dnes. Práce předpokládá, že určitý stupeň bulvarizace se týká všech současných tuzemských všeobecně zpravodajských deníků. Tuto hypotézu však nelze potvrdit skrz jednu bakalářskou práci. Proto práce analyzuje pouze jednoho zástupce tištěných deníků a zkoumá ho v konkrétním časovém úseku v letech 2013 a 2014. Titulní strany deníků jsou nejvíce viditelnou částí média, a která rozhoduje o tom, zdali si dané periodikum potencionální čtenář koupí. Proto se analýza věnuje pouze titulním stranám deníku. Vzhledem k tomu, že se jedná o kvalitativní analýzu, pro kterou je specifitější menší zkoumaný soubor, jsou předem a náhodně vybrány čtyři čísla z obou zmiňovaných roků, na kterých jsou demonstrovány předem vybrané prvky charakterizující proces

bulvarizace. Vzhledem k tomu, že je kvantitativní způsob analýzy poměrně úzce spojen se subjektivním pohledem výzkumníka obsahuje praktická část druhou analýzu v podobě hloubkových rozhovorů s odborníky. Jako respondenti byli vybráni odborníci jak ze studia mediálních oborů, tak z novinářské praxe. Odpovídali na otázky, které pomohly potvrdit či vyvrátit předem stanovené hypotézy. Prvním respondentem je uznávaný profesor mediálních studií prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D. Mgr. Jako zástupce novináře v praxi se dovolil k rozhovoru bývalý editor ekonomické a zahraniční rubriky MF DNES Mgr. Vojtěch Krasnický. Ten působil v deníku v letech 2003 až 2010. Posledním respondentem je doktor Lubor Falteisek, PhDr., který má bohaté zkušenosti z oblasti novinářiny a je členem syndikátu novinářů.

Na závěr práce byly shrnuty výsledky kvantitativní obsahové analýzy spolu s výsledky hloubkových rozhovorů.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MASOVÁ MÉDIA

„Z úvah nad tím, co všechno je možné považovat za média, plyne, že média je možné popisovat z hledisek a klasifikovat podle kritérií – proto, že média jsou velice složitý, a v čase se proměňující, sociálně komunikační jev, podmíněný dobovou situací technickou, politickou i kulturní.“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 21)

### 1.1 CHARAKTERISTIKA

Role médií v současné společnosti je bezesporu nenahraditelná. Pokud chceme správně porozumět mediální komunikaci, musíme si uvědomit, že média nejsou jen prostředkem předávajícím sdělení společnosti, ale i aktivním členem v utváření kultury a důležitou institucí, která svým historickým vývojem výrazně pomohla ke stavu současného postmoderního světa.

Pojem média je v dnešní společnosti skloňován stále častěji a to především díky tomu, že se dotýká mnoha oblastí společenského dění a společenských věd. Médium je hlavním pilířem mezilidské komunikace, bez kterého by nedošlo k předání sdělení od vysílatele k příjemci. Význam slova *médium* pochází z latiny a vyjadřuje v různých pojmech prostředek. Zprostředkující činitel je využíván v různých oborech, vždy se dotýká projevů mezilidské a sociální komunikace. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 16)

*„V běžném denním styku (žurnalistika, politika) se termín médium používán jako souhrnné označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících hromadné komunikaci (tisk, rozhlas, televize, internet, film, video, nejrůznější zvukové záznamy, domácí kino, multimédia apod.) Rozumí se jím tedy jak technický prostředek, tak i příslušná instituce (...). (Musil, 2005, s. 18)*

Vzhledem k tomu, že za *médium* jsou považovány veškeré prostředky sloužící ke komunikaci, rozdělujeme média na primární a sekundární. Do první kategorie řadíme takzvané kódy (jazyk, řeč), díky nimž se od pradávna dorozumívali aktéři komunikace. Druhá kategorie zahrnuje všechny prostředky, které se snaží o trvalý záznam a co nejrychlejší přenos informací k co největšímu počtu lidí. Souvisí to s vývojem

společnosti, ve které vzrůstala potřeba překonat časovou a prostorovou omezenost. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 16)

### 1.1.1 MASOVÁ KOMUNIKACE

Podle Janowitze zahrnuje masová komunikace „(...) *institute a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, film apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku.*“ (In: Jirák, Köpplová, 2003, s. 16)

Vývoj mezilidské komunikace rozdělují autoři mediálních teorií podle různých kritérií. Všichni se však shodují, že periodizace historie lidské komunikace je závislá na tom, jaké médium je ve společnosti aktuálně dominantní. V této bakalářské práci jsou zmíněny pouze některé teorie vývoje mezilidské komunikace.

DeFleur a Ball-Rockeach rozlišují pět základních etap mezilidské komunikace. V první epoše probíhá komunikace pouze pomocí znaků a signálů. V druhé epoše se lidé dorozumívají pomocí mluvení a jazyka. Třetí epocha je obohacena o psaní, čtvrtá je spojená s tiskem a poslední etapa je spojená s masovou komunikací. (In: Jirák, Köpplová, 2003, s. 18)

McQuail rozděluje typologii lidské komunikace do pět kategorií, které dohromady tvoří tzv. Pyramidu komunikace. Nejzákladnější mezilidská komunikace je interpersonální. (McQuail, 2002, s. 27-28) Při té dochází k interakci dvou až tří lidí, kteří mají možnost reakce a zpětné vazby k podavateli sdělení. Opakem je komunikace celospolečenská neboli masová. Jedná se o „*komunikační procesy, jež jsou potencionálně dostupné všem příslušníkům určité společnosti (...).*“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 16)

Tradičně funguje masová komunikace na principu předání sdělení od zdroje k publiku, které se skládá z většího počtu lidí a tvoří tak masu. Ta dala název komunikačním prostředkům, jejichž hlavním atributem je to, že nepodporují vysílání a přijímání na obou stranách. Masová média staví jednoho účastníka komunikace do role vysílatele a druhého do role příjemce. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 16)

### 1.1.2 MASOVÉ PUBLIKUM

V této podkapitole se bude bakalářská práce zabývat publikem, neboli těmi, kterým jsou mediální obsahy produkovány. Podrobné studium mediálního publika je důležité obzvláště pro samotná média, primárně totiž slouží k hodnocení a zpětné vazbě, ale také k lepšímu cílení reklamy inzerentů daného média. (McQuail, 2002, s. 315) Existuje několik způsobů klasifikace publika a jeho chování.

Než se dostaneme k odlišení různých druhů příjemců mediálních sdělení, je důležité si vysvětlit, co znamená pojem *masa*. Bramson popisuje masu tak, že tento výraz byl kdysi užíván jako synonymum pro prostý a nevzdělaný lid, který mohl v některých případech evokovat až surovost a omezenost. (In: McQuail, 2002, s. 58) McQuail však konstatuje, že výraz *masa* byl skloňován i v pozitivním slova smyslu a to především během okupace. V tomto období byl pojem *masa* spojován s bojem za stejné zájmy, solidaritou či pospolitostí. V dnešní společnosti je pojem *masa* často vnímán jako negativně zbarvený, do jisté míry je to lepší znalostí definice *masa*. Ta je totiž nediferencovaná, bez organizace a schopnosti vlastní akce. Členové *masy* jsou anonymní a navzájem se neznají. Vyznám slova *masa* je běžně vykládán jako „*seskupení, v němž se ztrácí osobnost*“.<sup>1</sup> (McQuail, 2002, s. 58)

Slovo publikum (*audience*) pochází z latiny a původně znamenalo veřejnost, stát či obec. V mediálních studiích však mluvíme o publiku jako o příjemcích nějakého veřejně přístupného sdělení. Může se například jednat o čtenáře, diváky či posluchače. (Jiráková, Köpplová, 2003, s. 16) Vymezení slova publikum se často zaměřuje s obecností. Rozdíl je v tom, že obecnost spojuje jednota místa a času, kdežto publikum může být roztroušené jak geograficky, tak v čase. S přechodem z tradiční do moderní společnosti se také mění význam slova publikum. Americký sociolog Herbert Blumer uvozuje tento pojem jako „*příklad nové formy kolektivity*“ a jako první užívá spojení publika s masou. (In: McQuail, 2002, s. 318)

---

<sup>1</sup> V originále: *aggregate, in which individuality is lost*. (McQuail, 2002, s. 58)

## 1.2 TIŠTĚNÁ MÉDIA

Tato bakalářská práce se zabývá tématem bulvarizace, vzhledem k tomu, že pojem bulvární vzniká ve spojení s rozvojem masového tisku, věnuje se tato kapitola stručnou historií tištěných médií. Pro tuto práci je důležité kde a za jakých okolností tištěná média vznikají a její následný vývoj v českých zemích. Proto se tato práce zaměřuje na konec 19. století a následně reflektuje období až od doby meziválečné. Podrobnější analýze masového tisku se práce věnuje v podkapitole bulvár.

*„Zvyšující se výroba pro směnu a rozvoj obchodu vedly k nutnosti získávat více kontaktů mezi městy a okolním světem a více informací o cenách surovin apod., a tedy k hledání nových způsobů komunikace, které by potřebné informace předávaly. Obchodníci potřebovali vědět, jaká situace panuje na sousedních a cizích trzích. V první polovině 16. století informace získala charakter zboží a vytváření psaných novin se stalo službou za úplatu.“* (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2001, s. 37)

### 1.2.1 HISTORIE

Již okolo roku tisíc n.l. se v Číně objevují první pokusy o reprodukci textu. O dvě století později se objevují tiskařské praktiky i v Koreji. Historikové však považují za první tiskařský zlom až období kolem roku 1450, kdy Johannes Gensefleisch zur Laden, zvaný Gutenberg vynalezl knihtisk. První knihou, kterou se zdařilo reprodukovat pomocí pohyblivých písmen byla Bible. Během následujících let se náklad této knihy vydané v latině vyšplhal až na 180-200 kusů. Gutenberg přispěl svým vynálezem k možnosti rozmnožovat text k velkému počtu lidí a předat jim tak kulturní hodnoty dané společnosti. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 20)

I když se tendence získávat informace objevila už v tradičních středověkých podmínkách, hlavně u šlechty a mezi bohatými měšťany, silná potřeba přijímat zajímavé události a cizí příběhy přichází v době, kdy se mění tradiční společnost v moderní. O tom co se děje za hranici města či země povětšinou informovali ti, kdo

více cestovali. Například studenti, kočovní umělci či vojenští vysloužilci. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 20)

Během 19. století dochází k rozvoji technologií zajišťujících lepší produkci informací. Ve společnosti se objevují gramotnější občané, toužící po informacích, zážitcích a událostech, které nebyly v jejich bezprostřední blízkosti. Potencionální čtenáři však nebyli dostatečně vzděláni, aby dokázali přijímat původní intelektuální obsah novin. Vznikly tak obsahy přizpůsobené méně gramotným čtenářům. Došlo k ideálnímu stavu pro vznik masového tisku. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 26)

Od první třetiny 19. století se ve velkém začal masový tisk produkovat především ve Spojených státech Amerických a ve Francii. O pár desítek let později tomu tak bylo i v jiných evropských zemích, například také v Rakousko-Uhersku. Noviny původně vydávali tiskaři, byla to pro ně spíše doplňková činnost než zdroj obživy. K velkému převratu v tiskařském průmyslu došlo ve chvíli, kdy některé noviny začaly uzpůsobovat svůj obsah tak, aby oslovily masy. Náklad výtisků stoupl a hlavním, zdrojem příjmu se stala inzerce. Neznamenal to však, že by klasické seriózní noviny zanikly. Došlo k tomu, že se zároveň rozvíjely dva druhy tisku – seriózní (někdy také označován jako „tisk kvality“) a masový. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 29-30)

## 1.2.2 ČESKÝ PERIODICKÝ TISK

Významným milníkem tuzemských tištěných médií je období první republiky. Během tohoto období vzniká ideální půda pro rozmach tištěných médií. Nejen stabilní politická i ekonomická situace umožňují periodickému tisku expanzi. Společnost se nachází v přívětivé náladě a zažívá intelektuální, vědecký a kulturní rozmach. Se zlepšujícím se průmyslovým vývojem se do popředí dostává rozhlas a filmové zpravodajství. Vzniká tedy konkurence, není ale natolik silná, aby přebrala tisku jeho hlavní roli v mediálním vlivu. *„Během první republiky se vytvářel průmysl tištěných médií, který souvisel s komercializací tisku. Tiskové podniky byly organizační a ekonomickou páteří rozvětvené struktury novin a časopisů.* (Končelík, Večeřa, Orság, 2010. s. 32)

V meziválečném období se ustavily dva způsoby prodeje tisku: *abonentní*<sup>2</sup> a *kolportážní*<sup>3</sup>. S narůstajícími možnostmi distribuce se tiskoviny začaly šířit do vzdálenějších destinací pomocí pošty a železnice. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010. s. 39)

Ekonomické podmínky se v Evropě v období první republiky podstatně liší, zatímco v západní Evropě je většina médií v soukromém vlastnictví, v Čechách se ustavuje vlastnictví stranického tisku. Mezi nejvýraznější tiskoviny patřily socialistický *Melantrich* či demokratická *Pražská akciová tiskárna*. I v tuzemsku se objevovali soukromí vlastníci médií. Mezi nejznámější patřil *Gloubus* Bohumila Pištěláka. Významně působily nezávislé nadstranické deníky. Například v meziválečném období stále vychází *Lidové noviny*, založené roku 1893 v Brně. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010. s. 35-36)

V následujícím historickém období jsou podmínky pro vydávání periodického tisku striktně definovány. Vzhledem k nacistické a následně socialistické okupaci nebyl prostor pro soukromé vlastnictví. V tomto období působí převážně legální propagandistické deníky sloužící státu, ale i samizdatové nelegální tituly.

*„Okupace narušila stabilitu ekonomických poměrů v tištěných médiích. Ekonomický život byl všestranně regulován. Tržní hospodářství bylo vystřídáno řízenou ekonomikou, usměrňováním výroby a obchodu (...).“* Nacistická vláda nastolila několik principů, kterými zásadně změnila mediální prostředí. Vlastníkům židovského původu bylo médium zkonfiskováno, primární úloha média je propaganda, došlo k nastolení úsporných opatření (mimo jiné omezujících kulturní a veřejný život). Během protektorátu vedle sebe existovaly média legální (kontrolovaná), ilegální (odbojové skupiny) a média píšící ze zahraničí (autoři utekli z okupované vlasti). (Bednařík, Jirák,

---

<sup>2</sup> „Abonent (franc. aboner = předplatitel) – obecně předplatitel či odběratel, jímž se rozumí fyzická či právnická osoba, která si předplatí na určité období, (...) pravidelnou dodávku denního tisku, případně i s delší periodicitou, do místa bydliště či pracoviště. Noviny a časopisy dle objednávky, tzn. denně nebo jen v určité dny, rozšiřuje pro abonenty v České republice První novinová společnost, a.s. (PNS), a další distribuční firmy.“ (Osvaldová, Halada, 1999, s. 15)

<sup>3</sup> „Kolportáž (z franc. colporteur = podomní obchodník, colporter = roznáška) – roznáška, nabídka včetně pouličního prodeje zboží, především novin a knih.“ (Osvaldová, Halada, 1999, s. 90-91)



Köpplová, 2011, s. 196) Nacistická cenzura a útlak vedl k velkému úpadku tištěných médií. „Z více než 2000 titulů, které existovaly na počátku protektorátu, jich na jejich konci přetrvávala už jen pouhá desetina.“ Významně se okupace odrazila i na změně obsahu a charakteristiky novin. Nacističtí velitelé využívaly vlivné deníky jako místo k distribuci propagandistických myšlenek. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010. s. 94)

Po osvobození od nacistické okupace opět dochází k významným změnám, které jsou řízeny politickou mocí. Ministr informací Václav Kopecký zakazuje, aby média sloužila soukromým zájmům. Tištěná média nemohla bez souhlasu ministerstva vydávat a periodický tisk se opět stal nástrojem propagandy. I přesto vznikají některé periodické tituly, které přetrvávají do současnosti. „S osvobozením Prahy vyšlo 9. května první číslo deníku *Mladá fronta*.“ Nejvýznamnější hlasy, které veřejně hlásaly kritiku vůči omezení svobody, byly Pavel Tigrid, Ivo Ducháček, Ferdinand Peroutka či Václav Černý. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010. s. 125-126)

V období mezi lety 1948 až 1967 „proběhly personální čistky organizované akčními výbory Národní fronty, jako žurnalista mohl působit pouze člen svazu novinářů.“ Periodický tisk je stále pod kontrolou státního aparátu. Stejně jako v protektorátu i v tomto období vznikají exilové publikace pod vedením českých emigrantů. Mezi nejvýraznější časopisy patřilo revue *Skutečnost* a čtvrtletník *Svědectví* (Pavel Tigrid). (Končelík, Večeřa, Orság, 2010. s. 171-172)

V období začátku normalizace dochází k výrazným čistkám a zrušení některých periodických titulů, které se významně angažovaly během Pražského jara. ÚV KSČ začal vydávat některá nová periodika, aby tak posílil socialistickou moc ve státě a vytvořil „strukturu tisku, který by odpovídala zájmům nové vládnoucí garnitury a sloužila jí.“ Začíná vycházet například *Týdeník aktualit*, *Novosti*, týdeníky *Tribuna* či *Tvorba*. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 328-329) Od roku 1968 až do roku 1989 zůstává vnitřní organizace médií stejná, řízená státem. Až v druhé půli let osmdesátých, s nástupem Michaila Gorbačova dochází k částečnému uvolňování politické moci, v mediální sféře to však trvá pomalu. Nejdůležitějšími vydávanými periodiky byly celoplošné deníky, které vydávaly buď politické strany, nebo společenské organizace: Rudé právo, Lidová demokracie, Svobodné slovo, Mladá fronta, Práce nebo Zemědělské noviny. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010. s. 215)

### 1.2.3 MÉDIA PO ROCE 1989

Po Sametové revoluci proděla média velké ekonomické a právní změny, které měly vliv na následující podobu mediálního světa. V závislosti na volný trh se začaly obnovovat, přeměňovat, ale i zakládat různá média. Ta, která již působila během normalizace, většinou prošla změnou postavení a organizace uvnitř média, ale i změnou formy obsahu a grafickou podobu. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2001, s. 365) Jedním z deníků, který prošel změnou v roce 1990, byla *Mladá fronta*, která se hned přejmenovala na *Mladou frontu Dnes*. „*Rudé právo postupovalo odlišně, v logu nejdříve zmenšilo slovo „rudé“ a zvýraznilo „právo“ a ke zkrácení názvu na Právo došlo až v roce 1995.*“ V roce 1990 a 1991 pak vznikají nové tituly, které povětšinou z ekonomických důvodů ukončí svou činnost. Naopak *Lidové noviny* obnovily svou činnost, a díky samizdatové historii si udržely seriózní postavení na trhu. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010. s. 258)

I když tisk zaznamenal během posledních let silného konkurenta v podobě internetu, stále se těší zájmu čtenářů. V současné době vychází devět celoplošných tištěných deníků. Tři z nich vydává Czech News Center (*Aha!*, *Blesk* a *Sport*). Druhým významným vydavatelem je MAFRA, která vydává *Lidové noviny* i *Mladou frontu Dnes*. Periodikum *Deník* vydává Vltava Labe Media, deník *E15* vychází pod CN Invest a *Právo* pod Borgis. (Kancelář ověřování nákladu tisku, online, cit. 2018-02-04)

## 2 BULVÁRNÍ TISK

I když vznikl pojem bulvární ve spojení s vývojem masového tisku, je nutné podotknout, že se běžně v dnešním světě užívá ve spojení se všemi ostatními masovými médii.

### 2.1 CHARAKTERISTIKA

Osvaldová a Halada (1999, s. 32) uvádí, že pojem bulvární není spojen pouze s periodickým tiskem, nýbrž s jakýmkoliv nesolidním médiem, „*které přináší neověřené informace, specializuje se pouze na senzace a podává je jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí k přemýšlení, ale pouhé konzumaci (novináři bulvárů mají dokonce předepsanou poměrně omezenou slovní zásobu, aby byla pochopitelná co nejširšímu publiku). Bulvár také často směšuje realitu s iluzemi a preferuje skandály a neštěstí, které prezentuje jako nejdůležitější zprávy.*“

Masový tisk se od toho seriózního liší v mnoha směrech. Primárně byl určený pro méně gramotné obyvatele a nižší společenskou vrstvu, které se přizpůsoboval publikovaný obsah. Charakteristickým znakem byl vždy vysoký náklad. Listy byly prodávány převážně v kioscích či pomocí kamelotů<sup>4</sup> a tím se lišily od seriózních novin, které se prodávaly pouze formou předplatného. V tuzemsku se často užívá místo masový spíše pojem bulvární. Ten je odvozený od pouličního způsobu prodeje tiskovin na pařížských bulvárech.<sup>5</sup> V českých zemích se ustavily také další pojmy: revolverový, populární či senzační. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 30)

---

<sup>4</sup> „*Kamelot (franc. camelot=původně pouliční obchodník) – v našem prostředí prodavač novin. (...) kameloti vyvolávali nejzajímavější titulky (bulvár) a propagovali v konkurenci svůj list.*“ (Osvaldová, Halada, 1999, s. 87-88)

<sup>5</sup> „*Široké pařížské ulice, které se v Paříži budovaly od čtyřicátých let 19. Století.*“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 30)

Slovo bulvár se často užívá v pejorativním smyslu. Velký podíl na tom má způsob, jakým novináři bulvárních médií získávají informace. Velice často užívají neetické či dokonce nelegální způsoby jak se k chtěné informaci dostat. Běžně se užívají odposlechy, skryté kamery, falešné identity či paparazzi. (Osvaldová, Halada, 1999, s. 32) Podle Karla Hvižd'ali je mimo jiné cílem bulváru získávat soukromé fotografie známých osobností, protože „jejich úkolem je učinit soukromé veřejným.“ Ti, kteří tajně, nekalým či ilegálním způsobem získávají fotografie veřejně známých osobností, získali označení paparazziové<sup>6</sup>. Tento název získali podle jedné filmové postavy Frederica Felliniho *Sladký život (La Dolce Vita, 1960)*. Ve filmu se jeden z hlavních aktérů jménem Papparazzo žene v nebezpečných situacích za filmovými hvězdami, aby získal senzační fotografii. (Osvaldová, Kopáč, 2016, s. 52) První fotografie tohoto typu vznikla v roce 1898 v Německu a zachycuje knížete Bismarcka na smrtelné posteli. Papparazi-fotografové Wilhelm Wilcke a Max Christian, kteří snímek pořídili se tak nabourali do soukromí politika a vysloužili si tím vězení. (Hvižd'ala, 2005, s. 213)

Další charakteristikou bulvárních tiskovin je obsah. Zařazovány byly primárně populární a skandální témata. Zprávy, které jsou tematicky spojeny většinou s násilím, zločinem, vulgaritami a sexem. Společenská, ekonomická nebo politická témata byla prezentována zábavnou formou, která odpovídala mentální úrovni čtenářů. S tím souvisí i způsob tvorby článků. Většinou užívala bulvární média krátké texty a jednoduchá větná spojení. Součástí rozdílnosti odlišující tisk masový od seriózního byla grafická podoba novin. Masová média používala výraznější titulky, více grafiky a později fotografií. (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 29)

## 2.2 HISTORIE

V této podkapitole tato bakalářská práce stručně představí vznik a vývoj bulvárních tištěných médií. Vzhledem k tomu, že kolébkou masových médií je USA i některé země

---

<sup>6</sup> Papparazzo – drzý, vlezlý fotograf fotografující bez dovolení známé osobnosti a shánějící pikantní, bulvární informace; v obecnějším smyslu označení senzacechtivého novináře. (Osvaldová, Halada, 1999, s. 125)

východní Evropy, bude se práce v historickém kontextu zaobírat i zahraničními médii. V dalších kapitolách se však práce konkrétněji zaměří pouze na tištěná tuzemská média.

V roce 1832 vzniká pravděpodobně první anglický bulvární list *Penny Magazín*. V USA se ujal název (užívaný dodnes) „yellow press“ odvozený od komiksové postavičky The Yellow Kid ilustrátora Richarda F. Outcailta z deníku *New York World*, který založil Josepha Pulitzer. Podle toho je pojmenována prestižní novinářská cena (Pulitzer Prize). Další významné tituly masového tisku jsou: *New York Herald* (James Gordon Bennett, 1835), *La Presse* (Emile de Girardin, 1836) a *Le Siécle* (Armand Dutacq, 1836). (Jirák, Köpplová, 2003, s. 30)

Výrazným rozdílem mezi masovým a seriózním médiem je prodejní cena za tisk. U bulvárních médií byla výrazně nižší. Název vznikl podle anglické nejmenší mince penny. Od toho se odvíjely i názvy dalších bulvárních deníků, které se v 19. století vžily v některých zemích. Nízkou cenou se tiskoviny zpřístupnily sociálně slabším vrstvám, tedy masám. Ve Velké Británii se ujalo označení „penny press“, v Čechách „šestákový tisk“ či v Německu „groschen presse“. (tamtéž)

### 2.2.1 NORTHCLIFFOVSKÁ REVOLUCE

Za jednoho z největších průkopníků v oblasti masového tisku je považován Alfred Halmsworth známý jako lord Northcliff. Britský zakladatel deníku *Daily Mail* (1886) dosáhl jako první opravdového masového nákladu ve výši necelého milionu výtisků. Northcliff získal své čtenáře především tím, že do novinových obsahů přidával skandály, dojemné hluboké lidské příběhy, krátké materiály a především zločin. Deník obsahoval rozhovory nejen s vyšetřovateli, ale také se zločinci. Northcliff razil heslo „Jedna vražda denně“. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 32, 34-35)

Revoluční však byla změna v ekonomickém uspořádání novin. *Daily Mail* byl první masově vydávaný deník, který získával finance z inzerce a ne z předplatného, jak tomu bylo u seriózních médií zvykem. Poprvé se zde vyskytl auditovaný (ověřený) náklad a tím Northcliff dosáhl toho, že čím nižší je cena tisku, tím vyšší je prodejnost a tím větší cenu může nastavit inzerentům. Stanovil si tedy cenu inzerce podle prodaného

nákladu. Přelomový byl také systém získávání nových čtenářů. Mezi lákadla patřila například slíbená soutěž o získání jedné libry týdně do konce života, sleva na pojistné nebo hledání pokladu. (tamtéž)

### 2.2.2 SENZACE A SKANDÁLY

Pojmy které neodmyslitelně patří k bulvárnímu tisku jsou *senzace* a *skandály*. Senzace je spojena s Benjaminem Dayem, který založil jeden z prvních amerických bulvárních listů *New York Sun* (1893). Do této doby byly zprávy vnímány jako důležitá společenská nebo politická událost. Daye si ale všiml, že čím více zpráva obsahuje senzační a skandální prvky, tím více je čtená. Dochází tedy k tomu, že výsledná podoba zprávy je upravená tak, aby obsahovala prvky zajímavosti a zalíbila se tak méně vzdělané části obyvatelstva. Výsledkem je, že zprávy ztrácí pravdivé a důležité prvky a vznikají falešné senzace. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 31). Osvaldová a Halada tvrdí, že senzace „*vychází z lidské zvědavosti a odvěké touhy po vzrušujících informacích.*“ Se skandály se setkáváme i v seriózních médiích, ty se ale věnují především politickým kontextům, přičemž bulvární média spojují senzaci a skandály například s anomáliemi, odhalením, sexem či násilím. (Osvaldová, Halada, 1999, s. 169-170)

## 2.3 ČESKÁ BULVÁRNÍ MÉDIA

Již na konci 19. století se objevily první produkční postupy bulvárního typu. Ředitel Národního Muzea Martin Sekera uvádí, že i *Karel Havlíček Borovský*<sup>7</sup> měl ve struktuře obsahu novin poznámku: hlavně zábava. Dodává, že „*za první bulvární médium můžeme považovat Pražský ilustrovaný kurýr, který vycházel jako příloha denního tisku Hlas národa.*“ Prvenství tuzemského bulvárního deníku si získal především tím, že na první stránce se vždy objevovala senzace, většinou se jednalo o patologické změny či nadpřirozené jevy. (ČRO Plus[online],[cit. 2018-01-29]). Jirák a Köpplová

---

<sup>7</sup> K. H. Borovský (1821-1856) byl novinář, spisovatel, vlastenec a politik, který je považován za zakladatele moderní české žurnalistiky.

uvádí počátek masového tisku v českých zemích až do 20. století do doby meziválečné. (Jirák, Köpplová, masová média) Kořeny tuzemského bulváru jsou spjaty s geokulturním zařazením mezi Rakousko a Německo, proto byl vývoj v české zemi jiný než v kolébkách bulváru USA, Francii a Anglii. (Hvízd'ala, 2005, s. 213)

### 2.3.1 OBDOBÍ PRVNÍ REPUBLIKY

K prvnímu velkému rozvoji bulvárního tisku dochází v českých zemích až v první polovině 20. století. První republika byla zlatou kolébkou českého bulváru. Existovaly tiskové kanceláře a byl dostatek témat. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 30-31) Významným zakladatelem bulvárních periodických tiskovin byl Jiří Stříbrný, ten se svým bratrem založil ve druhé polovině 20. let tiskový koncern *Tempo*, který postupem let vydává několik bulvárních titulů. „*Obsahem těchto tištěných médií byly dopodrobna rozebírané kriminální činy včetně brutálních zločinů jako vražd, různá neštěstí, osobní tragédie, milostné aféry, skandály celebrit, ale také útoky proti prvorepublikovým politickým prominentům.*“ (Končelík, Večeřa, Orság, 2010. s. 53)

Výrazně se ustavuje podoba obsahu i podoby prvorepublikových periodických tiskovin. Témata objevující se v novinách obsahují jak zpravodajské tak publicistické texty z oblasti domácí, ale i zahraniční politiky, z kulturní, společenské a sportovní sféry. Velkou část publikací tvoří inzerce a fotografie, některé tituly jsou obohaceny o obrázky či karikatury. „*Obsah novin měl informativní, komentativní, agitační, ale také zábavnou funkci (...).*“ K přeměně došlo také u jazykové stránky novin. Články jsou kratší a stručnější. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010. s. 37)

Vydávání bulvárního tisku bylo přerušeno během nacistické okupace a trvalo i po roce 1948 během socialistického režimu. V tomto období slouží média převážně jako nástroj politické propagandy a manipulace. Socialistický režim nepodporuje soukromé vlastnictví. K návratu bulvárních médií dochází až po roce 1989. (ČRO Plus[online],[cit. 2018-01-29])

### 2.3.2 OBDOBÍ PO ROCE 1989

V roce 1990 vzniká bulvární politicky orientovaný plátek *Špígl* (Ladislav Froňek) a deník *Expres* (Práce). O rok později vzniká týdeník *Českomoravský profit* (Ringier). A v roce 1992 vzniká bulvární deník *Blesk*. „*Právě Blesk předznamenal nástup budoucí komercializace tištěných médií v následujícím období, a to jak z hlediska mediálních obsahů, tak z hlediska marketingových strategií.*“ (Končelík, Večeřa, Orság, 2010. s. 260) Při vzniku periodika stál redaktor Petr Schönfeld. Začátky nebyly příliš jednoduché, vedle Blesku vznikala i další bulvární média jako již zmíněný *Špígl*, který začal postupem času přebírat čtenáře Blesku. Akcionáři vydavatelství Ringier se rozhodli pro radikální řešení, plátek odkoupili a hned do týdne zastavili jeho vydávání. Další potíže vznikaly nedostatkem redaktorů a fotografů. Většina písících novinářů chtěla zastávat pozici “seriózního” pracovníka nebo neuměli užívat bulvární postupy. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2001, s. 375)

Během dalších let se na mediálním trhu objevují další konkurenti Blesku. V roce 2001 vzniká *Super*, jehož heslem bylo: “Noviny, které musíte mít”. Titul však nedokázal čelit konkurenci a hned následující rok ukončil svou činnost. Dalším potencionálním konkurentem byl deník *Super*. Ten však vycházel pouze od května do října roku 2003. O dva roky později vzniká *Večerník Praha*, ze kterého se časem stává deník *Šíp*. Toto periodikum se snažilo konkurovat větší skandálností a emotivností. I přesto se v roce 2009 mění v týdeník *Šíp plus*. Od roku 2006 vychází deník *Aha!*, za kterým stál František Nachtigall (bývalý zástupce šéfredaktora Blesku). Ringier vyhodnotil toto periodikum jako dostatečného konkurenta, a proto ho koupil a získal tak pozici jediného vydavatele bulvárních deníků. (Hvíždala In: Osvaldová, Kopáč, 2016, s. 54-55) V současné době se na mediálním trhu objevují dva bulvární deníky: *Blesk* a *Aha!*, které spadají pod vydavatelství Czech News Center.



### 3 BULVARIZACE

Pro důkladnější zkoumání procesu bulvarizace u tištěných deníků je nutné si tento pojem vymežit. Existuje čím dál tím více mediálních teoretiků, kteří se tímto tématem zabývají. Bulvarizace je proces, při kterém seriózní média přebírají prvky specifické pro média bulvární. Dochází k tomu, že se pomalu ztrácí rozdíly mezi masovým tiskem a tiskem kvalitním neboli seriózním. Bulvarizace se netýká pouze tištěných titulů, u kterých se nejdříve projevila, ale všech ostatních hromadných médií. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2001, s. 368) Tato bakalářská práce se však zabývá pouze bulvarizací tištěných deníků.

Bednařík, Köpplová a Jirák (2001, s. 368) přisuzují vznik bulvarizace nastupující komercializaci, která vzniká na základě ustanovení reklamního trhu, což potvrzuje i to, že „*náklady na reklamu stouply z 3 milionů Kč v roce 1990 přes 9 miliard v roce 1996 až na téměř 30 miliard v roce 2008.*“ Jako důsledek tohoto procesu jsou média nucena uzpůsobit své obsahy i vizuály, aby dosáhly lepších ekonomických výsledků. Tato trivializace mediálních podob se nazývá bulvarizace.

Po roce 1990 začínají vznikat bulvární média, která rychle získávají své čtenáře. Obrovskou rychlostí se stává deník Blesk tiskovinou s nejvyšším nákladem na tuzemském trhu. Na rozdíl od seriózních novin, kterým rapidně náklady klesají. Vzhledem k tomu, že jsou média financována převážně z reklamy, dochází k tomu, že kvalitní tisk přebírá některé prvky, do této chvíle specifické pouze pro média bulvární, aby získal vyšší čtenost a získal výhodnější pozici na trhu inzerentů. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 258) Podle novináře Milana Krumla zaregistrovali čtenáři změny v novinách primárně skrz titulní stránky. Bulvarizace se postupem času nevyhnula žádnému tuzemskému deníku „*nejméně patrná byla v Hospodářských novinách, největší změny zaznamenala Mladá fronta Dnes.*“ (In: Osvaldová, Kopáč, 2016, s. 39)

### 3.1 VYMEZENÍ POJMU

Proces bulvarizace zahrnuje jak změnu grafické podoby, tak obsahovou stránku novin. Změna se většinou týká v přidání výrazných titulků, barevné grafiky, ilustrací a velkých fotografií. Mění se také způsob zpracovávání zpráv, při kterém jsou informace zjednodušovány a obohacovány o emoce. Změna je také ve výběru témat. Ta zahrnují senzace či soukromí politicky činných lidí nebo celebrit. K těmto změnám dochází díky ekonomické nestabilitě médií seriózních, ty jsou nuceny upravovat mediální obsah, tak aby byl srozumitelný pro větší spektrum čtenářů (zkracování textů, užívání vulgarit, personalizace politického dění). „*Obsahy typické pro bulvární média (...) se proto stále více objevují i v médiích, která se za bulvární nepovažují. Tento proces oslabování postavení seriózních médií se často označuje výrazem bulvarizace nebo tabloidizace.*“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 258)

Do roku 1989 sloužila média především k politické a mocenské propagandě. Na přelomu 80. a 90. let dochází k výrazným celospolečenským změnám, které radikálně mění mediální prostředí. Vznikají nová média, která reprezentují prostor svobodného projevu<sup>8</sup> a soukromého vlastnictví. Bednařík a kol. dodávají, že s příchodem liberálně demokratického režimu s tržními vztahy se vytváří mediální prostor, který má být prostorem pro veřejnou diskusi, „*ale také - a směrem k současnosti stále zřetelněji – oblastí soukromého podnikání poskytující zábavu a rozptýlení.*“ (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2001, s. 367)

Podle Hvížd'aly se společnost ocitá v nevědomí, co bulvár je a co není. Podle něj je však bulvár jasně definován a kromě negativního vlivu bulvarizace seriózních médií zastupuje bulvár pozitivně pět sociálních funkcí, které se většinou objevují ve společnosti. (In: Osvaldová, Kopáč, 2016, s. 52)

- seznamuje lidi, kteří většinou moc nečtou, s nejdůležitějšími politickými problémy v přiměřeně zjednodušené formě

---

<sup>8</sup> Všechny oficiálně vydávané tiskoviny spravuje tzv. Tiskový zákon neboli Zákon sb. 46/2000 O právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změnách některých dalších zákonů.

- přinášejí bezplatný právní a sociální servis pro nemajetné vrstvy společnosti, které nemají na právníky
  - simulují kult úspěšnosti
  - kanalizují neukojenou potřebu po krvi a sexu u některých skupin obyvatelstva
  - mívají nejlépe redakčně zpracované sportovní rubriky, které tvoří někdy až polovinu rozsahu novin
- (tamtéž, s. 52)

### 3.2 INFOTAINMENT

Slovo infotainment vzniklo spojením dvou anglických výrazů *information* (informace) a *entertainment* (zábava). Osvaldová a Halada (1999, s. 80) definují tento pojem jako proces, při kterém dochází k vytlačování užitečných informací zábavou. Nejčastěji k tomu dochází během zpravodajských relací. Jedná se o specifické moderování/komentování zpravodajství s kladením důrazu na zábavnou podobu relace. S tím je spojená i vizuální stránka studia, způsob snímání moderátorů, použitá hudba a grafika. Komentátoři užívají osobnějšího způsobu předávání informací divákovi a zahrnují do relace více živých vstupů. Informace se tak dostávají k divákovi stručnější, ale zábavnější formou. Nejčastěji jsou zpracovávána témata související se skandály, zločinem či katastrofami. Infotainment znamená rozptýlení diváků a jejich pobavení, v důsledku toho běžně vzniká úmyslné míchání reality s fikcí. S infotainmentem se setkáváme nejčastěji u komerčních televizních či rozhlasových stanic.

### 3.3 PSYCHOLOGIE RECIPIENTŮ BULVÁRNÍHO SDĚLENÍ

Média mají bezesporu vliv na společnost, respektive na recipienty mediálního sdělení, na tom se shodne většina mediálních teoretiků. Otázkou však zůstává, za jakým účelem si čtenáři dané médium kupují, co od něj očekávají, které zprávy jsou pro ně atraktivní a jaký význam pro ně mají nebo dokonce kdy a za jakých okolností mediální obsahy tzv. dekódují.

V první podkapitole jsme si obecně vymezili pojem masové publikum, v této části práce se podrobněji věnujeme druhům užití publikací mediálním publikem, které může být na jednom místě, ale zároveň může přijímat mediální obsah rozptýleně. Existují však čtyři měřítka, která definují mediální publikum. Köpplová a Jiráková (2003, s. 87) je popisují jako *“plánované a organizované sledování nějaké veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti, která má světský charakter a může sloužit potěše, zábavě, poučení, a jedinec se součástí publika stává do značné míry dobrovolně a do značné míry sám rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost“*. A s tím souvisí i to, s jakým cílem čtenář vyhledává dané médium.

V předchozích kapitolách jsme definovali pojmy *publikum* a *bulvár*. I když byl bulvár vždy spojován s nižší a méně gramotnou částí společnosti, v dnešní době je obtížné definovat nebo dokonce charakterizovat diváka bulvárního média, protože čtenáři mohou vyhledávat bulvární obsah z mnoha důvodů, které mohou naplňovat jejich odlišné potřeby. Vzhledem k tomu, že je v tuzemsku nejčtenějším deníkem bulvární plátek, předpokládáme, že do publika deníku Blesk patří čtenáři napříč všemi sociálními vrstvami.

Stejně jako u ostatních médií jako je například rozhlas nebo televize, i u novin platí, že jednotliví čtenáři přistupují k mediálním sdělením různým způsobem. Sama média si nechávají vypracovat kvantitativní analýzy, díky nimž lépe prodávají reklamní prostor inzerentům. Tento typ analýzy se však soustředí pouze a jen na údaje o čtenosti, které jsou získávány z čísel prodejnosti a ze vzorku respondentů. Nedochozí však k hlubšímu rozboru způsobu užití mediálního obsahu příjemcem. V televizním prostředí existuje teorie užití a uspokojení. Katz definuje různé důvody spotřeby obsahů. A například tvrdí, že *„sledování mediálních obsahů může lidem pomáhat uniknout od svých každodenních starostí a problémů, pomáhá jim zapomenout na osobní potíže.“* (In: Trampota, s. 129) To se může týkat například onkologa, který po celém dni stráveném extrémním soustředěním pomůže k odpočinku nekonečný televizní seriál s podprůměrnou vypovídací hodnotou. Jensen na základě rozhovorů s diváky televizního zpravodajství tvrdí, že čtvrtým a zároveň posledním typem užití zpravodajství je, že *„zprávy mohly nabízet i jiné motivy jejich spotřeby od pobavení“*

*a zábavy přes snahu jen se jejich prostřednictvím odreagovat.“ (In: Trampota, 2006, s. 129-130)*

Noviny byly podle Bausingera vždy brány jako kolektivní činnost, nejčastěji v rodinném kruhu či obklopení přátel. Tento proces podle něj vyvolával mezi recipienty interakci v podobě debaty či prosté konverzace. (In: Trampota, 2006, s. 130) Existují ještě specifitější analýzy zabývající se čtenáři bulvárního tisku. Podle Birdové jsou sice spokojeni s kvalitou zpracování mediálního obsahu, ale pochybují o jeho opravdovosti. Primárně si však noviny vybírají kvůli senzačnějším zprávám a hlubokým lidských příběhům. Bulvární média jsou pro své příjemce *„nekonečným zdrojem pobavení a pomáhají jim vyrovnat se se svým životem a cítit se dobře.“* (Birdová In: Trampota, 2006, s. 130)

Existují další analýzy, které zkoumají příjem stejného zpravodajského sdělení a příjemu rozdílného významy u různých sociodemografických skupin. Například Morley tvrdí, že podle jeho výsledků, jsou ženy ty, které preferují regionální zpravodajství, protože celosvětové a ekonomické události se jich přímo netýkají. Naopak *„pokud dojde v jejich okolí ke zločinu, mají pocit, že by o něm měly vědět, jak pro své vlastní dobro, tak pro dobro svých dětí“.* (In: Trampota, s. 131)

## PRAKTICKÁ ČÁST

Ekonomický tlak a touha po zisku donutily seriózní média obohatit své obsahy o zábavné a další jiné formy zjednodušování nejen obsahu ale i grafické podoby novin tak, aby oslovila více čtenářů.

Vzhledem k tomu, že je proces bulvarizace tištěných deníků stále aktuální téma, v následující kapitole se budeme snažit pomocí kvalitativní analýzy a hloubkových rozhovorů s odborníky odpovědět na otázky, díky kterým získáme potřebná data k vyvrácení či potvrzení námi stanovených hypotéz. Ty primárně tvrdí, že dochází k bulvarizaci tištěných deníků. Je nutné si uvědomit, že bulvarizace má několik stupňů a i když mluvíme o bulvarizaci všech tištěných deníků, musíme si ujasnit, že v některých případech se může proces dotýkat daného média pouze okrajově a jindy se může projevat silněji. Předpokládáme ale, že určitý stupeň bulvarizace se týká všech současných tuzemských všeobecně zpravodajských deníků. Tuto hypotézu však nejsme schopni potvrdit skrz jednu bakalářskou práci. Proto jsme se rozhodli vybrat si pouze jednoho zástupce tištěných deníků a zkoumat ho v konkrétním časovém úseku.

Předpokládáme, že k bulvarizaci deníku MF DNES dochází na základě toho, že patří dlouhodobě mezi nejčtenější nebulvární deník v tuzemsku, což nás vede k domněnku, že u tohoto periodika bude pravděpodobně proces bulvarizace nejčitelnější.

Kvalitativní metoda poznání je vhodná pro analýzu menšího množství obsahů. Sice může být nevýhodou reliabilita a to, že výzkum nepodléhá jasným pravidlům a je silně subjektivní, nicméně nám dovoluje hlubší zkoumání stanoveného problému. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 18-19) Ke komplexnějšímu závěru ohledně problematiky bulvarizace jsou zpracovány hloubkové rozhovory s odborníky, aby vyhodnocení praktické části nebylo pouze výsledkem subjektivního šetření autorky práce.

Z informací získaných v praktické části můžeme vycházet z teoretického předpokladu, že k bulvarizaci nebulvárních médií dochází z několika důvodů. Především jde

o ekonomický zisk a snahu lepší konkurence schopnosti nejčtenějšího deníku v tuzemsku, deníku Blesk.

## 4 ANALYZOVANÝ DENÍK

Podle Krumla má: „každé médium, které se zabývá zpravodajstvím a publicistikou, jedinečným způsobem nastavené pomyslné síto, jímž prosívá realitu pro recipienty. Sítem propadají témata a informace, které jsou z hlediska média nepodstatné, pomíjivé, senzační, bez vlivu na kvalitu našeho života, na společenské či politické procesy (seriózní média), nebo naopak neobsahují žádné emoce, nejsou zajímavé, zábavné, překvapivé, jsou příliš odtažitě nebo se odehrávají v oblastech notně vzdálených od místa, kde žije hlavní skupina uživatelů (bulvární média).“ (In: Osvaldová, Kopáč, 2016, s. 39)

V následujícím textu je stručně představen zástupce tištěných periodických deníků, který bude v praktické části této práce podroben kvalitativní analýze.

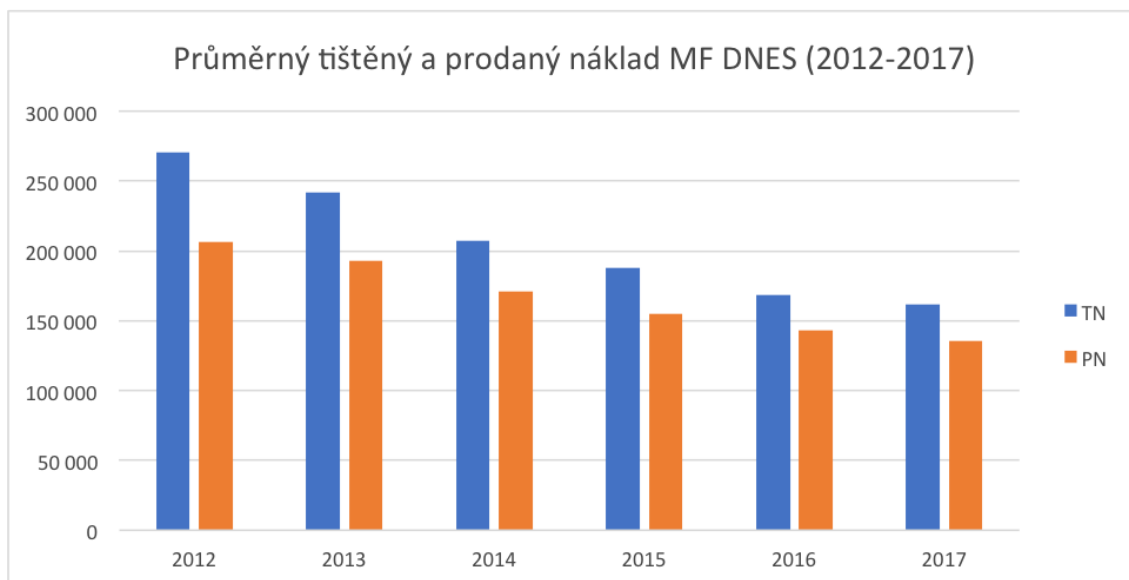
### 4.1 MLADA FRONTA DNES

Po Sametové revoluci se řada stávajících titulů přeměnila do podoby, díky níž se následně ustavovala česká mediální společnost. Nebylo tomu jinak ani u Mladé Fronty. V létě roku 1990 se redaktoři stávajícího deníku rozhodli založit, pod neformálním vedením Libora Ševčíka, akciovou společnost MaF, a.s., a začít vydávat titul *Mladá fronta Dnes*. Ta s příchodem liberálního volného trhu nejprve změnila obsahovou formální stránku a následně se pomalu přizpůsobila novým poměrům změnou grafické podoby. Cílem bylo zmodernizovat titul, ale zachovat přízeň svým čtenářům. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 371)

MF DNES patří dlouhodobě na druhé místo v celkové čtenosti celoplošných placených deníků v ČR. Od roku 2014 je šéfredaktorem Jaroslav Plesl. Současným majitelem je mediální skupina MAFRA, a.s., pod kterou spadají mimo jiné *Lidové noviny*, rádio *Impuls* nebo televizní stanice *Óčko*. (Mediální skupina mafra, [online], [cit. 2018-02-04])



**Graf 1: Průměrný tištěný a prodaný náklad MF Dnes (2012-2017)**



zdroj dat: Kancelář ověřování nákladu tisku

MF Dnes se prezentuje následujícími slovy: *“Mladá fronta DNES je největší seriózní deník v České republice. Čtenářům přináší aktuální a kvalitní zpravodajství, užitečné servisní informace i oddechové čtení ve specializovaných přílohách a časopisech. Mladá fronta DNES je také doplněna každý den o plnohodnotný časopis, je tak jediným českým deníkem, který svým čtenářům nabízí časopis k novinám každý den zdarma.”* (Mediální skupina mafra, [online], [2018-02-05])

Standartní tematické rozdělení deníku: Z domova, Ekonomika, Publicistika, Ze světa, Kultura, Názory, Zprávy z regionu a Sport. Každý den je součástí deníku různě specializovaná příloha.

## 5 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE

Principem této kapitoly praktické části je na základě získaných dat z kvalitativního výzkumu nalézt znaky bulvarizace u deníku MF DNES v letech 2013 až 2014. Pokud se projevy bulvarizace objevují na titulních stránkách je nutné znaky popsat a navzájem porovnat jejich množství.

K dosažení stanoveného cíle je využita kvalitativní analýza, kterou se primárně snažíme odpovědět na otázku *Jak?* Také vychází z představy, že výzkumník má nenahraditelnou roli. Dále je nutné vymezit výzkumné otázky, které určují, zdali se výsledky shodují s cílem práce. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 19-20) Stanovené otázky jsou následující:

- 1) Obsahují titulní strany Mladé fronty Dnes prvky specifické pro bulvár? Pokud ano, jaké znaky to jsou?
- 2) Projevuje se proces bulvarizace ve výzkumném vzorku?

## 5.1 VÝZKUMNÝ VZOREK

Vzhledem k tomu, že deník vychází každý den, produkuje periodikum měsíčně a ročně obrovské množství mediovaného obsahu. Proto je potřeba si zvolit výzkumný vzorek, který bude podroben analýze, a bude tak reprezentovat výsledná data. Pro lepší pochopení toho, jak bulvarizace vypadá, analyzujeme titulní strany deníku. Titulní strana nebo takzvaná obálka je tím, co má na první pohled upoutat čtenáře. Pokud je obálka zajímavá, čtenář si dané médium koupí. Proto předpokládáme, že se na titulních stranách deníku se bude bulvarizace projevat.

Jaroslav Plesl je šéfredaktorem MF Dnes od roku 2014 do současnosti. Abychom zabránili případnému přisuzování bulvarizace období, kdy vede noviny pouze jeden šéfredaktor, podrobili jsme noviny analýze v letech 2013 a 2014, kdy se v čele MF DNES vystřídali dohromady dva šéfredaktoři<sup>9</sup> a jedna šéfredaktorka<sup>10</sup>. Zároveň předěl těchto dvou let znamená i změnu majitele novin. Tato práce však nemá za cíl zkoumat, zdali vedení šéfredaktora či změna majitele<sup>11</sup> jakýmkoliv způsobem ovlivnilo projevy bulvarizace na titulní stránce deníku.

Vzorek byl vybrán předem a náhodně, pouze jsme se snažili vyhnout se sezonním tématům jako například volby. Vzorek tvoří vždy jedno číslo z měsíců březen, červen, září a prosinec. Dohromady tvoří výzkumný soubor osm analyzovaných vzorků.

---

<sup>9</sup> **Robert Čásenský** vedle MF DNES v letech 2006 až 2013, **Jaroslav Plesl** vede MF DNES od roku 2014 do současnosti (únor 2018)

<sup>11</sup> **Sabina Slonková** byla v čele MF DNES v první polovině roku 2014

<sup>12</sup> V říjnu 2013 kupuje Agrofert Andreje Babiše Mafru od německé společnosti Rheinisch-Berische Verlagsgesellschaft GmbH

## **5.2 ZPŮSOB ANALÝZY DAT**

Je nutné zmínit, že výsledky výzkumu jsou vyhodnoceny subjektivně na základě výsledků získaných jedním výzkumníkem. Pokud by jiný výzkumník použil stejnou analýzu na stejném výzkumném souboru, mohl by dojít k odlišnému výsledku. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 19)

Na základě informací získaných z domácí i zahraniční literatury pojednávající o bulvarizaci, které jsou shrnuty v teoretické části, jsme schopni definovat a stanovit několik prvků specifických pro bulvár vyskytujících se však v tzv. seriózních médiích. Tyto prvky nám pomůžou v následné kvalitativní analýze určit, zdali se objevuje u deníku MF DNES bulvarizace.

- 1) Objevují se na titulních stranách zavádějící titulky?
- 2) Důraz na celebrity a veřejně známe osoby
- 3) Výrazná grafická úprava
- 4) Důraz na senzace

## **5.3 ANALÝZA TITULNÍCH STRAN MF DNES**

Všechny výzkumné vzorky disponují stejným výrazným červeným logotypem v horní části titulní strany. Slova „Mladá fronta“ jsou upozaděny na úkor slova Dnes, které je napsáno kapitálkami. Ve volných rozích vedle loga se převážně střídají reklamní sdělení, poutáky na zprávy související s daným regionem, reklamní sdělení na dárky pro předplatitele nebo jako prostor pro poutáky na zprávy z různých rubrik daného čísla. Suplementy, které jsou každodenní přílohou deníků, mají vždy stejný vymezený prostor (do října roku 2014 je to pod logotypem MF DNES, od listopadu se tyto řádky prohazují a pouták na deníkové přílohy se dostává do nejhornější části novin.)

Analýza se věnuje pouze textům na titulní stránce, nerozebírá pokračující texty, které se ve většině případů dále rozvíjí v různých rubrikách uvnitř sešitu.

### 5.3.1 STŘEDA 6. BŘEZNA 2013

Hlavní, modře podbarvený, pouták odkazující na střeční suplement DOMA dnes láká na: **ZAHRADNÍ KALENDÁŘ. Průvodce od jara až do zimy. Kdy co sázet, řezat, hnojit, stříhat, sklízet či řízkovat.**

Otvírákem tohoto čísla je bezpochyby článek o odchodu Václava Klause z prezidentské funkce. Hlavní titulek zní: **SMUTEK V. K.**, přičemž iniciály jsou zvýrazněny modrou barvou. Text rozvíjející titulku je následující: **Před odchodem z Hradu Václav Klaus říká: „kam až naše politika klesla.“** Čtenář by mohl předpokládat hodnocení V. K. současného stavu české politiky. K této citaci se však váže krátký odstavec na konci článku, ve kterém je zmíněno, že V. K. je obviněn senátory z velezrady.

Nicméně článek pojednává o odchodu Václava Klause nejen z ústavní pozice, ale i z Pražského Hradu a zámku Lány. Text primárně popisuje stěhování bývalé hlavy státu do pražských Kobylis a jeho plány na následující týdny. *„Já nejsem člověk, který by potřeboval stěhováky a za dvě hodiny vyčistil byt do nuly. Já spíš vždycky sbalil dva kufry, dvě tašky a strčil to do auta a postupně to odvážel. Někdo říká, že je to neracionální postup, ale mě to plynulé stěhování vyhovuje víc než jednorázový úder,“* zazní citace hned v druhém odstavci.

Čtenář se v posledním odstavci odděleném mezititulkem dozvídá, že Klausovi se vrací do řadového domku, kde jsou za okny vidět květiny a že *„na plácku před vchodem stojí kamenná soška.“* Po přečtení článku může čtenář vyhodnotit titulek jako zavádějící, jelikož se k němu vztahuje pouze citace z prvního odstavce.

Dalším výrazným prvkem obálky je černý rámeček, který má uvozovat již analyzovaný text.

**KOMIKS 10 let Václava Kaluse v obrazech.** Pod tímto titulkem je karikatura nazvaná ODCHÁZÍM. Kreslíř Štěpán Mareš nakreslil pro MF DNES komiks 10. let V. K. v obrazech. Na titulní straně ztvárnil bývalého prezidenta, který si stahuje klobouk do obličeje a říká: *„PCHÉ! Amatéri...“*.

V Pravé části se nachází článek o úmrtí muže, který stál 14 let v čele Venezuely. Titulek zní: **Venezuelský prezident Chavéz je mrtev. Podlehl rakovině.** Text je doplněn o barevnou fotografii zesnulého prezidenta.

Ve spodní části se nachází poslední článek pojednávající o zvýšení ceny i prodeje dálničních známek. Spodní rohy obálky odkazují na texty z různých rubrik tohoto čísla (Z domova, Kultura, Sport) a jsou doplněny malými barevnými fotografiemi. Posledním článkem je pouták na čtvrtěční magazín DNES: **Jak ženy snáší „chlapské“ řeči.**

Obrázek 1: Titulní strana MF dnes z 6.3.2013

**Praha**  
**Spadl chodec z mostu**  
 Řiče vjel do řeky na Mlýnský potok. Dva spadl do řeky. Kolář dopadl z Havlíkůvův mostu

KT STÁŘ PRŮVĚTA

# DNES

WWW.DNES.CZ STŘEDA 6. 3. 2013

8 Kč 60 Kč/30

**MŮŽKY NA TRÁVU žvi**  
**ZDARMA** s předplatnou MF DNES





## ZAHRADNÍ KALENDÁŘ

Průvodce od jara až do zimy. Kdy a co sázet, fezat, hnojit, stříhat, sklízet či řízkovat

Cena 160 Kč

# Smutek V.K.

Před odchodem z Hradu Václav Klaus říká: „Jsem smutný, kam až naše politika klesla.“



**KOMIKS 10 let Václava Klause v obrazech**

2008: **PCHE! AMATÉŘI...**



**VÁCLAV KLAUS SE VIDEL FUNKCE ČESTNÉHO PŘEDSEDY ODS, PODLE NĚJ SE POSUNULA DO POLITICKÉHO STŘEDU A OZNAČIL JI ZA STRANU SPÍŠE LOBBISTICKÝCH ZÁJMŮ...**

**Venečnický prezident Uhřev je mrtvý. Podléhl rakovině**



**Dělníci: Zvlátní školy nezískali**

**Češi přestali šetřit za jízdu po dálnici. Zrušek koupili víc**

**Kultura: Čaroděj ze země. Co na hasičné barvy**

**Sport: Svat peručil: Mladí musí hrát hokej!**

**Čtenářská kampaň: Jak ženy snáší 'chlapské' fetiš**

**Čtenářská kampaň: Jak ženy snáší 'chlapské' fetiš**

**Čtenářská kampaň: Jak ženy snáší 'chlapské' fetiš**

**Čtenářská kampaň: Jak ženy snáší 'chlapské' fetiš**

**Čtenářská kampaň: Jak ženy snáší 'chlapské' fetiš**

**Čtenářská kampaň: Jak ženy snáší 'chlapské' fetiš**

**Čtenářská kampaň: Jak ženy snáší 'chlapské' fetiš**

### 5.3.2 STŘEDA 5. ČERVNA 2013

V horní části titulky je uprostřed klasický logotyp MF DNES, po obou stranách jsou rámečky s reklamním sdělením. Hned pod názvem periodika je velký titulek: **Pod vodou**, text, který ho rozvíjí je následující:

**Ve středních Čechách se připomněl rok 2002: Zálezice, Kly a okolí opět zatopené  
Drama na severu, Ústí a další místa čekaly velkou vlnu. Vláda dá miliardy  
na škody** (podtržená část je v textu zvýrazněna červenou barvou)

Místo článku pojednávajícím o katastrofálních povodních se ke čtenáři dostane na obálce pouze obrovská barevná fotografie, na které je letecký pohled na zatopené město. Obrázek je doplněn o dva řádky textu, které uvozují fotografii a nastiňují témata týkající se povodní uvnitř sešitu.

V spodní liště se nachází výrazný modrý pouták s výrazným textem: **NIČIVÉ  
POVODNĚ**, nechybí ani barevná upoutávka na magazín DOMA.



Obrázek 2: Titulní strana MF Dnes z 5.6.2013



### 5.3.3 SOBOTA A NEDĚLE 7. A 8. ZÁŘÍ 2013

Poměrně velkou pozornost čtenáře zaujme na první pohled upoutávka na suplement tohoto čísla, magazín VÍKEND. Barevná lišta doplněná o barevnou fotografií titulní strany magazínu informuje: **SYNKOVI: PO KRIZI ŠTĚSTÍ. Rozhovor s Pavlou synkovou, manželkou mistra světa, o překonání manželské krize, jež je oba změnila.**

Nevýraznějším článkem této obálky je: **Nevyzkoušená léčba povolena, jde-li o život.** Před hlavním textem se nachází perex, shrnující podstatu článku. Část textu (**Může to posunout pokrok v medicíně**) je zvýrazněna červenou barvou, aby čtenáři ukázala jakousi senzaci této události. Text pojednává o připraveném zákoně o zdravotnických prostředcích, který by měl umožnit lékařům používat nevyzkoušené metody či léčby u pacientů, kteří jsou v ohrožení života. Článek je přehledný a k tématu se vyjadřují zástupci různých stran.

Asi nejvýraznějším prvkem titulky je však velká barevná fotografie usmívajícího se prezidenta Miloše Zemana, který v ruce drží zbraň. Titulek fotky ve spojení s fotografií by mohl evokovat u čtenáře pocit, že se jedná o legraci: **AKČNÍ HRDINA Prezident ve Zbrojovce zkoušel zbraně.** Článek začíná slovy: **RUCE VZHŮRU!** A následně popisuje prezidentovu návštěvu Zlínského kraje a jeho zakončení ve zbrojovce v Uherském Brodě. Celkový dojem této informace by mohl působit, tak že zbraně jsou vlastně zábava.

Další článek pojednává o tom, že **Mzdy rostly, ale ceny ještě víc. Pohoršili si horníci i bankéři.** Text pojednává o tématu, které nastínil titulek, tedy o tom, že sice vzrost průměrný plat o 1,2 procenta nicméně růst cen v obchodech se vyšplhal na 1,5 procenta. Poslední text se věnuje sportu: **Sbohem Brazílie...Fotbalisté si zřejmě zavřeli cestu na MS.** Čeští fotbalisté prohráli zápas s Arménií a je jen pouze mizivá šance, že by se dostali na světový šampionát. V pravé části listu jsou upoutávky na články z dalších rubrik tohoto čísla. Přičemž jeden článek pojednává o, že zítra uplyne rok ode dne, kdy Zeman převzal úřad prezidenta a druhý o předvolební situaci v Německu. Ve sloupci jsou ještě další dvě upoutávky. Jedna je na sobotní přílohu Kavárna, ta je doplněn o fotografií s Milošem Zemanem. Druhá upoutávka je na pondělní suplement Ona Dnes lákající na to jak správně hubnout.

Obrázek 3: Titulní strana MF Dnes z 7. a 8.9.2013



### 5.3.4 ČTVRTEK 5. 12. 2013

**GENERACE HARANTŮ** Mají dnešní děti všechno, co si usmyslí? Ustupují jim rodiče příliš? Tak zní hlavní pouták na supplement toho čísla, který je podpořený barevnou fotografií hlavní strany magazínu. Součástí tohoto poutáku je barevně odlišená upoutávka na dnešní přílohu magazínu - **VÁNOČNÍ CUKROVÍ Karta** s recepty uvnitř magazínu.

Největším titulkem této titulní strany je: **Exministr ve službách divných států**, tento článek informuje o průběhu voleb v různých **zemích s autoritářským režimem** (v perexu zvýrazněno červeně) ve spojení s pozorovateli voleb z ostatních zemí. Pozvání přijal exministr vnitra. Článek reflektuje hodnocení Cyrila Svobody a Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě, jejichž názory na průběh voleb v různých zemích se markantně liší. Uprostřed textu je černý box s fotografií a citací Cyrila Svobody.

Čtenářovu pozornost na první pohled upoutá velká barevná fotografie fotbalisty držícího míč. Titulek zní: **MÍČ MISTRŮ Nový balon pro Brazílii**. Z popisku fotografie se dozvíme, že na fotografii je zdokumentovaný špičkový fotbalista Lionel Messi. Z textu se čtenář dozví, že mistrovství světa v kopané začíná za 189 dní v Brazílii. Dále se dozví, že je připraven nový design míče a jako poslední informaci divák zjistí, že český tým fotbalistů se mistrovství nezúčastní. Pod článkem jsou obrázky tří míčů, se kterými se hrálo na minulých turnajích.

Další článek se věnuje ekonomickému tématu a to především vývoji HDP za poslední čtvrtletí a aktuálnímu zpřesnění údajů statistiky. Titulek zní: **Ekonomika kulhá, ale má rovná záda**. Článek ve spodní části obálky informuje o zveřejněné statistice kriminality v tuzemsku. Mapa je momentálně volně přístupná na internetu. Článek obsahuje box s vybranými trestnými činy v různých městech. Titulek zní: **Bicykly se kradou v Budějovicích, chatu si chraňte v Posázaví**.

Posledním článkem tohoto čísla je: **Rusnokova vláda cítí konec = další vyhození úředníci**. Ten informuje o aktivitě ministrů Rusnokova kabinetu, kteří na poslední chvíli rozhodují o klíčových otázkách.

V pravém spodním rohu je rámeček s barevnou reklamou na výhody předplatného MF DNES jako například **1000 Kč na pohonné hmoty**.

Obrázek 4: Titulní strana MF Dnes z 5.12.2013



5.3.5 SOBOTA A NEDĚLE 1. A 2. BŘEZNA 2014

Pouták suplementu Víkend DNES zní: **TRHÁK BABOVŘESKY. REPORTÁŽ Z KINA. Někteří mluví o filmové hrůze, jiní o díle génia.**

Otvírákem je pro toto číslo článek s titulkem: **Křetínského taška. Co je ve fotbalové žalobě?** Grafický prvek uvozující fotbalové téma je menší obrázek fotbalového míče umístěný vedle titulku. V perexu je tučně a červeně zvýrazněno, že **MF DNES**

**ZÍSKALA OBŽALOBU.** Článek pojednává o údajném podplácení fotbalového rozhodčí roku 2012 v utkání Jablonec – Plzeň a o dalších nesrovnalostech ve fotbalovém prostředí. Mezi odstavci je kolonka s červeným nápisem **FAKTA**, která vysvětluje pojem *tajemné černé tašky*, jež se objevuje v titulku.

Největším grafickým prvkem této titulky je velká barevná fotografie dvou proruských obyvatelek Krymu s ruskými vlajkami. Ta patří k textu o tom, že **Moskva zvyšuje napětí, poslala na Krym letadla plná výsadkářů.**

Článek informuje o aktuální situaci na Krymu. Pojednává primárně o obsazení dvou krymských letišť ruskými ozbrojenci. V podvalu se nachází další dva články, první informuje o apelu dvou ministryň na soudní orgány, aby zlepšili proces prodlužování pobytu dětí v Klokánku. Text není doplněn žádným ideografickým prvkem a je uvozen titulkem: **Ministryně: Nechte děti v Klokáncích.**

Druhý text se věnuje udílení cen Oskarů. Je doplněný malou barevnou fotografií držitele Oscara Jan Svěrák, který popisuje svůj nesouhlas s pravděpodobným výhercem hlavní kategorie filmových cen a naopak pozitivně hodnotí další nominované filmy. Titulek článku je **Jan Svěrák odmítá favorita Oskarů.**

Součástí titulní strany jsou i poutáky na články z různých rubrik uvnitř sešitu.

Obrázek 5: Titulní strana MF Dnes z 1. a 2.3. 2014



### 5.3.6 PÁTEK 13. ČERVNA 2014

Výrazný modrý pouták informuje o příloze v sešitě B, kde se čtenáři dozví: 40 NEJLEPŠÍCH KOUPALIŠŤ. Text je doplněn malou fotografií dítěte skákajícího s kruhem do vody.

Největším ideografickým prvkem této obálky je velká barevná fotografie brazilského fotbalisty, který zírá na fotbalovém stadionu vzhůru. V levé části obrázku je titulek:

**Divadlo pro půl miliardy lidí začalo filmováním.** Čtenář, který není fanouškem fotbalu, si může vyložit slovo *divadlo* v pejorativním smyslu nebo popřípadě zpochybnit důležitost této zprávy.

Popisek fotografie informuje o fotbalistovi, který je na fotografii a o stavu utkání mezi Chorvaty a Brazílií. **Druhý gól přidal po nafilmané penaltě**, zní část popisku, která částečně vysvětluje hlavní titulek. Za popiskem je malými písmeny napsáno, že více o MS (mistrovství světa) uvnitř čísla. Fotografie zabírá cirka jednu třetinu prostoru vymezeného pro informační sdělení.

**Stát utápí miliony v lagunách**, tak zní titulek největšího článku titulky. Článek pojednává o 150 ti milionech, které dal stát do nefunkčního stroje na čištění lagun v Ostravě. **Firma chce dalších 200 na opravu** (červeně zvýrazněná část podtitulku).

**Parkovací zóny dostanou barvu navíc – zelenou**, tak zní titulek předposledního článku, který oznamuje, ve kterých městských částech přibudou od podzimu nové parkovací zóny. Poslední text hovoří o vojenském zpravodajci Pohůnkovi, který je obviněn z nelegálního sledování Jany Nagyové a dalších dvou úředníků. Titulek by mohl vyvolávat pocit senzace. **Špion: z Úřadu vlády na úřad práce**. V prvním odstavci je popsáno v jaké funkci Pohůnek před rokem a půl působil. Druhý odstavec krátkého článku (doplněného o malou barevnou fotografii hlavního aktéra) krátce popisuje kauzu kolem někdejší šéfky premiérova kabinetu Jany Nagyové a začíná slovy: **Dnes je na dně**, čímž chce autor poukázat na to, že obviněný nemůže zastávat nadále funkci v Úřadu vlády a obtížně si hledá zaměstnání.



Obrázek 6: Titulní strana MF Dnes z 13.6.2014



### 5.3.7 ČTVRTEK 4. ZÁŘÍ 2014

Po rychlém zhlédnutí hlavních titulků je čtenářovi jasné, že primárně se témata tohoto výtisku týkají politické situace nejen u nás, ale i v zahraničí. O to víc vyniká kontrast mezi články a velkou fialovou upoutávkou na Magazin DNES, ve které stojí skandální výpověď: **MILIARDÁŘ NA LOUV ŽEN. Mám milenky a moje přítelkyně má také milence, říká matematik v červeném Ferrari Karel Janáček.**

Hlavní článek pojednává o návrhu Ministerstva financí na novelu zákona o dani z příjmu, která, **zavádí majetková přiznání** (červeně zvýrazněno v textu). Titulek je velice výrazný a koresponduje s obsahem zprávy: **Odkud máte ty peníze? Přiznání majetku je tu.**

V liště vedle předešlého článku je text o nezákonném převozu nemocného pětiletého chlapce z britské nemocnice. Titulek odpovídá obsahu zprávy a zní: „**Unesený**“ **chlapec, jehož chtějí léčit v Praze, čeká na verdikt úřadů.**

Nejvýrazněji na čtenáře působí velká barevná fotografie Baracka Obamy, který ubezpečuje pobaltské státy, že je NATO ochrání. Článek oznamuje, že americký prezident nabídl podporu Ukrajině. Nicméně tamějšímu prezidentovi takový druh pomoci nevyhovuje a proto dá pravděpodobně přednost sjednání míru s Putinem na základě jím stanovených bodů, které bude muset Kyjev dodržet. **Poroženko v Obamu nevěří. Bere Putinův mír,** tak zní titulek definující jádro článku.

Poslední text začíná titulkem: **ODS dluží státu miliony korun na sociálním pojištění** přičemž se opravdu čtenář v článku dozvídá, že strana neplatila za své zaměstnance několik měsíců sociální ani zdravotní pojištění. Text je doplněn vyjádřením předsedy strany Petra Fialy, který nastiňuje budoucí kroky strany pro zlepšení chodu před volbami.

Součástí titulky jsou i poutáky na další články z jiných rubrik z tohoto čísla.

Obrázek 7: Titulní strana MF Dnes z 4.9.2014



### 5.3.8 PONDĚLÍ 15. PROSINCE 2014

Oproti předešlým analyzovaným titulním stranám, má toto číslo lehce pozměněnou grafickou stránku. Logotyp MF DNES se přesunul do levé části druhé řádky, pravou část tvoří také novinka a to označení regionálního vydání a hlavní témata z dané oblasti. Výrazná upoutávka na suplement čísla se přesunula do nejhornější části stránky. **4. DÍL RECEPTŮ NA CUKROVÍ, kokosoví šneci, želé hvězdy, mandloví ježci... 7 návodů na nepečené vánoční sladkosti, tak zničí pouták na magazín Ona Dnes.**

Pokud se čtenář koukne na titulní stranu, uvidí obrovský titulek **Deset let po vraždě má policie novu stopu. Díky DNA**. Vedle tohoto titulku je velká barevná fotografie vítězky soutěže Miss World, která s článkem nesouvisí. Čtenář by si však mohl na první pohled spojit velký titulek s již zmíněnou fotografií.

Grafická změna je také v rozdělení samotného textu. Tenké linky rozdělují v titulek, perex, autora či autory článku i začátek a konec samotného textu.

Článek s titulkem o vraždě pojednává o policejním týmu Tempus, který se vrací k vyšetřování starých případů. Článek konkrétně popisuje stav tří současně vyšetřovaných případů převážně z minulosti.

Titulek **Miss World** informuje o tom, že soutěž krásy **vyhrála medička**. V krátkém článku pod fotografií se čtenář z prvních dvou vět dozvídá, odkud a kdo je **kráska z Jižní Afriky**. Zbytek článku by pravděpodobně čtenář novin mohl považovat za nepodstatnou, zní následovně: *„Cesta k titulu vedla přes tělocvičnu. Když se totiž v létě objevily fotky dokazující, že Miss Jižní Afriky značně přibrala, dala se Straussová na cvičení. A než začalo finále Miss World, zhubla do krásy.“*

Poslední článek informuje o **Průlomu – USA chtějí poslat Ukrajině zbraně**.

Článek reaguje na rezoluci zákonodárců z USA, kteří chtějí finančně podpořit Ukrajinu, která je pod tlakem ruských separatistů. Zákon musí ještě podepsat Barack Obama, který se zatím k návrhu nevyjádřil, ale již dříve popsal své obavy z vtažení USA do tohoto konfliktu s Ruskem.

Dalším novým výrazným grafickým prvkem je spodní lišta, která je rozdělena do boxů. Každý z nich má jinak barevný text, včetně titulků. První rámeček odkazuje čtenáře k přečtení pondělní přílohy Ona Dnes. Další boxy se klasicky věnují tématům z různých rubrik tohoto čísla.

Obrázek 8: Titulní strana MF Dnes z 15.12.2014



## 5.4 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Pomocí analýzy titulních stran v předešlé kapitole vznikla tvrzení, která musí být zařazena do předem stanovených kategorií, aby se práce mohla dostat k cíli výzkumu.

### 1) Zavádějící titulky

První kategorizace se týká zavádějících titulků. Ve většině případů byly titulky trefné a odpovídaly textům. Pouze v jednom případě titulek neodpovídal následnému textu,

jednalo se o titulky z čísla 6. 3. 2013 týkající se odchodu Václava Klause z prezidentského postu.

## 2) Důraz na celebrity a veřejně známé osobnosti

Tato kategorie se v analyzovaném souboru objevuje již častěji. Například v čísle 1. a 2. 3. 2014 se objevuje článek pojednávající o tom, že Jan Svěrák odmítá favorita Oskarů. V čísle 15. 12. 2014 se objevuje článek o výherkyni Miss World. Článek z čísla 7. 9. 2013 zase informuje o tom, že prezident Miloš Zeman navštívil zbrojovku. Částečně sem patří i krátký článek z 15. 12. 2013 o novém DESIGNU míče na MS, článek sám o sobě nemá významnou vypovídací hodnotu pro klasického čtenáře, nicméně je spojován se slavným fotbalistou Lionelem Messim, který na fotografii míč drží.

## 3) Výrazná grafická úprava

Tento prvek se objevuje v souboru ve větší intenzitě než ostatní. Všechny zkoumané prvky disponují velkou barevnou upoutávkou na suplement i velkou barevnou fotografií. Nicméně nejmarkantnější zapojení grafiky jako prvku přitahujícího pozornost sledujeme u čísla 6. 3. 2013, kde je velká karikatura Václava Klause a u čísla 5. 6. 2013, u kterého je přes celou stránku velká fotografie zatopeného města z ptáčích perspektiv. U všech čísel se zároveň objevují v textech části, které jsou zvýrazněny barevně (většinou se jedná o červenou nebo modrou barvu).

## 4) Důraz na senzace

Do této kategorie se řadí jak senzační témata, tak i informace podávané senzačním způsobem. Mezi nejvýraznější čísla obsahující tuto kategorii patří upoutávka na suplement čísla 4. 9. 2014, který láká čtenáře na to, že je miliardář Janeček na lovu žen a že v jeho partnerském vztahu je normální mít milence a milenky. Číslo 13. 6. 2014 pak přitahuje čtenáře titulkem *Divadlo pro půl milionu lidí začalo filmováním*. Článek pojednává o průběhu mistrovství světa v kopané. V tom samém čísle se objevuje expresivní výraz *Dnes je na dně* v článku o Janu Pohůnkovi. V čísle 15. 12. 2014 se čtenář dozvídá, že Miss World během léta přibrala a proto musela následně chodit cvičit. V čísle 5. 6. 2013 je fotografie zobrazující povodně doplněna o heslo:

*Drama na severu.* V čísle 7. a 8. 9. 2013 je vyobrazena fotografie prezidenta Miloše Zemana se zbraní v ruce. Titulek zní: *Akční hrdina*, text pod fotografií začíná tučným heslem: *Ruce vzhůru!* Další výrazné heslo upoutávky na magazín nacházíme v čísle 15. 12. 2013, které zní: *GENERACE HARANTŮ. Mají dnešní děti všechno co si usmyslí?*

Pro lepší orientaci ve výzkumu jsou získané informace zařazeny do přehledné tabulky, která popisuje frekvenci výskytu zkoumaných kategorií v souboru. Hodnotící škála je ve čtyřech bodech, přičemž *ano* znamená nejvyšší výskyt, *ano – částečně* znamená omezenější výskyt, *zřídka* znamená četnost nižší a *ne* výskyt nulový.

**Tabulka 1: Výskyt prvků bulvarizace**

	06.03.13	05.06.13	07.09.13	05.12.13	01.03.14	13.06.14	04.09.14	15.12.14
Zavádějící titulky	ano	ne	ano, částečně	ne	ne	zřídka	ne	ne
Důraz na celebrity	ne	ne	ano, částečně	ano, částečně	zřídka	zřídka	ano, částečně	ano
Výrazná grafická úprava	ano	ano	zřídka	zřídka	zřídka	ano, částečně	ne	ano, částečně
Důraz na senzace	zřídka	ano	ano, částečně	ano	zřídka	zřídka	ano, částečně	ano

## 5.5 INTERPRETACE A DISKUSE VÝSLEDKŮ

V této práci nehodnotíme jakousi postupnou bulvarizaci, nýbrž pouze to, zdali MF DNES, která se považuje za seriózní médium, přejímá prvky specifické pro média bulvární. Analýza prokázala, že ve výzkumném souboru se prvky bulvarizace v určitém množství a zastoupení vyskytly, čímž analýza odpovídá na stanovenou otázku, že se bulvarizace týká zkoumaného tištěného deníku MF DNES. Nesmíme však zapomínat na to, že kvalitativní výzkum je spojen se silně subjektivním vyhodnocením výzkumu malého vzorku mediálních obsahů a proto jsou výsledky závislé na osobním pohledu výzkumníka, tedy autorky práce.

Některé prvky bulvarizace převládají a jiné se v deníku objevují sporadicky. Nejvýrazněji se prokázal prvek spojený s výraznou grafickou v podobě velkých fotografií a barevných upoutávek.

Obsahy zpráv jsou však přednostně orientovány na politická a domácí témata, i když se ve zkoumaných číslech objevují i zprávy orientované na celebrity či významné

osobnosti. Zavádějící titulek se ve zkoumaném vzorku jasně objevil pouze jednou, u dalšího případu by se o tom dalo polemizovat. Analýza nezkoumala, zdali je některý vzorek více zasáhnutý projevy bulvarizace než jiný.



## **6 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY S ODBORNÍKY**

Aby práce docílila komplexnějšího pohledu na stanovený problém a dokázala zodpovědět i na další stanovené hypotézy, zaměřuje se tato kapitola praktické části na hloubkové rozhovory s odborníky. Rozhovory jsou sice opět typem kvalitativní analýzy, takže mohou být pohledy na zkoumaný problém částečně subjektivní, nicméně dovolují jít respondentům do hloubky zkoumaného jevu.

Vzhledem ke vzdělání či povolání zvolených respondentů je možno považovat jejich názory na danou problematiku jako jakýkoliv jiný odborný zdroj.

Rozhovorů se zúčastnili tři respondenti, kteří mají k mediálnímu světu velice blízko.

V následujícím textu jsou porovnány názory profesora mediálních studií, bývalého editora zahraniční a ekonomické rubriky Mladé fronty Dnes a novináře a člena Syndikátu novinářů.

### **6.1 METODIKA A PROVEDENÍ ROZHOVORŮ**

Analýza hloubkových rozhovorů vede v této práci k potvrzení či vyvrácení především hlavní teze této práce a to je představa, že bulvarizace je proces, který se dotýká napříč všemi tištěnými deníky.

První respondentem je jediný profesor mediálních studií v České republice, prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D. Druhý respondent je Mgr. Vojtěch Krasnický, který vystudoval politologii na Univerzitě Karlově a momentálně pracuje jako editor zpravodajského webu Novinky.cz. Posledním respondentem je Lubor Falteisek, PhDr., vystudoval doktorát z filozofie a dramaturgii scenáristiku na FAMU, působil jako redaktor v literárním týdeníku a jako šéfredaktor časopisu Ahoj na sobotu.

Pro analýzu jsou důležité stanovené hypotézy, které na základě výpovědí respondentů buď potvrdíme, nebo vyvrátíme.

### 6.1.1 HYPOTÉZA Č. 1

První hypotéza a zároveň nejhlavnější teze této práce tvrdí, že všechny současné tuzemské deníky obsahují bulvární prvky. Respondenti se shodli na tom, že určité prvky zezábavňování se dají najít skoro u všech tuzemských deníků. V některých případech však respondenti nesouhlasí, že by se jednalo o proces bulvarizace. Například profesor Jirák tvrdí, že se ustavil v české společnosti pojem „pop noviny“, „*kteřé mají nějaké tematické prvky bulvarizace nebo jsou trošku zjednodušující, ale na druhou stranu si udržují zřetelně nebulvární části. Asi mám teď nejvíc na mysli Lidové noviny a Právo. Kdy na jedné straně můžou být zprávy o celebritách, na druhé straně mají přílohu, jako je například orientace. Takže tenhle ten mix je, jaksi asi nejčastější.*“ Zahrnuje tam i Mladou frontu, o té tvrdí, že: „*je na ní vidět, že ta bulvarizace se někde najednou zastaví, vzniknou ty hybridní "pop noviny" a dává si záležet, aby se odlišila od Blesku.*“ Krasnický se domnívá, že všechny deníky prochází procesem zezábavňování, dodává však, že jde o popularizaci „*a důraz na témata, která jsou každodenního rázu a můžou zasáhnout všechny a snahu vymyslet co nejzajímavější titulky.*“ Třetí respondent Falteisek tvrdí, že: „*u těch všeobecných určitě ten posun je.*“ Vynechává však Hospodářské noviny, které označuje za odborné. Domnívá se, že ukazatelem změny v tuzemských denících jsou především titulky, které vykazují lehce bulvární znaky. Dodává, že: „*těžko odlišit co ještě není bulvarizace a co je. Taky se to všechno posunulo, to co jsme v devadesátých letech cítili, že je už bulvární, tak už je dneska daleko normální. Už se tomu nikdo nediví.*“ Tento názor potvrzuje svým tvrzením i Krasnický: „*Díky konkurenci internetu a malému mediálnímu trhu se pohled na popularizaci a bulvarizaci dost markantně změnil, dnes už nikoho nepřekvapí to, co by před deseti patnácti lety mohl někdo považovat za bulvarizaci. Někde v tom vidím bulvarizaci někdy popularizaci.*“

### 6.1.2 HYPOTÉZA Č. 2

Druhou hypotézou se snažíme dokázat, že snižování poptávky publika po seriózním obsahu zapříčiňuje bulvarizaci tištěných médií. Podle Jiráka je těžké jednoznačně odpovědět na tuto otázku. „*Tam je otázka co poptává nebo co chce čtenářská obec a kdy jenom nemá na výběr. Fakt je, že tady se ustavil model, u většiny těch denních listů, že nejsou zaměřené na nějakou jasně vymezenou cílovou skupinu, ale snaží*

*se nabrat co nejvyšší část. Jinými slovy, snaží se přecházet nějakého nejnižšího společného jmenovatele, který je přijatelný jak pro vysokoškolského učitele nebo středoškolského učitele, tak pro úředníka na magistrátu nebo drobnějšího podnikatele. A tahle ta šíře záběru vede k tomu, že ty obsahy se zjednodušují a čini se atraktivnějšími.*“ Krasnický se nepřiklání se k tomu, že by na bulvarizaci měla vliv poptávka čtenářů po bulvárním obsahu. Naopak Falteisek si myslí, že je to způsobeno jak poptávkou, tak nabídkou. Definuje potřebu po bulvárním obsahu jako něco co jde zde od pradávna. *„Poptávka tady byla vždy, babičky se odjakživa na vesnici zastavily a „pomlouvaly“ spolu.“* Vyšší poptávku po obsazích s bulvárními prvky přisuzuje také tomu, že si média vychovávají své čtenáře. *“Takže když lidé čtou normální noviny s bulvárními články tak zjišťují, že se jim čtou lépe, a proto se o to pak začnou více zajímat, navyknou si na to a posléze taková témata poptávají.“*

### **6.1.3 HYPOTÉZA Č. 3**

Třetí hypotéza se dotýká toho, zdali bulvární prvky přispívají tištěným médiím k větší čtenosti. Podle Falteiska si díky určitým bulvárním prvkům koupí noviny i člověk, který normálně noviny nečte, dojde k názoru, že danému zlehčenému textu porozumí. Dodává, že: *„čím podbízivější, tím se to lépe prodává. Aby se čtenář chytil, tak se musí dát to nejsensačnější na začátek.“* Na otázku za jakým účelem deníky bulvarizují odpovídá Krasnický: *„V tom, že deníky bulvarizují vidím snahu nějak se udržet na tom trhu a snaha prodat víc výtisků, druhá věc je, když nemám lidi, kteří by vymysleli dobrá témata, která by se mohla druhý den otisknout, tak musím témata hledat jinde.“*

### **6.1.4 HYPOTÉZA Č. 4**

Poslední hypotéza tvrdí, že seriózní média používají bulvární prvky, aby mohla konkurovat bulvárnímu tisku. S tím souhlasí Falteisek. *„Deníky tou částečnou bulvarizací bojují o to, aby byly konkurence schopni s těmi bulvárními médii, protože třeba i cena je pro dost lidí zásadní, pokud stojí bulvár méně, čtenář se rozmyšlí, které médium si koupí, proto musí mít deníky atraktivní titulky. Jsou k tomu dotlačeni. Za to úplně nemůžou, to je vliv prostředí.“* Jiráček souhlasí a mluví i o tom, zdali budou noviny dále přežívat. Pokud ano, *„tak bude pokračovat ten trend popularizace. Když se podíváte*

*na ty, které jsme jmenovali, Právo, Lidové noviny, Mladá fronta Dnes, ale i Hospodářské noviny, tak zjistíte, že tam přibývá rozsáhlých tematických materiálů, které jsou již trendové, které probírají nějaký fenomén, ať už v oblasti životního stylu nebo politiky nebo ekologie.“ Noviny musí konkurovat především televizi a internetu. Krasnický si myslí, že média přebírají prvky typické pro bulvár „jako reakce na to, že nejčtenějším deníkem je bulvární Blesk.“*

## **6.2 VÝSLEDKY ROZHOVRŮ**

Na základě provedených kvalitativních hloubkových rozhovorů s odborníky se podařilo zhodnotit předem stanovené hypotézy. První hypotézu lze potvrdit na základě výpovědí všech tří respondentů, kteří tvrdí, že média obsahují prvky specifické pro média bulvární, nesouhlasí však s přítomností procesu bulvarizace u všech tištěných deníků. Vysvětlují, že deníky prochází procesem popularizace, kdy média primárně využívají populárnější formu zpracování a vybírání témat. Druhá hypotéza, která tvrdí, že snižování poptávky publika po seriózním obsahu zapříčiňujícím bulvarizaci tištěných médií se setkala se různými názory. Pouze jeden z respondentů souhlasí s tím, že se částečně snižuje poptávka po seriózním obsahu, doplňuje ale, že se jedná i o opačný proces, při kterém média nabízejí méně seriózní produkty. Ostatní respondenti tento trend nepotvrdili. Třetí hypotézu zabývající se tím, zdali bulvární prvky přispívají tištěným médiím k větší čtenosti, potvrdili pouze dva respondenti. Poslední hypotéza tvrdí, že seriózní média používají bulvární prvky, aby mohla konkurovat bulvárnímu tisku. Tuto hypotézu se podařilo na základě výpovědí všech tří respondentů potvrdit. Z toho vyplývá, že k částečné bulvarizaci či popularizaci u tištěných médií dochází. Z jakého důvodu se to děje by mohlo být předmětem dalšího zkoumání.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá procesem bulvarizace v současných tuzemských tištěných denících. Bulvarizace má několik specifických prvků i úrovní, které jsou definovány různými autory.

Teoretická část představuje charakteristiku masové komunikace, která je primárním prvkem masových médií, které jsou v první kapitole zakotveny do historického kontextu, jejich vznik práce datuje k vynálezu knihtisku. Součástí této kapitoly je stručný popis historie seriózních deníků v Čechách. Další kapitola se věnuje podrobnému popisu vzniku a charakteristiky bulvárních médií. Jejich vznik je spojen se zeměmi, jako je USA, Anglie a Francie. Popsáno je i období první republiky, kdy vzniká poměrně velké množství bulvárních periodik na našem území, jejich působení je pak přerušeno a začínají znovu vycházet až po roce 1989. Další text se věnuje pojmu bulvarizace a jeho specifickým prvkům, ke kterým patří i pojem infotainment, který se používá spíše v televizním a rozhlasovém vysílání, ale může se objevit i v printech. Poslední část praktické části se zabývá psychologií recipientů bulvárních sdělení a popisuje, z jakých důvodů čtenáři vyhledávají bulvární sdělení.

Praktická část práce v první kapitole stručně popisuje deník Mladá fronta Dnes a jeho tematické rozložení. V další kapitole je popsána metodologie kvalitativního výzkumu, který zkoumá titulní strany zmíněného deníku. Jako výzkumný vzorek jsou vybrána čtyři čísla z každého čtvrtletí let 2013 a 2014. Tyto roky jsou vybrány z důvodu toho, že se v tomto období střídají v čele deníku tři šéfredaktoři. Dalším důvodem výběru tohoto období je vysoký prodaný náklad i čtenost. Během následujících let prodané náklady klesají, to se dá přisuzovat obecnému trendu ubývání čtenářů tištěných novin, kteří se přechýlili ke zpravodajství internetovému. Analýza sleduje čtyři kategorie bulvárních prvků, které by se mohly vyskytovat na titulních stranách. Jedná se o zavádějící titulky, důraz na celebrity a veřejně známé osobnosti, důraz na senzace a výrazné grafické prvky. Výsledkem analýzy je potvrzení předem stanovené hypotézy, že tištěná média obsahují prvky bulvarizace. Některé mají frekvenci výskytu menší, jiné

větší. Vzhledem k tomu, že se jedná o silně subjektivní výzkum, je zde riziko nízké reliability výzkumu.

Aby práce dospěla k hodnocení dalších stanovených hypotéz a mohla objektivněji posoudit hlavní tezi, využívá druhou kvalitativní metodu výzkumu a to jsou hloubkové rozhovory s odborníky. Metodologie tohoto postupu využívá autentických výpovědí tří respondentů. Následné výpovědi jsou aplikovány na konkrétní hypotézy. Vyhodnocení výsledků potvrdilo pouze část hypotéz. Hlavní teze, že současné tuzemské deníky obsahují některé prvky specifické pro bulvár, byla potvrzena na základě kvantitativní obsahové analýzy i výpovědi všech respondentů. Ti však nepotvrzují, že by docházelo k procesu bulvarizace, nazývají trend zezábavňování jako proces popularizace. Potvrzena byla i čtvrtá hypotéza zabývající se tím, zdali seriózní média používají bulvární prvky, aby mohla konkurovat bulvárnímu tisku. Druhá hypotéza zkoumající snižování poptávky publika po seriózním obsahu zapříčiňujícím bulvarizaci tištěných médií nebyla na základě rozhovorů potvrzena. Stejně tak i tvrzení, že bulvární prvky přispívají tištěným médiím k větší čtenosti, nebyly potvrzeny.

Cílem bakalářské práce byla analýza titulních stran deníku MF DNES a hloubkové rozhovory s odborníky, těchto cílů bylo dosaženo.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

HVÍŽĎALA, K. *Jak myslet media: eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005*. Praha: Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-047-8

JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. *Masová média: Portál*, 2009. ISBN: 978-80-7367-466-3

JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. 2. vydání. ISBN: 978-80-7367-287-4

KOLEKTIV AUTORŮ. *Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci*. Praha: Universita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-89-7452-106-5

KONČELÍK, J., P. VEČEŘA a P. ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál s.r.o. , 2010. ISBN 978-80-7367-698-8

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0

McQUAIL, D. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2016.

ISBN 978-80-246-3039-9

MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: Universita Jana Amose Komenského, 2005. ISBN: 80-86723-10-0

OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1

OSVALDOVÁ, B., KOPÁČ, R. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3229-2

PROKOP, D. *Boj o media: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0618-6

SCHULZ, W., REIFOVÁ, I. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN: 80-246-0827-8

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN: 80-7367-096-8

BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN: 978-80-7376-683-4



**Seznam použitých zahraničních zdrojů**

DOMINICK, J. R. *The dynamics of mass communication*. New York: McGraw-Hill, 1994. ISBN: 0-07-017882-8

## Seznam použitých internetových zdrojů

BLESK/CNC: Základní informace [online]. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1270/blesk>

BLESK/CNC: Historie [online]. [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

CNC. Tituly [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/tituly>

HVÍŽĎALA, Karel. ČTYŘI ÚTOKY NA DŮVĚRYHODNOST MÉDIÍ. Neovlivní.cz [online]. 21.4.2017, Dead Line Media s.r.o., © 2016 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://neovlivni.cz/karla-hvizdala-ctyri-utoky-na-duveryhodnost-medii/>

KOPECKÁ, Lenka. Jak se rodil bulvár aneb Co ještě sneseme. ČRO PLUS [online]. 16. 9. 2017, Český rozhlas, © 1997-2018 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/plus/historie/zprava/jak-se-rodil-bulvar-aneb-co-jeste-sneseme--1755094?\\_ga=2.207389584.2080924338.1516901903-505800505.1501166016](http://www.rozhlas.cz/plus/historie/zprava/jak-se-rodil-bulvar-aneb-co-jeste-sneseme--1755094?_ga=2.207389584.2080924338.1516901903-505800505.1501166016)

OVĚŘOVANÁ DATA: Periodický tisk. ABC ČR: Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations [online]. VIZUS, ©2018 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2016&filterMonth=12>

Mediální skupina mafra: Mladá fronta DNES [online]. MAFRA, ©2018 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-mfd.htm>

Mediální skupina mafra: Portfolio [online]. MAFRA, ©2018 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Titulní strana MF dnes z 6.3.2013.....	39
Obrázek 2: Titulní strana MF Dnes z 5.6.2013.....	41
Obrázek 3: Titulní strana MF Dnes z 7. a 8.9.2013.....	43
Obrázek 4: Titulní strana MF Dnes z 5.12.2013.....	45
Obrázek 5: Titulní strana MF Dnes z 1. a 2.3. 2014.....	47
Obrázek 6: Titulní strana MF Dnes z 13.6.2014.....	49
Obrázek 7: Titulní strana MF Dnes z 4.9.2014.....	51
Obrázek 8: Titulní strana MF Dnes z 15.12.2014.....	53

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Výskyt prvků bulvarizace.....	55
--	----

## Seznam grafů

Graf 1: Průměrný tištění a prodaný náklad MF Dnes (2012-2017).....	33
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha 1: Rozhovor s Luborem Falteiskem, PhDr.....</b>	<b>69</b>
<b>Příloha 2: Rozhovor s prof. PhDr. Janem Jirákem, Ph.D.....</b>	<b>74</b>
<b>Příloha 3: Rozhovor s Mgr. Vojtěchem Krasnickým.....</b>	<b>81</b>

## **Příloha 1: Rozhovor s Luborem Falteiskem, PhDr.**

### **Jaké jsou vaše zkušenosti s tištěným bulvárem?**

Pracoval jsem ve Svobodném slově, pak bylo jen Slovo, a tam byl bulvár. To bylo v době kolem roku 2000, a to v podstatě bulvár teprve začínal, takže tak strašné to nebylo. Vlajku nesly Aha a Blesk. Ještě byly další printy, ale ty zanikly. Pak jsem byl od roku 1991 šéfredaktorem časopisu Ahoj na sobotu, který měl lehce bulvární zvuk. Tam jsme měli stránku jakési společnosti, ale bylo to neškodné. Dnes je bulvár plný klišé a je strašně stereotypní, protože má zúžený pohled na všechno. Pro upřesnění, teď mluvím o hard bulváru.

### **Od kdy si myslíte, že probíhá proces bulvarizace?**

Bulvarizace probíhá přibližně od poloviny devadesátých let. Samozřejmě je to v některých médiích různé, některé jsou postaveny vyloženě na tom, že produkují bulvár a nic jiného netisknou. Charakteristické jsou pro bulvár krátké články, nic dlouhého tam redaktori neuplatní. Nic k zamýšlení tam nenajdete, je to rychlý povrchní pohled na cosi. A spouště lidí to vyhovuje. Čtenář má pocit, že dostal nějakou informaci, ale vlastně žádnou nedostal, protože to jsou pseudo informace.

### **Čtete noviny?**

Čtu čtvrtěční Mladou frontu a páteční Lidové noviny.

### **A vnímáte na LN a MF nějaké výraznější grafické prvky, velké fotografie?**

V lidovkách méně bych řekl ještě. Někdy aby ta média přitáhla pozornost, tak jsou titulky lehce bulvární a v podstatě naznačují něco, co nakonec vůbec není v tom článku, ale to spíš platí pro Mladou frontu, ale ta není bulvární ve všech rubrikách. Obecně jde hodně o fotografie, o jejich výběr a hlavně předimenzovanost.

### **Takže v obsahu jste zezábavňování nezaznamenal?**

Bulvarizace přináší pseudoproblémy. To médium se tváří že mluví o problémech, ale jsou to pseudo problémy. Ve skutečnosti o nic nejde, ale ta média to tak zveličují, že čtenář nabývá dojmu, že by o tom asi měl vědět. Takže jde o bulvarizaci i v té tematické rovině.

### **Vidíte na bulvarizaci něco pozitivního?**

Kdybychom hledali něco pozitivního, tak je to větší lehkost psaní. Nejsou to tak dlouhé články a snáze se čtou a jsou přístupnější širšímu publiku, což je správné. A to je možná ten pozitivní vliv, že se čtou články normálně zaměřené v souboji s těmi bulvárními články. Díky určitým prvkům specifickým pro bulvár jsou schopni si to přečíst i ti, kteří by si to nepřečetli. A že lidé, kteří noviny nečetli, si něco přečtou, ale když čtou jen bulvár tak tam se nic nedozvědí, ale takhle budou třeba schopni vnímat něco smysluplnějšího.

### **A co je to negativní?**

Špatné je také to, že ten bulvár si vychovává svoje čtenáře, takže když lidé čtou normální noviny s bulvárními články tak zjišťují, že se jim čtou lépe a proto se o to pak začnou více zajímat, navyknu si na to. Před pěti lety by je to třeba nezajímalo. Nevím, jestli je na to nějaký výzkum, ale myslím si, že lze takhle vychovávat lidi. Řekl bych, že spouště lidí možná proto ten bulvár nevdá, že se naučili to číst a číhají na to, začalo se jim to líbit, ačkoliv se jim to před tím nelíbilo. Vídávám v trafikce lidi, kteří si koupí bulvár i seriózní médium.

### **Proč je teda MF DNES čtenější?**

Asi vyhovuje tento způsob psaní více lidem. LN jsou více intelektuální. Nevzdělaný člověk si to nekoupí, protože ho to nebude bavit.

### **Proč vlastně seriózní média přebírají prvky bulváru, jde jen o zisk?**

Ano, to je hlavní důvod.

### **Co finanční odlehčení, jako třeba v USA?**

Každý někomu fandí, nevím, kdo by byl arbitr, který by přerozdělil ty peníze. Těžké by hlavně bylo rozlišit co je bulvár a co ne. Jedině že by byly noviny veřejné služby.

### **Takže se nedá říct, že by společnost poptávala jednodušší témata nebo naopak, že by společnost přijímala bulvární zprávy, protože je média nabízejí?**

No je to obojí, poptávka tady byla vždy, babičky se odjakživa na vesnici zastavily a „drbaly“ spolu: „Víte, že Vomáčková si koupila nový kožich? A Novákovi už mají další auto?“ Dokonce i maminky v tanečních mezi sebou řešily, kdo má co na sobě. Což byl taky bulvár,

ale personální, lokálně uzavřený. Neprobíhalo to ven a pouze o lidech, které je zajímají, tady se vytvořila podivná skupina tzv. pseudocelebrit. které jsou mediálně zajímavé. Jediným smyslem publikování fotografií těchto celebrit je skrz jejich obličej prodát číslo a získat finanční zisk. Dříve platilo, čím podbízivější tím se to lépe prodává. Bulvár si vlastně vychovává i ty lidi, o kterých publikuje.

### **Jak hodnotíte kvalitu současných tuzemských deníků?**

Mě připadá, že ti nejlepší lidi se moc neuplatní, ten průměrný redaktor je žádanější a většinou je ochotný napsat cokoliv. Nejcennější jsou nějaké komentáře, jenže ty moc lidí nechte, protože už mají nějaký svůj vyhraněný názor a moc nejsou schopni tomu tématu porozumět či přijímat jiné argumenty.

### **Máte pocit, že má vliv na obsah média, jestli je majitel tuzemský či zahraniční?**

To si myslím, že se trochu přeceňuje. Domnívám se, že většina majitelů do toho pravidelně nezasahuje. A co já vím od lidí z praxe, co tam pracují, tak není běžné, že by ti majitelé něco vyžadovali. To je spíš výjimka.

### **Jaké jsou vlastně podle vás znaky bulvarizace?**

Bulvarizace jde ruku v ruce s trivializací problémů, ukážou problémy zjednodušeně, jednostranně a tím získávají na svou stranu své příznivce, typická je tedy trivializace problémů. Už v těch titulcích, kde je třeba vypíchnuto to mediálně zajímavé a přitom to gró toho článku je vlastně o čem jiném a je tam jeden prvek, který je vlastně povrchní a není tak důležitý, ale najednou se ocitne v titulku, to je spíš bulvarizace v těch denících než že by byly celý články o pseudoprotblémech. Ale těžko odlišit co ještě není bulvarizace a co je. Taky se to všechno posunulo, to co jsme v devadesátých letech cítili, že je už bulvární, tak už je dneska daleko normální. Už se tomu nikdo nediví.

Ještě bych spojil s bulvarizací banalizaci, co nemá výpovědní hodnotu a normálně byste o tom nepsala, tak oni to prezentují tak, že by o tom lidé měli vědět.

## **Společnost si na to zvykla?**

Lidé si zvykli a vše se posunulo, tehdy to byla výjimečnost a dneska je to běžné. Dneska musí být ještě údernější titulky a obsah vstřícnější čtenářům, aby je snáze nachytil, jsou otrlejší a ze všech stran to útočí podobným způsobem. Takže to, co bylo výstřelkem, tak už je dávno normou. Všechna média se posunula k bulváru, je pravda, že ČRO ne, ale televize dávno ano.

## **Je otázkou, jestli je nějaký způsob jak tento proces zastavit?**

Nařízení by nepomohlo. Nechat se tím nasytit, ale jak to udělat, na to musí být těžký recept. Nebo to od sebe přísněji oddělovat. U nás to trochu splývá, jak i ta normální periodika přechází do bulvárních témat, dvě tři stránky třeba. Mají třeba stránku společnost, ale nemusí to být nutně bulvár, pokud informují.

## **Myslíte si, že se trivializace, popularizace či bulvarizace týká všech tuzemských deníků?**

No jak jsem řekl, ta hranice se od těch devadesátých let posunula, co tehdy bylo bráno jako trivializace, se dnes bere jako norma. Takže ten posun tam určitě je, kromě možná hospodářských novin, které jsou spíš odborné, tam asi ne, tam to nejde, že jo, tam by stylizace textu znamenala, že je to o ničem. Ale u těch všeobecných určitě ten posun je.

## **Je to třeba i internetovým zpravodajstvím?**

No tak na to bych musel mít nějakou analýzu, těžko se vyjádřit.

Noviny mají zase více prostoru se vyjádřit než třeba internet, mají čas na polemiku. Když píšete na web, tak je to krátký a pod tím už musí být něco dalšího

## **Jak podle vás budou vypadat deníky za 5 let?**

Za pět se ještě moc nezmění, ale za dvacet už si myslím, že bude papírových málo. Asi to povede k určitému zániku, všechno se přesune na internet a sociální sítě. Zprávy se v podstatě zkracují. Když si vezmete, jak se noviny kdysi vraceli k tématům, teď už se jen málokdy vrátí k důležitému nebo zajímavému tématu.

Zdánlivě je těch témat víc, že to je jakoby širší, ale řada z nich jsou zbytečné, plytké a bez pořádných informací. To je taky vliv té bulvarizace. Ta bezvýznamnost, ta plytkost dostane stejně prostoru jako dlouhý článek jako něco informuje o závažnějším tématu. Ale to je taky



otázka zpracování. Když máte autonehodu, tak to můžete zpracovat jak bulvárně tak seriózně. Když začal Blesk, tak můj kolega tam začal pracovat a oni ho na začátku učili jak ty bulvární zprávy psát. Aby se čtenář chytil, tak se musí dát to nejsenzačnější na začátek, obráceně než to má být u seriózního obsahu.

### **Co by tedy mělo výrazně odlišovat bulvární a seriózní média?**

Teoreticky je to propracovanost. Smysl bulvárních médií není informovanost, ale účel. Smyslem je prodat to co nejvíce lidem, je jedno jakým, aby se to prodalo a byl z toho výtěžek. Kdežto seriózní noviny by měli mít hlavní účel informovat.

### **Otázkou je, jestli to tak mají?**

Oni tu částečnou bulvarizací bojují o to, aby byly konkurence schopni s těmi bulvárními médii, protože třeba i cena je pro dost lidí zásadní, pokud stojí bulvár méně, čtenář se rozmýšlí, které médium si koupí, proto musí mít deníky atraktivní titulky. Jsou k tomu dotlačeni. Za to úplně nemůžou, to je vliv prostředí.

## **Příloha 2: Rozhovor s prof. PhDr. Janem Jirákem, Ph.D**

**Během rešerše jsem přišla na to, že bulvarizace, je proces který je dost aktuální. Myslíte si, že...bavíme se pouze o tištěných médiích, i když se to týká samozřejmě i ostatních. Myslíte si, že se to týká všech současných deníků, které se třeba považují za seriózní?**

A pohybujeme se v českém prostředí?

**Ano.**

Já vám nevím. Záleží asi na tom, jak si tu bulvarizaci definujete. Pokud uvažujete o bulvarizaci jako o procesu, který se týká zpracovávaných témat, tak myslím, že se to úplně všech tištěných médií týkat nemusí nebo se jich to týká v různé míře. Pokud uvažujete o bulvarizaci jako o způsobu zpracování, tak se to asi taky nemusí týkat všech. Myslím si že, já nevím jak si dělíte listy, teďka. Já mám pocit, že někdejší část českých deníků se pohybuje v takovém tom prostoru, kterému Karel Hvizďala říkal "pop noviny", ty populární listy, které mají nějaké tematické prvky bulvarizace nebo jsou trošku zjednodušující. Ale na druhou stranu si udržují zřetelně nebulvární části. Asi mám teďka nejvíc na mysli Lidové noviny a Právo. Kdy na jedné straně můžou být zprávy o celebritách, na druhé straně mají přílohu jako je například orientace. Takže tenhle ten mix je, jaksi asi nejčastější.

**Já mám jako příklad bulvarizace v tuzemsku, tištěný deník Mladou frontu. Myslíte si, že u tohoto konkrétního deníků k bulvarizaci dochází?**

Nějaký proces se zezábavňování, vytváření povrchnějších, atraktivních obsahů, atraktivní titulky, nápadnější práce s fotografií, to je něco, co Mladou frontu Dnes zasáhlo už poměrně dávno. To je proces, kterému bude tak dvacet let. Takže asi je to dobrý příklad, ale taky je na Mladé frontě vidět, že ta bulvarizace se někde najednou zastaví, vzniknou ty hybridní "pop noviny" a dává si záležet, aby se odlišila od Blesku. Proto ten výraz bulvarizace považuji za trochu problematický. Já si myslím, že to zezábavňování, je asi přesnější.

**K bulvarizaci začalo docházet komercionalizací. Myslíte si, že je to i tím, že společnost poptává tu jednodušší formu?**

To je těžko říct. Tam je otázka co poptává nebo co chce čtenářská obec a kdy jenom nemá na výběr. Fakt je, že tady se ustavil model, u většiny těch denních listů, že nejsou zaměřené na nějakou jasně vymezenou cílovou skupinu, ale snaží se nabrat co nejvyšší část. Jinými slovy,

snaží se přecházet nějakého nejnižšího společného jmenovatele, který je přijatelný jak pro vysokoškolského učitele nebo středoškolského učitele, tak pro úředníka na magistrátu nebo drobnějšího podnikatele. A tahle ta šíře záběru vede k tomu, že ty obsahy se zjednodušují a činí se atraktivnějšími.

**Blesk je nejčtenější deník v České republice a hned po něm je Mladá fronta. Jsou to deníky, jak jste zmínil, které používají ty prvky zábavnosti. Publikum těchto dvou deníků je masovější. Je to největší spektrum lidí, které oni chtějí oslovit. Existuje nějaká definice, která by generalizovala toto publikum?**

Ne.

**Protože dříve bulvár nebo masové publikum bylo spojováno s méně gramotnějšími obyvateli.**

Ale vždycky to byla iluze.

**Takže čte Blesk dělník a může ho číst i vysokoškolsky vzdělaný člověk...?**

Tam jde spíš o to, že ty cílové skupiny, ty různé segmenty čtenářů, k tomu můžou přistupovat z různých úhlů. Když to hodně zjednoduším, asi ten dělník to může považovat víc za zdroj poznání o životě a ten profesor, řekněme za zdroj zábavy a drbů. Asi podle toho nebude orientovat svoje volební preference, doufám tedy. Ale jinak je jisté že, bulvár byl čtený jaksí, napříč společností. Pamatuji si doby, kdy se lidé kolem mně, na vysokých školách, styděli za to, že to čtou a prodávalo se to vložené do jiných novin. A dělalo se to v Německu i Rakousku. Oni říkali: Frankfurt *mit* a to *mit* znamenalo vložíme tam bulvár. Takže to bylo vždycky na přístupu společnosti. Ono je potřeba podotknout, že u nás je v podstatě ten deníkový bulvár poměrně slabý. Nastupoval v letech 1991 až 1993/1994 a vlastně i když je nejčtenější, tak nedosahuje takové procentuální míry čtenosti, jako v jiných zemích. Když srovnáte The Sun a The Guardian nebo Bild a Süddeutsche Zeitung tak zjistíte, že ty bulváry se pohybují o řád výš. Mají o řád víc čtenářů. Nevím ale versus ve statisících. To u nás nikdy nenastalo. Blesk má zhruba stejný náklad jako součet všech regionálních deníků. Já si to vysvětluju tím, že bulvár u nás nastupoval v době, kdy začala vysílat televize Nova a část potenciálních čtenářů k tomu bulváru nikdy nedošla a skončila u té televize. Ta vlastně suplovala tu poptávku po bulváru, takže vlastně máme bulváry docela slabé.

**Myslíte si, že tady dochází k apolitizaci u bulvárních médií, že se tolik nevěnují politickým tématům jako třeba v zahraničí?**

Nemám na to žádnou analýzu, ale myslím si, že bulvár v zásadě kopíruje ta hlavní politická dění v zemi, všímá si voleb, všímá si vládních krizí apod. To co je jiné, ve srovnání třeba s Německem nebo Velkou Británií, je to, že tady nevydává bulvár silná osobnost. Axel Springer v Německu nebo Murdoch ve Velké Británii, jsou političtí hráči a své tituly vždycky využívali pro své politické zájmy. Tady je v podstatě vydavatel bulvárního tisku no name.

**V zahraničí se i ty tituly veřejně přiznávají třeba i ke komu se před volbami přiklánějí.**

Jak kdy, jak kde.

**Stalo se to už.**

Stalo se to už. Stalo se to opakovaně, ale to se děje v seriózním tisku také. Prostě šéfredaktor v úvodníku řekne, komu straní. To je normální.

**V zahraničí existují různé způsoby takzvaného finančního odlehčení pro printy nebo pro vydavatelské domy. Například, že se přerozdělují dotace, které noviny dostávají od státu anebo se snižuje daň na noviny a magazíny. Myslíte si, že kdyby u nás něco takového fungovalo, že by to částečně mohlo zastavit nebo zpomalit ten proces toho, že ta média vlastně musí ten obsah přizpůsobovat tomu, aby byl zajímavý pro co největší publikum, pro co nejvíc čtenářů.**

Já myslím, že by to nezastavilo. Noviny a časopisy mají stejnou daňovou sazbu jako knihy. A noviny, časopisy tedy ne, noviny padají v nákladech a knih se vydává čím dál tím víc. Ten problém je skutečně v technologickém zastarávání, denní tisk začíná být součástí doby, která už je minulá. Prostě dožívá. U časopisů to tak není, ty se drží, ale tištěné deníky jsou prostě na ústupu.

**Jak obecně nahlížíte na bulvár, máte pocit, že má přínos pro společnost?**

Nevím, jestli má přínos, to bych ani úplně neřekl.

**Nebo nějaké pozitivní funkce?**

Ten přínos je velmi obecný. On je vlastně dokladem toho, že je nějak elementárně ošetřena svoboda tisku. Jinak myslím, že bych od něj zvláštní přínos nečekal. Myslím si, že ani není důvod, aby byl. Nemá v popisu práce přínos.

**Já jsem tím myslela asi jenom to, že třeba pokud se něco děje v dané společnosti, konkrétního státu nebo konkrétní společnosti, že ta informace se dostane k co největšímu počtu lidí.**

Ono to je dneska i jinak. Potom když přijde nějaká zlomová událost, jako byly třeba povodně, tak najednou se ukáže, že důležitý je rozhlas a důležitá je televize. Zrovna jako přičítat tu diseminaci informací jako funkci bulváru je asi zbytečná. Na to jsou jiné věci.

**Sociologické průzkumy říkají, že mladí lidé se zajímají o politiku méně. Ta nastupující generace. Probíhaly v mediálních studiích určité analýzy toho mediálního publika. Ale ty analýzy nebo publikace, které o tom mluví, jsou více než deset let staré. Máte pocit, že se obecně to čtenářské publikum mění a že je potřeba udělat další výzkum, který by zjistil, jak se publikum mění?**

Tak oni nějaké studie existují, třeba rada pro rozhlasová a televizní vysílání si zadala průzkum úrovně mediální gramotnosti, kde jsou otázky týkající se užívání médií. A tam je všeobecně patrný odklon od moderního tisku v papírové podobě. Ten je tam znát. Jinak si nemyslím, že mladí lidé se odklání od politiky, ale možná že to co se samo za politiku označuje pro ně není atraktivní. Že to neodpovídá na jejich otázky.

**Vy jste mluvil o tom, že obecně se čtenáři nebo společnost se odklání od čtení denního tisku. V papírové podobě. Asi to má asi něco společného s internetovou platformou.**

Určitě.

**Myslíte si, že média užívají bulvární prvky, aby byly schopni konkurovat bulváru?**

Ano.

**Jak vidíte budoucnost těch našich tuzemských deníků třeba za pět let?**

Nevím. Myslím si, že v tuhle chvíli to neví nikdo. Rozhodně, budou-li přežívat, tak bude pokračovat ten trend popularizace. Když se podíváte na ty které jsme jmenovali, Právo, Lidové noviny, Mladá fronta Dnes, ale i Hospodářské noviny, tak zjistíte, že tam přibývá

rozsáhlých tematických materiálů, které jsou již trendové, které probírají nějaký fenomén, ať už v oblasti životního stylu nebo politiky nebo ekologie, to je jedno. V podstatě ty noviny už rezignovaly na to, že budou podávat nové zprávy. Protože, když člověk ráno otevře deník a já čtu noviny pořád, tak většinou vidí věci, které už zná. To málo co tam jsou zprávy, je to co už si přečetl na internetu, viděl v televizi. Takže noviny se podle mě budou posouvat k tomu, že budou víc interpretativní. Že budou víc vysvětlovat souvislosti. A nevyklučoval bych, že to povede k tomu, že budou snižovat periodicitu a budou víc týdeníky. Takového komentářového a analytického typu, jako třeba kdysi býval Respekt nebo Literární noviny. Ale jinak myslím, že denní tisk jako zdroj zpravodajství, ať už jakéhokoliv, bulvárního nebo nebulvárního, tak že končí.

**Myslíte si, že má vliv, zdali vlastní médium zahraniční či tuzemský majitel?**

Nevím, jestli má vliv zrovna ten fakt, jestli dotyčný má adresu tady nebo jinde. Ale jinak obecně povaha a zájmy vydavatele mají vliv na ten tisk. Ne ta cizost versus domácnost.

**To myslíte, že není rozdíl? Myslím to v tom slova smyslu, že se říká, pokud je to zahraniční majitel, tak mu moc nejde o obsah, ale jde mu víc o ekonomické zájmy.**

Je to možné, já nevím. Takhle jednoduché to rozhodně není. Máme za sebou fázi téměř dvacetiletou, kdy tady byli silně přítomní zahraniční vlastníci. A myslím si, že na povaze těch listů se to příliš neprojevalo. Mimo jiné také proto, že pokud jsou vydavatelé zahraniční, tak nemají přímý vhléd do toho, co se tady produkuje. Oni k tomu mají přístup, prostřednictvím překladu, a to jsme zažil, že překladatel vlastně převádí pro majitele ten text do nóbl němčiny a majitel má pocit, že vydává téměř literární magazín, ale praxe byla jiná. To prostě tak bylo. Jinak ale obecně platí ta domáckost, ta cizost není tak důležitá.

**Mě teď jen napadlo, jestli pro ty deníky je velký finanční náklad mít dopisovatele ze zahraničí, jestli tam je přímo kvůli tomu, že píše do konkrétních novin nebo jestli je to člověk, který žije v zahraničí a občas něčím do novin přispěje?**

Tak rozhodně, udělat takzvaný post zahraničního zpravodaje v nějaké zemi je poměrně drahé. Tam toho člověka musíte živit, platit mu byt, náklady jsou vyšší a riskujete, že se tam nic nestane. To se kdysi potkalo Českou televizi, že zřídila post ve Washingtonu a jako na potvoru se ve Washingtonu nic nedělo. Vyplatí se buď, mít dohodu s někým, kdo tam žije na stálo, to je docela časté anebo vysílat lidi jen tam kde se něco děje. Když je to předvídatelné je

to snadnější, to jsou třeba olympiády. Ale když někde vybuchne bomba, tak s musí někdo sebrat a jet tam. Ale má to všechno jednu nevýhodu, ti stálý korespondenti v zahraničí, mají tu výhodu, že mají čas tu zemi poznat, orientovat se v ní a je větší naděje, že nebudou posílat nesmysly, že tomu budou rozumět. Na druhou stranu je známá věc, že když j někdo v zahraničí moc dlouho, tak ztratí tu domácí optiku, ty domácí oči. Proto taky tyhle posty se zřizují na dva nebo na tři roky aby ten člověk tam moc nezdomácněl a ztratil tu schopnost psát to pro nás. Ale obecně vzato jsou v zahraniční zpravodajové tak drazí, že jich ubývá. Prostě se nezřizují, je to skutečně drahá věc.

**Mě ještě napadlo, přemýšlela jsme nad médií veřejné služby, že máme televizi, máme rozhlas a máme českou tiskovou kancelář. Že neexistuje noviny veřejné služby, proč?**

Protože média veřejné služby, ta vysílací, jsou plodem doby, kdy vysílací frekvence byly vzácné. Noviny může vydávat každý kdo má na přístroje a na papír. Ale ty přidělené frekvence, ty byly státům v Evropě omezené a tak se na ně nahlíželo jako na národní bohatství. Státy si držely pravomoc rozhodovat o tom, komu je přidělí. A pochopitelně byla představa, že když už je někomu přidělí tak ten dotyčný by měl fungovat ve prospěch té společnosti. Takhle vznikla i BBC, ve dvacátých letech. Takže tam vlastně vznikl princip té public service, té veřejné služby vznikl, protože byla ta frekvence považována za vzácný statek. Dneska, ve světě multiplexů a digitalizovaných signálů už na tuto původní historickou danost zapomínáme, protože dnes se nám tam vejde podstatně víc než kdykoliv předtím. A zbyla nám ta představa, že v tom množství těch stanic má být jedna nebo dvě, které tu službu poskytují dál, a z toho sekundárně vznikla otázka, jak to že to nešlo v printech? Proč tam nevznikly nějaké veřejnoprávní noviny? Nevznikly, protože nikdy nebyl důvod. Protože papír nikdy nebyl považován za něco, coby měl stát regulovat. V demokratických poměrech, takže proto nejsou.

**Jak jste mluvil o tom, že každý člověk, který si určité médium koupí, ho může číst za jiným účelem. Mohl byste mi dát nějaké příklady? Vy jste mluvil o zábavě, může to mít něco společného s tím, že člověk když se věnuje třeba akademické práci, tak pak si koupí bulvár jenom proto, aby takzvaně „vypl“?**

No tak asi nějaká takové hle relaxační nebo rekreační a trošku jakoby úniková motivace tam být může, asi bych o tom moc nespekuloval. Lidem do hlavy nevidíte, tam může hrát roli zvědavost, potřeba si oddechnout nad něčím jednoduchým, ale taky tam může hrát pocit

neuvědomovaná frustrace, že mi něco utíká, když nevím co je v bulváru. Že těch možností je moc.

**Máte tedy dojem, že pojem bulvarizace se nehodí používat ke všem tištěným deníkům? Narazila jsme samozřejmě na pojem pop noviny a pochopila jsme, že jsou deníky ke kterým se hodí používat slovo bulvarizace, pak jsou deníky, ke kterým se hodí ten střed a to jsou ty pop noviny a pak jsou ty seriózní.**

Bulvarizace je proces. Proměny a obsahu. Hodí se rozlišovat asi bulvární noviny a pak ty masové noviny, kterým se někdy říká pop noviny a pak nějaké noviny, které můžeme označit jako to, čemu se dřív říkalo seriózní. Fakticky si ale myslím, že u nás existuje nějaká škála těch pop novin, včetně Hospodářských novin. A pro ty pop noviny je typické to, že určitými tématy a některými postupy zpracování se trochu blíží tomu, co dělá ten bulvár. Ale současně si hlídají tu hranici, aby se odlišili. Bulvár bude probírat soukromý život celebrit a hvězd, Lidové noviny dělají seriál milostných příběhů českých spisovatelů napříkl o Čapkovi, což je reálný příběh, to se všechno stalo. Ono to bude tak trochu totéž, ale něčím se to liší. Tu hranici, oni si to trochu drží. Takže, podíváme-li se na to vývojově, začátek devadesátých let až současnost, tak ty noviny prodělaly nějaký proces přibližování se bulváru, tomu procesu říkáme bulvarizace, ale zastavily se. A dost si hlídají, aby se od skutečného bulváru odlišily.

**Vy jste mi psal do emailu, že u nás seriózní deníky nejsou.**

Já si myslím, že ne.

**Dokdy tady byly seriózní deníky? Nebo který deník považujete za poslední seriózní.**

Myslím si, že ty první pokusy byly v první polovině devadesátých let, kdy vznikl deník Prostor, to byl evidentně pokus o velký seriózní deník. V té době k serióznosti směřovaly Lidové noviny a pokoušel se o to deník Právo. Pak ale zvítězil argument, že tady není dost čtenářů na seriózní tisk a začalo to všechno směřovat k těm pop novinám. Ty pády, těch pokusů, třeba i toho Prostoru, vypadaly jako argument, že tady skutečně dost čtenářů není. Ve skutečnosti myslím, že není dost novinářů na to.



### **Příloha 3: Rozhovor s Mgr. Vojtěchem Krasnickým**

#### **Kam byste zařadil začátek bulvarizace Mladé fronty?**

Já si myslím, že nástup bulvarizace nebo řekněme popularizace (každý tomu říká jinak) Mladé fronty Dnes byl spojován spíše už s příchodem Pavla Šafra. Což je konec 90 let. Tam se poprvé začala používat populárnější témata. V roce 2003 jsem nastoupil já a osobně jsem moc bulvarizaci neviděl, ale viděl jsem to, že se fronta liší před a po nástupu Šafra a hlavně, že se odlišuje o Lidových novin. Můj názor je takový, že se dávalo na titulku novin více spotřebitelských témat. Což tenkrát vyvolalo určité debaty o bulvarizaci, právě tím, že se dělali více spotřebitelská a populární témata. Ale dneska by to už nikoho nepřekvapilo, ten mediální trh je tak roztráštěný, že každý dělá, co může ale v dobrém i špatném.

#### **Cítil jste někdy tlak od majitele na to, jaká témata máte zařazovat do obsahu novin?**

Za tu dobu co jsem působil v redakci, jsem neslyšel o jediném případě, že by se něco takového dělo. A já osobně jsem s tím taky nikdy nepřišel do styku.

Tam asi spíš záleží, které lidi dosadíte do vedoucích pozic.

Za tu dobu co jsem tam byl já, bych to tehdy označil spíše za příklon k těm populárním spotřebitelským tématům. Hodně se dělalo, jakože byl redaktor na spotřebitelské věci: půjčky, hypotéky, úroky a jak zdražují supermarkety. Nebylo to samoučelné, vždy to mělo něco dokumentovat, co se děje v ekonomice.

#### **Podle výzkumu posledních sociologických výzkumů se mladí lidé stále méně zajímají o politiku, vy máte na webovém zpravodajství možnost zjistit skoro okamžitě čtenost konkrétních rubrik a článků (což v novinách jde zjistit jenom pokud si zaplatíte specifický výzkum, který je velice drahý). Čte se ještě politika?**

Já myslím, že zájem tam je. Noviny teď narazí na klasický problém, že jsou o den pozadu než televize, rozhlas a internet. Teď je otázka jakým způsobem se pak třeba pojme ten titulek nebo celkově ten článek, aby si to ještě někdo v těch novinách přečetl. Pokud se stane nějaká událost, tak se to dá zpracovat pouze zpravodajsky, tak to dělá Právo. Fronta by to chtěla posunout, ale otázka je jak to udělat, jak třeba udělat titulek, aby zaujal.

Takže domácí politika se čte dobře. A nemyslím si, že by kvůli malé poptávce po politickém tématu upozadovala média tato témata. Když nebudete mít jak posunout tu zprávu dál a

budete mít nějaký vlastní materiál, tak ho využijete, než tam dát téma, které je sice politické, ale většina lidí to už ví a není to kam dál posunout.

### **Používají seriózní média bulvární prvky, aby mohla konkurovat bulvárnímu tisku?**

Určitě.

### **Proč jste vlastně odešel?**

Jenom únava materiálu. Já jsem tam byl za Roberta Čásenského a byl jsem spokojený. Dobře se tam pracovalo.

### **Za jakým účelem tedy popularizují deníky témata?**

Já v tom určitě vidím to, že je to jen snaha prodat víc výtisků. Tam asi nějakou tu bulvarizaci objevíte, když na to budete koukat stabilně den po dni. V tom, že deníky bulvarizují vidím souhru víc faktorů, snaha nějak se udržet na tom trhu, druhá věc je, když nemám lidi, kteří by vymysleli dobrá témata, která by se mohla druhý den otisknout, tak musím témata hledat jinde.

### **Takže je problém i s kvalitními novináři?**

Spousta novinářů odešla do soukromé sféry. A když si chcete novináře vychovat, musí je vychovávat dobří a ty když odešli tak je musí vychovat ty méně dobří, tak co z nich pak můžou vychovat?

Tuto krizi novinářů bych zařadil tak do roku 2008, kdy přišla na média ekonomická krize, od té doby se ani už tolik peněz novinářům nedává.

### **Co čtete?**

Málo kdy najdu něco zajímavého v tuzemských denících, proto jsem je přestal číst. Spíš se čtu zahraniční noviny. Myslí si, že obecně v českých médiích nebyl dlouho nějaký dobrý novinářský počín a nemusí to být nutně investigativa ani politika či korupce.

**Mluvil jste o tom, že je důležité vědět, pro koho ta média píšou, na koho cílí. Jaký je rozdíl mezi cílovou skupinou například Blesku, LN a MF DNES?**

Já bych nejdříve oddělil čtenáře Blesku, to jsou lidi napříč všemi sociálními skupinami, z měst, vzdělaní, s vysokými příjmy i z malých vesnic. Kdo má rád bulvár, tak si ho prostě přečte. Bulvár bude vždycky pro masu, tak je to i na západě. LN mívaly pověst jakéhosi intelektuálního média. Mám pocit, že to se ale poněkud změnilo. Já si myslím, že Fronta byla vždycky mainstream. Dneska mám pocit, že to čtou pořád stejní lidi, ale to je jen můj názor.

**Máte pocit, že se bulvarizace popř. popularizace týká všech deníků?**

Já si myslím, že jo. Ale říkal bych tomu spíš ta popularizace a důraz na témata, která jsou každodenního rázu a můžou zasáhnout všechny. Například téma Kajínek. Pokud média napíší o tom, že dostal milost a vyleze z vězení je v pořádku. Pokud píšou o tom, že byl propuštěn, už je to na pomezí bulvarizace, pokud napíší o tom, že Kajínek boural, říkám to s plným vědomím, že jsme to měli v top story na Novinkách.cz, to už by někdo mohl považovat za bulvarizaci.

Nicméně tento proces vzniká také jako reakce na to, že nejčtenějším deníkem je bulvární Blesk.

**Můžou za to i internet obecně? Že si lidé vyhledají konkrétní informace sami?**

Můžete dělat čistě zpravodajské noviny, ale pak se vám výrazně ztenčuje počet čtenářů. MF DNES a LN čtou jiní lidé než třeba Právo, které má většinou čtenářů v důchodu a ti si neumí zprávy hledat na internetu. Ale LN a MF DNES potřebují ta témata posunout a k tomu potřebují kvalitní novináře, a když to nezvládnou, tak to téma musíte posunout níž a pokud je to opravdu důležité, tak si řeknete, tak k tomu musíme vymyslet nějaký zajímavý titulek. Tam se možná může projevit bulvarizace, ale to musíte posoudit na konkrétních případech.

Díky konkurenci internetu a malému mediálnímu trhu se pohled na popularizaci a bulvarizaci dost markantně změnil, dnes už nikoho nepřekvapí to, co by před deseti patnácti lety mohl někdo považovat za bulvarizaci.

Někde v tom vidím bulvarizaci někdy popularizaci.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Kateřina Pařezová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Bulvární odraz postmoderního světa v současných tištěných denících**

**Rok: 2018**

**Počet stran textu bez příloh: 54**

**Celkový počet stran příloh: 15**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 15**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1**

**Počet internetových zdrojů: 8**

**Vedoucí práce: Soňa Štroblová, PhDr.**