

**Univerzity Karlovy v Praze**

**Filozofická fakulta**

**Katedra Sociologie**



FILOZOFICKÁ FAKULTA  
UNIVERZITY KARLOVY  
V PRAZE

# **Bakalářská práce**

Jana Peroutková

**Obsahová analýza bulvarizace českých zpravodajských portálů**

**The content analysis of Czech news portals sensationalisation**

V Praze, 2013

Vedoucí práce: Petr Lupač, Mgr.

Především mnohokrát děkuji svému vedoucímu práce Petru Lupačovi zejména za trpělivost, vstřícný a ochotný přístup. Také děkuji korektorovi Janu Šetkovi za opravu gramatických nedostatků.

*Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

*V Praze dne 23.5.2013*

.....

*Jana Peroutková*

**Abstrakt:**

Bakalářská práce je postavena na obsahové analýze zpravodajských serverů z hlediska bulvarizace. V průběhu se ale ukáže, že je tento fenomén velice citlivé téma, a to především co do definice a vytyčení nejdůležitějších indikátorů bulvarizace či popularizace. Touto prací chci především přispět a rozvinout diskusi o (ne)uchopitelnosti bulvární tendence. Jakým způsobem zpravodajské servery oslovují své čtenáře? V čem se jejich přístup liší? Jak se vyvíjejí? A jakým směrem by se v budoucnosti mohly vydat? Na tyto otázky jsem se pokusila najít odpověď. Nemohla jsem opomenout tištěná média, díky nimž vznikly jejich elektronické podoby. Abych se více seznámila s touto problematikou, provedla jsem rozhovory s šéfredaktory zpravodajských webů, které mimo jiné prozradily, jaký je jejich vztah a přístup k tématu bulvarizace.

**Klíčová slova:**

Zpravodajské servery, bulvarizace, popularizace, internet

**Abstrakt:**

The thesis is based on the content analysis of news websites in terms of tabloid. Later it shows, that this phenomenon is a very sensitive issue, especially in terms of the definition and identification of the key indicators of tabloidizing or popularization. I especially want to contribute and develop discussion about (not)comprehension tabloid tendencies in this thesis. How news sites appeal to readers? What is their approach different? How do they evolve? And what direction would in the future be able to issue? On these questions, I tried to find the answer. I could leave out print media, which arose due to their electronic form. To get more familiar with this issue, I did an interview with editors news sites, among others, which revealed what their relationship is a tabloid approach to the subject.

**Keywords:**

News websites, bulvarization, popularization, internet

## Obsah

Úvod.....	7
<b>1. Teoretická část.....</b>	<b>8</b>
1.1 Historie zpravodajství do roku 1989.....	8
1.2 Zpravodajství po roce 1989.....	9
1.3 Tištěná vs. elektronická média.....	10
1.4 Buvarizace, tabloidizace, infotainment.....	14
1.5 Zpravodajské servery.....	16
1.6 Postavení zpravodajských serverů na českém mediálním trhu.....	21
<b>2. Praktická část.....</b>	<b>26</b>
2.1 Obecné charakteristiky zpravodajských serverů.....	27
2.2 Metodologická východiska.....	29
2.2.1 Přípravná fáze.....	30
2.2.2 Použité metody: rozhovor, obsahová analýza.....	34
2.2.3 Realizace výzkumu.....	34
2.3 Interpretace výsledků.....	57
2.3.1 Sledované vizuální prvky.....	59
2.3.2. Reklama a sociální sítě.....	60
2.3.3. Rozhovory s šéfredaktory.....	60
<b>3. Závěr.....</b>	<b>62</b>
Seznam použité literatury.....	65
Přílohy.....	67

## Úvod

Zpravodajství 21. století je postaveno na tom, že nejsou to lidé, kteří si vyhledávají informace a důležité zprávy, nýbrž jsou to právě ony zprávy, které se ke svému příjemci dostanou v podstatě samy. Heslem mediálního konzumenta dnešní doby by tak zní: „Když je zpráva důležitá, tak si mě najde.“<sup>1</sup>

Způsob, jak zprávu doručit svému příjemci, našly i tištěné deníky, které zjistily, že bez spolupráce s internetem se neobejdou. Ve 21. století si totiž tisk bez propojení s internetem sám nevystačí, aniž by se ho to nedotklo finančně či z hlediska popularity. Jako první začala se svou internetovou verzí MF Dnes, poté se přidaly Hospodářské noviny nebo Právo a Lidovky. Zpočátku se jednalo o pouhé „překlopení“ zpráv tištěné podoby do té internetové. Internetový prostor má však také svá pravidla, a tak bylo třeba se přizpůsobit více. Konzumenta totiž nebaví jen číst obsahy zpráv, které byly zpracovány během noci a které se udály včera. Chce si sednout k počítači a přečíst si ty zprávy, které se udály před pár minutami nebo ideálně sledovat to, co se právě teď děje a být u toho.

---

<sup>1</sup> If the news is important it will find me, Marc Cuban, 29. května 2008. Dostupné z: <http://blogmaverick.com/2008/03/29/if-the-news-is-important-it-will-find-me/>

## **1. Teoretická část**

Zpravodajské portály se od svého počátku podstatně změnily. Reagují na požadavky mediálního trhu a přizpůsobují se tak trendům moderní doby, zejména pak komunikují se svými čtenáři pomocí sociálních sítí, které se staly prostorem k otevřené diskusi. Největším fenoménem tohoto století jsou totiž nepochybně sociální média. Ještě nedávno se lidé dozvídali zásadní zprávy z tradičních médií, zatímco dnes plní tuto funkci především sociální sítě. Navíc úloha tradičních médií byla také poněkud odlišná od té současné. Představovala totiž veřejný prostor, umožňovala výměnu a soutěž názorů a také dávala lidem společnou agendu. [Osvaldová a kol., 2011] Z toho vyplývá, že online zpravodajství má těžší postavení v tom smyslu, že v dnešní době lidé většinou nechtou jeden určitý webový portál, ale udělají si mix zpráv z toho, co je zajímavé, co nevědí nebo také co je jim nejvíce „vnucováno“. Nejen editoři nebo mediální magnáti samotní určují, co bude obsahem jejich média. Zpravodajské portály bojují s pravidly ekonomického trhu, a tak zpráva mnohdy odpovídá poptávce konzumenta. Těžko říci, zda považovat tento trend jisté neobjektivnosti za prvek populismu, bulvarizace nebo zkrátka něčeho, co se přiči podstatám seriózní žurnalistiky. Veškeré změny včetně zpoplatnění webového obsahu přinášejí změny a nastolují otázku budoucnosti online zpravodajství. V dnešní technicky vyspělé společnosti je velice obtížné určit, co považovat za prvky bulvarizace a co je využití technologických možností. Téma bulvarizace nebo popularizace, za které je fenomén také často zaměňován, je velice citlivé jak v případě definice, tak pro šéfredaktory zpravodajských serverů, jak se ukáže v rozhovorech praktické části této práce.

### **1.1 Historie zpravodajství do roku 1989**

Nejprve však ke vzniku zpravodajství, který je spjat s industrializací, rozvojem měst a obchodu, technologickými vynálezy a jazykovou diferenciací. První ručně psané noviny vznikly právě z korespondence při obchodování. Za kolébku zpravodajství jsou tak považována hanzovní města jako Nizozemí či Itálie, kde se nejen obchodovalo, ale byly zde i známé kláštery a univerzity. Vynález knihtisku pak jen dopomohl ručně psaným novinám k tištěné podobě, která byla označována jako Novina, Zpráva, Historie, Dialogos či Neue Zeitung. O vzniku prvních tištěných novin se stále vedou diskuse. V počátcích tištěného tisku totiž nevycházelo několik zpráv, ale pouze jedna a navíc v té době nebyl znám copyright, a tak se noviny v počátcích 17. století šířily po různých místech. Zatímco v 18. století se

v českém prostředí teprve objevují první česky psané a tištěné noviny, zejména v Anglii začíná vycházet politická žurnalistika, nejedná se tak už pouze o informace, ale i vlastní postoj a názor. Na vzniku prvního českého tištěného zpravodajství má podíl Karel František Rosenmüller, poté Jan Ferdinand ze Schönfeldu, kteří z němčiny překládali přehledy zprávy, a to řazené mechanicky za sebou, bez zařazení do rubriky nebo témat. Po těchto mužích přichází na scénu Václav Matěj Kramerius, který zakládá vlastní periodikum. Jeho vlastenecké noviny lze považovat za jakýsi zlom českého tištěného zpravodajství. Noviny začínají veršovaným úvodníkem, zprávy dělí do rubrik, objevují se tu i rozhovory a takzvané Hlasy čtenářů, nebo dokonce přílohy Závěšek. V 19. století prochází zpravodajství poměrně rozsáhlým vývojem a nastupuje publicistika společně s národním obrozením. Obsahy zpráv tak odpovídají aktuálnímu období. Technické možnosti navíc podporují rychlost a včasnost zpravodajství. Se vznikem různých politických seskupení začínají vznikat listy, které vyjadřují určitý společenský názor, protože právě politické strany většinou dané deníky vlastnily. Toto období končí až v roce 1989. [Osvaldová a kol.; 2011]

## **1.2 Zpravodajství po roce 1989**

Kromě obsahových změn prošla velkým vývojem po roce 1989 i technologie výroby papírových novin. „Původně převážně analogový a nespojitý proces, kdy například ještě na začátku 90. let 20. století psali redaktoři text na psacím stroji, fotografie byly pořizovány na klasický film, layout stránek zakreslovali techničtí redaktoři ručně na papír a stránky se podle této předlohy sázely a odlévaly ze speciální kovové slitiny přímo v tiskárně, se zhruba do roku 2000 plně digitalizoval a koncentroval do redakcí. Do tiskárny už redakce posílá hotovou stránku v elektronické podobě ... Publikací systém umožňuje všem členům redakce sdílet, vytvářet a upravovat formu i obsah v reálném čase a z různých míst.“<sup>2</sup>

Historie online zpravodajství sahá do 80. let 20. století, kdy se objevují první elektronické verze ve formě videotextových služeb, a to v Severní Americe. Ještě než došlo k rozšíření služby www, tedy World Wide Web, objevují žurnalisté přístup k publikování na internetu. Za vůbec první zpravodajský web je považován Palo Alto Weekly, který vzniká roku 1994 v Kalifornii. O dva roky později vzniká elektronická verze deníku The New York Times, nebo také San Jose Mercury News, který svoji popularitu získal především využitím nových technologií, interaktivních prvků a spuštěním diskuse. Do povědomí lidí se také dostal deník Dallas Morning News, který roku 1997 přinesl zprávu o údajném teroristovi mnohem dříve,

---

<sup>2</sup> Čuřík, Jaroslav. Nové trendy v médiích. Online a tištěná média. Brno. 2012. Masarykova univerzita. Str. 144

než tak učinili tištěné deníky. Tento rok a tato událost je jedním z největších mezníků v historii online zpravodajství. Od této doby tak mohly zpravodajské portály soutěžit především s tiskem a rozhlasem v takzvaných „breaking new“. Breaking new jsou zásadní zprávy, které jsou prezentovány jako nejaktuálnější informace, jež „došly“ do vysílání. Jedná se tedy o nejčerstvější informace o posledním vývoji dané situace či přelomovém zlomu.[Hloušek; 2010]

Podíváme-li se na vznik a vývoj online zpravodajství v České republice, zjistíme, že v porovnání se Spojenými státy se nenacházíme vůbec pozadu. První zpravodajský portál vznikl na našem území nejspíše roku 1996. Jednalo se o web Neviditelný pes. Přelomovým a zásadním zpravodajským webem je však až dnes nejčtenější server iDNES.cz, který se na českém trhu objevil 12. ledna 1998. Rok po nejčtenějším portálu následovalo spuštění serveru iHNed.cz, roku 2000 se pak na internetovém trhu objevil zpravodajský portál Lidových novin. V roce 2003 došlo ke sloučení webu Novinky.cz a zpravodajského serveru Flashnews, který byl internetovou podobou deníku Právo, a došlo tak k vytvoření serveru Novinky.cz. V první fázi rozvoje portálu Novinky.cz zaznamenával tento web dokonce vyšší návštěvnost, než jaká byla u portálu iDNES.cz. Další zlom v online zpravodajství přináší vznik serveru Aktuálně.cz, který vzniká bez podpory a z absence tištěné verze. Pod doménou Denik.cz vychází společný zpravodajský projekt všech regionálních novin a týdeníků, které vydává Vltava-Labe-Press, a.s. roku 2006. Nově také vzniká o tři roky později zpravodajský týdeník Sedmička.cz a téhož roku vzniká i denikreferendum.cz. [Hloušek; 2010] Podle Netmonitoru je na českém webu 19 serverů, které poskytují zpravodajství.

### **1.3 Tištěná vs. elektronická média**

V mnoha publikacích se můžeme dočíst, že stará média čeká zánik a nahrazení médii novými. Klasické noviny by tak mohly nahradit jenom jejich elektronické verze. Mnozí si mohou tuto tendenci spojovat s nástupem nové generace, která vyrostla po boku počítačů. A zatímco starší generace si možná nedovedou představit získávání informací pouze z internetu, pro mladší generace znamená informovanost být stále online.

Navíc jinak čtou lidé na webu a jinak také v tisku. Existuje několik rozdílů, které tato média charakterizují. Jedná se tedy zejména o snadnost čtení, orientaci čtenáře, formu obsahu a

interaktivitu, množství informací, propojení informací, konkurenci, aktuálnost, vyhledávání, důvěryhodnost, měřitelnost výsledků a pozornost i zájem čtenáře.<sup>3</sup>

Zatímco čtení a orientace čtenáře v článku jsou u tištěných médií daleko snadnější, pohodlnější a kompletnější, co do formy obsahu a interaktivity, propojenosti informací, aktuálnosti a i množství informací přináší elektronická média více výhod. Navíc nabízí okamžitou zpětnou vazbu a větší zábavnost. Pestrost a objemnost informací na webu však přináší mnohá negativa, a to jak pro čtenáře, tak i pro vydavatele samotné. V případě elektronických médií čeká konkurence jen o pár kliknutí dále, zatímco u tištěných médií je to otázka omezení výtisku. Ulehčení je na místě i v případě měřitelnosti výsledků, která jsou taktéž snazší pro nová média. Nevýhodou elektronických médií může být získání pozornosti a zájmu čtenáře, protože čas ke vzbuzení pozornosti čtenáře je omezený. Rázem totiž může čtenář takzvaně kliknout někam jinam. V neposlední řadě je to pak důvěryhodnost informací, která je v tištěných denících větší.

Přestože i internet má svá úskalí, je pravdou, že elektronická média tvoří nedílnou součást lidského života a hrají neuvěřitelně důležitou roli během procesu získávání informací. Tvoří součást fenoménu nových médií, která se stala téměř módní záležitostí informační doby. O pojmu nová média už ale také nelze mluvit jako o nejaktuálnějším tématu. Stala se totiž součástí každodenního života téměř každého z nás. I přesto budeme-li chtít definovat pojem nová média, nepůjde to tak snadno. Jako první použil tento termín Marshall McLuhan v roce 1962. Pojmem nová média označoval nejasné označení pro elektronická média a jejich obsah obecně. Ani dnes neexistuje žádná určitá a ustálená definice nových médií, přesto se však pod tímto pojmem nejčastěji skrývají média, která jsou založena na elektronické/digitální platformě, využívají výpočetní výkon (procesor), jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele) a podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu. [Pavliček; 2010]

Abychom si trochu vyjasnili pojem nová média, musíme je odlišit od starých médií, za něž pokládáme ta, která byla založená na analogovém vysílání nebo zkrátka noviny, tedy tisk. Zatímco nová média, jež jsou často označována za média digitální, chápeme jako koncept, který „zahrnuje celou řadu výpočetních, computerizovaných technologií a s nimi spojených

---

<sup>3</sup> Richard Dobiáš, 29. Prosince 2010. Dostupné z: <http://www.o-psani.cz/2010/12/11-zasadnich-rozdilu-mezi-webem.html>

datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačově (digitální technologií) mediované komunikaci.“<sup>4</sup>

Nová média si prošla od poloviny 19. století, v němž vznikají, jakousi digitální revolucí, po níž se stala nedílnou součástí každodenního životního stylu a běžnou součástí mainstreamového diskurzu. Štěpán Kotrba [2004] upozorňuje na to, že nová média stírají lokální a časová omezení, vytvářejí McLuhanovu globální vesnici a otevírají před lidmi novou dimenzi vlastností, v analogovém světě stěžejních dosažitelných. Kotrba také definuje typické charakteristiky nových médií, mezi něž řadí multimedialitu, asociativnost, kolaborativnost, virtualitu, interaktivitou, komunikativnost, globalitu a internacionalizaci a informační a komunikační vstřícnost. [Kotrba; 2004]

S pojmem nová média pracují odborníci z různých odvětví, ať to jsou kybernetici a webmasteři, ale i sociologové, ekonomové či filosofové a publicisté. Problémem nových médií však je fakt, že každý si pod tímto pojmem představí pokaždé trochu něčeho a každý s ním jinak zachází a operuje. Svou popularitou si nová média také způsobila jistý problém. Odkazuje se na něj většina lidí, a to nejen odborníků. Stal se z něj jakýsi kult 21. století, který se však ve společnosti stává stále více mlhavým a způsobuje, že se o něm hovoří jako o „buzzword“. Tedy jako o něčem, co vstoupilo do vědomí laické společnosti a co v ní vyvolalo povyk. Z pojmu nová média se tak stává poměrně laciný nástroj propagandy. Dá se tedy říci, že nová média jsou pojmem módním a multidisciplinárním, také ale jakýmsi systémem, který přináší spoustu možností nejen v informační, globální a komunikační sféře.

Technologickou podstatou nových médií, které vedou k informační společnosti, je proces, v němž se utvářejí i zpravodajské portály. Jedná se o proces digitalizace médií, který chápeme jako „zavádění digitálních technologií do procesů masové komunikace, a to jak do výroby a zpracování mediálního produktu, tak do jeho multiplikace a masové distribuce. Základem digitalizace a aplikování digitálních technologií v oblasti masových médií se stal vynález vysoce integrovaných elektrických obvodů, tj. mikroprocesorů, a rozvoj výpočetní techniky, jež umožňuje zpracovávat obrovská množství dat v krátkých časových úsecích.“<sup>5</sup> Proces digitalizace s sebou samozřejmě nepřináší jenom pozitivní dopady, přestože je dosah digitalizace mnohými považován a srovnáván s dosahem Gutenbergova vynálezu knihtisku.

---

<sup>4</sup> Pavlíček, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha. Nakladatelství Oeconomica. 2010. Str. 13

<sup>5</sup> Osvaldová, Barbora. Halada, Jan a kolektiv. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Praha. Nakl. Libri. 2007. Str. 51

Přestože internet není chápán jako tradiční masové publikum, zdá se, že zpravodajské servery často chtějí právě masu oslovit. A proto i v mém případě, tedy v oblasti zpravodajských portálů, může být klíčové oslovení masy. Mnohdy správné zaujmutí masy znamená pro zpravodajský portál existenční záležitost. S problematikou manipulace publika je spojena otázka, která se především v dnešní době nastoluje. Média totiž mají obrovský vliv, jsou prostředkem mezi lidmi a jsou též veřejným děním, zejména politickou oblastí. Média způsobem, kterým zprostředkovávají lidem informace, „nutí“ publikum, aby věci přijímali v oné podobě. Důležitou roli proto hraje i nastolování témat neboli agenda-setting. Proces agenda-setting zkoumá a popisuje nastolování, distribuci témat ve veřejném diskurzu a nověji se zaměřuje též na jejich rámování (framing) či vypíchnutí (priming). [Škodová; 2008] Je tedy nutno podotknout, že média mají neuvěřitelnou moc v ovlivňování postojů a názorů čtenáře a společnosti vůbec. V online zpravodajství navíc zaručeně ne vždy publikují profesionální novináři, ale také laikové a amatéři, jejichž publikování nemusí mít vždy ten správný dosah na veřejné mínění. Dá se tedy říci, že online zpravodajství je též dobrým nástrojem manipulace a propagandy. „Pro účely studie je relevantní agenda mediální – právě její produkty jsou objektem analýzy, která sleduje, zda publikum média v diskurzních fórech sleduje mediální agendu a diskutuje nastolená témata, či aktéři diskuze nastolují témata nová a do hry tak vstupuje agenda veřejná.“<sup>6</sup>

A právě s termínem agenda-setting souvisí i proces gatekeeping. Jsou to totiž právě gatekeepers neboli „dveřníci“, kteří určují, co projde branou do světa médií a co ne. Samotný gatekeeping je tedy proces, pomocí něhož média stanovují výběr témat, a tedy určují mediální obsah. Tento pojem se objevuje už u psychologa Kurta Lewina, který jej aplikoval na nákup potravin a rozhodovací procesy v malých skupinách. V oblasti médií však s termínem gatekeeping operuje až v roce 1950 David Manning White, jehož myšlenku poté rozpracovává Walter Gieber nebo také John McNelly, který hovoří o modelu několikanásobného gatekeepingu. Vychází z předpokladu, že selekci a zpracování informací neovlivňuje pouze jeden gatekeeper, nýbrž mediální profesionálové na různých pozicích mediální organizace. Závěrečným gatekeeperem jsou samotní čtenáři, tedy příjemci informací, kteří rozhodují o tom, čemu budou věnovat svou pozornost. Že gatekeeping nespočívá pouze ve výběru zpráv, ale taktéž v procesu přetváření události ve zprávu, upozorňuje Pamela Shoemakerová v devadesátých letech 20. století. [Reifová; 2011] Na

---

<sup>6</sup> Hloušek, Jiří. Diskuzní fóra jako virtuální veřejná sféra? Vliv moderace na formu a obsah diskuzních příspěvků zpravodajského serveru Aktuálně.cz. Brno. 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/289746/fss\\_m/jrk\\_diplomka.txt](http://is.muni.cz/th/289746/fss_m/jrk_diplomka.txt)

proces gatekeepingu má vliv mnoho faktorů. První výzkumy se týkaly vlivu osobnostě-psychického uspořádání komunikátorů. Další výzkumy a institucionální studie se však zabývaly především prostředím mediální organizace. Chování gatekeeperů je ovlivňováno zejména velikostí daného média, domnělými hodnotami publika, interpersonálními vztahy v redakci nebo nedostatkem místa a času. [Reifová, 2011]

#### **1.4 Bulvarizace, tabloidizace, infotainment**

Všechny tyto faktory a procesy v lecčems usnadňují proces vytváření elektronického zpravodajství, a to zejména po technické stránce. Jenže aby nová média přežila, musí oslovit a nalákat čtenáře. Mnohdy se samozřejmě způsob oslovování čtenářů přičí žurnalistickým principům a morálním vůbec. A to je obecně považováno jako bulvární, tedy jako něco neseriózního, laciného a vulgárního. Bulvární médium je takové, které přináší neověřené informace, specializuje se pouze na senzace a podává je jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí k přemýšlení, ale pouhé konzumaci. Bulvár často neodlišuje realitu od iluzí a preferuje skandály a neštěstí, které poté prezentuje jako zásadní zprávy. [Osvaldová, Halada; 2007] Charakteristickým bulvárním prvkem je ovšem i vizuální stránka mediálního obsahu. Jedná se především o výrazné titulky, šokující fotografie a ilustrace a ve světě internetu i například skandální videa a mnohé další. V internetovém prostoru je mnohem těžší rozpoznat hranice bulváru. Jedni mohou určité video považovat za prvek trendu bulvarizace, jiní to zase chápou jako využití technologických možností, které internet nabízí. Obecně lze však říci, že jsme přešli „na nový způsob organizace svých záležitostí, především těch důležitých. Povaha komunikace se mění tím, co je a co není zábavní průmysl.“<sup>7</sup> Ze strohé zprávy, které by měla čtenáře informovat o podstatných událostech, se stává show. Hranice mezi seriózní a bulvární žurnalistikou je natolik tenká, že už možná žádná seriózní žurnalistika ani neexistuje. Spíše bychom ale měli hovořit o zábavě, se kterou je zpráva konzumentovi doručována, než o bulvarizaci. Protože bychom za bulvární dnes označili téměř vše, zatímco mnozí chápou bulvár jako zprávu, která je zcela lživá a senzační. S tímto trendem také souvisí tabloidizace, která se však týká především televizního zpravodajství než internetového. I tady však lze shledat prvky tabloidizace v případě různých videí a online reportáží, které se stávají rovněž velice populární, neboť si lidé pod obrazem rychleji a přesněji dokážou představit obsah zprávy. Na problematiku znaků, symbolů a takzvaných simulakrů upozorňuje již v 80. letech francouzský sociolog Jean Baudrillard. Obraz totiž dokáže konzumentovi říci svou podstatu

---

<sup>7</sup> Postman, Neil. Ubavit se k smrti. Praha. Mladá fronta. 2010. Str. 116

mnohem rychleji než slovo samotné, a tak možná opravdu žijeme v jakési, podle Baudrillarda, hyperrealitě, kde je realita nahrazena symboly, znaky a určitým druhem fikce.

Pro zpravodajství jako takové je možná lepší zmínit infotainment než užití slova bulvarizace. Infotainment (výraz, který vznikl spojením anglických slov information a entertainment) se používá pro zpravodajské relace, kde zajímavost vytlačuje užitečnost informace pro občana. [Osvaldová, Halada; 2007] Laicky řečeno se infotainment pohybuje na rozmezí bulvarizace a serióznosti. I v tomto případě ale může dojít ke spojení reality a fikce. Přestože infotainment vznikl v televizním zpravodajství a můžeme jej vidět například v podobě zvířátka na závěr, i v tištěných a internetových médiích lze tento trend sledovat. Infotainment klade důraz na dramatizaci a personalizaci informace, podstatu samotné události podává ve velice zjednodušené formě. Stejně jako v případě bulvarizace i u infotainmentu můžeme říci, že intuitivně rozpozná tento problém většina z nás. Z hlediska měření se tu ovšem objevuje tradiční problém. Jazykové prostředky, údernost slov nebo větná skladba, to vše jsou nástroje infotainmentu, kterých lze u zprávy použít, a které tak mohou měnit i charakter informace. Informační hodnota a společenská závažnost jsou natolik abstraktivní pojmy, že je celá společnost nemůže chápat stejně. Proto každý redaktor má jinou škálu senzačnosti, a tak i smysl pro infotainment. Za infotainment lze v internetovém prostoru považovat i online reportáže, videa a jiné vstupy, neboť autentické zážitky a přítomnost jsou také znaky infotainmentu. Tady je však také důležité podotknout, že některé prostředky infotainmentu mohou být chápány jako technologický pokrok, a tak i třeba online reportáže mohou být zpracovány seriózně a bez jakýchkoliv prvků bulvarizace či infotainmentu.

Kromě toho, že by zpravodajství mělo produkovat co nejvíce seriózních zpráv, se ale objevují i bulvární zprávy a takzvané fičrové zprávy. Smysl bulvární zprávy je založen na tom, že lidé se zajímají více o ty informace, které souvisejí s funkcemi lidské psychiky, tedy pudem sebezáchovy nebo uspokojováním ctižádosti. Proto jsou pro bulvární zprávu typická témata, jako je strach, smrt, násilí, krev, sex nebo peníze. Bulvární zprávy jsou typické také zveřejňováním informací z pochybných zdrojů. V tomto případě jde nejčastěji o informace ze života známých lidí a celebrit, doplněné o barevné fotografie a videa. Za úspěchem bulvárního zpravodajství tak stojí především manipulace s informacemi, nebo dokonce s výmysly, pokud neexistuje nic dostatečně šokujícího. Už jsem ale několikrát zmínila, že nelze jednoznačně oddělit, co je a není bulvární. Spousta autorů tak dělí zprávy na takzvané news feature, soft news nebo fičr. Právě fičrová zpráva zastává místo mezi seriózní a nízcí bulvární žurnalistikou. Fičrovou neboli lidovou zprávu charakterizuje zábava, zajímavost,

zároveň je takové sdělení vkusné a neurážející. Fíčr se v dnešní době staví do popředí žurnalistiky vůbec. [Bartošek, Daňková; 2010]

### **1.5 Zpravodajské servery**

Zpravodajské servery zaujímají v rámci informační sféry dominantní postavení mimo sociálních médií stále zpravodajské servery. Jsou fenoménem, který láká čtenáře a jejich pravidelné čtení se stává pomalu denním rituálem v každé společnosti. Zpravodajské portály tvoří nedílnou součást internetového prostoru. Elektronická média oproti klasickým tištěným deníkům s sebou přináší množství výhod. Mezi ně patří třeba neomezený prostor pro informace, rychlost zpravodajství či jeho aktualizace a další již zmíněné vlastnosti. Zpravodajské servery nejsou však jen místem, kde se setkávají informace z různých oblastí zájmu. Nabízejí i velice zajímavý a lákavý komerční prostor pro prezentaci výrobků a firem. Jedná se o poměrně snadný způsob jak oslovit a zasáhnout cílovou skupinu.

Pro zpravodajské portály je samozřejmě charakteristický i její typ žurnalistiky. Takzvané online zpravodajství, žurnalistika na internetu neboli on-line journalism je žurnalistická činnost, která využívá internet k distribuci výsledků své práce. Od žurnalistiky v tradičních médiích se liší především formou. Využívá hypertext a multimediálnost digitálního prostředí internetu ke kombinaci textové, zvukové a obrazové informace. Žurnalistika na internetu se dělí zhruba do dvou skupin. Do té první se řadí takzvané internetové varianty již existujících agentur, novin a časopisů. Patří mezi ně Mladá fronta DNES (iDNES.cz) nebo ČTK (České noviny.cz), dále také poskytované zpravodajství již existujících rozhlasových a televizních stanic – např. BBC, CNN apod. Druhá skupina je tvořena periodicky obnovovanými webovými stránkami, které zveřejňují žurnalistické materiály všech žánrů pouze pro uživatele internetu. Tato internetová periodika, která bývají taktéž nazývána e-zine, mají různou periodicitu, tematické a žánrové vyhranění. Spousta těchto periodik se pohybuje na hranici amatérské a profesionální tvorby. [Osvaldová, Halada; 2007]

Za internetovou žurnalistiku také podle Reifové [2011] považujeme takový druh novinářské práce, která je výlučně, nebo alespoň primárně určena pro internetová média. Za internetové žurnalisty pak nepovažujeme ty novináře, kteří píšou pro tištěná média a své produkty pak převádějí do online podoby. Z těchto vymezení pak můžeme definovat zpravodajské servery jako webové stránky, které nabízejí online zpravodajství.

Specifické prostředí na internetu si vyžádalo také způsob nové komunikace. Takzvaná online komunikace neboli komunikace na internetu je pojem, který se řadí do takzvané Computer

mediated communication, tedy počítačem zprostředkované komunikace. „Základním kritériem pro typologii Computer mediated communication je to, zda se konverzace uskutečňuje v reálném čase (synchronní komunikace), anebo s větší či menší časovou prodlevou (asynchronní komunikace) mezi jednotlivými interakcemi.“<sup>8</sup> Mezi synchronní komunikační kanály řadíme například emaily, blogy či online groups. Zatímco do asynchronní komunikace patří video chaty, facebook chaty, chat roomy, Icq nebo Skype.

Online komunikace se pochopitelně od klasické komunikace v mnohém liší. Je to především anonymita, která ochuzuje komunikaci na internetu o tak důležité aspekty komunikace „face to face“, mezi něž patří tón hlasu, mimika a další neverbální vyjádření skutečných pocitů a názorů účastníka diskuse. Omezuje tak komunikátora i komunikanta ve vyjádření emocí, které se skrze psaná slova vyjadřují jen těžko. Existuje několik modelů online komunikace jako například teorie sociální přítomnosti, SIDE model a anonymita a mnoho dalších.

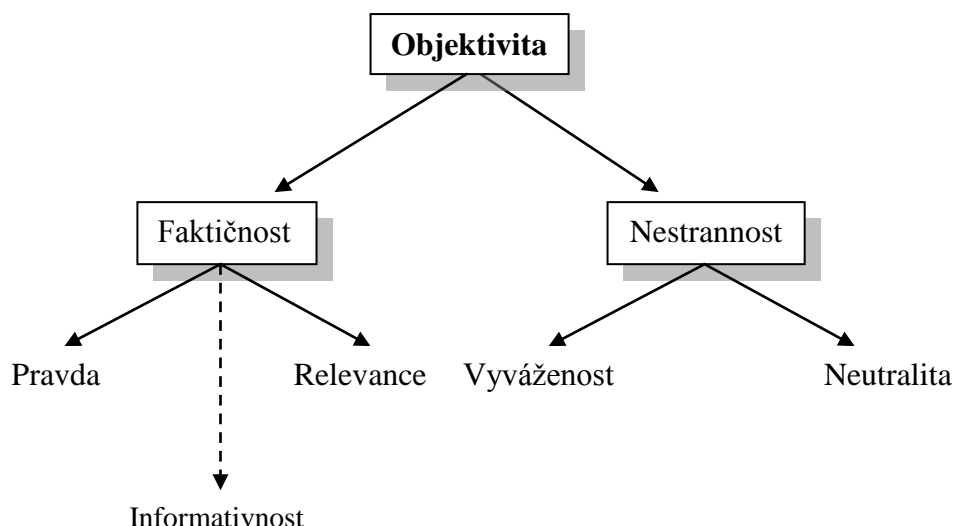
Otázka online komunikace nastoluje řadu problémů. Díky nezprostředkovanému kontaktu „face to face“ často nelze rozpoznat, zda bylo napsané míněno ironicky, jak velký důraz je kladen na určité slovo a podobně. Proto se lze v internetové komunikaci snadno ztratit či nepochopit význam sdělení.

Ale lidé chtějí mít znalosti a informace, které odpovídají skutečnosti a jsou tedy relevantní. Proto vyhledávají informace z důvěryhodných zdrojů, která by měla splnit jejich očekávání. Často však nelze rozeznat, které zdroje považovat za důvěryhodné a spolehlivé. Pravdivost a informační kvalita je samozřejmě spjata se společenským řádem, solidaritou či kontrolou.

Zejména v oblasti zpravodajství je ústředním pojmem ve vztahu k informační kvalitě pojem objektivita. Ta je charakterizována jako zvláštní forma mediální činnosti a postoj k úloze shromažďovat, zpracovávat a rozšiřovat informace. Mezi hlavní rysy objektivitě patří osvojení si pozice odstupů a neutrality ve vztahu k předmětu zpravodajství, absence stranění, oddanost přesnosti a pravdivosti, absence skrytých motivů nebo služby třetí straně. Pojetí objektivitě by tedy mělo být oproštěno od jakýchkoliv subjektivních zásahů. Westerstahlovo schéma obsahuje základní prvky objektivitě. [McQuail; 2009]

---

<sup>8</sup> Hloušek, Jiří. Diskuzní fóra jako virtuální veřejná sféra? Vliv moderace na formu a obsah diskuzních příspěvků zpravodajského serveru Aktuálně.cz. Brno. 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/289746/fss\\_m/jrk\\_diplomka.txt](http://is.muni.cz/th/289746/fss_m/jrk_diplomka.txt)



Obrázek č. 1: Kritéria objektivity (Westerstahl, 1983)<sup>9</sup>

„Podle Westerstahlova schématu nezaujatost předpokládá „neutrální postoj“ a musí jí být dosaženo kombinací vyváženosti (stejný nebo poměrný čas/prostor/důraz) protichůdných výkladů, pohledů nebo verzí událostí a neutrality při jejich prezentaci.“<sup>10</sup> Toto schéma obsahuje nový prvek: informativnost, která odkazuje ke kvalitám informačního obsahu, které by měly zvýšit pravděpodobnost, že se informace dostane k publiku. Informativnost slouží především pro úplné pochopení významu objektivity. [McQuail; 2009] Podle obr. 2 by média měla do společnosti vypouštět pouze takové zprávy, které jsou relevantní a pravdivé. Informace by měly být přesné, úplné, vyvážené a nestranné, bez jakékoliv předpojatosti a senzacechtivosti.

V dnešní společnosti, která ale trpí nadbytkem informací, je těžké určit hranice objektivity. „Objektivita je poměrně složitá kategorie, pokud překročíme jednoduchou představu, že zpráva by měla spolehlivě (a tedy otevřeně) referovat o tom, co se skutečně ve světě děje. Nejjednodušší verze představy, že zpráva nás seznamuje s reálným světem, spočívá v požadavku fakticity ... V žurnalistice to znamená poskytnout spolehlivé (správné) odpovědi na otázky Kdo?, Co?, Kde?, Kdy? A možná Proč? A odtud pak vycházet.“<sup>11</sup> Podle McQuaila však potřebujeme pro analýzu zprávy přesnější kritéria, a to především kritérium úplnosti, které je stejně těžko definovatelné a měřitelné jako kritérium přesnosti. Dalším rozměrem fakticity je pak relevance nabízených faktů, kde shledáváme subjektivní kritérium pro to,

<sup>9</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha. Portál. 2009. Str. 212

<sup>10</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha. Portál. 2009. Str. 212

<sup>11</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha. Portál. 2009. Str. 367

kolik informací je zapotřebí jak ze strany novináře, tak i publika. McQuail nakonec dochází k východisku, že o tom, co je a není relevantní, rozhoduje publikum.

Neutralita, nestrannost či faktičnost, to vše jsou nejpodstatnější prvky objektivního zpravodajství, které zaručuje pravdivost a informační kvalitu. Nejen to ale působí na jednotlivá média. Jsou zde totiž i další strany, které tato média ovlivňují.

Na média mají velký vliv tržní síly, veřejné mínění, nátlakové skupiny, ale i zákon či vláda, které do určité míry omezují svobodu médií a neposkytují tak objektivní zpravodajství. A právě internet je pochybnou oblastí co do spolehlivosti a kvality jako informačního zdroje. Dá se tedy říci, že internet uniká odpovědnostem, které jsem zmiňovala výše, a to pominu-li především odpovědnost vůči tržním silám. U většiny médií platí následující ekonomické principy mediálních trhů. [McQuail; 2009]

<b>Ekonomické principy mediálních trhů</b>
➤ <b>Média se liší podle toho, zda mají pevnou nebo proměnlivou strukturu nákladů</b>
➤ <b>Mediální trhy mají dvojitý charakter: financují je spotřebitelé a zadavatelé reklamy</b>
➤ <b>Média založená na příjmech z reklamy jsou vystavená nechtěným externím vlivům</b>
➤ <b>Média založená na příjmech od spotřebitelů jsou ohrožená nedostatkem financí</b>
➤ <b>Různé zdroje příjmů vyžadují různá měřítka pro posouzení výkonnosti</b>
➤ <b>Při působení na dvou trzích může chování na jednom trhu ovlivnit chování na druhém trhu</b>
➤ <b>Závislost masových médií na inzerci působí homogenizačním tlakem</b>
➤ <b>Inzerce ve specializovaných médiích může podporovat různorodost</b>
➤ <b>Jisté typy reklamy těží z koncentrace publika</b>
➤ <b>Soupeření o stejné zdroje příjmů vede k uniformitě</b>

Obrázek č. 2: Ekonomické principy mediálních trhů.<sup>12</sup>

Vlastnictví a moc. To je spojení, které je v oblasti médií též klíčové. Mediální obsah totiž většinou odpovídá zájmům toho, kdo média financuje. Z hlediska vlastnictví lze většinu médií rozdělit do tří kategorií – komerční společnosti, soukromé neziskové společnosti a veřejný sektor. [McQuail; 2009] S tím jsou bezpodmínečně spjaty i priority jednotlivých médií. Zatímco pilířem komerčních médií je zisk, veřejně spravovaná média by měla společnost především informovat o společensky závažných faktech a problémech. Ani veřejným médiím

<sup>12</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha. Portál. 2009. Str. 367

však nemůže být finanční sektor lhostejný, i tady se mnohé musí přizpůsobovat ekonomickým podmínkám v rámci svého přežití.

Podíváme-li se nejen na samotný obsah, ale i na design a vizuální stránku, zjistíme, že se zde promítá vliv vlastníka. Ukázkovým příkladem může být vydavatelství Ringier mediálního magnáta Axela Springera. Typický design všech jeho tištěných deníků či internetových portálů charakteristický především červenou barvou s tučně zvýrazněným velkým titulkem prozrazuje mnohé o tomto vydavatelství a vlastníku samotném. Pro společnost by však měl zůstat důležitější obsah médií, než jejich grafická podoba. Narůstající rozdíly mezi ekonomickými kritérii či ziskem a nezávislým informováním publika se v poslední době stává největším problémem. Největší břímě tedy opět zůstává u publika, které si samo musí zvolit, který obsah médií si určí pro sebe samého. Otázkou zřejmě proto vždy zůstane míra manipulace, do jaké míry člověk může ovlivnit své jednání a do jaké míry je zmanipulován.

„Pokud chceme uvažovat o zpravodajských webech, pak je potřeba rozlišit jejich dva základní typy – jednak jednostranně zaměřené (oborové) zpravodajské servery a jednak obecné zpravodajské weby. Kompromisem mezi těmito přístupy pak může být personalizovaný systém zpravodajství, který souvisí s RSS kanály. Některé současné čtečky umožňují vytvořit si zpravodajský server podle vlastní chuti.“ [Černý; 2008]

Do všeobecného zpravodajství řadíme takové zpravodajské servery, které se ve větší míře podobají papírovým deníkům. Navíc ale využívají spoustu výhod, které přináší současné technologické možnosti. Mezi všeobecné zpravodajství řadíme především servery jako iDNES.cz, iHNed.cz, Novinky.cz, ct24.cz, Lidovky.cz a mnoho dalších zpravodajských portálů.

Jednou z výhod internetového zpravodajství je především to, že v sociálním prostoru veřejné sféry umožňují čtenářům větší prostor pro svobodnou diskusi a vyjádření vlastního názoru a postoje. Stejně jako internet, je i online zpravodajství prostředím, které nabízí spousty výhod, zejména v oblasti technologie. Pavlík [1997] navrhuje pro online zpravodajství jakýsi třístupňový model. První stupeň odkazuje k výběru a transformaci klasických zpravodajských obsahů do online podoby. V druhém stupni dochází k obohacení textového obsahu o online elementy, např. prvky interaktivity. Třetí stupeň zahrnuje využití pokročilých technologií k upoutání pozornosti publika a jeho vtažení do zpravodajského obsahu.

V současné společnosti vzniká propast mezi lidmi, kteří konzumují pouze povrchní a všeobecné informace a těmi, kteří naopak vyhledávají informace podrobné a zaměřují se tak

na specializované zpravodajské weby. I pro takové čtenáře se v internetovém prostoru najde spousta odborných zpravodajských serverů, které přinášejí informace zaměřené pouze na určitou oblast. V takovém případě by se mělo jednat o kvalitní a odborné informace. Komplexnost a odbornost zpracování informací by měla pramenit především ze znalostí a profesionálního přístupu odborníků, kteří na fungování webu podílejí. Mezi odborné zpravodajské servery patří [ceskaskola.cz](http://ceskaskola.cz) či [teologicketexty.cz](http://teologicketexty.cz). Nejen tyto zpravodajské portály jsou zaměřeny na určitou cílovou skupinu, která se pohybuje v dané oblasti a širší veřejnosti je nedostupná nejen pro svou odbornou terminologii. Ne vždy však mezi odborné zpravodajství patří servery, které disponují obtížnou terminologií. Dobrým příkladem jsou servery [lupa.cz](http://lupa.cz) či [mediář.cz](http://mediář.cz), které publikují články, jež nejsou pro pochopení širšího publika obtížné. Svým zaměřením však spadají do kategorie odborného zpravodajství.

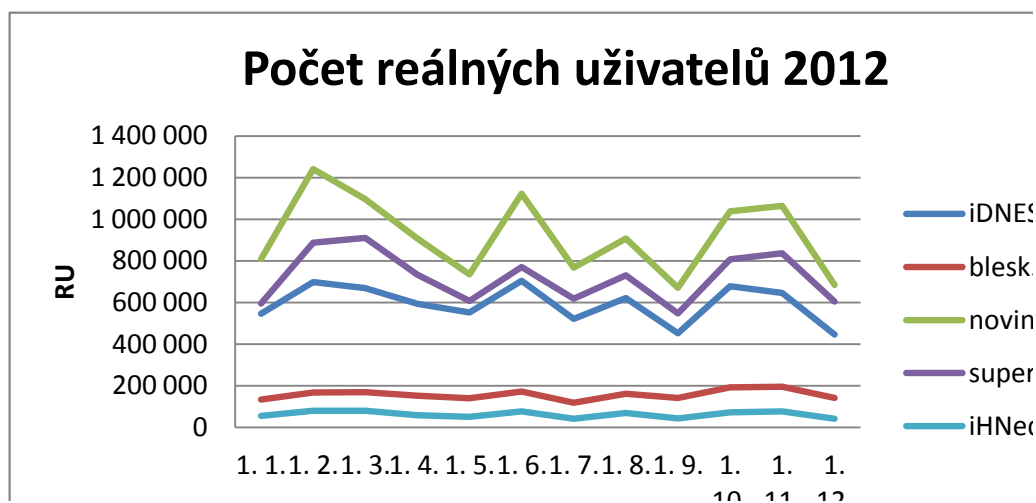
Se zvyšující se náročností čtenářů se zvyšuje i riziko, že ne všechny zpravodajské portály vyhovují každému z nás. Na tento trend již upozorňuje Nicholas Negroponte v knize *Being Digital*, kde poukazuje na to, že „ekonomické modely dnešních médií jsou téměř výhradně postaveny na „tlačení“ informací a zábavy směrem k publiku. Budoucí média budou stále častěji pracovat i s opačnými modely, jejichž základem je to, že čtenář si informace „tahá“: vstoupíte do sítě a hledáte, co vás zajímá, jako to dnes děláte v knihovně nebo ve videopůjčovně. To může probíhat buď explicitně – zapojíte se sami, hledáte, ptáte se – nebo implicitně, pomocí softwarových agentů, provádějících to za vás.“ [Negroponte; 2001] Jak bylo řečeno, stalo se. Dnes již existují nástroje, které usnadní každému čtenáři vytvořit si řešení na míru. Typickým příkladem je aplikace Google News, která sice nenabízí žádné vlastní zpravodajství, ale dokáže vytvořit jakýsi mix konkrétních zpráv, po nichž čtenář touží. Jedná se o velice pohodlné a navíc též rychlé vyhledávání informací, o které se čtenář zajímá. V tomto případě si však musejí čtenáři nastavit kanály RSS.

## **1.6 Postavení zpravodajských serverů na českém mediálním trhu**

Český mediální trh není velký, a proto uplatnit se není pro jednotlivé portály snadné. Na mediálním trhu dochází ke střetu tří subjektů, a to vlastníků, zadavatelů reklamy a hlavně šéfredaktorů, kteří vytváří samotný obsah média. Všechny tyto subjekty však musí reagovat na poptávku svých klientů, v našem případě čtenářů. Mimo jiné se na mediálním trhu uplatňují mediální agentury, reklamní agentury nebo další regulační orgány.

Na českém mediálním trhu nedochází během vývoje k nijak dramatickým událostem. „Klasická média sice vznikají a zanikají, ale na celkovém obrazu se nic nemění. Navíc je český mediální trh malý. Pár deníků, pár ekonomických a zpravodajských týdeníků, tři

televize a dvě zpravodajská rádia. Odborných titulů v každém segmentu také moc není. Dobrý píár tak může znát klíčové novináře osobně a – pokud nedělá politické PR, nebo pokud nejde o krizovou komunikaci – neměl by se z každodenního monitoringu dozvědět nic překvapivého. S nástupem blogů se nejprve zdálo, že tento stav dojde dramatické změny. Jenže blogy, i když jejich založení je mnohem snazší než založení klasického média, se v tuzemsku moc nerozvinuly.<sup>13</sup> Ředitel komunikační agentury OgilvyInteractive Tomáš Jindříšek v rozhovoru pro server lupa.cz uvedl, že zakládat nový server na českém internetu není dobrý nápad. Podle něj je konkurence tak velká, že to zkrátka nemá cenu. [Miklík, Ambrož; 2008] Jak si vedou zpravodajské portály, znázorňují následující grafy. Křivky zobrazují počet reálných uživatelů a počet zobrazení, které zaznamenala společnost NetMonitor v roce 2011. Pro orientaci jsem záměrně vybrala vždy první den v měsíci, a proto lze na křivkách sledovat větší odchylky. Je však patrné, že nárůst uživatelů, návštěvnost i počet zobrazení se v případě všech zpravodajských portálů v průběhu roku 2012 zvyšuje. To by mohlo znamenat, že se potvrzuje trend, kdy se lidé častěji informují pomocí zpravodajských portálů a také to, že funguje marketing těchto webů například díky odkazům na sociálních sítích. Samozřejmě musíme brát v potaz, že se zvyšuje i počet uživatelů internetu. Do grafů jsem zahrнула sledované zpravodajské portály včetně dvou bulvárních webů.

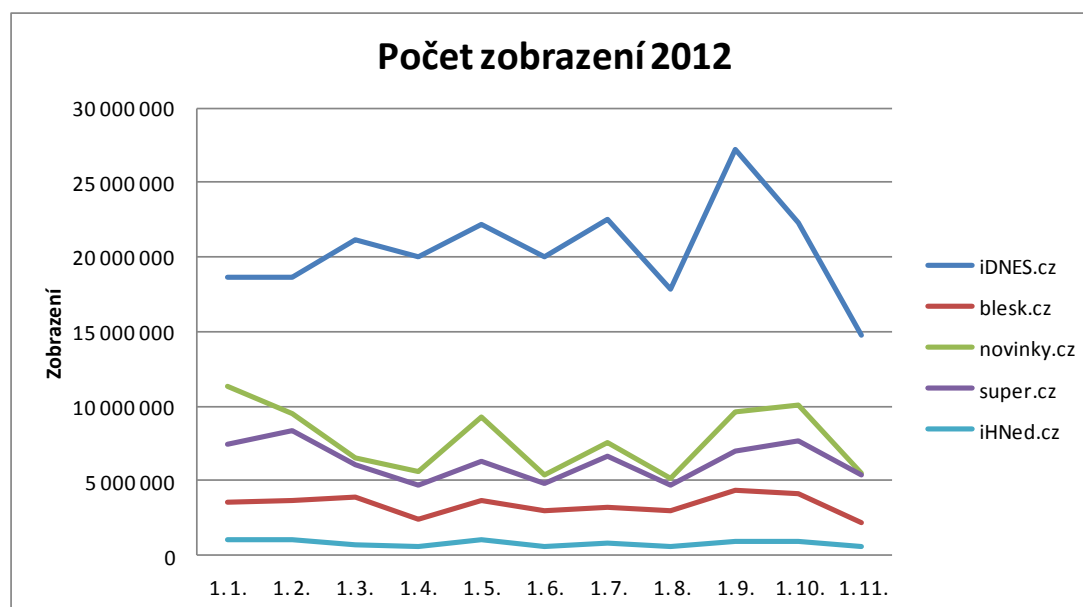


1 Graf č.1 - zdroj: NetMonitor

Tento graf znázorňuje denní počet reálných uživatelů na jednotlivých zpravodajských serverech. Z grafu je patrné, že počet RU je relativně stabilní u všech portálů. Křivka je tedy vždy závislá na události, které byla v daný den věnována největší pozornost. Například 1. 6. sledujeme nárůst, který byl nejspíše zapříčiněn zprávou, která vzbudila ve čtenářích

<sup>13</sup> Ivo Minařík. 16. 3. 2011. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/monitoring-socialnich-siti-nez-zacnete/>

pozornost. V této době se zpravodajské portály informovaly o možných nákazách z okurek ze Španělska, a proto usuzuji relativní nárůst počtu RU. Tyto dny byly vybrány úmyslně a znázorňují proto křivku pouze orientačně. Přestože se tedy může zdát, že 1. 10. byl výrazný pokles, neznamená to nic zásadního.



2 Graf č.2 - zdroj: NetMonitor

Z tohoto grafu je opět patrný relativně stabilní stav počtu zobrazení za den. Pouze u serveru iDNES.cz lze odchytku sledovat 1. 10., bohužel nelze zpětně dohledat, která zpráva byla v tento den na jako tzv. „otvírák“, nicméně si tuto odchytku spíše vysvětluji zajímavostí a úderností titulku nebo například odkazem na sociálních sítích, který přitáhl čtenáře. To, že server iDNES.cz by přinesl zprávu, kterou by jiný deník nepřinesl, nepokládám za tolik pravděpodobné. Možný je i marketingový nástroj v podobě reklamy či nějaké soutěže. Výrazně se ale změnila čísla na svislé ose, a to v některých případech skoro 15x.

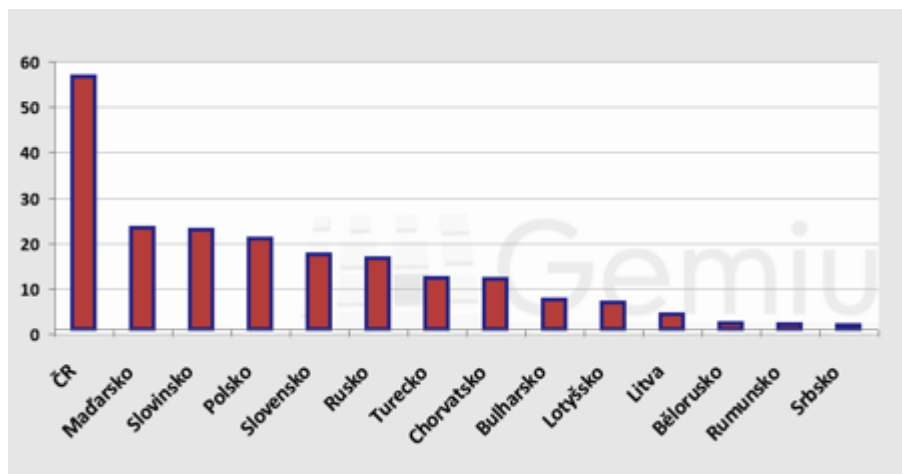
Obecně lze také ze všech grafů vyčíst, že s nejmenšími počty disponuje zpravodajský server iHNed.cz a Blesk.cz. Server Hospodářských novin se specializuje především na ekonomickou, politickou a IT sféru a navíc je tento portál zaměřen relativně odborně, a tak jeho čtení je obtížné pro širší publikum. U portálu Blesk.cz je nízký počet uživatelů poměrně překvapující, nicméně ukazuje, že web Super.cz je jednoznačně nejoblíbenějším bulvárem na netu. To ale odpovídá spolupráci s webem Seznam.cz, který je jak v případě pageviews, tak i počtu reálných uživatelů, jednoznačně nejúspěšnější.

Na mediálním trhu v posledních letech roste obliba reklamy. Reklama na internetu neboli display reklama tvoří samostatnou kapitolu v oblasti médií. V poslední době se totiž reklama

na internetu stala důležitým nástrojem marketingové komunikace. Reklama je fenoménem, který nechybí na jakémkoliv webovém portálu. Díky ní mohou podnikatelé a firmy účinně propagovat konkrétní služby a produkty, především díky tomu, že stále roste počet lidí, kteří vyhledávají služby a produkty na internetu. Cílem investorů je, aby uživatelé kliknuli na inzerát nebo i video, čímž se dostanou na konkrétní internetové stránky. Reklama na internetu má různé podoby a v současné době se i dost rozvíjí. Mezi nejčastější typy reklamy lze však stále považovat textovou reklamu, bannerovou reklamu a videoreklamu, která je součástí téměř každého videa na internetu.

Že jsou reklamy v ČR úspěšné a populární, dokazují čísla společnosti Gemius, která ukazují, že Česká republika má nejvyšší výdaje právě na internetovou reklamu v oblasti střední a východní Evropy. Výzkumy však dále ukazují, že se v Evropě zpomaluje tempo růstu reklamních investic, přestože globálně bude zaznamenáno lehké navýšení, a to z 8% na 10%. Dokonce „inzerenti na internetu v Česku loni podle údajů Sdružení pro internetovou reklamu utratili 8,9 miliardy Kč, což je o 15% více než v roce 2010.“<sup>14</sup>

Tento graf znázorňuje výdaje na online reklamu na jednoho uživatele internetu (v eurech, 2010). Zdroj: IAB Europe, TNS LT, SPIR, Zenith Optimedia, Gemius.



3 Graf č.3 – zdroj Gemius

Jak již bylo zmíněno, internetová reklama je samostatným tématem ke studiu. V případě zpravodajských serverů je nutno dodat, že i zde se projevuje určitá závislost mezi reklamou a daným typem zpravodajského portálu, a to především u seriózních a bulvárních. Každá reklama souvisí s obsahem či agendou daného serveru. Stejně tak i počet či velikost reklamy

<sup>14</sup> Ondřej Aust. 20. 3. 2012. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/zenithoptimedia-rust-vydaju-do-reklamy-letos-v-evrope-zpomali/>

je dána typem zpravodajského portálu. Reklama hraje také velký vliv na popularnost webu, ale konkrétní reklamy nejdou zpět na internetu dohledat.

## 2. Praktická část

Český web nabízí několik zpravodajských serverů, které se liší jak ve způsobu zpracování zpravodajství, tak ve vzhledu, zaměření či cílové skupině. A nejen to. Ke svému rozvoji třeba využívají rozdílné techniky, což ovlivňuje i jejich návštěvnost.

Můj výběr zpravodajských portálů je určen především návštěvností, popularitou a zaměřením. Servery iDNES.cz a Novinky.cz se pohybují v obecnější rovině a měly by tak zasáhnout širší spektrum čtenářů. Navíc mají podle průzkumu NetMonitoru největší počet reálných uživatelů mezi weby, které se zabývají zpravodajstvím. Server iHNed.cz jsem vybrala zejména kvůli specifickému zaměření, v tomto případě světu ekonomiky. Nemůžeme ale říci, že by se jednalo o ryze ekonomický portál. Od svých čtenářů si dokonce vysloužil nejednu kritiku v diskusích za to, že se ubírá také k obecnější rovině zpravodajství. A právě fakt, že má tento server specifičtější zaměření, ale zároveň se snaží oslovit masové publikum, rozhodl o mém třetím a posledním výběru.

### Aktuální data: Počet reálných uživatelů a návštěvnost k 10. 3. 2013

<u>Zpravodajský server</u>	Počet reálných uživatelů	Návštěvnost
iDNES.cz	592 837	1 828 874
iHNed.cz	66 136	164 965
Novinky.cz	824 254	2 571 507

<u>Bulvární server</u>	Počet reálných uživatelů	Návštěvnost
Super.cz	676 089	2 037 789
Blesk.cz	191 112	3 511 001

Zdroj: NetMonitorOnline

Největší počet reálných uživatelů mají Novinky.cz, a to díky spolupráci se Seznamem.cz, který má velká část uživatelů internetu nastavený jako domovskou stránku. Nejmenší má iHNed.cz, který je svým obsahem a zaměřením náročnější a je tak určený pro specifickou cílovou skupinu. Pro zajímavost jsem uvedla i bulvární weby, jejichž sledovanost ukazuje, že nejoblíbenějším je web Super.cz, který je též propojen s portálem Seznam.cz. V internetovém prostředí je jasným vítězem bulvárního zpravodajství. Překvapivé naopak je, že Blesk.cz

poměrně zaostává. Důvodem může být také vzhled webu, který se změnil až v posledních měsících. Dominantami těchto dvou bulvárních stránek je zejména jednoduchý vzhled, snadná orientace a velké fotografie se senzačním obsahem.

V současném světě médií jde především o byznys a udržení se na trhu. Proto mnohé kroky, kterými se média vydávají, často úplně neodpovídají mediální a žurnalistické kultuře. Nutno však podotknout, že trendem poslední doby je zkvalitňování obsahu zpráv. Teď však ke stručnému představení jednotlivých zpravodajských webů.

## **2.1. Obecné charakteristiky zpravodajských serverů**

### **iDNES.cz**

Vydavatel: Mafra

Šéfredaktor: Michal Hanák

Tento zpravodajský portál, který je vlastněn mediální skupinou Mafra, se na českém trhu objevil 12. ledna 1998 a jedná se o jeden z nejnavštěvovanějších webů v Česku vůbec. Sám se prezentuje jako nejdůvěryhodnější zpravodajský portál. Za svou vlajkovou loď považuje web především všeobecná témata, zprávy z domova a ze světa. iDNES.cz nabízí také informace z oblasti vědy, počítačů, financí, bydlení, cestování, sportu či kultury a ekonomiky. Pro ženy nabízí rubriku OnaDnes, mužům je pak určena rubrika Xman. Nejen českým a zahraničním celebritám je věnován server Revue.iDNES.cz. Web je také oblíbený díky zavedení jízdnic řádů, online přenosů, speciálům věnovaných aktuálním událostem, online rozhovorům či blogování, které se zejména v poslední době ukázalo jako velice populární. Zajímavým marketingovým nástrojem je mechanismus udělování takzvaných dukátů registrovaným uživatelům, kteří mohou získané dukáty uplatňovat při zveřejňování komentářů nebo je vyměňovat za různé dárky, jako jsou propagační předměty MF Dnes či CD a VHS. A nejen to je nástroj pro získání sympatií u čtenářů. V rámci rozvoje hovoříme o možnosti personalizované domovské stránky. To nabízí čtenáři několik možností, jak si tento zpravodajský server přizpůsobit pro svoje potřeby a vytvořit si tak zpravodajství na míru. Uživatelé si zde mohou nastavit pořadí zpráv, výpisy komentářů, nastavit si barevné schéma či fonty.

## **Novinky.cz**

Vydavatel: Borgis, a. s.

Šéfredaktor: Vladimír Dušánek

I Novinky.cz se svou návštěvností také řadí mezi nejčtenější servery. Podle průzkumu společnosti NetMonitor jsou dokonce druhým nejčtenějším webem v oblasti zpravodajství. Nejúspěšnějším webem je portál seznam.cz, který má velký podíl na oblíbenosti Novinek.cz. Jedná se totiž o online magazín deníku Právo a Seznam.cz. Tento internetový deník sice není postaven na širším a hlubším zpravodajství, jako spíše na aktuálnosti a rychlosti šíření informací do jisté míry i jejich přehlednost. Zprávy jsou tak kratší a často i postrádají kvalitu pro svůj jednodušší styl. I Novinky.cz nabízejí online rozhovory se známými osobnostmi a také sportovní přenosy, které v budoucnu čekají interaktivní změny. Pravidelné uživatele zde nepřekvapí časté reklamy, odkazy na sázkové kanceláře a nabízení dalších služeb, na nichž se podílí především Seznam. Jedná se proto především o propojený projekt, než o individuální přístup. Z hlediska interaktivity jsou Novinky serverem méně zajímavým, přestože úzce spolupracují s internetovou televizí Stream.cz a s bulvárním deníkem Super.cz. Přes často kritizovaný amatérský přístup, užívání nezajímavých fontů a gramatické chyby, se po vzoru serverů iHNed.cz a iDNES.cz svými odlišnými technikami řadí mezi nejčtenější už v roce 1998. V této době totiž Novinky.cz vycházely pouze s logem projektu Seznam a teprve roku 2003 web spustil online zpravodajství.

## **iHNed.cz**

Vydavatel: Economia

Šéfredaktor: Lucie Tvarůžková

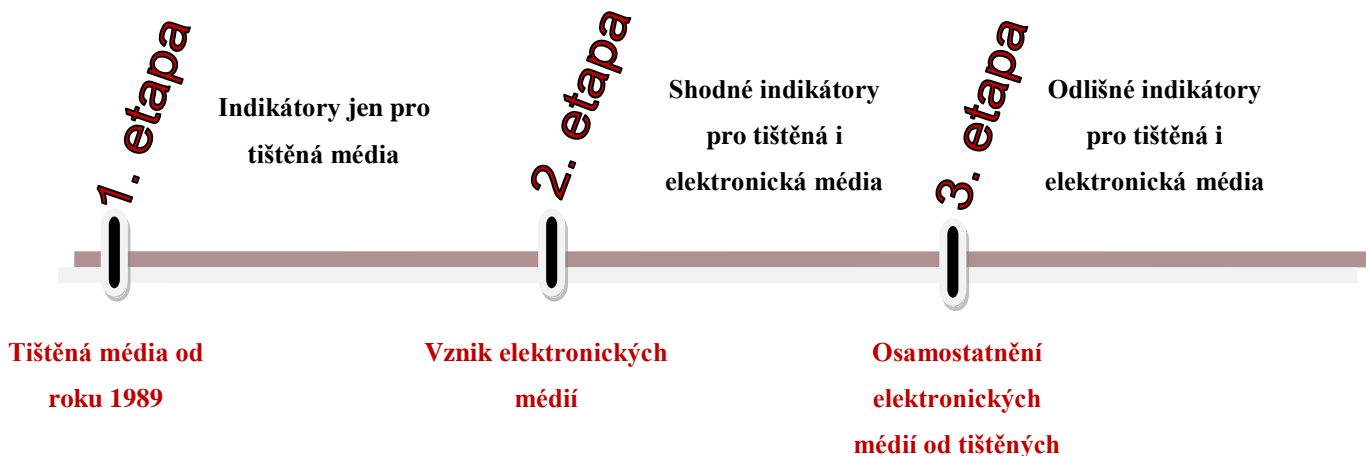
O charakteristice serveru iHNed.cz mnohé prozradí vydavatelství Economia. Těžištěm tohoto portálu je, jak název prozrazuje, ekonomické zpravodajství. Cílovým čtenářem jsou tedy jasně podnikatelé, ekonomové či obchodníci a investoři. Velice odborně působí i ostatní rubriky, na něž je nazíráno také především optikou ekonoma. Na rozdíl od ostatních zpravodajských webů počítá server iHNed.cz s určitou technickou a počítačovou gramotností, neboť články z jednotlivých rubrik jsou velice kvalitní a informačně přínosné. Svůj „intelektuální“ status si server zachovává také absencí lifestyleových rubrik pro ženy, koktejly, bydlení a podobně. Proto se může zdát, že je tento zpravodajský portál určen především pro muže byznysmena. Svou počáteční strohost a jednoduchost ve vzhledu server nahradil větší interaktivností a barevností. Přesto se dá stále o tomto webu tvrdit, že je určen odbornému publiku, od něhož

sklízí portál v různých recenzích a na chatech kritiku za příliš všeobecné zpravodajství a odchýlení se od standardu ekonomických zpráv. Obecně se však dá říci, že se jedná o kvalitní zpravodajství, na němž se podílejí především odborníci.

## 2.2. Metodologická východiska

Není snadné vymezit jednotlivé indikátory bulvarizace, a to jak v případě tištěných, tak elektronických médií. Postupem času jich mnoho přibývá nebo se jednotlivé indikátory rozšiřují. Navíc se prvky v tištěných médiích liší od elektronických.

Lze také říci, že bychom mohli pozorovat odlišnost indikátorů i podle několika zásadních zlomů ve zpravodajství. To by mohla znázornit jakási časová přímka, kterou jsem rozdělila do několika etap. Tento model je pochopitelně individuální pro každé médium. V první etapě lze posuzovat indikátory pouze u tištěných médií. Ve druhé etapě se poměrně nic nemění, neboť počátky elektronických médií jsou spojovány s pouhým překlopením obsahu papírových novin. Tady jsem proto považovala indikátory bulvarizace tištěných médií za shodné s těmi elektronickými. Třetí etapa je ale mnohem zajímavější. Tam totiž nelze porovnávat noviny a web, a tak se indikátory popularizace liší.



Bylo by však jednoduché říci, že se měřítko bulvarizace posouvá jen na základě času a vzniku elektronického zpravodajství. Svou roli pochopitelně hrají i takové faktory jako je velikost trhu, ekonomická situace nebo třeba rostoucí konkurence. Model pouze znázorňuje jisté etapy pro větší přehlednost. Ve své práci se budu zabývat třetí etapou, která je pro elektronická média zásadní.

### 2.2.1 Přípravná fáze

Úkolem této práce je poznat míru bulvarizace zpravodajských serverů, které jsou obecně považovány za ty serióznější. Weby budu sledovat v letech 2011 a 2012, neboť právě oproti dřívějšímu roku si prošly zpravodajské servery poměrně velkými technologickými změnami a výraznou změnou designu. Vzhledem k internetovému prostředí, kde se obsahy serverů vytváří, je však těžké určit přesnou hranici mezi bulvárním a seriózním. Na základně obsahové analýzy se pokusím zjistit, jak si tyto portály stojí z hlediska bulvarizace a tabloidizace i infotainmentu. Příložené rozhovory s šéfredaktory těchto serverů podhalily práci profesionálů uvnitř organizace, jak se samotní šéfredaktori staví k fenoménu bulvarizace, případně jak s tímto trendem bojují. Na základě rozhovorů s šéfredaktory a jakési úvodní sondy do problematiky (viz příloha) se bude jednat o spojení kvantitativní analýzy s kvalitativní. Do této doby byla většina výzkumů směřována kvantitativně. Jenže jak jsem zjistila na základě pilotní studie, zpravodajské servery pouze kvantitativně zkoumat nelze. Jedním z důvodů může být třeba to, že si čtenář může vzhled stránky vytvořit takzvaně na míru. Může si zvětšit či zmenšit písmo nebo třeba volit barevné kombinace. Servery také nabízejí možnost zadat své osobní údaje a upravit si zobrazení podle vlastních požadavků a zájmů. Například nezajímá-li se někdo o kulturu či sport, stačí si nastavit a rubriky se mu zobrazovat nebudou, či naopak. To v případě novin pochopitelně nelze, a tak nemůžeme na tuto problematiku nahlížet jen kvantitativně. Navíc v poslední době převažuje trend, kdy se oba typy analýz spojují.

Zpravodajské portály jsem sledovala pomocí internetových stránek web.archive.org, kde je možné dohledat servery zpětně. Možnosti archivního webu jsou ale poněkud omezené. Archivovány jsou stránky jen v některé dny. To by ale nemělo mít žádný větší dopad na hledání bulvárních charakteristik.

Jsem si vědoma toho, že vymezení sledovaných prvků je založeno i na **subjektivním** pohledu. Budu se však snažit každý svůj krok řádně zdůvodnit. Rozhodující pro mne byly hlavně 3 poznatky: rozhovory s šéfredaktory (viz příloha), má pilotní studie (taktéž v příloze) a poznatky a znalosti teorie o tištěných médiích.

Důležitým krokem v této práci jsou již zmíněné **rozhovory s šéfredaktory** jednotlivých zpravodajských serverů. Co a jakým způsobem se zpravodajské servery prezentují zpravodajství, je nepochybně otázkou filosofie společnosti. Šéfredaktor je jedním z těch, kteří rozhodují o tom, jakým způsobem bude zpráva zpracována a předložena veřejnosti.

V rozhovorech s nimi jsem chtěla zjistit především to, jak se staví k problému bulvarizace, jak tento problém definují a jakým způsobem lze případně tyto tendence omezit. Nakonec mi ale právě rozhovory pomohly především v tom, že nelze na elektronické zpravodajství nahlížet stejně jako na tisk. Přestože jsem zprvu nebrala jejich názory jako fakt, potvrdilo se mi zmíněné už během sondy. Rozhovory byly nahrávány a poté přepsány u serverů iDNES.cz a Novinky.cz. Šéfredaktor serveru iHNed.cz nebyl ochotný poskytnout odpovědi kvůli časovým indispozicím.

Díky jakési **pilotní analýze** jsem zjistila, že k bulvarizaci webu nelze přistupovat stejně jako v případě tištěných médií. Zatímco u novin se sledují takové bulvární prvky jako je velikost titulku, počet slov ve zprávě, barevnost, velikost fotografií, výskyt červené barvy, poměr domácích a zahraničních zpráv, poměr soft news a hard news a podobně, v případě elektronických médií na některé prvky nejde pohlížet tak jednostranně a to zejména kvůli prostředí, ve kterém se internetové zpravodajství vytváří. Na to upozorňují i šéfredaktoři portálů, kteří tvrdí, že pokrok v technice a častější využívání interaktivních možností neznamená, že se médium bulvarizuje. I já jsem pomocí malé sondy zjistila, že spíše než kvantitativní analýzu, která je vhodnější pro tisk, je lepší zkoumat elektronické zpravodajství kvalitativně. Najdou se ale samozřejmě takové znaky jako je třeba délka textu nebo počet řádků titulku, u nichž je kvantitativní analýza vhodná.

Má **sonda do problematiky** bulvarizace serverů byla založena spíše na kvantitativní analýze. Za sledovaný rok jsem vybrala 2011, neboť právě v tomto roce se rozšířily určité interaktivní prvky. Tohoto faktu jsem zjistila na základě sledování webu super.cz od roku 2005 do roku 2011. Také lze říct, že si až v roce 2011 weby vytvořily svébytné místo na internetu, zatímco před tím se jednalo spíše o takzvané překlopení obsahu tištěného média, nebo o občasné přidání článku a hlavně větší spolupráci s tištěnými deníky vůbec.

Nejprve jsem si vymezila indikátory bulvarizace. To jsem učinila induktivně, a to sledováním bulvárního webu Super.cz. na stránkách Web.archive.org. Poté jsem zvolené indikátory chtěla aplikovat na mnou vybrané zpravodajské servery. Během této analýzy jsem chtěla zjistit, zda se určité prvky během vývoje portálu mění. Došla jsem však k závěru, že nelze vypořádat a jednoznačně určit, zda je například úbytek či větší množství červené barvy prvkem bulvarizace, neboť jsem zjistila, že všechny jevy souvisely s vývojem technologií a internetové žurnalistiky vůbec. Zjistila jsem naopak, že například červená barva v případě bulvárního média ubývala nebo že se často zmenšovaly titulky. To ovšem popírá tradiční zásady bulvarizace. Aplikace zjištěných bulvárních trendů na seriózní weby by pak byla zcela

zbytečná. V takovém případě bych musela vycházet z předpokladů, že s přibývajícím množstvím červené barvy se stává server serioznějším nebo že bulvárním rysem je třeba i zmenšování titulků. A přestože uvádím, že indikátory popularizace se na internetu od novin liší, nemohu na takový postup přistoupit, neboť se přičí selskému rozumu. Každopádně se mi potvrdila má hypotéza, že nelze způsob prezentování zpravodajství na internetu hodnotit dle zažitých měřítek.

Protože noviny i servery nabízejí stále více produktů mimo zpravodajství, prolistovala jsem si také náhodně několik novin i jejich barevných příloh a zaměřila se na jednotlivé záložky na zpravodajských webech. Na základě toho jsem se rozhodla, že se ve své práci budu zabývat čistě zpravodajstvím, a to jak domácím, tak i zahraničním. Mé rozhodnutí je založeno na dvou důvodech: Prvním je ten, že každá konkrétní rubrika je zaměřena na svou cílovou skupinu (muži, ženy, příznivci umění, vaření atd.), která má většinou svůj vlastní slang či styl psaní. Nemohla bych tak objektivně hodnotit, zda je slovo citově zabarveno apod. Také v případě rubrik jako je móda, automobily nebo vaření se očekává větší množství fotografií a videí. A tak ani tady nelze považovat přibývajícím množství fotografií za bulvární trend. Rubriky ale nelze opomenout, proto se na ně zaměřím především co do popularizace, než bulvarizace.

A druhým důvodem, proč se nechci zabývat detailně rubrikami serverů je ten, že často fungují jako reklama. Tyto nezpravodajské články splňují tu samou funkci jako přílohy tištěných novin. Jedná se o oblasti, kde nejvýznamnější roli hraje právě marketing a síla a finanční možnosti zadavatele. „Management redakcí, veden snahou se v tomto konkurenčním prostředí udržet, dává stále větší akcent na tržní hodnotu témat a událostí, které nabídne publiku. V redakcích se tak stále více prosazuje marketingový pohled na zprávy jako zboží, které si kupují specifičtí zákazníci – čtenáři.“<sup>15</sup>

Při vytyčování indikátorů jsem pochopitelně také vycházela i z **teorie o vývoji a hlavních proměnách podoby tištěných médií** zejména co se týká grafických změn. Celosvětovým trendem od 90. let 20. století je vizualizace obsahu, tedy nový design a takzvaný layout. Pro čtenáře tak hraje důležitou roli jak velikost titulku, tak i fotografie a jiná grafická zpracování či barevnost. Důvodem nového designu je především snazší orientace čtenáře nebo dojem, že kratší článek nezabere tolik času. [Čuřík; 2012]

---

<sup>15</sup> Čuřík, Jaroslav. Nové trendy v médiích. Online a tištěná média. Brno. Masarykova univerzita. 2012. Str. 129

“Na sílu vizuality upozorňuje ve své knize *Editing for Today’s Newsroom* Carl S. Stepp. Cituje například některá výzkumná zjištění, která Monica Moses z amerického Poynter Institute publikovala v časopisu *American Editors* v článku *Consumer mentality*:

- Devadesát procent čtenářů začíná konzumovat stránku přes velké fotografie, obrazy, prvky jako jsou titulky nebo přes reklamu,
- spojení vizuálního prvku s textem způsobuje, že tento text bude pravděpodobně třikrát více čtený než text samostatný,
- titulky jsou více čteny, když se poblíž nachází fotografie,
- grafika, fotografie a titulky získávají více pozornosti čtenářů než text. “<sup>16</sup>

Velké grafické změny se týkaly také novin. Přestože české seriózní deníky po roce 1989 prošly výraznou proměnou, největší změny přišly ale až po roce 2000, a to především kvůli marketingové snaze vydavatelů, kteří se snažili prosadit se na trhu. Jako první přišla s novým vizuálem **Mladá fronta Dnes**, a to v červnu 2001. Přišla totiž s celobarevnými novinami v sešitovém podání. Svůj design změnila ještě v únoru 2006 a v březnu 2010. **Hospodářské noviny** změnilly svoji podobu dvakrát. Poprvé v roce 2004 a následně roku 2009, kdy vyšly celobarevně. **Lidové noviny** přišly s prvním redesignem až v roce 2005. [Čuřík; 2012]

Z výše uvedeného budu pracovat s následujícími pracovními hypotézami:

- Weby budou využívat více videa, která čtenářům přiblíží konkrétní situaci.
- Články se budou zkracovat.
- Vzhled stránek bude barevnější.
- Do titulku se dostanou konkrétní výpovědi akterů.
- Logo se výrazně nezmění, pokud ano, zvětší se.
- Fotografie budou zachycovat více emotivní situace a reakce aktérů.

---

<sup>16</sup> Čuřík, Jaroslav. *Nové trendy v médiích. Online a tištěná média*. Brno. Masarykova univerzita. 2012. Str. 133

## **2.2.2 Použité metody: rozhovor, obsahová analýza**

### Rozhovor:

Podle struktury otázek se rozlišuje rozhovor standardizovaný, nestandardizovaný a také polostandardizovaný. V tomto případě šlo o nestandardizovaný rozhovor, neboť se vyznačuje jistou pružností a postrádá alternativní odpovědi. Samozřejmě jsem ale měla připravené okruhy otázek, bez nich by rozhovor nebyl efektivní. Interview s šéfredaktory jsem využila zejména jako uvedení do problematiky, ale také jsem chtěla zjistit, co si jednotliví šéfredaktoři myslí o bulvární tendenci médií. V individuálních rozhovorech jsem se přímo dotazovala na fenomén bulvarizace vždy v dané redakci.

Za normálních okolností by otázky v interview měly ověřovat zkoumané hypotézy. V mém případě ale rozhovor neslouží jako výzkumná metoda, nýbrž jako nástroj pro poznání prostředí internetového zpravodajství.

### Obsahová analýza:

Obsahová analýza je považována za systematický a intersubjektivně ověřitelný způsob popisu mediálních obsahů. To v praxi znamená, že se všechny mediální obsahy zpracují stejným způsobem a že výsledky obsahové analýzy mohou být použity při další aplikaci. [Schulz, Reifová a kol.; 2011] V tomto případě se však jedná zejména o propojení kvantitativní analýzy s analýzou kvalitativní, která připouští větší míru subjektivity a jisté odchylky. Jde tedy spíše o povrchní analýzu prvků, které mohou ovlivnit čtenáře, jehož cílem je získat rychlé a kvalitní zpravodajství. Kvalitativní výzkumný přístup je založen na termínech subjektivita a význam. [Loučková; 2010] Obecně obsahová analýza je považována za moderní i nejúčinnější způsob zpracování obsahů komunikace, a to především k rozboru masových médií. Jejím cílem je kromě popisu sledovaných prvků také nalézt význam, smysl a účinnost. Laicky řečeno dostat se pod povrch sledovaného obsahu a poznat jeho pozadí.

K obsahové analýze potřebujeme stanovené kategorie, na jejichž základě kvantifikujeme obsah. Jako obsahová analýza se totiž považuje obecně jako kvantitativní metoda. Pokud ale nepočítáme s konkrétními proporcemi jako je velikost prvků nebo třeba četnost nějakého charakteristického rysu, pak lze hovořit o kvalitativní analýze. V poslední době navíc převažuje trend propojovat obě metody.

Výběr sledovaných prvků je závislý na obecně známých charakteristikách bulvarizace papírových novin. V závěrečném hodnocení také popisují, jak se proměnily jevy, které u

tištěných médií tolik pozorovat nejdou. Takovým jevem může být například odkaz na sociální síť, forma reklamy a podobně. V tomto případě připouštím určité subjektivní stanovisko a jakousi nestandardní formu analýzy. Sledované prvky jsem uvedla v tabulkách. Jedná se o takové indikátory, které ovlivňují čtenáře bezprostředně a přímo.

### 2.2.3 Realizace výzkumu

Z dosud poznaných informací o zpravodajských serverech jsem se rozhodla sledovat popularizaci na těchto prvcích:

- celkový vzhled webu
- logo serveru
- titulky
- perex
- hlavní hlavního článku – tzv. otvírák
- fotografie
- videa

Na základě těchto jakýchsi základních prvků se ale pochopitelně odvíjí podřadné znaky, které se ale v rámci snahy o popularizace ukážou jako zásadní.

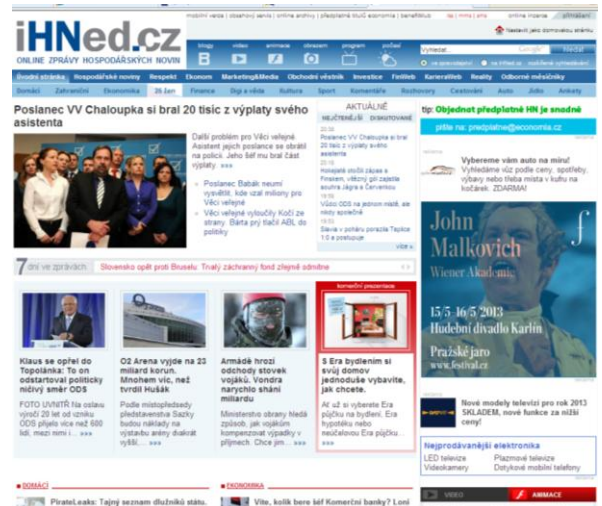
Za **výzkumnou jednotku** jsem zvolila tři webové servery. Ty jsem sledovala v letech 2011 a 2012. Z každého roku jsem vybrala 15. den v měsíci. Tento den jsem zvolila pro větší objektivitu, vyhnula jsem se tak například státním svátkům nebo také Vánocům. Nastaly ale situace kdy na portálu Web.archive.org nebyly konkrétní dny dohledatelné, a tak jsem v tomto případě zvolila den, během něhož byly archivovány stránky všech zkoumaných serverů a zároveň aby se jednalo o den, který bude 15. dni v měsíci časově nejbliže. Několikrát také nastala situace, kdy nebyla historie webového zpravodajství daného měsíce archivována vůbec. Tento fakt by ale neměl hrát výraznou roli při vyhodnocování výsledků.

U prvků, které mohly být hodnoceny kvantitativně, jsem vytvořila tabulku, kam jsem si zaznamenávala změny, které u daného prvku nastaly. Jejich hlavní změny jsem poté shrnula pod každý sledovaný prvek. Proměny sledovaných jevů, které se dají zkoumat kvalitativně

většinou, nevyžadují standardizovanou formu tabulky, a tak jsem proměny prvků zaznamenala pouze textově.

## CELKOVÝ VZHLED STRÁNKY

Vzhled webu se zdatelně proměnil v květnu roku 2011 u serveru iHNed.cz. Zvětšila se fotografie nejen u otvíráku. Hlavní zprávy se přesunuly pod hlavní článek a postrádají fotografii. Úplně vymizely odkazy na související články. Poutavě působí přehled nejčtenějších zpráv na pravé straně stránky. Došlo k výraznému sjednocení rubrik. Obecně lze říct, že web po redesignu působí štihleji, text se přesunul pod hlavní článek, zatímco do dubna 2011 se velké množství textu nacházelo po jeho pravé straně.



21. dubna 2011



19. května 2011

Díky novému designu se čtenář lépe orientuje v aktuálních zprávách, kdy nejdůležitější zpráva je v horní části webu a pod ní jsou chronologicky seřazené další zprávy. Prostřední sloupec je spíše orientován na blogy, komentáře nebo zajímavosti. Vznikly tak oddělené a pro čtenáře srozumitelné bloky.

Během sledovaných dvou let se vzhled serveru iDNES.cz razantně nezměnil. Čtenář se na stránkách orientuje poměrně snadno. Funguje tu stejný princip, jako si později nastavil i iHNed.cz. Zprávy jsou dle důležitosti seřazení pod sebou. Hlavní článek ale působí mnohem výrazněji. Zatímco u elektronického zpravodajství Hospodářských novin nejdůležitější článek spíše splývá s několika dalšími zprávami. Od webu iHNed se také server liší tím, že je členěn na dvě části. V prvním sloupci je zpravodajství, druhý sloupec je určen zejména k reklamním účelům nebo například počasí. Je tak zřetelné, že iDNES.cz sází zejména na hlavní zprávu dne, kterou čtenáři v podstatě vnutí.

Novinky ze všech serverů působí rozhodně nejpřehledněji. Jednoduchý vzhled nepůsobí tolik atraktivně. Čtenář se ale dobře ve zprávách orientuje, i když zprávy nejsou seřazeny pod sebou jako v předchozích případech. Poměrně zajímavé je sledovat i barvy. Zatímco u iDNES.cz a iHNed.cz se objevují pestřejší a výraznější barvy, tady je poměrně hodně bílé plochy. Zajímavé je i to, že Novinky.cz si málokdy spojí s nějakou reklamou. Oproti ostatním webům nejsou reklamy tolik znatelné. Velké množství záložek může působit poměrně chaoticky. Navíc čtenáře láká, když alespoň jednou denně v jeho oblíbené rubrice přibude nový článek. Novinky.cz ale do rubrik přispívají novými články poměrně často.

**LOGO**

16. prosince 2012

**2011**

	iHNed.cz	iDNES.cz	Novinky.cz
<b>Leden</b> 14., 14., 31. 1. 2.	 ONLINE ZPRÁVY HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN -největší logo z těchto serverů -modrá barva, HN zvýrazňuje odkaz na noviny -není tolik výrazné v rámci celého webu, nachází se vlevo nahoře, výš než u konkurence -hrnaté písmo	 -červená barva -také není tolik výrazné v rámci webu -kolem loga je ale více placu než u iHNed.cz -kulaté, šikmé písmo -vlevo nahoře, spíše níž	 -červeno-černá barva -nepůsobí výrazně v rámci webu -hranato-zaoblené písmo -cz – podstatně menší než zbytek textu, snaha zdůraznit „Novinky“ a „in“, efekt: obrácené „N“ -vlevo nahoře, spíše níž
<b>Únor</b> 22., 22., 25.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Březen</b> 19., 18., 18.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Duben</b> 21., 23., 23.	-stejně – ale přibýly reklamy po stranách webu – logo tak působí plnější a výraznější	-stejně	 -hrnatější písmo, velikost stejná -jednodušší vzhled -„cz“ se zvětšením stalo součástí názvu
<b>Květen</b> 19., 19., 20.	 -písmo je větší, výraznější, plnější, světlejší barva, která ale upoutá více -odkaz na tisk ale potlačen, přestože stále je odlišené „HN“ -IHned psáno kapitálkami, včetně „i“ -logo se zvětšilo	-stejně	-stejně
<b>Červen</b> 7., 7., 14.	-stejně, mizí nápis „beta“	-stejně	-stejně

<b>Červenec</b> není, 18., 18.	-není archivováno	-stejně	-stejně
<b>Srpen</b> 18., 18., 20.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Září</b> 23., 23., 23.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Říjen</b> 15., 15., 15.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Listopad</b> 15., 15., 15.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Prosinec</b> 16., 16., 16.	-stejně	-stejně	-stejně
<b><u>2012</u></b>			
<b>Leden</b> 14., 14., 14.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Únor</b> 15., 15., 15.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Březen</b> 15., 15., 16.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Duben</b> 14., 14., 14.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Květen</b> 13., 13., 13.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Červen</b> 15., 15., 16.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Červenec</b> 16., 16., nearachiv.	-stejně	-stejně	-není archivováno

<b>Srpen</b> 16., 16., 17.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Září</b> 17., 17., 19.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Říjen</b> 15., 15., 15.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Listopad</b> 20., 20., 21.	-stejně	-stejně	-stejně
<b>Prosinec</b> 16., 16., 16.	-stejně	-stejně	-stejně

Největší logo má jednoznačně server iHNed.cz, velikost se navíc v roce 2011 ještě zvětšila. Jako jediný jej ale nemá zabarveno červeně. Za celé dva roky iDNES.cz nezměnil podobu loga, jako jediný má písmo loga psáno kurzívou. Malými změnami prošlo logo Novinek.cz. Přestože logo je jedním z prvků, které většinou neprochází různými úpravami, server iHNed toto pravidlo potvrzuje ze všech serverů nejméně. Důkazem může být i 17. listopad, kdy portál přizpůsobil logo tematickému zaměření celé podoby vydání.



Logo serveru 17. 11. 2012. Stejně jako celý vzhled stránek je v tomto dni černo-bílé i logo. Logo je výjimečně umístěno nahoře uprostřed stránek.

Kdybychom tak vycházeli z faktu, že velikost loga je bulvárním rysem, byla by to právě internetová verze hospodářských novin, která je z těchto 3 serverů bulvární. Co se ale týká červené barvy, tam jasně dominuje server iDNES.cz. Nejseriózněji tak stále díky modré barvě působí logo server iHNed.cz, poté Novinky.

## TITULKY

**2011**

**Leden**

14., 14., 22. 1  
2.

	iHNed.cz	iDNES.cz	Novinky.cz
	<p>Heger chystá plán, jak získat peníze pro zdravotnictví Mluví o miliardách</p> <p>-hlavní titulek má dva řádky, černý, není tučný, na levé straně, spíše malé písmo</p> <p>-je umístěn nad fotografií</p> <p>-ostatní titulky jsou velmi malé, černé nebo tmavě modré, některé tučnější, ale téměř nerozpoznatelné</p> <p>-celkem je na stránce kolem 90 titulků</p>	<p><a href="#">Pertlíček řídí tajné akce ABL, potřebuje k tomu zbraně, napsal Dobeš soudu</a></p> <p>-titulek hlavního článku je vlevo nahoře, velký, modrý, tučný, 3 řádky</p> <p>-umístěn nad fotografií</p> <p>-ostatní titulky jsou také modré, některé tučné, větší než u serveru iHNed.cz</p> <p>-celkem na stránce kolem 70 titulků</p>	<p><a href="#">Lidé ve světě slaví příchod nového roku</a> <a href="#">Video</a></p> <p>-hlavní titulek je menší než u iDNES, větší než u iHNed.cz., krátký, 1 věta. Písmo je tenké, tmavě modré.</p> <p>-umístěn vpravo vedle fotografie</p> <p>-v rámci titulku odkazuje na video !!</p> <p>-ostatní titulky mají stejný vzhled, jen jsou menší.</p> <p>-celkem na stránce kolem 60 titulků</p>
<b>Únor</b>	<p>Bojová letadla a vrtulníky bombardovaly Tripolis. Vláda tvrdí, že Libyi vyčistí od rozvratných elementů</p>	<p><a href="#">Kaddáfí vystoupil ve státní televizi. Ve vteřinách vyloučil, že utekl z Libye</a></p>	<p><a href="#">Odvěta zhrzených sester: Lékaři už se v práci nevyspí</a></p>
22., 22., 25.	-stejně	-2 řádky	-stejně
<b>Březen</b>	<p>Do zahájení operace proti Kaddáfimu zbývají hodiny Je to kolonialismus, tvrdí plukovník</p>	<p><a href="#">Nově daně změní příjmy o stokoruny, přilepšení sebere vyšší pojistné</a></p>	<p><a href="#">Někdejší policejní prezident jel na padesátce 101 km/h, přišel o řidičák</a></p>
19., 18., 18.	-stejně	-stejně	-3 řádky
<b>Duben</b>	<p>Poslanec VV Chaloupka si bral 20 tisíc z výplaty svého asistenta</p>	<p><a href="#">Město vyrostlo díky Černobyli, platy jsou v něm dvakrát vyšší než jinde</a></p>	<p><a href="#">V Česku padají teplotní rekordy staré i sto let</a></p>
21., 23., 23.	-stejně	-stejně	-2 řádky
<b>Květen</b>	<p>Škodoväckou lokomotivu zabavili v Rakousku Okopirovali ji, zuří konkurenti</p> <p>-hlavní titulek se přesunul pod fotografií, písmo je větší, je téměř shodný s několika dalšími</p> <p>-zvětšily se i titulky u ostatních článků</p> <p>-celkově na stránce už jen kolem 15 titulků</p>	<p><a href="#">Do postkomunistických zemí se dovážejí horší potraviny než na Západ</a></p>	<p><a href="#">Zemřel bývalý ministr financí Eduard Janota</a></p>
19., 19., 20.	-stejně	-stejně	-stejně

<b>Červen</b> 7., 7., 14.	<b>Cupkovi došla trpělivost: Hušák končí v čele Sazky, odstupné nedostane</b> -stejně	<b>PRÍMÝ PŘENOS: Nečas reaguje na ultimátum Věcí veřejných</b> -stejně, ale objevuje se text, který poutá na typ zprávy – psané kapitálkami	<b>Nečas narychlo svolává tripartitu, odbory odmítají účast</b> -stejně
<b>Červenec</b> není, 18., 18.	-nearchivováno	<b>VIDEO: Simulace nehody, při níž auto s policistou skončilo ve Vltavě</b> -stejně, opět kapitálkami psané, že je součástí článku video	<b>Izrael na podzim zaútočí na Írán, tvrdí veterán CIA</b> -stejně
<b>Srpen</b> 18., 18., 20.	<b>Klaus ml. se zastal Bátorý: Když nevdá exkomunistka Dvořáková, tak proč on?</b> -stejně	<b>Tak jsme to bilejm hlavám nandali, říká na záznamu útočník s mačetou</b> -stejně	<b>České lesy drancují komerční houbaři</b> -stejně
<b>Září</b> 23., 23., 23.	<b>Nečas se bojí o psychický stav Kalouska. Za facky a vulgarismy se na něj nezlobí</b> -stejně	<b>Klaus: Fackování není správné, možná jsem měl ale také někoho zfackovat</b> -stejně	<b>Začíná podzim. Chvilí bude tepleji než v létě ▶Video</b> -stejně
<b>Říjen</b> 15., 15., 15.	<b>Bankovníctví v současné podobě skončí. Po krizi ho čeká radikální změna</b> -stejně	<b>U Dolního Dvořiště boural autobus s 44 lidmi, o most si strhl střechem</b> -stejně	<b>V jižních Čechách havaroval autobus s 44 cestujícími</b> -stejně
<b>Listopad</b> 15., 15., 15.	<b>Euro je naše jediná šance, představil nový řecký premiér svůj záchranný plán</b> -stejně	<b>Češi postupují na ME. Pomohlo jim břevno, pak postup stvrdil Jiráček</b> -stejně	<b>Zastupitelé pobírají měsíčné desetitisíce za „náhrady“</b> -stejně
<b>Prosinec</b> 16., 16., 16.	<b>Credit Suisse kvůli krizi zařadila Česko mezi 25 nejrizikovějších zemí světa. Podívejte se</b> -stejně	<b>Vichr a sněžení se ženou Českem, komplikují hlavní dopravu</b> -stejně	<b>Kalousek k pokutě: Facky nelituji, jednal jsem v duchu nejlepších malostranských tradic</b> -stejně
<b><u>2012</u></b>			
<b>Leden</b> 14., 13., 14.	<b>Potvrzeno: S&amp;P snížila rating Francii, euro se propadlo. Pohoršili si i Slováci</b> -stejně	<b>D1 na Prahu blokovala hromadná nehoda, čtyři lidé skončili v nemocnici</b> -stejně	<b>Bátora dostal na rozloučenou od ministra čtvrtmilionový zlatý padáček</b> -stejně
<b>Únor</b> 15., 15., 15.	<b>Češi opět touží po nájemním bydlení. Srovnejte ceny v různých regionech</b> -stejně	<b>Dopravu brzdí sníh. Uzavřel přechod v Náchodě, stojí i dvě tratě</b> -stejně	<b>Ruští policisté si přijeli do Prahy zahrát hokej, okradli peníze, doklady i mobily</b> -stejně
<b>Březen</b> 15., 15., 16.	<b>Anonymní Investor: Chamtivost je dobrá aneb proč chápu manažera Goldman Sachs</b> -stejně	<b>Češi pořádají nájezdy na levná veice v pohraničí, obchody omezují nákupy</b> -stejně	<b>Vojenské letouny přepravily ze Švýcarska rakve s ostatky obětí ▶Video</b> -stejně

<b>Duben</b> 14., 14., 14.	<b>Další kolo Kalouskových dluhopisů se blíží. Nabízíme tři důvody, proč je kupovat</b> -stejně	<b><u>Čtyři chyby, kvůli kterým můžete přijít o práci</u></b> -stejně	<b><u>Soudce Šott: Bárta se ve své výpovědi sám doznal</u></b> -stejně
<b>Květen</b> 13., 13., 13.	<b>Šéf IZIP: Náš projekt nelze zrušit, jak si přeje premiér. Určitě ne bez ztrát pro VZP</b> -stejně	<b><u>Jakubisko podstoupil transplantaci srdce, zřejmě jako nejstarší pacient</u></b> -stejně	<b><u>Globální oteplení před 150 milióny let způsobila plynatost dinosaurů</u></b> -stejně
<b>Červen</b> 15., 16., 16.	<b>Český dolarový milionář má rád Kofolu a bezpečnou investicí jsou pro něj nemovitosti</b> -stejně	<b><u>Čeští fotbalisté hrají na ME o postup do čtvrtfinále Zraněného Rosického nahradil Kolář, v sestavě na Polsko je i Baroš</u></b> -stejně	<b><u>Policista zastřelil na Slovensku tři Romy, pak se dobýval do domu starostky</u></b> -stejně
<b>Červenec</b> 16., 16., nearchiv.	<b>Prezidentský dotazník Vladimíra Dlouhého: Byl jsem a budu příznivcem jaderné energie</b> -stejně	<b><u>Exsenátor Novák odmítal podmínku za úplatek. Při odvolání dostal 4 roky</u></b> -stejně	<b><u>Exsenátor Novák odmítal podmínku za úplatek. Při odvolání dostal 4 roky</u></b> -stejně
<b>Srpen</b> 16., 16., 17.	<b>Rath udělal ze svého souseda poradce pro sport. Z peněz kraje mu vyplatil 1,35 milionů</b> -stejně	<b><u>Exsenátor Novák odmítal podmínku za úplatek. Při odvolání dostal 4 roky</u></b> -stejně	<b><u>Koalice má církevní restituce v kapse, sehnala sto prvních hlasů</u></b> -stejně
<b>Září</b> 17., 17., 19.	<b>Prohibice on-line: Případy metylalkoholových otrav mají spojitost, říká policie</b> -stejně	<b><u>OBRAZEM: Václav Havel, namontovali dělníci na letišti v Ruzyni</u></b> -stejně	<b><u>Na Zlínsku zemřela další žena po metanolu, první otravu hlásí i Liberecko</u></b> -stejně
<b>Říjen</b> 15., 15., 15.	<b>Vyjednávání o koalicích pokračují, ČSSD se zatím dohodla jen se Zemanovci</b> -stejně	<b>Volby sečteny, kraje ovládne rudo-oranžová levice</b> <b><u>Příští rok zvýšíme jen spodní sazbu DPH, navrhuje Nečas. Věří v úspěch</u></b> -hlavní titulek stejný, ale na místě reklamy je volební speciál, jeho součástí je odkaz na výsledky voleb – velký titulek přes celou stránku	<b><u>Illegální projekt na snížení koncentrace oxidu uhličitého zaskočil OSN</u></b> -stejně
<b>Listopad</b> 20., 20., 21.	<b>Francouzský ministr financí: Snížení ratingu nám dalo impuls vyřešit situaci v Řecku</b> -stejně	<b><u>OSA si došlápla na velké firmy, chce poplatky za rádia v kancelářích</u></b> -stejně	<b><u>Policisté se snažili z podezřelého vymlátit, kde má ulité milióny</u></b> -stejně
<b>Prosinec</b> 16., 16., 16.	<b>Policisté zveřejnili jména všech obětí vraha. Otec zastřelené dívky střelci odpustil</b> -stejně	<b><u>Stal se tváří vraha z Newtownu. Za nic nemohl, byl to jen jeho bratr</u></b> -stejně	<b><u>Kroky Peake narušily elementární důvěru vlády, řekl Klaus</u></b> -stejně

Titulek je ve všech případech dvou až třířádkový a málokdy má více než 2 věty. Největší titulek měl iDNES.cz, nejmenší iHNed.cz, postupem času se ale titulky co do velikosti sjednotily. U webu Hospodářských novin došlo k poměrně velké změně v umístění titulku. Původně byl nadpis nad fotografií, později se přesunul pod fotografii. To může souviset se strategií, kdy čtenář identifikuje zprávu na základě obrázku dříve, než si přečte titulek. U tohoto webu jako jediného je titulek hlavních zpráv černých, u článků nižší důležitosti se objevuje i barva modrá. Ostatní titulky jsou menší, postupem času se ale u několika dřívějších a důležitých zpráv titulek zvětšil, a to téměř do velikosti titulku otvíráku. Poměrně zajímavé je i to, že portál iHNed.cz nemá jako jediný podtržený nadpis u žádného článku.

Počet titulků na hlavní stránce téměř po celou dobu poměrně vysoký, nejvíc jich měl iHNed.cz, kolem 90. Zejména u ekonomického serveru se počet titulků snížil, zhruba na 15-18. V případě dvou zbylých dvou portálů je stále několik desítek titulků. U serverů jsou nadpisy dle důležitosti tučné nebo větší, jen u Novinek je písmo vždy tenké.

## PEREX

<u>2011</u>	<b>iHNed.cz</b>	<b>iDNES.cz</b>	<b>Novinky.cz</b>
<b>Leden</b> 14., 14., 31. 12.	Ušetřené finance by mohly nemocnice použít také na platy nespokojených lékařů, kteří nyní v rámci akce Děkujeme, odcházíme podali hromadné výpovědi. »»»	Práce detektiva Pavla Pertlíčka, který vedl špehování politiků z Prahy 11, měla organizační a řídicí charakter... <a href="#">celý článek</a>	<b>31. 12. Aktualizováno</b> Nový rok 2011 již vzhledem časovému posunu přivítali obyvatelé Nového Zélandu, Austrálie a asijských zemí včetně Japonska a Číny. Jako první se rozloučili se starým rokem 2010 obyvatelé tichomořského atolu Kiritimati, kde půlnoc nastala... <a href="#">Celý článek »</a>
<b>Únor</b> 22., 22., 25.	Libyjský vůdce se na několik vteřin ukázal v televizi. Do kamery řekl: "Aby bylo jasno, nikam jsem neutekl, nevěte těm psům." Libyjsští diplomaté při OSN Kaddáfího vyzvali k rezignaci. »»»	Libyjský prezident Muammar Kaddáfí vystoupil v noci ve státě televizi. Jeho projev avizovala média s několika hodinovým předstihem. Autoritářský vůdce ale nakonec... <a href="#">celý článek</a>	<b>25. 2.</b> Lékaři sice odborovou akci Děkujeme, odcházíme dosáhli zvýšení platů, jejich pracovní podmínky jim však okoření zdravotní sestry, které podobný růst nevybojovaly. Některé sestry nyní údajně odmítají dělat práci za lékaře jako dosud. Lépe... <a href="#">Celý článek »</a>
<b>Březen</b> 19., 18., 18.	V Paříži se narychlo sejdou představitelé OSN, USA, Británie, Francie a arabských států, aby projednali detaily vojenského postupu v Libyi. Na Benghází ráno padaly bomby. »»»	Daň z příjmu fyzických osob má podle vlády vzrůst z 15 na 19 procent. Bude se však počítat jinak, zavede se nová... <a href="#">celý článek</a>	<b>18. 3.</b> Karlovarský krajský policejní ředitel a někdejší policejní prezident Oldřich Tomášek př kvůli rychlé jízdě o řidičák. Na Chebské ulici v Karlových Varech jej v sobotu 5. března přistihl jeho vlastní muž z dopravní policie, jak jel... <a href="#">Celý článek »</a>
<b>Duben</b> 21., 23., 23.	Další problém pro Věci veřejné. Asistent jejich poslance se obrátil na policii. Jeho šéf mu bral část výplaty. »»»	Slavutč je jedno z nejmladších ukrajinských měst. Rodit se začalo v roce 1986 po černobylské havárii, o rok později... <a href="#">celý článek</a>	<b>23. 4. Aktualizováno</b> Extrémně slunečné počasí v Česku trhá rekordy. V Příbrami dokonce v sobotu naměřili 23,1 stupně Celsia, takže padl o pouhou desetinu stupně předchozí rekord z roku 1885. Rekordně vysoké teploty naměřili také ve Stráži pod Ralskem na Českolipsku... <a href="#">Celý článek »</a>

## Květen

19., 19.,  
20.

<p>Diskuse Na žádost konkurenčního Bombardieru zabavily při testech rakouské úřady lokomotivu Škoda... <a href="#">čtěte ihned</a></p>	<p>Dovezené potraviny, které se objeví na českém, slovenském nebo bulharském stole, jsou horší než například v Německu... <a href="#">celý článek</a></p>	<p><b>20. 5. Aktualizováno</b> V pátek po 13. hodině odpoledne zemřel ekonom Eduard Janota (59), který působil jako náměstek na ministerstvu financí, a poté přímo jako ministr financí ve Fischerově vládě. Ředitel záchranné služby v Ústeckém kraji Ilja Deyl řekl, že Janota zemřel na tenisovém kurtu v Radovesicích na Litoměřicku na zástavu srdce. <a href="#">Celý článek »</a></p>
--	---	--

## Červen

7., 7., 14.

<p>Diskuse (59) Ještě v pondělí se zdálo, že naděje veřitelů a insolvenčního správce Sazky na odvolání generálního... <a href="#">čtěte ihned</a></p> <ul style="list-style-type: none"><li>* Huška nemá kdo odvolat. Představenstvo Sazky se rozpadlo</li></ul>	<p>Premiér Petr Nečas komentuje ultimátum Věcí veřejných. Nejmenší vládní strana požaduje, aby do konce června vznikl... <a href="#">celý článek</a></p>	<p><b>14. 6. Aktualizováno</b> Premiér Petr Nečas (ODS) v úterý svolal kvůli stávce a reformám mimořádné jednání tripartity, které se má konat ve středu. Chce se sejit s odbory a zaměstnavateli. Odborářů Českomoravské konfederace odborových svazů (ČMKOS) na schůzku... <a href="#">Celý článek »</a></p>
--	--	--

## Červene

c  
není,  
18., 18.

<p>-nearchivováno</p>	<p>Znalec z oboru dopravních nehod Libor Kopal vytvořil animaci nehody, při níž audi s policejním řidičem spadlo v... <a href="#">celý článek</a></p>	<p><b>18. 7.</b> Dlouholetý agent CIA Robert Baer, který strávil 21 let na Blízkém východě, uvedl v kontroverzním rozhlasovém programu Background Briefing losangeleské krátkovlnné stanice KPFFK, že na podzim zřejmě Izrael zaútočí na Írán. <a href="#">Celý článek »</a></p>
-----------------------	---	--

## Srpen

18., 18.,  
20.

<p>Diskuse (49) Ředitel soukromého gymnázia PORG Václav Klaus ml. se zastal personálního šéfa ministerstva školství... <a href="#">čtěte ihned</a></p> <ul style="list-style-type: none"><li>* Daňová reforma může projít i bez Kalouska. Jen v ní nesmí nastat změny</li></ul>	<p>Reportážka MF DNES měla možnost vidět záběry bezpečnostních kamer, které zaznamenaly útok lidí s mačetami na hosty... <a href="#">celý článek</a></p>	<p><b>20. 8.</b> Chodit do lesa a sbírat v něm houby pro vlastní potřebu je v Česku nejen koníčkem statisíců lidí, ale i právem, které garantuje lesní zákon. Místní hvozdy však stále častěji doslova drancují houbaři, kteří připomínají spíše zlatokopy... <a href="#">Celý článek »</a></p>
---	--	---

## Září

23., 23.,  
23.

<p>Diskuse (84)   Video Ministr financí Miroslav Kalousek nafackoval mladíkovi, který jej urazil na ulici. Na jednání Věcí... <a href="#">čtěte ihned</a></p> <p>Ministr Kalousek nafackoval mladíkovi, který na něj v centru Prahy sprostě pokřikoval</p>	<p>Fackování není správné, není ale ani důvodem k rezignaci, komentoval prezident Václav Klaus z New Yorku způsob, jakým se ho času začíná astronomický podzim. Slunce ministr financí Miroslav Kalousek vypořádá... <a href="#">celý článek</a></p>	<p><b>9.</b> V pátek přesně v 11:04 středoevropského času se slunce přesně nad rovníkem, vstoupí do znamení Vah a nastane podzimní rovnodennost, den a noc tedy budou stejně dlouhé. Začátek letošního astronomického... <a href="#">Celý článek »</a></p>
--	--	--

## Říjen

15., 15.,  
15.

<p>Diskuse (149) Světový model bankovníctví, jak ho známe doposud, by podle analýzy společnosti McKinsey&amp;Co měl... <a href="#">čtěte ihned</a></p> <ul style="list-style-type: none"><li>* Expert: Regulace bank funguje špatně, nesnaží se předcházet budoucím problémům</li></ul>	<p>Nehoda autobusu v obci Rybník na jihu Čech si vyžádala pět těžce a 25 lehce zraněných cestujících. Jeho řidič v... <a href="#">celý článek</a></p>	<p><b>14. 10. Aktualizováno</b> Krátce před půl osmou v pátek večer havaroval v obci Dolní Dvořiště - Rybník na Českokrumlovsku autobus se 44 cestujícími. Lidé uvězněné ve voze vyprošťovali hasiči, záchranáři je následně rozvázeli do českých a rakouských nemocnic. Pět... <a href="#">Celý článek »</a></p>
---	---	---

## Listopa

d  
15., 15.,  
15.

<p>Diskuse (72) Nový řecký premiér při představování programu podle očekávání označil za hlavní úkol své vlády... <a href="#">čtěte ihned</a></p> <p>Řecko přežilo dva týdny vládní krize. Nový kabinet složil přísahu a teď půjde škrtnat</p>	<p>Podgorica (Od zvláštního zpravodaje iDNES.cz) - Čeští fotbalisté slaví postup na mistrovství Evropy 2012. V rozhodující barážové odvetě v Černé Hoře vyhráli 1:0, a uhájí tak dvoubrankový náskok z úvodního... <a href="#">celý článek</a></p>	<p><b>15. 11.</b> Když poslanci před více než deseti lety schvalovali zákonnou úpravu náhrad ušlého zisku z podnikání pro tzv. nevolněné zastupitele obcí a měst, zřejmě nepočítali s existencí radnice Prahy 5. Právě na tomto úřadu se totiž jinak relativně... <a href="#">Celý článek »</a></p>
--	--	---

## Prosinec

16., 16.,  
16.

<p>Diskuse   Fotogalerie Credit Suisse hodnotila finanční rizika 50 zemí po celém světě. Výsledky byly sestaveny na základě... <a href="#">čtěte ihned</a></p>	<p><b>SLEDUJEME ON-LINE</b> Do Česka dorazil zimní nečas. Na řadě míst sněží a silný vítr tvoří sněhové jazyky. Na silnicích stojí kamiony... <a href="#">celý článek</a></p>	<p><b>16. 12. Aktualizováno</b> Za profackování mladíka, který ho v září před Poslaneckou sněmovnou hrubě urážel, dostal ministr financí Miroslav Kalousek (TOP 09) od správního úřadu Prahy 1 pokutu za přešůvek ve výši jednoho tisíce korun. Pokutu už zaplatil, i když... <a href="#">Celý článek »</a></p>
--	---	---

<b>2012</b>			
<b>Leden</b> 14., 15., 14.	Diskuse (107) Agentura S&P ještě v pátek snížila ratingy několika zemí eurozóny včetně motoru, kterým je Francie... <a href="#">čtěte ihned</a>  Šéf ECB Draghi si pochvaloval záchranné kroky banky a euro vyletělo vzhůru	Čtyřicet tragických nehod. A u nich 28 mrtvých tak, jak viděli policejní vyšetřovatelé. Série fotografií... <a href="#">celý článek</a>	17. 1. Podle informací Práva dostal Ladislav Bátora od ministra školství Josefa Dobeše (VV) jako pozornost k odchodu z úřadu mimořádnou odměnu ve výši 250 tisíc korun. Tento bývalý vrcholný úředník školství přitom pracoval poslední dva měsíce... <a href="#">Celý článek »</a>
<b>Únor</b> 15., 15., 15.	Diskuse / Fotogalerie Přibyték volných bytů na trhu a finišující deregulace nájemného dělají právě z tohoto druhu bydlení... <a href="#">čtěte ihned</a>  Zájem o nájemní byty roste o desítky procent. Lidé se bojí hypoték	SLEDUJEME ON-LINE Sněžení komplikuje dopravu v Česku. Na řadě zasněžených silnic uvázly kamiony, jinde na cestách silný vítr vytvořil... <a href="#">celý článek</a>	15. 2. Trpkou zkušenost si z Prahy odvezl hokejový tým z ruského Tomsku, který se o víkend účastnil amatérského turnaje v letňanské Ioe areně. Během sobotního zápasu totiž sportovcům neznámý zloděj z šatny ukradl téměř všechny cennosti včetně... <a href="#">Celý článek »</a>
<b>Březen</b> 15., 15., 16.	Diskuse (114) Kapitalismus ve své nejryzejší podobě je k vidění právě ve světě investičního bankovníctví - se... <a href="#">čtěte ihned</a>  Manažer Goldman Sachs vyvolal poprask na Wall Streetu. Reaguje na něj už i šéf JP Morgan	Severočeši našli recept na radikální růst cen vajec v českých obchodech. Nakupují je ve velkém v Sasku. Spanilé... <a href="#">celý článek</a>	16. 3. Aktualizováno Z malého letiště ve švýcarském Sionu odletěly v pátek tři transportní letouny C-130 Hercules belgického letectva, které do vlasti přepravují rakve s ostatky 28 obětí středěcí nehody autobusu. Prvních osm z 24 zraněných obětí nehody se... <a href="#">Celý článek »</a>
<b>Duben</b> 14., 14., 14.	Diskuse (25) Další prodej státních dluhopisů pro občany chystá ministerstvo financí na květen. V prvním pilotním... <a href="#">čtěte ihned</a>  Stát plánuje revoluci v cenných papírech. Dluhopisy bude vydávat každý	Chráněné firemní informace neprozrazujte, nákupy po internetu vyřizujte doma a v kanceláři se znužené neválejte... <a href="#">celý článek</a>	14. 4. Soudece Jan Šott v pátek vynesl verdikty nad poslanci Bětem Bártou a Jaroslavem Škárkou. V rozhovoru pro Práva řekl, že první ze jmenovaných se ve své výpovědi doznal k činům, za něž byl odsouzen, druhý u soudu lhal. Řekl také, že během... <a href="#">Celý článek »</a>
<b>Květen</b> 13., 13., 13.	Exkluzivní rozhovor <b>Šéf ZIP: Náš projekt nelze zrušit, jak si přeje premiér. Určitě ne bez ztrát pro VZP</b> Diskuse (105) Projekt elektronických zdravotních knížek může existovat bez ohledu na to, zda si to premiér a... <a href="#">čtěte ihned</a>  Europoslanec Cabmoch: Zrušení projektu ZIP nahrává nepoctivým lékařům	Režisér Juraj Jakubisko se v pátek v pražském Institutu klinické a experimentální medicíny podrobil transplantaci... <a href="#">celý článek</a>	12. 5. Na logickou námitku, co způsobilo globální oteplení v dávné minulosti Země, když neexistoval průmyslová výroba, mají paleontologové novou odpověď. Dinosauři - velcí sauropodi - produkovali před 150 milióny let tolik skleníkových plynů... <a href="#">Celý článek »</a>
<b>Červen</b> 15., 15., 16.	Fotogalerie Milionové sumy investuje do sebe, do rodiny a do vlastního podnikání. Má-li ale český dolarový... <a href="#">čtěte ihned</a>  * Milionáře láká tajemství podmořského světa. Po luxusních jachtách si oblíbili ponorky	Opoziční ČSSD nabídla vládě Petra Nečase politický obchod. Pokud by vláda přistoupila na odklad schvalování církevního zákona... <a href="#">celý článek</a>	16. 6. Aktualizováno Ve slovenském městě Hurbanovo zastřelil v sobotu 51letý městský policista tři Romy a další dvě osoby zranil. Na místě zasahovala speciální jednotka slovenské policie. Jak informovala slovenská média, policista, který střelil, nebyl ve... <a href="#">Celý článek »</a>
<b>Červenc</b> 16., 16., nearchiv.	Diskuse (20) Jako prezident bych vládu opřenu o komunisty nikdy nejmenoval, říká v prezidentském dotazníku... <a href="#">čtěte ihned</a>  Dlouhý věděl už v lednu, že chce být prezidentem. S komunisty do vlády nepočítá	Krajský soud v Ústí nad Labem poslal bývalého senátora ODS a starostu Chomutova Alexandra Nováka za brání úplatků... <a href="#">celý článek</a>	<b>-není archivováno</b>
<b>Srpen</b> 16., 16., 17.	Diskuse (122) HN získaly seznam odměn nejbližších spolupracovníků a poradců Davida Ratha. Jedním z nich je Patrik... <a href="#">čtěte ihned</a>  * Za Ratha se zaručili dva poslanci, senátor i osobní tajemník kardinála Duky	Zastánci restitucí mají v ruce další argument, proč se na vrácení majetku dohodnout co nejdříve. V Česku bude mít... <a href="#">celý článek</a>	17. 8. Vládní koalice si může mnout ruce. Pokud si v září při hlasování o Senátem zamítnutém zákonu o církevních restitucích zajistí plný počet svých členů, tedy stovku, pak levicové odpůrce přehlasuje. Potřebný sto první hlas, který je k tomu... <a href="#">Celý článek »</a>

<p><b>Září</b></p> <p>17., 17., 19.</p>	<p>Diskuse (153) Česko má dvacátou obět metanolové otravy. Jedovatému alkoholu podlehla žena, která ležela v... čtěte ihned</p> <p>Jsme světová rarita. říká provozní z baru, který vznikl na motivy prohibice z 30. let</p>	<p>Pražské letiště má od pondělí dva názvy. Vedle letiště Praha Ruzyně se nad Terminálem 3 objevil nový logotyp Václav... <a href="#">celý článek</a></p>	<p><b>19. 9. Aktualizováno</b> Kauza se smrtícím lihem má svou další obět. Ve Zlínském kraji na otravu metylalkoholem zemřela sedmdesátiletá žena z Jižních Svahů. Potvrdila to soudní pitva. Už v minulém týdnu se potvrdilo úmrtí na otravu alkoholem u dvou žen ze Zlínska... <a href="#">Celý článek »</a></p>
<p><b>Říjen</b></p> <p>15., 15., 15.</p>	<p>Diskuse (3) Sociální demokracie, která získala většinu volebních hlasů v 9 krajích, se zatím pouze v jednom z... čtěte ihned</p> <p>* Krajské vlády už se nýsují, na severu Moravy se spojí ČSSD s KSČM. A co jinde?</p>	<p>Premiér Petr Nečas seznámil širší vedení ODS s návrhem kompromisu k vládnímu daňovému balíčku. Příští rok by se... <a href="#">celý článek</a></p>	<p><b>21. 10.</b> Satelitní snímky odhalily rozsah dosud největšího projektu geoinženýrství na boj s rostoucí koncentrací CO2. Jde přitom o ilegální akci, která narušila dvě moratoria OSN, a vyvolala pozdvižení nejen mezi ochránci prostředí. Kontroverzní... <a href="#">Celý článek »</a></p>
<p><b>Listopad</b></p> <p>20., 20., 21.</p>	<p>Diskuse (10) Schválí se další úvěr pro Řecko, či nikoliv? To je jen jedna z otázek, na kterou se nyní pokouší... čtěte ihned</p> <p>Hazardní hra o řecký osud: Ministři financí a šéfk. MMF se budou přit o miliardy eur</p>	<p>Ochranný svaz autorský (OSA), který zastupuje autory hudebních děl, přitvrzuje. Chce si více posvítit na poslech... <a href="#">celý článek</a></p>	<p><b>21. 11.</b> Dva plzeňští kriminalisté na vlastní kůži zažívají, jaké je to na druhé straně barikády. Pro Lučka Šilhánka a Vladimíra Kroce z krajské mrdparty je od pondělka domovem policejní cela. Se souhlasem státního zástupce je zadrželi detektivové... <a href="#">Celý článek »</a></p>
<p><b>Prosinec</b></p> <p>16., 16., 16.</p>	<p>Diskuse (6) Den po masakru v americkém Newtownu policisté zveřejnili jmén zemřelých obětí včetně dětí, kterým... čtěte ihned</p> <p>* Útočnicka ze školky naučila střílet jeho matka. Oter vraha se omluvil oozústalím</p>	<p>Jen několik minut potom, co bylo v pátek známé jméno šilného vraha z amerického města Newtown, se jeho tvář objevila na internetových serverech a v mnoha televizích... <a href="#">celý článek</a></p>	<p><b>16. 12. Aktualizováno</b> Prezident Václav Klaus v neděli označil první kroky novopečené ministryně obrany Karolíny Peake (LIDEM) za narušení elementární důvěry vlády. Klaus to řekl v pořadu Partie na FTV Prima. Peake ihned po nástupu odvolala prvního náměstka... <a href="#">Celý článek »</a></p>

Zatímco u serverů iDNES.cz a iHNed.cz je perex nejčastěji dvou až třířádkový, u Novinek má běžně 6 řádků. Počet řádků perexu se u portálu iHNed.cz v roce 2011, kdy měl 4-7 řádků, zredukoval na 2. U tohoto webu se také událo hned několik změn. Jako u každého i tady nebyl perex zobrazen celý. Zpočátku na celý článek odkazovaly 3 modré šipky, v květnu 2011 se místo nich objevil nápis „čtěte iHNed“ a následně se před perexem objevovaly stejnou barvou informace odkazující na to, že součástí článku je i fotogalerie, diskuse, dokonce i počet lidí, kteří se ke článku vyjádřil. Také se v těsné blízkosti objevily i titulky k článkům na podobné téma – takzvané prolinkování.

U webu iDNES.cz je perex dvou až třířádkový, taktéž není celý dopsán a odkazuje na celý článek. Navíc se v některých případech stává perex součástí fotografie, což čtenářů může nalákat a perex si tak automaticky přečíst. Zde bychom mohli aplikovat jednu z teorií Carla S. Steppa, že čtenář si přečte text, který je blíže obrázku.

V levé horní části perexu se pak objevují červeně informace o exkluzivitě obsahu jako třeba rozhovor a podobně. Červená barva je nepřehlédnutelná, čtenáře upozorní, ale nepůsobí to

nijak agresivně. Přirovnala bych to k odkazování na exkluzivitu obsahu v případě iHNed.cz, ale neupozorňuje v perexu, nýbrž ve fotografii.

Novinky v perexu pracují s červenou barvou, kterou označují datum vydání článku, odkaz na celý obsah a někdy i informaci, že je například zpráva aktualizována. Za celé dva roky se perex nijak nezměnil, ze sledovaných webů je nejdelší a nesnaží se o nějakou konkrétní interaktivitu.

Hlavní úlohou perexu je v několika málo větách vystihnout podstatu problému. Záměrně není na hlavní stránce napsán celý, to nutí čtenáře, aby si článek rozklikl. Navíc si myslím, že v případě otvíráku hraje perex velmi důležitou úlohu, zatímco u ostatních zpráv nikoliv. Je ale běžnou praxí v žurnalistice perex automaticky připojit k titulku či fotografii, a tak jej na hlavní stránce mají i ostatní méně důležité zprávy.

### TEXT ČLÁNKU (bez perexu)

<u>2011</u>	iHNed.cz	iDNES.cz	Novinky.cz
<b>Leden</b> 14., 14., 31. 12.	-3 odstavce – kratší: 2-4 řádků -109 slov -malé písmo -prolinkování, odkazy	-5 odstavců 3- 6 řádků -244 slov -menší písmo, lze nastavit -s odkazy na další články -v rámci textu – tabulka s detail. informací	-15 odstavců, 3-5 řádků, nejsou přes celou stránku -550 slov -písmo menší, spousta fotek, video -podnázvy
<b>Únor</b> 22., 22., 25.	-18 odstavců -658 slov -spousta velkých fotek -součástí i video -hodně odkazů na jiné články: prolinkování	-482 slov -hodně fotografií -odkazy, prolinkování -detail. Informace -video	-5 odstavců -264 slov -odkaz ve slově
<b>Březen</b> 19., 18., 18.	-13 odstavců -879 slov -poskládané chronologicky i s údaji -malé i velké fotky, prolinkování	-14 odstavců -611 slov -prolinkování až pod odkazem nebo ve slově	-9 odstavců -367 slov -skoro bez prolinkování, odkazy dole

<b>Duben</b> 21., 23., 23.	-11 odstavců -380 slov -prolinkování v článku, odkazy dole, tagy a související po stranách	-12 odstavců -559 slov	
<b>Květen</b> 19., 19., 20.	-8 odstavců – delší – až 10 řádků -481 slov -už jen malá fotka, prolinkování v článku, jednodušší	-7 odstavců -280 slov -článek bez videí, prolinků, pouze 1 fotografie - úvodní	-12 odstavců -473 slov -dlouhé, plné fotografií, videa -na závěru detailní shrnutí o osobě
<b>Červen</b> 7., 7., 14.	-14 odstavců -550 slov -navíc vizitka i informacemi o osobě	-nearchivováno	-13 odstavců -578 slov -prolinkování v článku, fotografie
<b>Červenec</b> není, 18., 18.	-nearchivováno	-3 odstavce -84 slov -vlastní video - vizualizace	-11 odstavců -470 slov
<b>Srpen</b> 18., 18., 20.	-7 odstavců -273 slov	-9 odstavců -293 slov	-11 odstavců -483 slov
<b>Září</b> 23., 23., 23.	-8 odstavců -306 slov	-10 odstavců -473 slov	-10 odstavců -540 slov
<b>Říjen</b> 15., 15., 15.	-6 odstavců -326 slov	-10 odstavců -335 slov	-8 odstavců -318 slov
<b>Listopad</b> 15., 15., 15.	-16 odstavců -622 slov	-19 odstavců -473 slov	-15 odstavců -586 slov
<b>Prosinec</b> 16., 16., 16.	-nejde otevřít	-12 odstavců -549 slov	-5 odstavců -193 slov
<b><u>2012</u></b>			
<b>Leden</b> 14., 15., 14.	-238 odstavců -kolem 14 000 slov -článek, který chronologicky	-12 odstavců -436 slov	-5 odstavců -196 slov


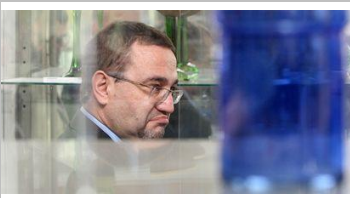
















	sleduje situaci		
<b>Únor</b> 15., 15., 15.	-nelze načíst	-15 odstavců -582 slov	-14 odstavců -406 slov
<b>Březen</b> 15., 15., 16.	-11 odstavců -503 slov	-9 odstavců -409 slov	-8 odstavců -264 slov
<b>Duben</b> 14., 14., 14.	-7 odstavců -284 slov	-15 odstavců -585 slov	-56 odstavců -1388 slov
<b>Květen</b> 13., 13., 13.	-50 odstavců -1441 slov	-7 odstavců -302 slov	-5 odstavců -210 slov
<b>Červen</b> 15., 15., 16.	-7 odstavců -180 slov	-10 odstavců -446 slov	-6 odstavců -191 slov
<b>Červenec</b> 16., 16., nearachiv.	-50 odstavců -1573 slov	-10 odstavců -388 slov	-nearchivováno
<b>Srpen</b> 16., 16., 17.	-7 odstavců -205 slov	-16 odstavců -600 slov	-16 odstavců -564 slov
<b>Září</b> 17., 17., 19.	-48 odstavců -1287 slov	-pouze fotogalerie s popisky	-8 odstavců -292 slov
<b>Říjen</b> 15., 15., 15.	-21 odstavců -707 slov	-8 odstavců -345 slov	-6 odstavců -242 slov
<b>Listopad</b> 20., 20., 21.	-36 odstavců -1090 slov (online reportáž)	-11 odstavců -454 slov	-7 odstavců -317 slov
<b>Prosinec</b> 16., 16., 16.	-8 odstavců -363 slov	-12 odstavců -475 slov	-10 odstavců -293 slov

V případě délky textu zprávy nelze jednoznačně určit, jestli je trendem zkracování nebo naopak. Záleží na charakteru článku. Velmi často stránky sledují danou situaci dle času – online reportáže. Mezi dlouhé články taky patří rozhovor. Právě ten společně s online reportážemi mohou být obsáhlejší, protože patří do skupiny oblíbených žánrů. Rozhovor je

zajímavý tím, že je intimnějšího charakteru, pokud se týká nějaké známé osobnosti. V případě serveru iHNed.cz je často zpovídán nějaký ekonom, který čtenářům přináší rady v oblasti podnikání, a to cílovou skupinu portálu také zajímá. Ostatní články bývají kratší. Čtenář si většinou přečte zásadní informace v několika prvních větách. V posledních odstavcích bývá totiž takzvaný background, který lidé většinou znají, a nebo je kvůli své neaktuálnosti nezajímá. Počet reálných uživatelů v 17. září 2012 u serveru iDNES.cz byl 666 052. To je poměrně vysoké číslo. K tomu mohlo přispět i to, že jako otevírací článek zvolil iDNES.cz jen sérii několika fotografií, ke kterým připojil krátký komentář. Lidé tak příběh zhlédli v ještě kratším čase, než který by jim zabralo přečtení článku. Navíc jim fotografie celou událost mnohem více přiblížily. Konkrétně se jednalo o fotografie, které znázorňovaly, jak dělníci montují nový název pražského letadla. Jde o velmi dobrou taktiku, slovy by se takovéto události popisovali jen těžko.

Servery iDNES.cz a iHNed.cz používají také takzvané prolinkování. To znamená, že mezi jednotlivé odstavce vloží nadpis s odkazem na článek, který s danou zprávou souvisí. Zatímco dříve se jednalo spíše o ojedinělé případy, nebo se odkazovalo pouze v rámci slova v článku, postupně se stalo pravidlem, že je ve zprávě odkazováno ještě na jiné články. Každý ale volí jinou taktiku. Server iHNed.cz zpravidla odkazuje zhruba uprostřed článku na 2-3 další zprávy. Pod článkem je ale také několik dalších méně aktuálních zpráv, které se s tématem pojí. V případě portálu Mladé fronty dnes nalezneme odkazy až v závěru článku. Několik slov v článku ale také odkazuje na jiné články, většinou se ale jedná o jiné weby, než je zpravodajský server, a s nimiž web spolupracuje. Na to jsem na stránkách iHNed.cz nenarazila. U serveru Novinky.cz se v článku také objevuje spousta slov s odkazem jako v případě portálu iDNES.cz. V případě jejich rozkliknutí ale čtenář zůstává stále na zpravodajském portálu, odkazují totiž většinou na význam slova, historii a charakteristiku například určité politické strany, nebo jiné definici a podobně. Pominu-li v rámci článku fotografie, jejichž počet se zvyšuje v případě, jedná-li se například o online reportáž, velice oblíbené jsou různé tabulky, krátké popisy situace, připomenutí dřívějšího děje, události nebo třeba životopisy známých osobností v kostce. Všechny se nacházejí v jiné podobě, než je článek samotný, bývají oddělené jak prostorově, tak i barevně. Články také doplňují různá videa, a to ve formě nahraných klipů nebo případně vlastní vizualizace jako to má velmi často iDNES.cz

# FOTOGRAFIE

<u>2011</u>	iHNed.cz	iDNES.cz	Novinky.cz
<p><b>Leden</b> 14., 14., 31. 12.</p>	 <p>-malá fotka, menší než u ostatních</p>	 <p>-má největší fotky</p>	
<p><b>Únor</b> 22., 22., 25.</p>		 <p><b>EXTRA</b> Libyjský prezident Muammar Kaddáfí vystoupil v noci ve státní televizi. Jeho projev avizovala média s několika hodinovým předstihem. Autoritářský vůdce ale nakonec... <a href="#">celý článek</a></p>	
<p><b>Březen</b> 19., 18., 18.</p>			
<p><b>Duben</b> 21., 23., 23.</p>			
<p><b>Květen</b> 19., 19., 20.</p>			 <p>-fotografie se hodně zvětšila</p>
<p><b>Červen</b> 7., 7., 14.</p>	 <p>Aktualizováno</p>		

-fotografie se zvětšila

## Červene

c

není,  
18., 18.

-nearchivováno



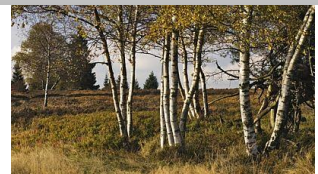
## Srpen

18., 18.,  
20.



## Září

23., 23.,  
23.



## Říjen

15., 15.,  
15.



## Listopad

15., 15.,  
15.



## Prosinec

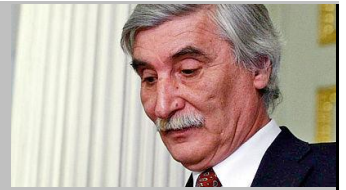
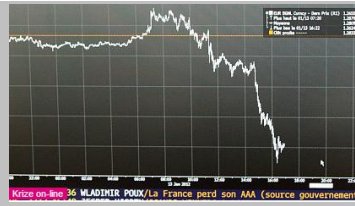
16., 16.,  
16.



2012

Leden

14., 15.,  
14.



Únor

15., 15.,  
15.



Březen

15., 15.,  
16.



Duben

14., 14.,  
14.



Květen

13., 13.,  
13.



Červen

15., 15.,  
16.



Červenc

16., 16.,  
nearchiv.



-nearchivováno

<p><b>Srpen</b> 16., 16., 17.</p>			
<p><b>Září</b> 17., 17., 19.</p>			
<p><b>Říjen</b> 15., 15., 15.</p>			
<p><b>Listopad</b> 20., 20., 21.</p>			
<p><b>Prosinec</b> 16., 16., 16.</p>			

Z vypořádaného lze říci, že iHNed.cz se zaměřuje spíše na detaily. Na obrázcích znázorňuje většinou jednu osobu, jednu věc, zatímco zbylé servery se zaměřují i na polodetaily či fotografie z dálky, navíc zobrazované osoby působí na fotce velice seriózně, nevyjadřují konkrétní emoce. Na elektronické verzi Hospodářských novin se také u fotografie objevuje nevelká informace, přestože růžová, která odkazuje na téma, které portál nějakým způsobem sleduje už déle, nebo chce zvýraznit, že téma je aktualizováno nebo také odkáže na určité téma, například volba prezidenta nebo že se jedná o exkluzivní rozhovor. Ostatní servery mají většinou nějakou exkluzivní informaci jako součást titulku nebo perexu. Přesto na mne působí poukázání na exkluzivitu nejseriózněji iHNed.cz, malý nápis v rohu fotky nepůsobí nijak agresivně, ale uspořádaně. V únoru 2012 web v rámci fotografie upozornil na další fotky v galerii nenápadnou šedivou šipkou.

Nejinteraktivněji ale s fotografií pracuje iDNES.cz. K úvodnímu článku totiž kromě fotografie velice často připojuje spíše video. Druhým odlišujícím se prvkem je také to, že do spodní části fotografie umísťuje perex. Velikost obrázku se tak zmenší o průsvitný prostor, kam je umístěný perex. I tak to působí velmi přehledně, navíc je více zvýrazněna úloha perexu, který je takto na hlavní stránce více odlišen od článku, čtenáře může více zaujmout a perex si tak přečíst. Fotky zobrazují jak polodetaily, tak i fotografie z dálky. Vždy jsou velmi konkrétní, oproti serveru Hospodářských novin působí emotivněji a dramatictější. Osoby většinou nebývají ve statických pozicích, ale převážně v akci.

Novinky.cz bych zařadila po bok serveru iDNES.cz, fotografie jsou také z dálky, často jsou nekonkrétní, spíše obecné. Několikrát nastala situace, kdy byla fotografie větší než v ostatních měsících. Těchto pár příkladů naznačuje, že zvětšení fotky může být závislé na důležitosti tématu, například byl větší obrázek v případě, kdy někdo zemřel. Za sledované dva roky jsem žádnou interaktivitu v případě fotografie nezaznamenala.

Všechny tři servery mají úvodní fotografii umístěnou na levé polovině stránky. Zatímco ale u iDNES.cz a iHNed.cz byly obrázky pod či nad titulky, Novinky celý horní prostor stránky přenechávají hlavní zprávě, kdy na levé straně je umístěna fotografie a na pravé titulky s perexem. Server iHNed.cz úvodní fotku u takzvaného otvíráku zvětšil zhruba v polovině roku. Co do velikosti fotografie se tak zařadil po bok zbylým dvěma, u kterých se fotografie za 2 roky nezvětšily. Největší fotografii má iDNES.cz, i když na první pohled to čtenář pravděpodobně nezaznamená. Na fotografii jsou nejčastěji konkrétní osoby, aby čtenář okamžitě věděl, o čem článek pojednává. Osoba na fotce je nejčastěji v detailu či polodetailu.

Samozřejmě servery nepracují pouze s úvodní fotkou, přestože je hlavním „tahákem“. Několik menších fotek se nachází jak na hlavní stránce webu, tak bývají i součástí samotného článku. iHNed.cz je rozpoznatelný také díky fotografiím novinářů či bloggerů, kteří pravidelně na server přispívají. S ostatními fotografiemi pracují servery podobně jako u hlavního článku, co do rozměrů jsou ale menší. Největší fotografie ostatních článků má iHNed.cz, který jich ale vzhledem k počtu fotografií má nejméně. V uvedeném vede iDNES.

Velkým lákadlem jsou také fotogalerie, na které weby upozorňují jak v úvodní fotografii (iHNed.cz), v titulku či perexu (Novinky.cz, iDNES.cz). V případě fotogalerií nebývá text článku tolik dlouhý, zaměřuje se totiž spíše na vizuální stránku. Čtenáři totiž místo textu prozradí to hlavní obrázek.

## **VIDEO**

Sledovat video zpětně je poměrně obtížné. Ne každý článek jej obsahuje a ne vždy lze přehrát. Zpravodajské portály vkládají na internet videa různých typů a témat. Nejčastěji pracuje s audiovizuálním obrazem portál MF Dnes. Co se týká zpravodajství, dominují online reportáže bez moderátora, rozhovory nebo spíš jen výpovědi respondentů a také videa

zahraničních agentur. Často se ale jedná i o videa se senzačním obsahem, například video reportáže z večírků známých osobností nebo vtipná videa. Ještě než si čtenář přehraje video, musí několik vteřin věnovat reklamám, které obsahu nejen předcházejí. Jedná se o marketingový nástroj, který přestože může mnohé odradit, zůstává jedním z hlavních ekonomických příjmů webů vůbec. Server iDNES.cz má svoji vlastní rubriku, kde videa shromažďuje podle času. Délka videa vysledovat nelze, záleží hodně na samotném obsahu. Ten ale také nelze přesněji charakterizovat, neboť se opravdu jedná o širokou škálu témat od těch seriózních až po senzační a v tomto případě i bulvární. Web má dokonce oproti ostatním serverům jako jediný dokonce své logo a v poslední době je video reportáž doprovázena i mluveným slovem. V případě portálu iDNES.cz tak můžeme vysledovat tendenci přiblížit se televiznímu vysílání. Zatím ale videa nemají formu klasických reportáží, neobjevují se zde žádní reportéři a mluvené slovo je opravdu zatím jen výjimkou.

I videa na webu Novinky.cz jsou doprovázena reklamou. Videa mají také různou tematiku od policejních záběrů kamer po vlastní reportáže, ty jsou ale bez mluveného slova. Videí je zde ale podstatně méně, web také nemá vlastní rubriku zaměřenou pouze na videa.

Co se týká videí lze označit web iHNed.cz za nejserióznější. Nezobrazuje senzační ani vtipná videa. Naopak je zde poměrně mnoho videí, která mapují zahraniční politickou událost nebo odkazují třeba na dokumenty HBO–VICE. Pokud se objeví jiná videa, jde většinou o představování produktů nebo nových technologií. A je obsah videa vtipnější, nikdy neobsahuje bulvární prvky, a nebo je z něj cítit nadsázka, která nevybočuje z novinářské praxe, naopak působí jako jakési upozornění společnosti na určitý problém a investigativní přístup redaktora.

Z poznaného nemohu tvrdit, že bychom mohli sledovat specifické rysy tabloidizace, protože do televizních reportáží mají zpravodajské servery ještě daleko. Trend je ale jasný: přiblížit se televiznímu vysílání a zprostředkovat čtenářům aktualitu obrazově a ideálně z místa události.

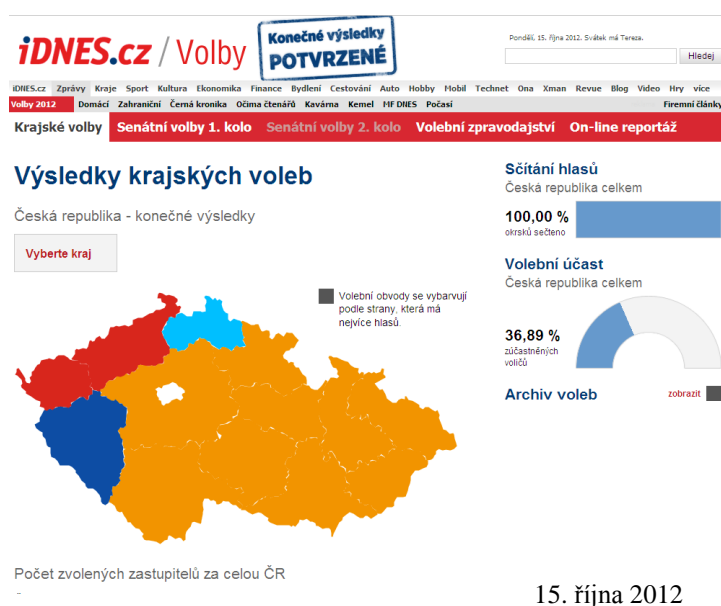
### **2.3 Interpretace výsledků**

Úkolem této práce není seřadit zpravodajské servery dle míry bulvarizace. Kdybychom však takto postupovali podle této obsahové analýzy, za nejserióznější web by byl považován portál iHNed.cz. Jediný bulvární znak lze sledovat v případě loga serveru, které je velkých rozměrů, přestože není červené, ani nijak výrazně barevné. V případě zpravodajského serveru Novinky.cz jsem našla 2 výraznější bulvární prvky. Jednalo se o červenou barvu a videa. Červená barva působí u tohoto serveru poměrně dominantně, je obsažena jak v logu serveru,

tak ve všech názvech jednotlivých rubrik. Obsah videí mnohdy není spjat s faktickým zpravodajstvím, ale znázorňuje spíše senzační a záhadná videa. iDNES.cz by dle stanovených prvků působil bulvárně v případě loga serveru, které je červené v kontrastu s bílým pozadím. Dále jsou to videa, jejichž obsah se zaměřuje na senzaci a také do samotné červené barvy, která také působí na čtenáře dominantně.

V zásadě lze říci, že tyto zpravodajské servery mají podobné schéma, a to jak v umístění svého loga, tak ve stylu navigace a orientace. Článek uvozuje titulek, který je odkazem na hlavní stránce webu. Hlavní zprávy dne bývají doplňovány tématickou fotografií. Většinou se pod titulkem nachází ještě perex, který několika větami vypovídá o obsahu zprávy. Perex je přítomen na hlavní stránce v případě naléhavosti či zajímavosti zprávy. Přejdeme-li ke zprávě samotné, můžeme říci, že celý text bývá rozčleněn do několika odstavců, kterých je svým počtem spíše více, přestože textu je oproti tištěným novinám o poznání méně. Větší počet a krátkost odstavců je především pro větší přehlednost a snadnost čtení. Text je doplňován obrázky, fotografiemi nebo videi. Každý server se však liší senzačností jak videa, tak fotografií.

Zajímavé je také sledovat detaily, kterými se portály snaží zaujmout čtenáře tématicky. Některé marketingové nástroje je se ukazují jako dobrá volba. Třeba změna loga v případě serveru iHNed.cz během 17. listopadu a jiná tématická zaměření. Velice dobře také působil volební speciál webových stránek MF Dnes, a to jak v případě senátních a komunálních voleb na podzim roku 2012, tak také v případě prezidentských voleb v lednu letošního roku.



Server pracoval zejména s grafickou podobou a znázorněním České republiky, rozdělené podle barev. Web Hospodářských novin se podobných barevných speciálů spíš zdržuje. Novinky.cz dokonce s podobným formátem vůbec nepracují.

Zpravodajské servery také pod článkem nabízejí čtenářům prostor k diskusi. Během vývoje těchto diskusí však došlo k určitým regulacím, a tak se čtenáři jednotlivých serverů musejí registrovat či sbírat takzvané dukáty, jak můžeme sledovat u deníku iDNES.cz. Mnohdy se stává, že se v diskusích totiž objevují vulgarismy a různá napadání, nebo jsou příspěvky uživatelů nevztahující se k tématu, a nebo zkrátka jsou jen nevhodná.

### 2.3.1 Sledované vizuální prvky

V případě **titulků** je téměř jednoznačné, že za bulvární považujeme takový titulek, který je velkých rozměrů a je rozdělen do několika řádků. **Perex** by u seriózního média měl být také přítomen, protože patří do pravidel žurnalistiky obecně. **Logo serveru** je výrazné především v případě iDNES.cz, přestože velké logo má i server iHNed.cz. Podíváme-li se ale na logo serveru bbc.com, zjistíme, že logo serveru je spíše konzervativní a poněkud zaniká. **Velikost písma, červená barva i fotografie a videa** splnila očekávání. Všechny tyto prvky hrají důležitou roli při orientaci na hlavní stránce a přitahují zvědavé čtenáře. **Množství textu a počet zpráv na titulní straně** spolu souvisí. Na rozdíl od tištěných deníků, u nichž se počet zpráv na první straně zmenšuje, je tomu na internetu naopak. Tuto charakteristiku připisujeme neomezenému prostoru, který internet nabízí. Množství článku je u zpravodajských serverů větší než u bulvárního webu. Přesto jsou samozřejmě zprávy kratší, než v tištěných denících. Technika se ale vyvíjí, a proto už neplatí, že zprávy musejí být krátké, protože čas strávený čtením zhoršuje zrak kvůli nekvalitním monitorům, že je připojení pomalé, drahé a tak podobně. Jistý dopad tyto tendence ale mají. Lidé jsou navyklí, že čtením zprávy na internetu trávili podstatně méně času, a proto jsou články stále kratší, neboť jejich délka by mohla čtenáře odradit. U sledovaných serverů ale můžeme říct, že text zprávy je poměrně dlouhý, členěný do několika delších odstavců. I to působí na čtenáře více seriózně, než pár hodně krátkých odstavců bulvárních webů. Nárůst **záložek** či **rubrik**, a to i těch populárních či senzačních považují za znak infotainmentu. Šéfredaktoři jednotlivých serverů jsou názoru, že jedním z hlavních cílů serveru je zisk, a tak se kromě aktuálního zpravodajství orientovaného na politiku, ekonomiku a společnost, vyvíjejí i rubriky věnované ženám, dětem, zdraví či různým zálibám, které jsou pro čtenáře také zajímavé.

### **2.3.2 Reklama a sociální síť**

Během sledování všech webů jsem sledovala i problematiku reklamy a spolupráci se sociálními sítěmi. Tato oblast je ale dost problematičtější a jak se ukázalo, tvoří spíše otázku marketingu. Je poměrně zajímavé, že třeba bulvární server Super.cz nemá vytvořený facebookový ani žádný další profil. Dá se předpokládat, že jeho čtenost je na takové úrovni, že z hlediska marketingu zatím nepotřebuje spolupráci se sociálními sítěmi, což se ale může v budoucnu projevit jako problém. Jak jsem totiž v samotném úvodu této práce upozorňovala, ve 21. století si je to sama zpráva, která si hledá čtenáře, nikoliv obráceně. Navíc čtenář si pomocí sociálních sítí sám určí, které weby a zpravodajské servery chce sledovat a ty se pak čtenáři objevují v podstatě samy.

Všechny sledované zpravodajské servery se sociálními sítěmi spolupracují, dá se říci, že jsou základním marketingovým nástrojem. Navíc pomocí sociálních sítí vybízí své čtenáře i k otevřené diskusi, čímž ho nutí aktivně se podílet na dané problematice. Všechny zpravodajské servery spolupracují se sociálními sítěmi podobným způsobem.

Reklama také patří do oblasti marketingu a obchodu. U zpravodajských serverů v zásadě platí, že každý web spolupracuje s určitými společnostmi a firmami, s nimiž vytvořilo určitý marketingový plán. Nedá se proto na základně reklamy nijak vyvodit, zda by to byl ukazatel bulvarizace. Samozřejmě že by bylo nežádoucí, kdyby seriózní médium inzerovalo firmu, jejíž produkty jsou nevhodné či příliš komerční. To se ale v případě sledovaných portálů neděje. Reklama se stala také součástí videa. Ještě před samotným obsahem rozhovoru či reportáže tak uživatel zhlédne reklamní spot. Tato reklama je ovlivnitelná jen zčásti a to několika vteřinami, které uživatel zhlédnout musí, po této době může reklamu sám ukončit nebo ji zhlédnout až do konce.

### **2.3.3 Rozhovory s šéfredaktory**

Obsahy zpravodajských portálů tvořené v redakci zaštiťuje šéfredaktor. Dohlíží a je zodpovědný za celé zpravodajství. Je jakousi vizitkou celé firmy a také může být terčem kritiky.

Michal Hanák hned v úvodu uvedl, že vnímá bulvární žurnalistiku zcela neutrálně, zatímco jeho protějšku z Novinek se bulvární novinařina přičítá. Zároveň se ale shodují v tom, že prvky bulvarizace nemusejí nikterak významně vypovídat o bulvarizaci. Vladimír Dušánek toto tvrzení znázornil na příkladu politika, který má byt o ploše 70 metrů čtverečních. Ten bulvární médium označilo jako residenční. Chtěl tím poukázat, že bulvarizace znamená

přehánění, nikoliv to, že si k oslovení čtenářů zvolíme určité populární prvky. Podobně mluví i Michal Hanák, podle nějž bulvár znamená akcentovat věci nedůležité, ale v tu chvíli zajímavé. Jde tedy především o vyzdvihnutí a zveličení informace, která nemá význam pro společnost.

Úkolem šéfredaktora seriózního média je také předcházet či regulovat bulvární tendence. Například redakce internetové verze Mladé fronty Dnes má až na určité výjimky úplně zakázáno používat vykřičníky. Proces vytváření zprávy samozřejmě začíná u redaktora. Finální publikaci ale ještě předchází kontrola korektora a zejména editora, kteří mají největší dohled nad píšícími redaktory. Oba šéfredaktoři ale připustili, že i v jejich instituci se objevují redaktoři, kteří mají tendence psát senzačně. Michal Hanák navíc upozorňuje, že je to dáno především nedostatkem řemesla a absencí starší a tedy zkušenějších redaktorů. Upozorňuje, že ve světě je poměrně hodně starších redaktorů, zatímco v českých médiích převažují mladí lidé.

Oba šéfredaktoři se shodli na tom, že pravidla online zpravodajství se liší od tištěných médií, a to jak v případě vizuální podoby, tak té obsahové. A co na internetu prodává? Je to titulek, který musí být podle šéfredaktorů pravdivý, zajímavý, ale zároveň také poutavý. A lidé na internetu se chtějí bavit.

A jak se promění internetové portály podle šéfredaktorů do budoucna? Rozhodně poroste podíl obrazového materiálu. Michal Hanák věří v to, že základem zůstane psané slovo. Vladimír Dušánek chce zintenzivnit kontakt s lidmi a podle jeho slov je „vtáhnout dovnitř“.

### 3. Závěr

„Která média jsou nová a která naopak stará? A kdy ta dnešní „nová média“ přestanou být novými a vystřídají je nějaká ještě novější? To je hraní se slovíčky, které ovšem ukazuje, jak jsme při definování takzvaných nových médií bezmocní.“<sup>17</sup> Technologické možnosti internetu ukazují, že ne každý prvek, který považujeme u tištěného média jako bulvární, skutečně bulvární je. Také můžeme tvrdit, že je zpravodajství na internetu obrazově zajímavější a pestřejší. Rozhodně se ale ukázalo, že hranice mezi tím, co je a není bulvární, je zejména u zpravodajských serverů velice tenká. Naopak dochází k určité **konvergenci**.

Během svého vývoje se proměnila jak tištěná, tak i elektronická média. Zatímco elektronická média se musejí řídit pravidlem *internet first*, tedy že všechny události se musejí ihned dostat ven, tištěná média na aktuálnost musela rezignovat. Ta se musela podřít zejména co do obsahu. K zaujmutí čtenáře tak zvolila jiné praktiky, a to především exkluzivitu obsahu, použití příběhu jako názorné vysvětlení určité problematiky, investigativita redaktorů, emoce. Zásada *internet first* samozřejmě neplatí v každém případě. Protože jak deníky, tak zpravodajské servery společně spadají pod jedno vydavatelství, mohou si dovolit například avizovat na internetu exkluzivní článek v novinách v podobě *teaseru*, kdy se naznačí nějaký problém a odkáže se na papírové vydání další den, kde se dané téma rozvede.

Ukázalo se také to, že ne každá zpráva se hodí na internet a naopak. Zatímco v případě elektronických médií musejí být informace rychlé a stručné, obsáhlejší rozhovor nebo například složitější ekonomická analýza se hodí spíše do tištěné podoby. V uvozovkách bychom mohli říci, že by se v novinách měly objevovat více přemýšlivé články. Jako zajímavé se ale ukázalo, že tištěná média i jejich elektronické protějšky mají podobné zastoupení v případě určitých kauz. V poslední době je slovo „kauza“ velice oblíbené, a tak si tento jev vysvětlují tím, že různé kauzy, ať z prostředí politiky nebo i bulváru, se obecně staly středem pozornosti médií a trendem. Výraz „kauza“ navíc může posloužit k určitému zjednodušení, např.: kauza Rath, kauza CASA, kauza Opencard, kauza Mostecká Uhelná apod.

Zatímco u tištěných médií lze jednoznačněji určit hranice bulvárního a seriózního, přestože i tady se rozdíl pomalu stírají, zpravodajství na internetu nabízí tolik možností, jak lépe znázornit zprávu, jak zatáhnout čtenáře do děje, donutit ho více přemýšlet. To všechno v poměrně krátké době. Zpravodajství na internetu má tu nevýhodu, že čtenář se během chvilky

---

<sup>17</sup> Osvaldová, Barbora. Tejkalová, Alice. *Žurnalistika informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha. Nakl. Karolinum. 2009. Str. 7

může dostat ke konkurenci. Zatímco koupí-li si lidé jedny noviny, ty další si už pravděpodobně nekoupí. Důvody jsou pochopitelně dány zejména prostředím, ve kterém je vytvářen obsah, nebo také nároky čtenářů, které se postupem času zvyšují.

A jaké tendence bychom mohli pravděpodobně sledovat v budoucnu? Stále rostoucí technické možnosti v internetovém prostředí zřejmě povedou k tomu, že se důležitost slovního projevu přenesou na obraz a zvuk. Zpravodajské servery budou více graficky zpracovávat jednotlivá témata. Myslím tak, že to povede k jakési jednotnosti postupů. Častější pravděpodobně budou také video reportáže i s moderátorem, které čtenáři zprostředkují to, co se právě teď děje. Velkou výzvou bude rozhodně zdokonalování živých přenosů. Také by mohly zcela vymizet rozhovory s osobnostmi, které se pravděpodobně přesunou pouze do tištěné podoby. Weby se tak budou soustředit pouze na to, co se právě teď děje. To se týká zejména zpravodajství, kde je tato tendence patrná. Tento trend už jde sledovat v případě prezidentské volby, která proběhla v lednu 2013. Speciály zpravodajských serverů v období prezidentské volby byly umístěny na stránkách stabilně a byl jim vymezen poměrně velký prostor, a to i na úkor reklamy. Weby neustále aktualizovaly data, která ukazovala, jak si jednotliví kandidáti ve volbě vedou. Propojení s institucemi, která jim nejen tato data poskytují, je také jedním ze znaků, který se rozšiřuje, usnadňuje práci redakci a zkvalitňuje zpravodajství vůbec. Již jsem zmiňovala, že se klade stále větší důraz na gramatickou správnost příspěvků a jazykovou kulturu vůbec. Zpravodajství nenabízí příliš prostoru pro rozsáhlé ověřování informací. Přesto je také patrná snaha portálů o jazykovou správnost a vyšší kvalitu obsahu. Víc než u typických prvků, které se ve výzkumech bulvarizace zkoumají, se tak promění zejména zaměření témat a zpracování obsahu vůbec.

Spektrum zpráv se pravděpodobně také zúží. Bude větší apel na propracovanost hlavního tématu, především z domácí scény, a jeho grafického zpracování. Do popředí se tak dostanou velké kauzy a velká témata. Předpokládám, že například s chystanou rekonstrukcí dálnice D1 připraví weby své dopravní speciály, kde budou nejen řidiče informovat o sjízdnosti, kolonách, nehodách a průběhu oprav vůbec. Portál iDNES.cz už speciál spustil. Pro čtenáře připravil interaktivní mapu s průjezdností dálnice a objízdných tras. Tímto přístupem se, předpokládám, tyto servery sjednotí. Konkurovat si tak budou hlavně v grafickém zpracování a v exkluzivitě neboli tím, kdo přijde s novou informací jako první.

Do budoucna by bylo zajímavé provedení pouze kvalitativní analýzy, které by byla zaměřena třeba pouze na obsah jednotlivých článků. Taková analýza by se podrobně zabývala čistě jen zpravodajstvím, sledovala by jednotlivá témata, na co kladou redaktoři důraz, které prvky ve

zprávě vyzdvihují a jakou strukturu mají články třeba z politického prostředí. Takový výzkum by se mohl zabývat hlavně rozdíly mezi hard news a soft news. Rozhodně bych do budoucna sledovala weby v průběhu tvoření jejich obsahu. Během dne se totiž mění hlavní články dle důležitosti, navíc některé dny není možné dohledat podobu zpětně. Přestože by průběžné sledování bylo poměrně časově náročné, bylo by rozhodně přesnější a pomocí kvalitativní analýzy by dokázalo zjistit míru bulvarizace co do obsahové stránky, která působí na čtenáře spíše psychologicky. Není rozeznatelná na první pohled, jehož charakteristiky jsem zkoumala.

Kvalitativní analýza obecně připouští jistou míru subjektivity a i v případě této práce, kde jsem propojila kvantitativní analýzu s kvalitativní, se objevila taková stanoviska, a to třeba hned v případě výběru sledovaných prvků. Subjektivitu lze pouze omezit, nelze se jí vyhnout. Vždyť i otázky v dotaznících jsou vytvořené konkrétním respondentem. Několikrát jsem popisovala, jak mohou některé prvky na čtenáře působit. Hodnotila jsem to ale na základě svého poznání a postoje. To já jsem byla jakýmsi kódovačem. Validita by se dala v podobném výzkumu zvýšit třeba tak, že by indikátory zpravodajských serverů nehodnotil sám autor, nýbrž několik respondentů podle vzorku populace. Až se v internetových denících ustálí reportáže a přímé přenosy, bude zajímavé sledovat také obsahy těchto videí a vůbec formu, kterou zvolí servery, aby oslovily více čtenářů.

## Seznam použité literatury

- Bartošek, Jaroslav. Daňková, Helena. Žurnalistika a škola. Příručka pro učitele mediální výchovy. Frýdek-Místek. Nakl. Václav Daněk. 2010.
- Čuřík, Jaroslav. Nové trendy v médiích. Online a tištěná média. Brno. Masarykova univerzita. 2012.
- Hloušek, Jiří. Diskuzní fóra jako virtuální veřejná sféra? Vliv moderace na formu a obsah diskuzních příspěvků zpravodajského serveru Aktuálně.cz. Brno. 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/289746/fss\\_m/jrk\\_diplomka.txt](http://is.muni.cz/th/289746/fss_m/jrk_diplomka.txt)
- Loučková, Ivana. Integrovaný přístup v sociálně vědním výzkumu. Praha. Sociologické nakladatelství. 2010.
- McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha. Portál. 2009.
- Negroponte, Nicholas. Digitální svět = Being digital. Praha. Management Press. 2001.
- Osvaldová, Barbora a kolektiv. Zpravodajství v médiích. Praha. Nakl. Karolinum. 2011.
- Osvaldová, Barbora. Halada, Jan a kolektiv. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Praha. Nakl. Libri. 2007.
- Osvaldová, Barbora. Tejkalová, Alice. Žurnalistika informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky. Praha. Nakl. Karolinum. 2009.
- Pavlíček, Antonín. Nová média a sociální síť. Praha. Nakladatelství Oeconomica. 2010.
- Pavlik, J. V. The future of online journalism. Journalism Review. Columbia. 1997
- Postman, Neil. Ubavit se k smrti. Praha. Mladá fronta. 2010.
- Ramonet, Ignacio. Tyranie médií. Praha. Mladá fronta. 2003.
- Schulz, Reifová a kol. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha. Nakladatelství Karolinum. 2011.
- Škodová, M.; Červenka, J. Agenda-setting: teoretické přístupy. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2008.

### Elektronické zdroje:

- Aleš Miklík, Jan Ambrož, 19. 2. 2001. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/tomas-jindrisek-novy-server-bych-nezakladal/>
- If the news is important it will find me, Marc Cuban, 29. 5. 2008. Dostupné z: <http://blogmaverick.com/2008/03/29/if-the-news-is-important-it-will-find-me/>
- Ivo Minařík. 16. 3. 2011. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/monitoring-socialnich-siti-nez-zacnete/>
- Michal Černý, 12. 2. 2008. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajci-na-ceskem-webu-mista-je-tu-stale-dost/>
- Ondřej Aust. 20. 3. 2012. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/zenithoptimedia-rust-vydaju-do-reklamy-letos-v-evrope-zpomali/>
- Richard Dobiáš. 29. 12. 2010. Dostupné z: <http://www.o-psani.cz/2010/12/11-zasadnich-rozdilu-mezi-webem.html>
- Štěpán Kotrba. 29. 1. 2004. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/art/16745.html>

## **Přílohy:**

Rozhovory:

### **1) Co to je podle Vás dnes bulvární novinářina, jak se pozná? Myslíte si, že to je něco špatného?**

*Michal Hanák: Bulvární žurnalistika akcentuje informace, zprávy, jejichž význam časem velmi klesá. Co je zajímavé teď, nebude zajímavé za čas. Zapomene se na to. To je do té obsahové roviny. V té formální rovině krátké texty, emoce, výkřiky, vykřičníky, otazníky, hodně fotek, málo textu. Ale není to nic špatného. Je to řemeslo. Já to vnímám naprosto neutrálně.*

*Vladimír Dušánek: Od počátku se za bulvární novinářinu považuje určité zpravodajství, které pro lidi evokuje drby obecně, drby ze společnosti, známých lidí a podobně. Tak to je podle mě bulvár. Určité prvky bulvarizace bych nenazýval ryze bulvarizací. Na médiích mi vadí, a je jedno, zda jsou to elektronická nebo tištěná, že se jedná o formu přehánění. Naposledy jsem četl článek o politikovi, který během své kariéry získal určité finance. Říkal jsem si, že článek bude směřovat k tomu, že si nejspíš vydělal více, než by měl. Nakonec se tam psalo, že má být 70 metrů čtverečních, což není moc, tak k tomu byl navíc přidán přívlak rezidenční. A to proto, aby si čtenář řekl: „Ten se teda ale má.“ Přitom ve skutečnosti 70 metrů čtverečních opravdu není moc. Vadí mi zkrátka, že se některé věci příliš nafukují a že se z obyčejných věcí dělají kauzy. Vadí mi, že některé média nepřemýšlí, ale že se řídí heslem: osolit to za každou cenu.*

### **2) Liší se podle Vás bulvár v tištěných médiích a v online zpravodajských serverech? Jak se podle Vás pozná bulvár v online zpravodajském serveru? Jde to vůbec podle Vás nějak jednoduše odlišit? Myslíte si, že se v online zpravodajství vytváří nové formy bulváru, nebo jsou principy stejné ve všech médiích?**

*Michal Hanák: Určitě se liší. Ta elektronická podoba je to, co nás bude mást. Tady jde především o technologický vývoj. Elektronická média jsou zkreslená tím, že dnes internet a před x lety umožňoval diametrálně odlišné věci. Když vezmeme video – před deseti lety bylo video velké jako poštovní známka, dnes si můžete pustit video na fullscreen, v HD kvalitě. To samé se týká i fotografií. Před deseti lety byl zásadní každý bite, který se přenášel. Dnes dáváme přednost kvalitě před kvantitou. V elektronické oblasti došlo k velkým změnám především z technologických důvodů. Technologie umožňuje víc věcí než dříve. Používání videí a obrázků není bulvarizace, je to něco přirozeného, co nabízí možnosti internetu. Vizualní médium dříve nebylo, ale to kvůli technice. Pokud můžeme něco ukázat, tak to ukážeme. Stejně jsou obě formy v tom, že čtenáři chtějí jednoduchý text, chtějí jednoduchá témata, která snadno pochopí a hlavně je to o prohlížení, ať fotek či videí. Tištěná média jsou během vývoje podobná, nechci říci neměnná, zatímco v elektronických médiích jsme svědky*

velkého technologického vývoje. Samozřejmě i tady poznáte bulvární médium, srovnajme si třeba Super.cz a iDNES.cz. Jak obsahově, tak vizuálně poznáme, který web je bulvární.

*Vladimír Dušánek: Na internetu neplatí to samé jako pro tištěná média, kde například platí, že bulvární je spousta červené barvy, velké titulky a tak podobně. Obecně na obrázcích a videích není vůbec nic špatného. Záleží na tom, jak to médium pojme. Trh s grafikou směřuje nějakým směrem, vyvíjí se, a tak nemůžeme tyto věci označit za bulvární. Bulvár na internetu nemá ty samé prvky jako tištěný bulvár. Například super.cz nemá téměř jediný prvek jako klasický bulvár. U bulváru na internetu platí, že se lidé chtějí bavit, chtějí přehnané informace. Tohle mi vadí u médií, které si říkají seriózní.*

### **3) Z čeho podle Vás bulvarizace pramení? Mají vliv i politické a ekonomické podmínky na míru bulvarizace?**

*Michal Hanák: Pro mě je bulvarizace naprosto vyprázdněný pojem, který je v akademických kruzích velmi nadhodnocován. Bulvarizace je proces, kdy seriózní média přebírají prvky bulvarizace pod ekonomickým tlakem. Už pro iDNES.cz pracuji déle a ještě nikdy se mi nestalo, aby za mnou přišel například majitel a řekl, abychom z určitého důvodu museli psát atraktivnější věci. Ano, v médiích se snižovali náklady, ale hlavně co se týká velkých tradičních médií. Konkrétně v případě iDNES.cz to neplatí. My jsme prošli jenom určitými kosmetickými úpravami. V roce 2000 jsem byl 5. redaktorem, dnes je tu 80 lidí. Jedná se o proces, který je kontinuální. Dnes nevnímám, že bychom byli pod tlakem nějaké bulvarizace, spíš naopak.*

*Vladimír Dušánek: Souvisí to vše se vším. Pokud vezmeme klasický bulvár jako Aha nebo Blesk, ty si na žádnou serióznost nehrají. Lidé chtějí pikantní záležitost, chtějí si něco přečíst o herečce ze seriálu. Drby byly vždycky a také budou. Na internetu je ale výhoda, že tady jsou drby na jednom místě. Trh někam směřuje a my se také vyvíjíme. Často se samozřejmě musíme rozhodovat i podle financí. U tištěného média je to hodně červené barvy, velké titulky, fotografie. To ale neplatí pro elektronická média. Lidé na internetu se chtějí bavit, chtějí vidět celebrity na večírcích. Lidé chtějí pikantnost. U nás je navíc problém například v titulku. Na internetu je titulek tím, co prodává. Priorita je, že titulek musí být pravdivý, ale musí být také zajímavý a poutavý.*

### **4) Pokud byste měla zhodnotit zpravodajství ve Vaší organizaci, myslíte si, že nese nějaké znaky bulváru? Pokud ano, tak jaké? Z jakého důvodu tam jsou, co si o tom myslíte?**

*Michal Hanák: Bulvár znamená akcentovat věci nedůležité, ale v tu chvíli zajímavé. iDNES.cz by byl bulvár, kdyby měl jako první zprávu informaci, že celebrita je nemocná, nebo se rozvádí. To je drb, který každého sice zaujme, ale nikomu tahle informace nepomůže orientovat se ve světě. Je to nejprimitivnější způsob. Tak například vykřičníky máme obecně zakázané. Existuje pouze několik*

*případů, kdy je použijeme. Výhradně je to na sportu. Tyto případy bychom napočítali na prstech mých rukou. Jedná se například o nějaký vypjatý moment, jedná se o zlatou medaili ve sportu. Nevybavuju si teď situace mimo sportu, kde bychom vykřičníky použili. My se snažíme psát takovým způsobem o tom, co se stalo, aby nám čtenáři věřili. Snažíme se nepřehánět. Samozřejmě že ne vždy se to podaří, ale pokud se to nedaří, tak je to zpravidla proto, že lidé, kteří se podílejí na tvorbě zprávy, mají nedostatečné vzdělání. Chybí nám zkušenější kolegové. Starší generace se v Čechách téměř na zpravodajství nepodílí. Jinde ve světě jsme překvapeni, kolik starších redaktorů mají jednotlivé portály. Pokud se v naší organizaci stane nějaké přehánění, tak je to nedostatkem řemesla. My se to ale snažíme regulovat, upravovat, máme určité zdroje a procesy. Každý den děláme hodnocení z předchozího dne, kde probíráme, co se povedlo a co se naopak nepovedlo, zda jsme něco zbytečně nenadsadili a tak podobně. Občas se i stane, že titulek je nadsazený a samotná zpráva se line v jiné rovině, i to se stává. To ale hodnotíme a regulujeme.*

*Vladimír Dušánek: Řekl bych, že nejsme bulvární. Pro mě bulvarizace znamená přehánění a já toto přehánění nemám rád. Samozřejmě, že někteří redaktori k tomu mají sklony. My máme rubriku Koktejl, což je naše zábava pro čtenáře. Lidé na internetu se chtějí bavit, zatímco u klasických novin spíše než zábavu chtějí určitou informaci. V rubrice Koktejl najde čtenář bizarní příběhy, zajímavosti, nic co by lidem zásadně měnilo život, ale ty lidi to baví. I ostatní servery mají podobné rubriky. Děláme to všichni, protože víme, že lidé na internetu se chtějí pobavit.*

##### **5) Máte ve Vaší organizaci nějaké mechanismy, které se snaží minimalizovat bulvárnost produkovaného obsahu? Jaké? Jsou podle vás dostatečné?**

*Michal Hanák: Věříme v tradiční uspořádání, kdy hlavními jsou redaktori a editori. Redaktor zjišťuje informace, vymýšlí nápady, zpracovává je do textu. Musí mít nějaké řemeslo, vzdělání, musí vědět o společnosti, o které a pro kterou píše. Podle toho pak redaktor tvoří samotnou zprávu. Poté jsou tu editori, kteří kontrolují texty před publikací. Editori provádějí první věcnou kontrolu textu. Samozřejmě tu máme ještě korektory. Většinou to bývá tak, že titulek editor upraví, přestože redaktor odevzdává článek včetně titulky. Bohužel dnes málokterý redaktor umí titulek vytvořit tak, že obstojí v oponentuře dál. Snažíme se, aby byl titulek na první pohled jasně srozumitelný a také atraktivní, ale to za dodržení určitých pravidel. Například to, že titulek nesmí říkat něco, co poté v článku není. To je hodně zásadní věc, kterou odmítám. Každý dělá chyby, ale jsou to spíše ojedinělé případy.*

*Vladimír Dušánek: Nejjednodušší způsob je samozřejmě vysvětlit redaktorovi, co je a není dobré publikovat. Musíme si s nimi sednout, něco poškrtnat nebo udělat znova. K této práci vedeme editory, kteří mají dohled nad redaktory a jejich články. Redaktor je od toho, aby zprávu napsal. Editor ji posoudí a případně se do toho zapojíme i my a probíráme všechny aspekty informací, které redaktor získal. Samozřejmě se stane, že já bych se soustředil na jinou informaci nebo pozměnil titulek, proto si sedneme a vyřešíme to. Primárně to je ale na redaktorovi. Stalo se nám, že redaktor za hlavní*

považoval počet milionů, zatímco já jsem jako zásadní viděl to, že se jedná o podvod na lidech. Je to denní rutina.

## **6) Myslíte si, že by Váš web byl atraktivnější pro čtenáře, když by využíval více videí a interaktivního obsahu?**

*Michal Hanák: Náš server by nebyl atraktivnější, kdybychom více spolupracovali s interaktivními prvky. Dobrý příkladem je web tn.cz, který vsadil na to, že písmenka jsou druhořadá. Základní je pro ně video a fotky, ale s tím neuspěli, protože máte omezené množství času a chcete se dozvědět, co se děje, ale video je „žroutem času“. Ve videu jsou informace za sebou, ale vy musíte počkat, až reportáž skončí, poté následují další. Nevěřím tomu, že kdybychom měli více videí, že bychom byli úspěšnější.*

*Vladimír Dušánek: My nepřenášíme videa. Máme pouze videa jako záznamy, ty ale nejsou tolik atraktivní. Žádná firma nám zatím negarantovala kvalitní přímý přenos nebo by se nám to finančně nevyplatilo, i to hraje důležitou roli. Pracovat s novými prvky a možnostmi je důležité, a rozhodně to není nic bulvárního.*

## **7) Myslíte si, že se nějak mění význam médií ve společnosti a jejich vliv s přechodem od tištěných k elektronickým verzím?**

*Michal Hanák: Internet je vizuální médium. Proto si myslím, že zpravodajské servery se budou proměňovat tak, jako se budou proměňovat technologické podmínky. Podle mě přirozeně poroste podíl obrazového materiálu, ale stále věřím tomu, že základem všeho je psaný text. Tak soudím i na základě toho, jak internet funguje a jak fungují internetové vyhledávače. I nadále text zůstane nástrojem, který informace strukturuje. Kdybych měl odhadnout, jak bude iDNES.cz vypadat ze 10 let, myslím, že vše bude založeno na článcích. Ano, my se snažíme věci i názorně ukázat. Někdy je lepší a rychlejší něco ukázat. My se v současné době snažíme o přímé přenosy, ale i to je pouze doplněk zprávy psané.*

*Vladimír Dušánek: Myslím, že obecně se média tolik nemění. Spíše se mění pozice nových a starých médií. Pro hledání informací hrají hlavní roli zpravodajské servery. Dříve si člověk koupil noviny nebo se informace dozvěděl až z televizního zpravodajství. Rádia mají také zprávy naplánované na určitou hodinu, zatímco zpravodajské servery poskytnou informaci hned. Média se proto musí neustále přizpůsobovat. Myslím, že některé noviny zaniknou, ale obecně ne, přežijí ty silnější. Důležité je vytvořit kontakt s lidmi. My jsme zavedli i blogy, ale nakonec jsme je zrušili a vytvořili si svoji rubriku v rámci serveru. Tam nám lidé píšou, a to až třeba 30 zpráv denně. Snažíme se lidi vtáhnout dovnitř, aby se s námi zapojili do dění.*

## Pilotní studie:

Metoda indukce: Super.cz (sledování od roku 2005 – 2011)

<b>TITULEK</b>	
2005 4.2. 26.5. 1.10.	<ul style="list-style-type: none"><li>• -pouze červené malé titulky, krátké</li><li>• -barevné titulky, malé písmo, spíše kratší – 2-4 slova</li><li>• -V průběhu roku se ale objevují červené titulky, roste počet řádku, více slov. Často „:“ Hodně „!“</li></ul>
2006 6.2. 10.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"><li>• -stejně</li><li>• -stejně</li><li>• -stejně</li></ul>
2007 9.2. 22.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"><li>• -stejně</li><li>• -stejně</li><li>• -všechny titulky jsou modré, hlavní zpráva má titulek větší a tučný. Titulek má pouze 1 řádek, což je ale dáno tím větším prostorem, který vznikl novým schématem.</li></ul>
2008 30.1. 3.6. 16.10.	<ul style="list-style-type: none"><li>• -stejně</li><li>• -stejně</li><li>• -stejně</li></ul>
2009 13.2. 9.6. 22.10.	<ul style="list-style-type: none"><li>• -nepatrné zvětšení titulku</li><li>• -stejně</li><li>• -stejně</li></ul>
2010 1.2. 1.7. 15.11.	<ul style="list-style-type: none"><li>• -stejně</li><li>• -stejně</li><li>• -stejně</li></ul>
2011 29.4. 15.6. 22.7.	<ul style="list-style-type: none"><li>• -mění se celé nové schéma, titulky velké, 3-4 řádky, všechny mají červenou barvu a jsou tučné, v titulkách hodně uvozující slova jako: rozhovor, video, fotografie atd. Téměř každá zpráva je uvozena „:“</li><li>• -stejně</li><li>• -zvyšuje se počet řádku titulku na 5</li></ul>
<b>Závěr:</b>	V zásadě se titulek zvětšuje, je celé tučné a červené. Také se zvyšuje počet řádků titulku. Často je titulek uvozen „:“, obsahuje „!“ . První slovo v titulku upozorňuje, zda se jedná o rozhovor, video nebo fotogalerii.

<b>PEREX</b>	
2005 4.2. 26.5. 1.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -Perex u každé zprávy (2-5řádků)</li> <li>• -Perex jen u několika hlavních zpráv (2-3řádky)</li> <li>• -perex stejný (jen u několika hlavních zpráv)</li> </ul>
2006 6.2. 10.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2007 9.2. 22.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -perex je opět u několika zásadních zpráva, také je pouze jednořádkový, opět dáno změnou schématu</li> </ul>
2008 30.1. 3.6. 16.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2009 13.2. 9.6. 22.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2010 1.2. 1.7. 15.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2011 29.4. 15.6. 22.7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -žádná zpráva nemá perex, nedostatek prostoru</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
<b>Závěr:</b>	Perex zcela vymizel. Jeho úlohu převzal titulek.

<b>LOGO SERVERU</b>	
2005 4.2. 26.5. 1.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -Malé logo, pouze počáteční písmeno červené, jinak černé</li> <li>• -šedivé logo, barva se ale mění s určitou rubrikou, zvětšilo se</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2006 6.2. 10.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -zvětšilo se a je celé červené, zakulacené. Místo tečky - hvězda.</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2007 9.2. 22.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně, přibyl malý text nad logem: online deník</li> </ul>
2008 30.1. 3.6. 16.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2009 13.2. 9.6. 22.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2010 1.2. 1.7. 15.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2011 29.4. 15.6. 22.7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -není červen, je bílé</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
<b>Závěr:</b>	Logo se zvětšovalo, poté ale opět zmenšovalo, změnilo ale barvu z červené na bílou. Není tedy dominantní, dominantní jsou titulky.

<b>VELIKOST PÍSMO</b>	
2005 4.2. 26.5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -Spíše menší, jak titulky, tak perex. Velikosti jsou hodně sjednocené.</li> <li>• -Písmo se zvětšilo, titulky větší než perex.</li> <li>• -stejně</li> </ul>

1.10.	
2006 6.2. 10.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2007 9.2. 22.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -písmo se zmenšilo jak v titulku, perexu, tak textu samotném</li> </ul>
2008 30.1. 3.6. 16.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2009 13.2. 9.6. 22.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -nepatrné zvětšení</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2010 1.2. 1.7. 15.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2011 29.4. 15.6. 22.7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -velikost písma se hodně zvětšila jak na hlavní straně, tak i v článku</li> <li>• -stejně</li> </ul>
<b>Závěr:</b>	Jednoznačně nelze říci, že by se velikost písma zvětšovala či zmenšovala.

<b>ČERVENÁ BARVA</b>	
2005 4.2. 26.5. 1.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -červené pouze titulky, počáteční písmeno v logu a červený vyhledávací pruh.</li> <li>• -červená barva se neobjevuje, hodně barevné titulky, text</li> <li>• -začíná se objevovat červená barva u několika zpráv o celebritách</li> </ul>

2006 6.2. 10.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně, ale logo červené</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2007 9.2. 22.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -červená barvy je více, většinou červené sloupce s textem</li> <li>• -stejně</li> <li>• -červená barva ubyla ve sloupcích</li> </ul>
2008 30.1. 3.6. 16.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2009 13.2. 9.6. 22.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2010 1.2. 1.7. 15.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2011 29.4. 15.6. 22.7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -červená barva přešla do titulků, barevné pozadí se mění</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
<b>Závěr:</b>	Červená barva ubyla z větších ploch a loga. Červené jsou jenom titulky.

<b>MNOŽSTVÍ TEXTU</b>	
2005 4.2. 26.5. 1.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -Na úvodní stránce převládá text, samotný článek není tolik dlouhý -1600znaků, vizuálně působí jako hodně textu.</li> <li>• -Na úvodní stránce stále hodně textu, článek se velice zkracuje.</li> <li>• -stále stejné</li> </ul>
2006 6.2. 10.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -Stejně, článek dělen na více odstavců</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>

2007 9.2. 22.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -na hlavní straně text ubyl, v článku textu stejně, je však členěn na více odstavců</li> </ul>
2008 30.1. 3.6. 16.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2009 13.2. 9.6. 22.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -v článku dlouhé odstavce, více textu</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2010 1.2. 1.7. 15.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2011 29.4. 15.6. 22.7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -textu na hlavní stránce ubylo, méně prostorů kvůli fotkám a velkým titulkům, v článku textu stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
<b>Závěr:</b>	Na hlavní stránce ubylo velké množství textu, což je dáno velikostí prostoru, která je omezená. V článku je textu nepatrně méně, je však členěn do více odstavců.

<b>POČET ZPRÁV NA TITULNÍ STRANĚ</b>	
2005 4.2. 26.5. 1.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -5 zpráv, žádná není dominantní</li> <li>• -zprávy členěné, cca 25 zpráv</li> <li>• -opět se zvyšuje počet zpráv na cca 30</li> </ul>
2006 6.2. 10.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2007 9.2. 22.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -zvyšuje se na cca 35 zpráv</li> <li>• -stejně</li> <li>• -zvyšuje se na 45 zpráv</li> </ul>

2008 30.1. 3.6. 16.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2009 13.2. 9.6. 22.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2010 1.2. 1.7. 15.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2011 29.4. 15.6. 22.7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -méně zpráva na hlavní straně (9)</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
<b>Závěr:</b>	Počet zpráv byl až do roku 2010 vysoký, od roku 2011 s novým schéma počet zpráv radikálně ubylo. Za trend tedy považujeme méně zpráv na hlavní straně.

<b>VIDEA</b>	
2005 4.2. 26.5. 1.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -žádné</li> <li>• -mají svoji rubriku, vtipná, erotická videa</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2006 6.2. 10.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2007 9.2. 22.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -přibyly videa v článcích, zaměřené na celebrity</li> </ul>
2008 30.1. 3.6. 16.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>

2009 13.2. 9.6. 22.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2010 1.2. 1.7. 15.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2011 29.4. 15.6. 22.7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -přibývá videí, rozhovory s celebritami, reportáže</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
<b>Závěr:</b>	Videa změnila své zaměření od vtipných neaktuálních videí, po účelové a aktuální rozhovory či reportáže. Hlavním tématem videí je život celebrit či skandály.

<b>FOTOGRAFIE/OBRÁZKY</b>	
2005 4.2. 26.5. 1.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -U každé zprávy na titulní straně je hodně malý obrázek, stejnou velikost pak má i v případě samotné zprávy. Další obrázky nejsou.</li> <li>• -fotografie u hlavní zprávy se zvětšila, ostatní zůstávají stejné, více fotek, většinou obličejů celebrit, vzniká fotogalerie</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2006 6.2. 10.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2007 9.2. 22.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -ve fotogalerii přibývá fotek</li> </ul>
2008 30.1. 3.6. 16.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2009 13.2. 9.6. 22.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -fotografie na hlavní stránce se zvětšili, stejně tak v samotném článku</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>

2010 1.2. 1.7. 15.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2011 29.4. 15.6. 22.7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -na hlavní stránce se fotografie hodně zvětšily, je jí ch méně, stejně velké jsou i v článku, na fotografiích už nejsou jen obličej, ale celé postavy, skandální fotky, erotické snímky</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
<b>Závěr:</b>	Fotografií je na hlavní stránce méně, ale radikálně se zvětšily. Fotky se zaměřují více na celebrity, skandální fotky, erotické snímky.

<b>PROMĚNA ZÁLOŽEK, RUBRIK</b>	
2005 4.2. 26.5. 1.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -pouze Hlavní stránka a Recepty</li> <li>• -Homepage, Super čtení, Celebrity, Dívka dne, Vtípky a navíc rubriky: Super exkluzivně, Hvězdné kauzy, Super klepy, Super módní hlídka, Zaostřeno na sex a vztahy, Životní příběhy</li> <li>• -přibyl Žebříček celebrit</li> </ul>
2006 6.2. 10.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -přibyl Muž dne a Chyť si svoji celebritu</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2007 9.2. 22.6. 2.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -přibývají rubriky: Děti, Na vlastní kůži, Chat s celebritou, Tipy a Trendy, Jen pro muže</li> <li>• -stejně</li> </ul>
2008 30.1. 3.6. 16.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> <li>• -přibýly rubriky: Hvězdné kauzy, O čem píše dnešní bulvár</li> </ul>
2009 13.2. 9.6. 22.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -přibýly Soutěže</li> <li>• -stejně</li> <li>• -přibýly rubriky: Fancluby, Archivní tajemství</li> </ul>
2010 1.2. 1.7. 15.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -přibýly Super akce, skvělá výhra</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>

2011 29.4. 15.6. 22.7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -rubriky zcela vymizely, zaměřené pouze na celebrity a skandály</li> <li>• -stejně</li> <li>• -stejně</li> </ul>
<b>Závěr:</b>	Od roku 2005 přibývalo různých rubrik, které však všechny v roce 2011 vymizely. Prvotní členění rubrik bylo velice chaotické. Není tedy důležité zaměření zprávy, ale její skandálnost, proto nejsou rubriky potřeba.

V roce 2011 se v datech 29.4., 15.6. a 22.7. na webu **Super.cz** ukázaly následující jevy:

Sledováno	<b>Titulek_Super.cz_2011</b>
29.4. 15.6. 22.7.	V zásadě se dá říci, že titulek je velkých rozměrů, je celý tučný a červený. Také je vysoký počet řádků v titulku, což je dáno nedostatkem prostoru a velikostí písma. Má 4-5 řádků.

Sledováno	<b>Perex_Super.cz_2011</b>
29.4. 15.6. 22.7.	Perex na hlavní stránce vůbec není obsažen, což bylo dříve zvykem. Je to dáno především možnostmi prostoru, které jsou omezené zvětšením všech prvků. Perex ve článku také chybí.

Sledováno	<b>Logo serveru_Super.cz_2011</b>
29.4. 15.6. 22.7.	Logo je sice největší, co do textu na hlavní straně, ale nepůsobí nejvíc dominantně. Navíc ani není červené, nýbrž bílé.

Sledováno	<b>Velikost písma_Super.cz_2011</b>
29.4. 15.6. 22.7.	Písmo je velkých rozměrů, proto je textu také podstatně méně.

Sledováno	<b>Červená barva_Super.cz_2011</b>
29.4. 15.6. 22.7.	Červená barva se objevuje pouze u titulků jednotlivých zpráv. Vymizela jak v logu, tak z pozadí. Přesto se dá říci, že kontrast s červenou je viditelný, neboť titulky jsou velkých rozměrů.

Sledováno	<b>Množství textu_Super.cz_2011</b>
29.4. 15.6. 22.7.	Textu na hlavní straně je poměrně málo, což je dáno opět velikostí prostoru, která je omezená. Samotné články také nejsou nikterak dlouhé, jsou však členěné do více odstavců.

Sledováno	<b>Počet zpráv na titulní straně_Super.cz_2011</b>
29.4. 15.6. 22.7.	Počet zpráv na titulní straně ubývá.

Sledováno	<b>Videa_Super.cz_2011</b>
29.4. 15.6. 22.7.	Videa změnila své zaměření od vtipných a neaktuálních videí, po účelové a aktuální rozhovory či reportáže. Hlavním tématem videí je život celebrit či skandály.

Sledováno	<b>Fotografie/obrázky_Super.cz_2011</b>
29.4. 15.6. 22.7.	Fotografií je na hlavní stránce méně, ale radikálně se zvětšily. Fotky se zaměřují více na celebrity, skandální fotky, erotické snímky.

Sledováno	<b>Záložky/rubriky_Super.cz_2011</b>
29.4. 15.6. 22.7.	Rubriky zcela vymizely. Není tedy důležité zaměření zprávy a její systematické začlenění, ale její skandálnost, proto nejsou rubriky potřeba.

**Závěr:** Pomocí induktivní metody jsem našla tyto bulvarizační prvky, jedná se především o následující:

- **Titulek** je velkých rozměrů, obvykle červený a má několik řádků (4-5).
- **Perex** zcela chybí, a to i v článku.
- **Logo serveru** je sice větších rozměrů, nikoliv však dominantní.
- **Písmo** je velké jak na hlavní stránce, tak i v článku.
- **Červená barva** působí dominantně v kontrastu s jinou barvou (bílou). Hlavní nápisy a titulky jsou vždy červené. Červená barva ale mizí!
- **Textu** je spíše méně, což je dáno omezeností prostoru. Méně textu je na titulní straně i v textu samotném, ten je navíc členěn do hodně krátkých odstavců.
- **Počet zpráv na titulní straně** je poměrně malý (cca 9 zpráv).
- **Videa** jsou zaměřena na skandály, rozhovory s celebritami či reportáže z večírků. Videí přibývá.
- **Většina fotografií** je velkých rozměrů, zaměřené především na skandální situace, celebrity a erotické záběry.
- Články nejsou rozděleny do **rubrik či záložek**.

Pokud tedy budou zpravodajské servery z větší části disponovat těmito prvky, můžeme v jejich případě hovořit o bulvarizační tendenci. Zpravodajské servery byly sledovány v podobných dnech, jako tomu bylo u bulvárního webu. V tabulce je nejprve charakterizovaný sám znak, který sledujeme. Poté je metodou obsahové analýzy uvedeno hodnocení ano/ne podle přítomnosti stanovených bulvarizačních prvků (viz výroky výše).

Výrok **ANO** znamená, že daný znak má bulvární charakter a že nepopírá výše uvedené výroky, výrok **NE** znamená, že bulvární charakter zpravodajský portál nemá a že tedy odpovídá výrokům vycházejících z bulvárního webu. Nutno podotknout, že v některých případech tomu tak není z celé části, ale pouze z většiny. Jedná se o kvalitativní analýzu, a tak lze předpokládat jistou subjektivnost měření.

#### **iHNed.cz**

Sledováno	<b>Titulek_iHNed.cz_2011</b>	<b>NE</b>
5.3.	Titulek je větší, ale nikoliv jako v případě super.cz, má černou barvu, takže není nijak dominantní.	
24.5.		
18.7.		

Sledováno	<b>Perex_iHNed.cz_2011</b>	<b>NE</b>
5.3. 24.5. 18.7.	U hlavních zpráv je na titulní stránce obsažen pod titulkem perex, který má cca 2 řádky. Každá článek má také svůj perex.	

Sledováno	<b>Logo serveru_iHNed.cz_2011</b>	<b>ANO</b>
5.3. 24.5. 18.7.	Logo působí dominantně, a to především kvůli své velikosti. Barevně není výrazné – modro-černé.	

Sledováno	<b>Velikost písma_iHNed.cz_2011</b>	<b>NE</b>
5.3. 24.5. 18.7.	Písmo je rozhodně menší než u bulvárního webu, a to jak na hlavní straně, tak i v článku.	

Sledováno	<b>Červená barva_iHNed.cz_2011</b>	<b>NE</b>
5.3. 24.5. 18.7.	Červená barva se neobjevuje nikde, pouze u malých odkazů: Více zpráv, Přečteno: xkrát	

Sledováno	<b>Množství textu_iHNed.cz_2011</b>	<b>NE</b>
5.3. 24.5. 18.7.	Textu na hlavní straně je více. Textu v článku je také poměrně hodně, navíc je text sice také členěn na odstavce, ty jsou však delší, než u bulvárního portálu.	

Sledováno	<b>Počet zpráv na titulní straně_iHNed.cz_2011</b>	<b>NE</b>
5.3. 24.5. 18.7.	Počet zpráv na hlavní straně je větší, než u Super.cz. (15), ale během roku se počet zpráv radikálně zmenšil až ze 65 zpráv.	

Sledováno	<b>Videa_iHNed.cz_2011</b>	<b>NE</b>
5.3. 24.5. 18.7.	Server tolik nepracuje s videi, pokud se však video objeví, je zpracováno v podobě seriózní reportáže nebo jako odkaz na cizí video, které však svým obsahem nepůsobí skandálně.	

Sledováno	<b>Fotografie/obrázky_iHNed.cz_2011</b>	<b>NE</b>
5.3. 24.5. 18.7.	Fotografie se poněkud zvětšily, ale jen v rámci systému, který byl během roku nastaven. Na hlavní stránce se i počet fotografií zvýšil. Fotografie však nejsou nijak skandální, znázorňují politiky, místa, stroje či dané situace.	

Sledováno	<b>Záložky/rubriky_iHNed.cz_z_2011</b>	<b>NE</b>
5.3. 24.5. 18.7.	Server iHNed.cz pracuje s několika záložkami, jejichž vzhled se mění podle zaměření. Mezi hlavní záložky patří Zprávy, Byznys, Life, Art, Tech, Sport, Dialog. Dále rubriky Nejčtenější, Právě se stalo a Nepřehlédněte.	

### **iDNES.cz**

Sledováno	<b>Titulek_iDNES.cz_2011</b>	<b>NE</b>
5.3. 22.5. 21.7.	Titulek není nijak velký, větší je pouze u hlavní zprávy. Titulky jsou modré a mají 2-3 řádky. Velice málo se zde vyskytuje „:“.	

Sledováno	<b>Perex_iDNES.cz_2011</b>	<b>NE</b>
5.3. 22.5. 21.7.	Perex na hlavní stránce je pod titulkem u několika hlavních zpráv (cca 3 řádky). U článku samotného je také obsažen.	

Sledováno	<b>Logo serveru_ iDNES.cz _2011</b>	<b>ANO</b>
5.3.	Logo je veliké, ale menší než u serveru iHNed.cz, je však celé červené. Nedá se říci, že by bylo dominantnější než například hlavní zpráva.	
22.5.		
21.7.		

Sledováno	<b>Velikost písma_ iDNES.cz _2011</b>	<b>NE</b>
5.3.	Písmo není velkých rozměrů, ani na hlavní stránce, ani v článku samotném.	
22.5.		
21.7.		

Sledováno	<b>Červená barva_ iDNES.cz _2011</b>	<b>ANO</b>
5.3.	Červená barva se vyskytuje u loga, a všech záložek, kde je červený celý panel, také jsou červené některé nápisy. Červená barva je tedy poměrně dominantní.	
22.5.		
21.7.		

Sledováno	<b>Množství textu_ iDNES.cz _2011</b>	<b>NE</b>
5.3.	Textu na hlavní stránce je poměrně hodně, více než u iHNed.cz. Samotný článek se také řadí mezi delší články.	
22.5.		
21.7.		

Sledováno	<b>Počet zpráv na titulní straně_ iDNES.cz _2011</b>	<b>NE</b>
5.3.	Na titulní straně je hodně zpráv – až 85 zpráv. Působí však chaoticky, u serveru iHNed.cz je větší systém.	
22.5.		
21.7.		

Sledováno	<b>Videa_ iDNES.cz _2011</b>	<b>ANO</b>
5.3.	Videa na tomto serveru se zaměřují na aktuální dění, jejich obsah má však sklony ke skandálnosti a tématu ze života celebrit. Jsou zde však i videa v podobě rozhovorů s osobnostmi.	
22.5.		
21.7.		

Sledováno	<b>Fotografie/obrázky_iDNES.cz_2011</b>	<b>NE</b>
5.3.	Fotografie na úvodní stránce nejsou nikterak veliké, větší je pouze fotografie u hlavní zprávy. Některé fotky působí seriózně, jejich obsah však určuje i zaměření, protože se zde nacházejí i obrázky s erotickými motivy.	
22.5.		
21.7.		

Sledováno	<b>Záložky/rubriky_iDNES.cz_2011</b>	<b>NE</b>
5.3.	Na záložky a rubriky je server velmi bohatý. Patří sem: Zprávy, Kraje, Sport, Kultura, Ekonomika, Finance, Bydlení, Cestování, Auto, Hobby, Mobil, Technet, Ona, Xman, Rebue, Blog, Video, Hry. Dále také Předpověď počasí, Jízdní řády nebo Nejnovější.	
22.5.		
21.7.		

### Novinky.cz

Sledováno	<b>Titulek_Novinky.cz_2011</b>	<b>NE</b>
23.4.	Titulek hlavní zprávy je hodně velký (3-4 řádky). Všechny titulky jsou modré. Titulky ostatních zpráv nejsou nijak velké (2-3 řádky).	
23.5.		
14.7.		

Sledováno	<b>Perex_Novinky.cz_2011</b>	<b>NE</b>
23.4.	Perex je obsažen také jen u několika zásadních a aktuálních zpráv. Hlavní zpráva má perex dlouhý cca 6 řádků, u ostatních zpráv je dlouhý 3-5 řádků. Stejně tak i v článku samotném.	
23.5.		
14.7.		

Sledováno	<b>Logo_serveru_Novinky.cz_2011</b>	<b>NE</b>
23.4.	Logo serveru působí dominantně na stejné úrovni s hlavní fotografií. Je černo-červené, ale červená není tolik výrazná, má odstín do hněda.	
23.5.		
14.7.		

Sledováno	<b>Velikost_písma_Novinky.cz_2011</b>	<b>NE</b>
-----------	---------------------------------------	-----------

23.4. 23.5. 14.7.	Písmo je v porovnání s ostatními servery nejmenší, kromě titulku hlavní zprávy.	
-------------------------	---	--

Sledováno	<b>Červená barva_ Novinky.cz _2011</b>	<b>ANO</b>
23.4. 23.5. 14.7.	Červená barva se vyskytuje v názvech jednotlivých rubrik a ve tmavším odstínu i u loga serveru. Na webu je na první pohled jasně viditelný kontrast modré s červenou.	

Sledováno	<b>Množství textu_ Novinky.cz _2011</b>	<b>NE</b>
23.4. 23.5. 14.7.	Na hlavní stránce je velké množství textu, přesto přehled aktuálních zpráv působí velice přehledně, horší je to pak se zprávami dle rubrik. Samotný článek má také hodně textu, který je členěn na větší odstavce (cca 8 řádků)	

Sledováno	<b>Počet zpráv na titulní straně_ Novinky.cz _2011</b>	<b>NE</b>
23.4. 23.5. 14.7.	Na hlavní straně je cca 65 zpráv, což je poměrně mnoho.	

Sledováno	<b>Videa_ Novinky.cz _2011</b>	<b>ANO</b>
23.4. 23.5. 14.7.	Novinky.cz s videi pracují poměrně dost. Jedná se ale především o senzační a záhadná videa, zřídka pak o reportáže cizích zdrojů.	

Sledováno	<b>Fotografie/obrázky_ Novinky.cz _2011</b>	<b>NE</b>
23.4. 23.5. 14.7.	Fotografie u hlavní zprávy je v porovnání s ostatními servery největší, zatímco u ostatních zpráv nejsou nijak velké. Fotografie nepůsobí skandálně, neboť zobrazují téma, kterému se článek věnuje, bez jakéhokoliv zveličování problému.	

Sledováno	<b>Záložky/rubriky_ Novinky.cz _2011</b>	<b>NE</b>
23.4. 23.5. 14.7.	Server pracuje s těmito záložkami: Stalo se, Domáci, Vaše zprávy z regionů, Zahraniční, Krimi, Kultura, Ekonomika, Finance, Sport, Žena, Koktejl, Internet a PC, AutoMoto, Věda a školy, Bydlení, Kariéra, Cestování, Téma, Speciály, Počasí, Horoskop, TV program, Denní tisk, Emailem, Kindlem, Video. Ze všech serverů se nejvíce zaměřuje, a to už vypovídá název portálu samotný, Novinky a aktuální věci. Ty jsou seřazeny velice přehledně a s přesným časem.	