

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Bakalářská práce

2021

Bartoloměj Černík

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Bulvarizace mediálního prostoru na příkladu MF DNES a Lidových novin (2015-2020)

**Tabloidisation of the Czech media space - demonstrated on the example of MF
DNES and Lidove noviny dailies (2015-2020)**

Autor práce: Bartoloměj Černík
Studijní program: Žurnalistika
Vedoucí práce: doc. PhDr. Barbora Osvaldová

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely

V Praze dne 27.7. 2021

Bartoloměj Černík

Bibliografický záznam

ČERNÍK, Bartoloměj. *Bulvarizace mediálního prostoru na příkladu MF DNES a Lidových novin (2014-2020)*. Praha, 2021. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

Rozsah práce: 100 385 znaků

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o procesu změny obsahů médií, kterému se říká bulvarizace. Zaměřuje se především na výskyt tohoto fenoménu v českých tištěných denících v průběhu let 2014 až 2019. Teoretická část vykládá klíčové pojmy, které s tímto procesem souvisí, přibližuje specifika i původ bulvárního tisku, a popisuje důvody, kvůli kterým k bulvarizaci v mediálním prostoru dochází. Součástí práce jsou profily deníků Mladá fronta DNES a Lidové noviny, které jsou v praktické části podrobeny kvantitativní obsahové analýze, na jejímž základě tato studie zkoumá a srovnává míru bulvarizace u obou periodik.

Na základě poznatků z teoretické části si práce dává za cíl zjistit, zda mají vybrané deníky sklony k bulvarizaci, jakým způsobem k ní dochází a srovnat vývoj obou periodik mezi sebou. Praktická část popisuje průběh tohoto výzkumu a prezentuje výsledky, které jednoznačně poukazují na to, že míra indikátorů bulvarizace v Mladé frontě DNES a Lidových novinách ve zkoumaném období stoupla.

Abstract

This bachelor thesis deals with the process of changes in media content also known as tabloidization. The study focuses on presence of this phenomenon in Czech printed dailies inbetween years 2014 and 2019. In its theoretical part, this thesis explains the key terminology related to this process, introduces the origin and specifications of tabloid and describes the causes of tabloidization in media space. It also includes profiles of two Czech dailies Mladá fronta DNES and Lidové noviny and subjects both to quantity content analysis. The analysis explores and compares the extent of tabloidization in these newspapers.

The goal of this study is to find out wheter the selected dailies tend to use the defined characteristics of tabloidization and compare their development through the years. The practical part describes this research and presents its results, that unambiguously highlight the measure of tabloidization in Mladá fronta DNES and Lidové noviny increased, based on the quantity of its indicators.

Klíčová slova

Bulvarizace, bulvár, infotainment, obsahová analýza, komercializace, Mladá fronta DNES, Lidové noviny, české deníky

Key words

Tabloidization, tabloid, infotainment, content analysis, commercialization, Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Czech dailies

Title/název práce

Tabloidisation of the Czech media space - demonstrated on the example of MF DNES and Lidove noviny dailies (2015-2020)

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí této práce, paní docentce Barboře Osvaldové, za její cenné postřehy, rady a velkou trpělivost.

Dále bych rád poděkoval mé rodině, přítelkyni a přátelům, kteří mě během mého studia neustále podporovali.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Černík Bartoloměj	Razítko podatelny: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center; margin: 0;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</p> <p>Došlo dne: 14-09-2020 -1-</p> <p>Čj: 261 Příloh:</p> <p>Přiděleno:</p> </div>
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018/2019	
E-mail diplomantky/diplomanta: bart.cernik@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční	
Název práce v češtině: Bulvarizace mediálního prostoru na příkladu MF Dnes a Lidových novin (2015-2020)	
Název práce v angličtině: Tabloidisation of the Czech media space - demonstrated on the example of MF Dnes and Lidove noviny dailies (2015-2020)	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2020/2021	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): <p>Práce se zabývá hypotézou, podle které se v českém mediálním prostoru rozšiřuje trend zvaný bulvarizace. Tento trend budu zkoumat na dvou českých denících spadající pod mediální dům MAFRA, a to Mladá fronta DNES a Lidové noviny v období 1. 9. 2015 – 1. 9. 2020. V teoretické části přiblížím, jaké role plní média ve společnosti a jak do mediálního světa zapadá bulvár. Samotný bulvár přiblížím ze světového i českého historického hlediska. Vysvětlím pojem bulvarizace, faktory, kterého ji ovlivňují, další pojmy, které se jí týkají a její možné následky. Následně nabídnu profil obou zkoumaných deníků. V metodologii práce vytyčím cíle a hypotézy, které obsahovou a kvantitativní analýzou budu zkoumat. Výsledky analýzy každého roku v závěru shrnu. Cílem práce je zjistit, zda vybrané deníky v posledních pěti letech obsahují dostatečný indikátorů bulvarizace, abychom mohli tvrdit, že bulvarizují mediální prostor.</p>	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Média a jejich role ve společnosti <ol style="list-style-type: none"> 2.1.1. Gatekeeping 2.1.2. Nastolování agendy 2.2. Bulvár <ol style="list-style-type: none"> 2.2.1. Historie bulváru 2.2.2. Bulvár v českém mediálním prostoru 2.3. Definice bulvarizace 2.4. Faktory ovlivňující bulvarizaci 2.5. Následky bulvarizace 2.6. Infotainment 3. Metodologie <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Cíl výzkumu 3.2. Subjekty výzkumu 3.3. Stanovení hypotézy 3.4. Indikátory bulvarizace 3.5. Rozsah sledovaného vzorku 	

3.6. Obsahová analýza

4. Výsledky analýzy

4.1. Rok 2015

4.1.1. MF Dnes

4.1.2. Lidové noviny

4.2. Rok 2016

4.2.1. MF Dnes

4.2.2. Lidové noviny

4.3. Rok 2017

4.3.1. MF Dnes

4.3.2. Lidové noviny

4.4. Rok 2018

4.4.1. MF Dnes

4.4.2. Lidové noviny

4.5. Rok 2019

4.5.1. MF Dnes

4.5.2. Lidové noviny

4.6. Rok 2020

4.6.1. MF Dnes

4.6.2. Lidové noviny

5. Vývoj indikátorů bulvarizace ve zkoumaném období

6. Posouzení platnosti hypotéz

7. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
Tištěná verze deníku MF Dnes a Lidové noviny (1.9. 2015-1.9. 2020)

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. V Praze: nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-807-3675-745.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9

ŽANTOVSKÁ, Irena, Lucie JEDLIČKOVÁ, Petr BÍLEK, Viktorie HRADSKÁ, Martin KASARDA, Peter DUHAN, Milan KNÍŽÁK a Petr ŽANTOVSKÝ. *Bulvarizace českých médií*. [Rudná]: Medias res, 2016. Sborník (Medias res). ISBN 978-80-87957-08-0.

KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment, čili, infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2973-5.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3028-8

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Datum / Podpis studenta/ky

14.9.2020

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

DPVALDOVA'

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

14.9.2020

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

1. Obsah

1. Obsah	1
2. Úvod	3
3. Masová média	4
3.1. Definice	4
3.2. Masové publikum	5
3.3. Agenda-setting	6
4. Bulvár a bulvarizace	7
4.1. Definice bulváru.....	7
4.2. Seriózní tisk a pop-noviny.....	8
4.3. Hard news a soft news.....	10
4.4. Definice bulvarizace.....	11
4.5. Infotainment	12
4.6. Stručná historie bulváru	14
4.7. Historie bulváru na území ČR.....	14
4.8. Vliv bulváru na společnost.....	16
4.8.1 Pozitivní vliv	16
4.8.2 Negativní vliv	17
4.8.3 Etické problémy bulváru	19
5. Výzkum bulvarizace	21
5.1. Indikátory bulvarizace.....	21
5.2. Profily zkoumaných deníků	23
5.2.1 Mladá fronta DNES.....	23
5.2.2 Lidové noviny.....	24
5.3. Metody výzkumu médií	25
5.3.1 Kvantitativní obsahová analýza	25
5.4. Vybraný vzorek výzkumu	27
6. Sběr dat a jejich analýza	28
6.1. Definování jednotky	28
6.2. Kódování	28
6.3. Analýza typologie	29
6.3.1 Hypotézy	29

6.3.2	Kritéria výzkumu	30
6.3.3	Mladá fronta DNES	31
6.3.4	Lidové noviny.....	33
6.3.5	Srovnání	35
6.3.6	Vyhodnocení hypotéz.....	36
6.4.	Analýza lokality	36
6.4.1	Hypotézy	36
6.4.2	Kritéria výzkumu	37
6.4.3	Mladá fronta DNES	37
6.4.4	Lidové noviny.....	39
6.4.5	Srovnání	40
6.4.5	Vyhodnocení hypotéz.....	41
6.5.	Analýza počtu článků	42
6.5.1	Hypotéza	42
6.5.2	Kritéria výzkumu	42
6.5.3	Srovnání	42
6.5.3	Vyhodnocení hypotézy.....	43
6.6.	Analýza míry obrazového materiálu	44
6.6.1	Hypotéza	44
6.6.2	Kritéria výzkumu	44
6.6.3	Srovnání	44
6.6.3	Vyhodnocení hypotézy.....	45
6.7.	Analýza vykřičníků a otazníků v titulcích.....	46
6.5.1	Hypotéza	46
6.5.2	Kritéria výzkumu	46
6.5.3	Srovnání	46
6.5.3	Vyhodnocení hypotézy.....	48
6.8.	Analýza tematické agendy titulních stran	48
6.5.1	Hypotéza	48
6.5.2	Kritéria výzkumu	48
6.5.3	Srovnání	50
6.5.3	Vyhodnocení hypotéz.....	53
7.	Výsledná zjištění výzkumu	54
8.	Závěr.....	55
9.	Použité zdroje	58
9.1.	Literatura	58
9.2.	Bakalářské a diplomové práce.....	60
9.3.	Elektronické zdroje	60
9.4.	Periodika.....	62

2. Úvod

Bulvár bývá v současné společnosti často stigmatizované slovo, které označuje nevkusný typ žurnalistické práce. O senzace, emoce, kriminální příběhy, soukromí celebrit ale zájem je a vždy byl. Poprvé se dá o masovém bulvárním tisku mluvit v 19. století, kdy tento druh tiskovin nabízeli za nízkou cenu prodejci na velkých ulicích, tedy „bulvárech“. Poptávka po něm dodnes trvá a bulvární média mají často několikrát vyšší prodeje než média seriózní. I proto nastává situace, kdy některá běžná média přejímají bulvární prvky, aby zasáhla větší skupinu potenciálních čtenářů a zvýšila svůj zisk. Tomuto procesu se zjednodušeně říká bulvarizace.

Ve své bakalářské práci se zajímám o výskyt procesu bulvarizace v českém mediálním prostoru. Tento trend se na území České republiky a jiných východoevropských států rozšířil až v 90. letech, desítky let poté, co se anglické a americké bulvární deníky staly nejprodávanějšími periodiky ve svých zemích. V současné době je podle expertů na tuzemském mediálním trhu bulvarizace téměř všudypřítomná, záleží pouze na míře popularizačních prostředků, kterou periodika využívají. K bulvarizaci tisku přispěl i vývoj internetu. Právě online média jsem se proto rozhodl z praktické části vynechat a zaměřit se právě na tištěná média. Rozhodl jsem se analyzovat dva celostátní deníky – Mladou frontu DNES a Lidové noviny, které jsem podrobně vystavil kvantitativní obsahové analýze. Jako zkoumané období jsem určil dobu mezi roky 2014 a 2019. V tomto ohledu jsem se po domluvě s vedoucí práce odklonil od rozsahu uvedeném v tezi; rok 2020 jsem z důvodu převládající agendy epidemie koronaviru vynechal, naopak jsem přidal rok 2014. Zavádějící je tak i původní název práce, který v sobě obsahuje původně zvolený rozsah měření.

Ačkoliv obě periodika neprodukují čistě bulvární obsah, patří k nejčtenějším deníkům v zemi. Jejich popularita pro mě byla jedním z důvodů zjistit, kolik bulvárních prvků obsahují a zda se v posledních letech jejich míra změnila. Společným prvkem je i vydavatel, kterým je společnost Mafra. Tu v roce 2013 koupil koncern Agrofert politika Andreje Babiše. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda pod novým majitelem volí Mafra spíše strategii bulvarizace, a jak se tento trend za jeho vlastnictví vyvíjel. Analýza Lidových novin a Mladé Fronty DNES byla z mého pohledu žádoucí i proto, abych dokázal posoudit, který z těch dvou deníků se dá označit za serióznější. Z tohoto důvodu jsem do své analýzy nevybral například Hospodářské noviny, které se z českých deníků nachází nejbližší tomu, čemu říkáme seriózní tisk. V mém výzkumu jsem předem nechtěl stanovit hypotézu, že je jeden z deníků méně bulvární, proto jsem Hospodářské noviny nezvolil. Zároveň jsem nevybral ani populární deníky Blesk či Aha!,

jelikož jsou ryze bulvární a jejich výzkumem bych patrně nezjistil žádné nové poznatky. Volba dvou populárních novin od totožného vydavatele, které mísí seriózní zpravodajství a čtenářsky atraktivní články, byla v tomto ohledu pro můj výzkum vyhovující.

Ve své práci vysvětlím množství pojmů, které výzkumnou část uvedou do potřebného kontextu. Přiblížím koncept masových médií i vliv, který mohou mít na společnost. Dále vysvětlím, co bulvár je, jak se v historii vyvíjel a v jakém kontextu ho známe v České republice. Na působení bulváru a bulvarizace v mediálním prostoru nabídnu několik pohledů, zatímco někteří bulvarizaci z etických či jiných důvodů odmítají, někteří ji obhajují jako přirozený vývoj ve vztahu publika a médií. Představím indikátory bulvarizace, které následně využiji v analytické části, popíši, jak jsem během výzkumu postupoval, a představím jeho výsledky. Cílem této práce je vytvořit co nejrepresentativnější pohled na vývoj bulvarizace Mladé fronty DNES a Lidových novin v letech 2014-2019, proto jsem pracoval s velkým množstvím dat. Ta mi pomohou určit, jestli a v jaké míře k bulvarizaci novin vydavatelství Mafra dochází.

3. Masová média

3.1 Definice

Celý svět, a tudíž i svět médií, je závislý na komunikaci. Komunikace je velmi komplexní pojem, ale dá se zkráceně označit jako přenos informací mezi dvěma a více subjekty. Podle J. W. Vandera Zandena je to proces, kterým lidé předávají informace, ideje, postoje a emoce jiným lidem.¹ Za jeden z několika celospolečenských komunikačních procesů můžeme považovat masovou komunikaci.² Od ostatních komunikačních procesů se liší tím, že šíření sdělení vychází z jednoho centra k mnoha příjemcům. Ti od sebe mohou být buďto izolovaní, nebo v interakci. Masová média v tomto modelu zajišťují organizované postupy a technologie, které masovou komunikaci umožňují.³

Masová média mají několik charakteristických rysů. Měla by být potenciálně dostupná neomezenému množství adresátů, kterým kontinuálně nebo pravidelně nabízí použitelné obsahy jako poučení či zábavu. Jejich existence zároveň závisí na zájmu a potřebách adresátů, ať už jsou politické, ekonomické, kulturní či sociální.⁴ Tisk, film či televize jsou mediálními

¹ NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 1999. s. 287. ISBN 9788020006905.

² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 30. ISBN 978-80-7367-574-5.

³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 19. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 18. ISBN 978-80-7367-466-3.

institucemi, které se podle McQuailla stávají masovými, pokud působí ve veřejné sféře, jejich organizace je profesionální, jsou svobodná a zapojení šířitele i příjemce informace je dobrovolné.⁵ Pro masová média je typický vyšší náklad, nižší cena, nápadná grafická úprava a jednodušší stylistika.⁶

Nejpodstatnějším rysem masových médiích je velká šíře jejich publika. Díky ní se masová média stávají iniciátorem celospolečenské komunikační aktivity člověka, tedy procesu, jímž se jedinec vřazuje do společnosti.⁷

3.2 Masové publikum

V mediálně zprostředkované komunikaci vnímáme několik druhů publik, jedním z nich je i masové publikum, které vzniklo v souvislosti s rozvojem masových médií v 19. století. Vyznačuje se tím, že je velmi početné, různorodé, do určité míry anonymizované a nezakořeněné.⁸

Původní termín „masa“ a z něj vytvořený přísudek „masový“ často vyvolává negativní konotace. V evropských zemích na začátku 19. století odkazoval k představě široké skupiny prostého, nevzdělaného a omezeného lidu.⁹ Při charakterizaci masy jako publika nemůžeme podle McQuailla použít dříve definované termíny jako skupina, dav či veřejnost, jelikož je masové publikum mnohem rozprostřenější. Postrádá sebeuvědomění, není schopné organizovaně jednat a jeho členy nemůžeme zařadit do jasných demografických či společenských vrstev.¹⁰

⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 69. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. s. 30. ISBN 978-80-7367-287-4.

⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 20-30. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 199. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁹ BRAMSON, Leon. *The Political Context of Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1961. s. 30-44 ISBN 9781400874804.

¹⁰ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 66. ISBN 978-80-7367-574-5.

3.3 Agenda-setting

Média měla vždy nepopiratelnou moc, kterou dokázala ovlivňovat společnost i jednotlivce. Výklad povahy tohoto vlivu je však obtížný a prokazatelný empirický výzkum, který by jednoznačně potvrzoval domněnky o vlivu médií, uskutečnit nelze.¹¹ Jedna z mnoha hypotéz, které ohledně moci médií nad společností existují, je agenda-setting, v češtině nastolování témat.

Nastolování témat poprvé zkoumali Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw ve svém textu *The agenda-setting function in mass media* na základě zmínky o tomto jevu v knize *Public Opinion*. Její autor Walter Lippman v ní píše o fenoménu, kdy zpravodajská média přenáší veřejnosti zjednodušené informace o okolním světě. Tyto zkreslené představy recipientů následně tvoří základ společenských názorů a chování jednotlivců. McCombs a Shaw tuto tezi zkoumali v univerzitním americkém městě Chapel Hill, kdy pozorovali vývoj preferencí nerozhodnutých voličů v souvislosti se zpravodajstvím. Z výsledků vyvodili, že masová média nastolují agendu, tedy ovlivňují svým výběrem témat chování ve společnosti.¹²

Zjednodušeně, agenda-setting je schopnost zpravodajských a publicistických médií naznačovat veřejnosti, jaké jsou hlavní otázky dne a určuje důležitost aktuálních témat.¹³ Bernard Cohen zároveň zdůrazňuje, že média nemusí být úspěšná v určování toho, co si lidé mají myslet, ale jsou velmi úspěšná v určování toho, o čem mají přemýšlet.¹⁴

Média mohou nastolovat agendu výběrem určitých témat a opomíjením jiných, následným řazením signalizovat jejich důležitost a jinými prostředky signalizovat jejich interpretaci. Témata existují či absentují na pomyslném poli mezi třemi subjekty – médii, veřejností a politikou.¹⁵ Berger ale například přidává k agendám těchto tří subjektů i agendu korporátní.¹⁶

¹¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. s. 173-181. ISBN 978-80-7367-287-4.

¹² MCCOMBS, Maxwell a Lei Guo, ed. *Agenda-setting Influence of the Media in the Public Sphere*. FORTNER, Robert S. a Mark FACKLER. *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. New York: John Wiley, 2014, s. 251-268. ISBN 9780470675052.

¹³ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 581. ISBN 978-80-7367-574-5.

¹⁴ COHEN, Bernard. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1965. s. 13. ISBN 978-0691021577.

¹⁵ Škodová, Markéta (ed.), Jan Červenka, Vlastimil Nečas, František Kalvas, Paulína Tabery, Tomáš Trampota. 2008. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. s. 12. ISBN 978-80-7330-151-4.

¹⁶ Berger, Bruce. (2001). *Private Issues and Public Policy: Locating the Corporate Agenda in Agenda-Setting Theory*. *Journal of Public Relations Research - J PUBLIC RELAT RES.* 13. 91-126. 10.1207/S1532754XJPRR1302_1.

McQuaill potvrzuje, že hypotézu nastolování témat zpochybňují přísné metodologické požadavky i teoretické nedostatky. Podle něj je pravděpodobné, že média spíše přispívají ke sbližování tří souborů témat – agendy médií, veřejnosti a politické agendy, namísto toho, aby je nastolovala.¹⁷ V souvislosti s hypotézou agenda setting se velmi často setkáváme s pojmy priming (zdůrazňování)¹⁸, rámcování (výběr aspektů vnímané reality a zvyšování jejich významnosti ve sdělovacím textu)¹⁹, stereotypizace a spirála mlčení (výběr ve společnosti většinově podporovaných názorů a opomíjení těch menšinových).²⁰

4. Bulvár a bulvarizace

4.1 Definice bulváru

Samotné slovo je převzaté z francouzského „boulevard“, což je v překladu velká ulice či hlavní třída. Na těchto velkoměstských tepnách se snažili prodejci vyvoláváním senzačních titulků prodávat kolemjdoucím noviny přímo, ačkoliv v té době byl standardní způsob prodeje prostřednictvím předplatného. Bulvární noviny jsou úzce spjaty s rozvojem masových médií, jelikož byly levné, a tudíž dostupné velkému počtu lidí.²¹

Postupem času nabyl pojem bulvár význam neseřízných, laciných a pokleslých novin se zaměřením na aktuální témata jako jsou skandály, kriminální příběhy, sport, sex a život celebrit. Bulvární žurnalistika má za cíl vzbudit ve čtenáři emoce, vyvolat u něj šok, zvědavost, smutek či strach.²² Podle Karla Hvižďaly pracuje s aktualitou a napětím, zatímco standardní média pracují s informacemi, analýzou a kontextem.²³

Mezi poznávací znaky bulvárních novin nepatří jen jejich obsah, vyznačují se i velkými titulky či fotografiemi. Články jsou kratší a používají jednodušší nespisovný jazyk, aby byly

¹⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 529. ISBN 978-80-7367-574-5.

¹⁸ Škodová, Markéta (ed.), Jan Červenka, Vlastimil Nečas, František Kalvas, Paulína Tabery, Tomáš Trampota. 2008. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. s. 35. ISBN 978-80-7330-151-4

¹⁹ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. s. 133. ISBN 978-80-7367-591-2.

²⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 190. ISBN 978-80-7367-466-3.

²¹ HALADA, Jan, OSVALDOVÁ, Barbora, ed. *Slovník žurnalistiky: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2017. s. 49-50. ISBN 978-80-246-3769-3.

²² NOSKOVÁ, Věra. Jaké to je, být masovým vrahem? OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. 77-82. ISBN 978-80-246-3229-2.

²³ HVÍŽDALA, Karel. *Mardata: vzpoury v žurnalistice : dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006-2011*. Praha: Portál, 2011. s. 79-80. ISBN 978-80-7367-851-7.

pochopitelné co nejširšímu okruhu čtenářů.²⁴ Kvůli nízké ceně vydělává tisk především na reklamě.

Definice bulváru není jednoznačná, jelikož se ve světě vyvíjel odlišně. Vnímání rozdílu mezi soft news (nadčasové zprávy o běžných událostech) a hard news (důležité zprávy, o kterých je třeba nutně informovat) či dokonce názor na roli bulváru ve společnosti může být v různých zemích rozdílný. Colin Sparks a John Tulloch si v knize *Tabloid Tales* problematiku univerzální definice uvědomují, přesto ohledně bulvárního tisku nachází několik společných bodů. Bulvární noviny podle Sparkse věnují relativně malou pozornost politice, ekonomice a společenským změnám, naopak nastolují agendu sportu, skandálů a zábavy. Dávají zároveň velký důraz na osobní příběhy nejen celebrit, ale i obyčejných lidí. Pokud považujeme za protipól bulváru seriózní tisk, který dbá na objektivitu a etiku, vyplývá z toho, že bulvár tyto hodnoty často obchází. Jeho primárním cílem je zisk, nikoliv poskytovat objektivní, vyvážené a důvěryhodné zpravodajství.²⁵

Lucie Jedličková předkládá dalších 5 charakteristických jevů bulváru. 1. Provinčnost – bulvární média obsahují převážně domácí témata, pro čtenáře jsou snadno pochopitelná. 2. Šíření paniky – alarmující články o epidemiích, konci světa či terorismu. 3. Převaha osob veřejného zájmu – důraz na názory, oblékání apod. osob, které nějakým způsobem upoutávají pozornost veřejnosti.²⁶ 4. Populismus – bulvární média ujišťují publikum v určitých hodnotách a vytváří soudy. 5. Skandalizace – zveličování běžného jednání za cílem vzbudit podiv veřejnosti.²⁷

4.2 Seriózní tisk a pop-noviny

Pro pochopení pojmu bulvár, musíme vnímat i jeho protipól – seriózní tisk (někdy také elitní či prestižní tisk). Jeho hlavními rysy jsou smysl pro společenskou a etickou odpovědnost, prestiž v oblasti politických a společenských kruhů či formální nezávislost na státu.²⁸ Seriózní

²⁴ Tamtéž

²⁵ SPARKS, Colin a, ed. Introduction: The Panic over Tablois. SPARKS, Colin a John TULLOCH. *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, s. 1-40. ISBN 0-8476-9571-9.

²⁶ APOSTOLIDISOVÁ, Sandra. *Střet práva na informace s právem na ochranu osobnosti v mediální oblasti* [online]. Brno, 2010. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/yfph4/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Martin ŠKOP.

²⁷ JEDLIČKOVÁ, Lucie. *Místo bulváru ve společnosti* In: ŽANTOVSKÁ, Irena, Lucie JEDLIČKOVÁ, Petr BÍLEK, Viktoria HRADSKÁ, Martin KASARDA, Peter DUHAN, Milan KNÍŽÁK a Petr ŽANTOVSKÝ. *Bulvarizace českých médií*. [Rudná]: Medias res, 2016. Sborník (Medias res). s. 13-18. ISBN 978-80-87957-08-0.

²⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 42. ISBN 978-80-7367-574-5.

média zpracovávají informace do hloubky, dbají na kvalitních analýzách a komentářích, jejich cílem je držet si vysokou důvěryhodnost a objektivitu.²⁹ „*Jen veřejnoprávní instituce a prestižní noviny jsou schopné vytvářet tzv. sjednocující prostředí, které překládá ptydepe³⁰ politiků do přirozeného jazyka,*“ tvrdí Karel Hvižďala.³¹

Svět médií se ale nedá jednoduše rozdělit na bulvár a seriózní tisk. V definici prostoru mezi těmito dvěma protipóly nenacházejí mediální teoretici jasnou shodu. Sparks například definuje 5 druhů novin.

1) Seriózní – Zabývají se exkluzivně politikou a ekonomikou.

2) Poloseriózní – Dodržují charakteristiky seriózních novin, ale nabízí i více soft news, více dbá na atraktivitu vizuálu.

3) Seriózně-populární – Populární noviny, které nabízí široké spektrum zpráv; skandály, sport, zábavu, ale i určité množství témat seriózních novin. Vysoce dbají na atraktivitu vizuálu.

4) Stánkový bulvár – Koncentrují se především na skandály, sport a zábavu. V závislosti na zemi původu se více či méně zajímají o politická témata, převážně před volbami.

5) Supermarketový bulvár – Řeší pouze výše jmenovaná bulvární témata, odvrací svůj zájem od veřejné sféry a zaměřuje se na soukromou. O politiku projevuje zájem minimálně.³²

V Česku někteří odborníci označují článek mezi bulvárem a seriózním médiem jako populární noviny neboli pop-noviny. Tento typ novin v sobě mísí prvky seriózní analýzy a zpravodajství z prostředí showbusinessu a dalších čtenářsky atraktivních témat.³³ V rozhovoru pro časopis studentů FSV Sociál Jan Jiráček říká, že pokud nahlížíme na mediální prostor jako škálu „*bulvár – pop-noviny/masový tisk - seriózní tisk*“, zjistíme, že většina deníků v České

²⁹ MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2004. s. 157. ISBN 80-7178-840-6.

³⁰ Ptydepe je výraz ze hry Václava Havla Vyrozumění. V současné době je užíváno především jako označení pro politické či úřednické blábolení, které zastírá pravou podstatu věci. Více na <https://ujc.avcr.cz/jazykova-poradna/zajimave-dotazy/201221-zajimave-dotazy-ptydepe.html>

³¹ HVÍŽĎALA, Karel. Média a politika: rizika propojování. *Katolický týdeník* [online]. 2010, 6. 5. 2010, (2010/19). ISSN 0862-5557. Dostupné z: <https://www.katyd.cz/clanky/media-a-politika-rizika-propojovani.html>

³² SPARKS, Colin a , ed. Introduction: The Panic over Tablois. SPARKS, Colin a John TULLOCH. *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, s. 1-40. ISBN 0-8476-9571-9.

³³ BEDNARÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. s. 414. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

republice se na oné škále serióznímu tisku vzdaluje.³⁴ Karel Hvižd'ala jeho slova o české mediální scéně potvrzuje, když říká že „*všechny deníky se změnilly v pop-noviny*“,“.³⁵

4.3 *Hard news a soft news*

Častými pojmy, se kterými se v rámci tématu bulváru a bulvarizace setkáváme, jsou hard news a soft news. Tyto dva termíny označují charakter mediálních obsahů, jejich definice však není jednoznačná. Gaye Tuchmanová popisuje hard news jako obsahy, skládající se z prezentace faktů, která jsou pro společnost důležité a žádoucí pro okamžité vydání. V této definici hraje velkou roli právě časové vnímání události, o které média informují. Hard news informují o *prescheduled events* (události, které předem naplánuje jejich svolavatel) a *unscheduled events* (události, které jsou nečekané a nenaplánované).³⁶

Kontrastem tohoto konceptu jsou soft news, které jsou časově neukotvené. Informují o *nonscheduled events*, tedy o událostech, které plánují sami novináři. Jde o příběhy či doplňující informace, které není nutné okamžitě vydat, protože jsou nadčasové. Zjednodušeně, hard news se zabývají důležitými tématy a soft news zajímavými tématy. S touto definicí ale nastává problém, jelikož typologie hard news a soft news se často mohou překrývat a nemusí být jednoznačné, do jaké kategorie mediální obsah zařadit.³⁷

Nelze jednoznačně určit jaké informace jsou pro společnost důležité, a jaké jsou jen zajímavé. Reuters například mezi hard news zařazují politická a ekonomická témata.³⁸ Patterson ve své studii o výskytu hard news a soft news označuje za důležité informace zprávy spojené s politickými lídry, aktuality o celospolečenských problémech a události výrazně ovlivňující životní rutiny. Oproti tomu více senzační zprávy, které se častěji zaměřovaly na osobnost a byly méně časově ukotvené, zařazuje do soft news.³⁹ Upřednostňování těchto „odlehčených zpráv“ je považováno za jeden z prvků bulvárních médií. Je tedy často

³⁴ FIŠER, Radovan. Jan Jiráček: Na FSV jsou dva blízké, ale svébytné světy. *Sociál* [online]. Praha, 2007, 5. 12. 2007. Dostupné z: <http://social.ukmedia.cz/jan-jirak-na-fsv-jsou-dva-blizke-ale-svebytne-svety>

³⁵ HVÍŽD'ALA, Karel. Média a politika: rizika propojování. *Katolický týdeník* [online]. 2010, 6. 5. 2010, (2010/19). ISSN 0862-5557. Dostupné z: <https://www.katyd.cz/clanky/media-a-politika-rizika-propojovani.html>

³⁶ TUCHMAN, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978. s. 47-52. ISBN 978-0-02-932960-3.

³⁷ Tamtéž.

³⁸ Distinctions between Hard and Soft News. *Digital News Report* [online]. Dostupné z: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/>

³⁹ PATTERSON, Thomas. *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – and What News Outlets Can Do About It*. Harvard University - Harvard Kennedy School, 2000. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.257395>

subjektivní, jakým způsobem k rozdělení hard news a soft news přistoupit. Pro můj výzkum jsem na základě přečtené literatury definoval vlastní rozdělení, které popisují v analytické části.

4.4 Definice bulvarizace

Zatímco slovu bulvár rozumíme jako druhu médií, bulvarizace je proces, kterým média procházejí. Jedna z definic jej popisuje jako smazávání rozdílů mezi výše definovanými seriózními médii a bulvárními médii. Seriózní média přijímají bulvární prvky, snižují kvantitu hard news, navyšují kvantitu soft news a jako celek směřují k jednoduššímu obsahu.⁴⁰ Podle Milana Krumla nemusí bulvarizace měnit základní charakter média, jen zpřístupňovat jeho obsah co možná nejširšímu publiku.⁴¹

Podle Osvaldové můžeme bulvarizaci chápat jako ekonomické změny v chování médií a komercializaci jejich aktivit.⁴² Komercializace médií je proces zpracovávání zpravodajství tak, aby zaujalo široké publikum, tím bylo nákladově efektivní a prodalo pozornost publika zadavatelům reklamy.⁴³ Esser označuje komercializaci jako přímou příčinu bulvarizace, jelikož ekonomický tlak nutí média soustředit se na tvorbu zisku místo tvorby obsahu.⁴⁴

Bulvarizace v českém mediálním prostoru má podle Volka hned několik příčin. Velký vliv na ní měl především konec komunistického režimu v roce 1989, díky němuž se znovuzrodila tržní ekonomika. Do českých médií hojně vstoupili zahraniční investoři, konkurence na trhu se zvyšovala a deníky musely své obsahy přizpůsobit tak, aby se mohly vyrovnávat čtenosti nově vzniklým bulvárním médiím a ekonomicky přežít.⁴⁵ Sparks zmiňuje, že komercializace a bulvarizace byly klíčovými znaky transformace

⁴⁰ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 30-32 ISBN 80-7367-096-8.

⁴¹ KRUMML, Milan. Trpí české deníky bulvarizací? OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. 37-43. ISBN 978-80-246-3229-2.

⁴² OSVALDOVÁ, Barbora. Bulvarizace a etika v českých médiích. OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. 9-14. ISBN 978-80-246-3229-2.

⁴³ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 138. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁴⁴ ESSER, Frank. "Tabloidization" of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* [online]. 1999. s. 291. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/14/3/291.full.pdf+html>

⁴⁵ VOLEK Jaromír. (2009). Quality Press and (or) Economic Success? Commercialization and Tabloidization of Czech Quality Press: Key Dilemmas of Newspaper Editors. [online] 9. 40-61. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/283710914_Quality_Press_and_or_Economic_Success_Commercialization_and_Tabloidization_of_Czech_Quality_Press_Key_Dilemmas_of_Newspaper_Editors

postkomunistických mediálních systémů.⁴⁶ Míra bulvarizace je ve všech zemích odlišná, odvíjí se od kulturních zvyklostí a vlivu státu i inzerentů na mediální trh.⁴⁷

Proces bulvarizace v Česku urychlil nástup internetu. Přestože se některá tuzemská média zpočátku taktiky zaměření se na většinového čtenáře obávala, postupem času k tomuto kroku přistoupila všechna. Podle Krumla to bylo nejvíce patrné na deníku Mladá fronta DNES, nejméně na Hospodářských novinách. Indikátory nachází v úbytku závažných a zahraničních zpráv, nárůstu výskytu společenských témat či materiálů nezpravodajského charakteru.⁴⁸

V akademickém prostředí zaznívají hlasy, podle kterých je smazávání rozdílů mezi seriózními a bulvárními médii kulturní výrazem demokratického vývoje, jelikož reaguje na zájmy masového publika.⁴⁹ Slovo bulvarizace tedy nemusí znamenat prosazování bulvárních zpráv. Pokud chápeme pojem gatekeeping jako využívání pomyslného síta, kterým propadávají informace a témata, která chtějí média svým recipientům předávat, bulvár i seriózní tisk mají své vlastní síto. Bulvarizující média zkrátka jen vyvažují tyto dva protipóly tím, že používají částečně každé z obou sít.⁵⁰

4.5 Infotainment

Jedním z pojmů souvisejících s bulvarizací mediálního prostoru je infotainment, též infozábava či „zezábavňování“. Vznikl spojením anglických slov *information* a *entertainment* a popisuje se jím spojení zábavní a informační funkce médií, především ve zpravodajství.⁵¹ Tento jev často můžeme vidat v informování o politice. Pro mnohé je politika nudné a příliš komplexní téma, proto vidáme časté pokusy zjednodušit a přiblížit ji obyčejným lidem. Liesbet van Zoonen v knize *Entertaining the Citizen* si všímá zapojení celebrit, herců a zpěváků do správy státu (např. Arnold Schwarzenegger, v ČR Martin Stropnický). Politika tak dostává

⁴⁶ SPARKS, Colin a , ed. Introduction: The Panic over Tablois. SPARKS, Colin a John TULLOCH. *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, s. 1-40. ISBN 0-8476-9571-9.

⁴⁷ ESSER, Frank. "Tabloidization" of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* [online]. 1999. s. 290-295. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/14/3/291.full.pdf+html>

⁴⁸ KRUML, Milan. Trpí české deníky bulvarizací? OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. 37-43. ISBN 978-80-246-3229-2.

⁴⁹ MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2004. s. 116 ISBN 8071788406.

⁵⁰ KRUML, Milan. Trpí české deníky bulvarizací? OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. 37-43. ISBN 978-80-246-3229-2.

⁵¹ KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment, čili, infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2973-5.

lidskou tvář a zároveň se nenápadně spojuje se zábavním průmyslem. Podobně pak funguje i infotainment.⁵²

Podle Klimeše je jednoznačný výčet charakteristik infotainmentu obtížný. Za jeho formální rysy však považuje zkracování textů, větší výskyt fotografií, zvětšování titulků, v audiovizuálním zpravodajství větší výskyt stand-upů reportérů, dramatizaci znělkou, hudbou, grafikou nebo předávání si slov mezi moderátory. Mezi obsahové rysy infozábavy můžeme zařadit nárůst témat s jasnou pointou, která jsou často lidsky jímavá, smazávání rozdílů mezi zpravodajstvím a publicistikou či větší užívání přirovnání, metafor a personifikace. Titulky se zároveň stávají více obraznými než faktickými. Jako typický příklad se uvádí používání sportovní analogie v politických tématech.⁵³

Důsledek infotainmentu je, že zábavnost může často přerůst užitečností sdělení. Podle McNaira je preferování zábavních hodnot ve zpravodajství výsledkem komercializace, když říká „...jsou předváděny na dostatečně nízké intelektuální úrovni, aby byly přitažlivé pro masové publikum.“ To zmiňuje i Neil Postman ve své slavné knize *Ubavit se k smrti*, tam přisuzuje smíchávání zpravodajství a zábavy především vzniku televize jako média. „Podstatou mého výkladu není fakt, že televize má zábavný charakter, ale že učinila ze zábavy přirozenou formu zobrazení jakékoliv skutečnosti. Problém nespočívá v tom, že televize nabízí zábavná témata, nýbrž že jakékoliv téma převádí na zábavu, což je uplněji jiná otázka,“.⁵⁴

Jako důvod pro zezábavňování mediálních textů můžeme považovat i probíhající změny ve společnosti.⁵⁵ S tím souvisí i názor Vlasáka, který říká, že infotainment již je „pomalu součástí DNA novinářů“.⁵⁶ Společnost je ovlivněna mediatizací, tedy prostoupením života společnosti i jednotlivce médií.⁵⁷ Média v rostoucí míře zprostředkovávají nejen informace, ale i naši neprožitou zkušenost, z mediálních sdělení se stává amalgám informací, emocí a snahy portrétovat aktéry tak, aby uspokojoval zkušenosti, které nám chybí z každodenního života.

⁵² VAN ZOONEN, Liesbet. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge (Critical Media Studies: Institutions, Politics, and Culture)*. Lanham: Rowman and Littlefield, 2005. s. 69. ISBN 978-0742529076.

⁵³ KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment, čili, infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. s. 21-28. ISBN 978-80-246-2973-5.

⁵⁴ POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti (Mladá fronta). s. 66. ISBN 80-204-0747-2.

⁵⁵ KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment, čili, infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. 34-40 Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2973-5.

⁵⁶ VLASÁK, Zbyněk. Alchymisty masa nezajímá, říká kritik a filosof Petr Fischer. *Novinky.cz* [online]. 2012, 28. 3. 2012. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/salon/clanek/alchymisty-masa-nezajima-rika-kritik-a-filosof-petr-fischer-149433>

⁵⁷ HJARVARD, Stig. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* [online]. Gothenburg, 2008, (29), 105-134. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/242319277_The_Mediatization_of_Society_A_Theory_of_the_Media_as_Agents_of_Social_and_Cultural_Change

Tento přístup k infozábavě tak interpretuje důvod její existence jako předkládání snadno chápatelných vzorců chování postav a vývoje děje, aby se recipient v krátkém čase dokázal zorientovat ve velkém množství zpráv, které každý den zpracovává.⁵⁸

4.6 Stručná historie bulváru

Pokud za bulvární považujeme senzacechtivá a neseriózní média, která přinášejí neověřené informace⁵⁹, můžeme za bulvární označit i první vzniklé noviny v Evropě. Ty přinášely zprávy o přírodních katastrofách, válečných taženích či pirátských útocích.⁶⁰ Standardně ale považujeme za začátek bulváru 19. století s příchodem britského Penny Magazine v roce 1832. Z něj pochází i pojem penny press, který označoval noviny, které si recipient mohl koupit za tu nejmenší minci – jednu penny.⁶¹

Trend levných novin pro co nejširší masy přebraly USA, kde do konce 19. století penny press vzkvétal. V USA vznikl pro levné noviny s plytkým a senzačním obsahem název yellow press, který je spojován především s konkurenčním bojem mezi plátkem New York World Josepha Pulitzer a New York Journal Williama Randolpha Hearsta.

V roce 1896 výrazně přispěl ke změnám v oblasti masového tisku a bulváru Brit Alfred Harmsworth neboli Lord Northcliffe a vznik jeho listu Daily Mail. Tento deník započal tzv. Northcliffovskou revoluci, zlomové období, kdy se inzerce a reklama stávají hlavním zdrojem zisku a je posílena funkce novin jako zábavy. Northcliffovskou revolucí byl dovršen proces zavádění moderních masových médií do společnosti.⁶²

4.7 Historie bulváru na území ČR

Na území Československa se bulvární masový tisk dostal se zpožděním. Poprvé se objevil v meziválečném období, když v roce 1926 vznikl tiskový koncern Tempo. Noviny vydavatele Jiřího Stříbrného se zabývaly skandály, loupežemi, vraždami a slavnými

⁵⁸ KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment, čili, infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. s. 35-39 ISBN 978-80-246-2973-5.

⁵⁹ HALADA, Jan, OSVALDOVÁ, Barbora, ed. *Slovník žurnalistiky: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2017. s. 49-50 ISBN 978-80-246-3769-3.

⁶⁰ NOSKOVÁ, Věra. Jaké to je, být masovým vrahem? OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. 77-82. ISBN 978-80-246-3229-2

⁶¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 31-34. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁶² Tamtéž

osobnostmi. Vzhledem k tomu, že se zabývaly i soukromým životem politiků, byly ve větší míře předmětem zájmu cenzury.⁶³ Mezi tituly Tempa patřil Pondělní list, Večerní list, Polední list, Nedělní list a na růžovém papíře tištěný *Expres*.⁶⁴ Pro Stříbrného byl bulvární tisk znamením svobody a symbol vymanění se autoritářským hodnotám.⁶⁵

Za protektorátu Čechy a Morava a mezi lety 1948 a 1989, kdy na území Československa platila cenzura, pro bulvár neexistoval prostor. Totalitní režimy podle Jana Jandourka bulvár, knižní brak či pornografii nestrpí, jelikož odporují jakékoli ideologii a shodují se s lidskou přirozeností.⁶⁶ To odpovídá faktu, že bulvární média jsou považována za součást masové kultury, která je chápána jako systémový prvek kapitalismu.⁶⁷ Tudíž až během 90. let, demokratizace České republiky a návratu svobody slova se v zemi opět objevují ryze bulvární média.

V Česku probíhala po událostech listopadu 1989 transformace médií, měnil se jejich právní a ekonomický kontext, funkce ve společnosti a obsah samotné mediální produkce. Ustanovení reklamního trhu vedlo ke komercializaci médií, tedy povinnosti podřídit svou produkci nutnosti uplatnit se na trhu. Pod tržním tlakem směřovala média k trivializaci a bulvarizaci.⁶⁸

Prvním čistě bulvárním listem v Česku se stal deník *Blesk*, vydávaný švýcarským nakladatelstvím Ringier. Přes začáteční potíže s obsazením redakce a potřebou novinářů zvyknout si na psaní bulvárního obsahu se *Blesk* stal velmi populárním, jelikož na svých stránkách nabízel v ČR dosud neznámý, senzační, a především zábavný obsah. *Blesk* je dodnes nejčtenějším deníkem v zemi, v roce 2020 měl průměrný prodaný náklad přes 148 000.⁶⁹ Od 90. let vznikaly v ČR další bulvární plátky jako *Expres*, *Super* nebo *Šíp*, čtenosti *Blesku* se ale nikdy nevyrovnaly a jediný konkurenceschopný deník *Aha!* byl nakladatelstvím Ringier

⁶³ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. s. 176-179 ISBN 978-80-271-0553-3.

⁶⁴ OSVALDOVÁ, Barbora a Jana ČEŇKOVÁ. *Česká publicistika mezi dvěma světovými válkami*. Praha: Academia, 2017. První republika. ISBN 978-80-200-2754-2.

⁶⁵ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. s. 177. ISBN 978-80-271-0553-3.

⁶⁶ JANDOUREK, Jan. Bulvár nebo kanál? Co je čtení pro masy. OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. 29-36. ISBN 978-80-246-3229-2.

⁶⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 200. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁶⁸ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. s. 395-399 ISBN 978-80-271-0553-3.

⁶⁹ <https://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/czech-news-center-a-s/blesk/>

odkoupen.⁷⁰ Blesk i Aha! v současnosti vydává Czech News Center spadající do vlastnictví Daniela Křetínského.⁷¹

4.8 Vliv bulváru na společnost

4.8.1 Pozitivní vliv

S bulvárními médii a přebírání jejich charakteristik seriózními médii přichází určitá rizika a negativní dopady. Přesto napříč akademickou obcí zaznívají i hlasy, které vyzdvihují roli bulváru ve společnosti.

Pozitivní názory na existenci bulváru souvisí především s náhledy na fungování demokracie a společnosti. Například kriticky liberální směry (především teorie radikální demokracie) odmítají rozdělení soukromé a veřejné sféry, stejně tak nepožadují, aby byla média společensky odpovědná.⁷²

John Fiske je patrně nejhlasitějším obhájcem bulvárních médií z řad mediálních teoretiků. Podle Fiskeho je bulvár druhem odboje proti autoritářským strukturám ve společnosti, který má demokratizující charakter. Uvádí, že nátura této „populární žurnalistiky“ posiluje schopnost publika kriticky myslet. Podle něj bulvár přináší jiný pohled na svět než objektivní pravdou a neutralitou zatížená seriózní média, která svým konáním utužují dominanci společenských elit.⁷³

Přínos bulváru společnosti je obhajován i méně abstraktními příklady. Zaznívá častý názor, že bulvár přibližuje lidem témata, o které by se jinak nezajímali, například politiku. Důrazem na emoce a osobní životy může přiblížit publiku stranu či politika a aktivizovat jeho politické rozhodování. Bulvární média lze vnímat do jisté míry i jako demokratičtější, jelikož ve svých obsazích často dávají velký prostor obyčejným lidem – aktérům, kteří často místo v tradičních médiích nedostávají.⁷⁴

⁷⁰ HVÍŽDALA, Karel. Co je bulvár. OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. 51-58. ISBN 978-80-246-3229-2.

⁷¹ <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/mapa-vlastniku-ceskych-medii-v-roce-2020/>

⁷² HÁJEK, Roman. Bulvarizace a politika: kořeny skepse, důvody pro optimismus. OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. 43-50. ISBN 978-80-246-3229-2.

⁷³ JOHANSSON, Sofia. *Reading Tabloids: Tabloid Newspapers and Their Readers*. Södertörn: Södertörns högskola, 2007. ISBN 978-91-89315-77-8.

⁷⁴ HÁJEK, Roman. Bulvarizace a politika: kořeny skepse, důvody pro optimismus. OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. 43-50. ISBN 978-80-246-3229-2.

Jak zmiňuje Jindřich Šídlo, bulvár někdy dokáže svou sílu využít k objektivně chvályhodné činnosti. Díky jeho čtenosti a sledovanosti má velký dosah např. ve sbírkách na nemocné.^{75 76} Bulvár nepůsobí na straně institucí a systému, naopak se snaží dbát na to, aby byl na straně obyčejných lidí, které chrání. V souvislosti s tím se mu někdy povede soustředit svou moc užitečně, například když se anglickému deníku Daily Mail díky mohutné kampani povedlo iniciovat vyšetřování a pozdější nalezení vrahů teenagera Stephena Lawrence. Z českého prostředí můžeme zmínit kampaň Blesku proti neetickým taktikám vůči seniorům při prodejních akcích.⁷⁷ Schopnost smazávat hranice mezi soukromým a veřejným může kromě celebrit zasáhnout i politické představitele. Hlad bulváru po skandalizaci může někdy být ve veřejném zájmu, který vyústí v politické změny. Byli to například právě novináři Blesku, kteří v roce 2020 přistihli ministra zdravotnictví Romana Prymulu na tajné schůzce v zavřené restauraci, kde ho fotograficky zachytili bez roušky.⁷⁸ Následný skandál vedl k rezignaci Prymuly.⁷⁹

4.8.2 Negativní vliv

Ačkoliv zastánci bulváru poukazují na schopnost přiblížit politické problémy lidem z nižších příjmových tříd, kritici na vztah politiky a bulvarizace nahlíží jinak. Blumler a Gurevitch označují bulvarizaci politického zpravodajství za jeden z faktorů, který ohrožuje současnou mediální komunikaci. Zjednodušování, zkratkovité zpracování komplexních témat či jejich „zezábavňování“ je klasickým prvkem bulváru. Všeobecný přehled konzumentů masových médií je těmito praktikami zužován a může vést ku prospěchu populistických politických stran, které samy používají jednoduché slogany mířící na potenciálně široký počet lidí. Autoři poukazují na zvyk médií politiky především kritizovat a být jim opozicí. Pro

⁷⁵ IVAN, Hladík. Zákeřná SMA netrápí jen nejmenší, Lukáš s nemocí bojuje už 17 let! *Blesk* [online]. CZECH NEWS CENTER, 24. 3. 2021. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-pribehy/673110/zakerna-sma-netrapi-jen-nejmensi-lukas-s-nemoci-bojuje-uz-17-let.html>

⁷⁶ Sofinka (1) bojuje od narození s vážnými zdravotními problémy. Jednoho dne se postaví na nohy, věří její maminka. *Blesk* [online]. CZECH NEWS CENTER, 17. 3. 2021. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-pribehy/670276/sofinka-1-bojuje-od-narozeni-s-vaznymi-zdravotnimi-problemy-jednoho-dne-se-postavi-na-nohy-veri-jeji-maminka.html>

⁷⁷ ŠÍDLO, Jindřich. Proč je důležité rozumět bulváru. OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. 15-18. ISBN 978-80-246-3229-2.

⁷⁸ Právě on vyhláší nejprísnejší opatření: Pod rouškou tmy si Prymula bez roušky vyrazil do restaurace! *Blesk* [online]. CZECH NEWS CENTER, 23. 10. 2020. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-koronavirus/659071/prave-on-vyhlasuje-nejprisnejsi-opatreni-pod-rouskou-tmy-si-prymula-bez-rousky-vyrazil-do-restaurace.html>

⁷⁹ KUBANT, Vít, Ondřej ZLÁMAL a Martin ŠTORKÁN. Rošády na ministerstvu zdravotnictví aneb Jak koronavirový rok zamíchal s vytíženými posty. *iRozhlas* [online]. 8. 3. 2021. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/koronavirus-v-cesku-ministerstvo-zdravotnictvi-odchody-hlavni-hygienicka-covid_2103080500_vtk

bulvární média je převládající počet negativních zpráv typickým znakem, může ale vést k růstu nedůvěry veřejnosti v politický systém, a naopak snížit její zájem o politickou aktivizaci.⁸⁰

Často lze rovněž najít tenkou hranici mezi PR (*public relations* – součást marketingové komunikace) a bulvární žurnalistikou. Například účast celebrit na titulních stránkách bulvárních deníků může do jisté míry být marketingovým tahem, jak upozornit na jejich nadcházející film nebo jinou akci. Kontroverznější je potom průnik těchto praktik na pole seriózních médií, kde je politika častějším tématem a případné „PR politiků“ může mít mnohem větší společenské dopady.⁸¹

Kritici rovněž odmítají hájení bulvárních médií tvrzením, že jen vycházejí vstříc poptávce společnosti. Teoretik médií Jaromír Volek například říká: „*Zmíněnou argumentací by bylo možné legitimizovat i prodej drog či jiné patologické potřeby. Tento typ poptávky je uměle, masově a průmyslně stimulován. A především, jde o poptávku po něčem, co může mít a často má za následek poškození života konkrétních nezřídka nevinných jedinců.*“⁸²

Bulváru je vytýkána povrchnost, nedostatečné ověřování faktů a nízká jazyková úroveň.⁸³ Podle Sparkse není bulvár ani bulvarizace ohrožením demokracie, ale dodává, že tento typ médií nemá schopnost šířit dostatečně komplexní informace a vědomosti důležité pro plnění občanských práv jedince. Sparks uznává, že obhájci bulvárních médií mohou mít v určitých poznacích pravdu (demokratizační charakter, častý důraz na sociální problematiku), ale další charakteristiky bulváru tyto pozitivní aspekty limitují.⁸⁴

⁸⁰ BLUMER, Jay a Michael GUREVITCH. *The Crisis of Public Communication*. Londýn: Routledge, 1995. s. 213-215 ISBN 9780415108522.

⁸¹ ŽANTOVSKÝ, Petr. *Bulvarizace médií a politika*: ŽANTOVSKÁ, Irena, Lucie JEDLIČKOVÁ, Petr BÍLEK, Viktoria HRADSKÁ, Martin KASARDA, Peter DUHAN, Milan KNÍŽÁK a Petr ŽANTOVSKÝ. *Bulvarizace českých médií*. [Rudná]: Medias res, 2016. Sborník (Medias res). s. 48-55. ISBN 978-80-87957-08-0.

⁸² HOUDA, Přemysl. Bulvár působí jako anestezie. *Česká pozice* [online]. MAFRA, 21. 5. 2014. ISSN 1213-1385. Dostupné z: https://ceskapozice.lidovky.cz/tema/bulvar-pusobi-jako-anestezie.A140520_112219_pozice-tema_paja

⁸³ ŠVAGROVÁ, Marta. Zvyknout si je nebezpečné. OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. 89-94. ISBN 978-80-246-3229-2.

⁸⁴ SPARKS, Colin a , ed. Introduction: The Panic over Tablois. SPARKS, Colin a John TULLOCH. *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, s. 1-40. ISBN 0-8476-9571-9.

4.8.3 Etické problémy bulváru

K tomu, aby média dodržovala základní etické principy a pravidla, je využíváno množství externích regulátorů (státní legislativa) či forem samoregulace. Mezi ty patří etické kodexy - soubory pravidel novinářské profese, které nastavují morální rámec přijatelného a správného chování novináře.⁸⁵ V České republice však jednotný závazný etický kodex soukromá média nemají. Nejblíže tomu je Etický kodex novináře vytvořený Syndikátem novinářů České republiky, ten je však platný pouze pro členy Syndikátu.

Hlavními regulátory tak zůstávají především etické kodexy jednotlivých médií, stát a do jisté míry i veřejnost.⁸⁶ Bulvár je se svou náturou, senzacechtivostí a orientací na zisk spojován s neetickými praktikami častěji než seriózní média.⁸⁷ Moravec z rozboru a srovnání jednotlivých kodexů určuje několik eticky sporných oblastí, které novinář musí v praxi řešit. Mezi ty patří narušování soukromí, střet zájmů, práce se zdroji, uplácení, vztah novinářů k majiteli a inzerentům, klámání, plagiátorství a referování o krizových situacích či nejnovějších objevech v medicíně. Přiblížím zde několik oblastí, jejichž etické hranice bulvární novinář často překračuje.

1. Narušování soukromí

Moravec v knize *Proměny novinářské etiky* zmiňuje polsko-britského sociologa Zygmunta Baumanu, podle něhož je komunita bez soukromí útlak a soukromí bez komunity osamělostí. Právě předěl mezi protipóly „soukromé“ a „veřejné“ bulvár často smazává. Zveřejněním privátních informací o jednotlivcích či skupinách může narušit právo na soukromí, které zachovává lidskou důstojnost a pověst osoby. Kromě celebrit a politiků bývá narušována i presumpce nevinoty či soukromí obětí trestných činů.⁸⁸ Případy narušování soukromí v někdy končí i u soudu, například když syn Ivety Bartošové Artur Seidel získal 300 000 Kč odškodnění od vydavatelství Bauer Media. Časopis *Pestrý svět* psal o Seidelovi hanlivé články a zveřejňoval jeho fotografie.

⁸⁵ MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). s. 301-302. ISBN 9788020031112.

⁸⁶ MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). s. 142. ISBN 9788020031112.

⁸⁷ POPOVIĆ, Virginia a Predrag POPOVIĆ. The Twenty-First Century, the Reign of Tabloid Journalism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014, 163, 12-18. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.12.280. ISSN 18770428. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042814063812>

⁸⁸ MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). s. 171-175. ISBN 9788020031112.

Nejvyšší soud rozhodl o tom, že bulvár nemá právo zasahovat do soukromí dětí, jelikož se nemohou bránit.⁸⁹

2. Klamání

S klamáním je v žurnalistice úzce spojený pojem lhaní. Lež narušuje jeden ze základních principů žurnalistiky, kterým je pravdivost.⁹⁰ Podle Ekmana musí lež být vědoma, její autor si může vybrat, zda zalže. Je tedy nutné odlišit lež od omylu.⁹¹ „Novinář má právo na omyl, nemá však právo na publikování lživé informace. Lež je eticky nepřijatelná a odsouzená,“ píše Remišová.⁹² V bulváru se lživé informace objevují ve vyšší míře, a i v těchto případech mohou končit u soudu. Časopis Rytmus života v roce 2014 zveřejnil článek, podle kterého napadl herec Ondřej Vetchý člověka v posilovně. Vetchý u soudu dokázal, že v posilovně v době incidentu nebyl a nakladatelství Bauer Media mu muselo uhradit odškodnění 500 000 Kč.⁹³

3. Práce se zdroji

Informační zdroje jsou jedním ze základů žurnalistické práce a novinář by měl dbát na použití alespoň dvou na sobě nezávislých, a především důvěryhodných zdrojů. Bulvár často pracuje s nepříliš ověřenými zdroji, čímž podkopává věrohodnost své práce.⁹⁴ Anonymizování zdrojů rovněž přispívá k netransparentnosti a menší kredibilitě média. Hon za senzací a nedostatečné ověřování zdrojů může vést k rozšiřování fám – smyšlených či polopravdivých informací aktuálního charakteru.⁹⁵

4. Referování o krizových situacích

Krizové situace jsou podle Moravce spojeny s termínem bezpečnost, který referuje k stavu, kdy jsou rizika plynoucí z hrozeb minimalizována na přijatelnou úroveň. Krizové situace tak nastávají, když je naše bezpečnost ohrožena. Mohou mít různé rozsahy, (individuálních a globální) a různé podoby (teroristický útok, přírodní katastrofa, pandemie, krize). V těchto případech musí novinář postupovat opatrně,

⁸⁹ Syn Bartošové Artur dostane odškodnění za hanlivé články. *IDNES* [online]. 16. 1. 2013. Dostupné z: https://www.idnes.cz/revue/spolecnost/artur-staidl-dostane-odskodneni-od-bauer-meida.A130116_095347_lidicky_nh

⁹⁰ MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). s. 258. ISBN 9788020031112.

⁹¹ EKMAN, Paul. *Telling Lies: Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage* [online]. New York: W. W. Norton & Company, 1991. ISBN 0-393-30872-3. Dostupné také z: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/telling_lies-_clues_to_deceit_in_the_marketplace_politics_and_marriage.pdf

⁹² REMIŠOVÁ Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376-8.

⁹³ PÁNEK, Jiří. Vetchý v posilovně nikoho nenapadl. Za lež bulváru vysoudil půl milionu [online]. 22. 11. 2019. Dostupné z: https://www.idnes.cz/revue/spolecnost/ondrej-vetchy-bulvar-soud-odskodneni-posilovna-facebook.A171122_123753_lidicky_iri

⁹⁴ MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). s. 258. ISBN 9788020031112.

⁹⁵ ALLPORT, Gordon W. a Leo POSTMAN. An Analysis of Rumor. *The Public Opinion Quarterly* [online]. Oxford: Oxford University Press, 1946, 1946-1947(4), 501-517. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2745703>

jelikož se často může pohybovat na hraně několika etických problémů (viktimizace, vyvolávání paniky).⁹⁶ Bulvár kvůli své práci s emocemi krizové situace vyhledává, někdy i sám vytváří. Například, když Hlidacipes.org odhalil, že vedení televize Prima nařizovalo redaktorům, aby uprchlickou krizi prezentovali jako hrozbu pro ČR. Tím nejen porušovali zásadu objektivního zpravodajství, ale rovněž se podíleli na šíření strachu.⁹⁷ To je společně s vyvoláváním paniky jeden z častých bulvárních prohrěšků.⁹⁸

5. Výzkum bulvarizace

5.1 Indikátory bulvarizace

Bulvarizaci tedy definujeme jako smazávání rozdílů mezi seriózními a bulvárními médii. Tímto procesem se zabývalo již množství výzkumů či diplomových prací za účelem zjistit míru tohoto trendu v určité zemi nebo periodiku.

V Česku je v tomto ohledu nejznámější výzkum Tomáše Trampoty a Jakuba Končelíka, kteří zkoumali bulvarizaci v českých denících Blesk, Mladá fronta DNES a Právo. Stejně jako v mnoha jiných výzkumech bulvarizace v něm sledují změnu hodnot vybraných ukazatelů během několika let. Trampota a Končelík ve výběru indikátorů čerpali ze studií McLachana a Goldinga či Rodriga Uribeho a Barrieho Guntera.⁹⁹

Stejně jako Uribe a Gunter považovali jako jeden z indikátorů bulvarizace poměr hard news a soft news, o kterých jsem psal výše. Média se při bulvarizaci odklánějí od hard news témat jako jsou politika a ekonomika a cílí na jiná a „zábavnější“ témata jako sport, společenská témata, katastrofy, celebrity, krimi atd. Trampota a Končelík se také zaměřili i na rozložení stránek periodik, tedy kolik místa zabírá obsah, který není zpravodajský (reklama, fotografie apod.).¹⁰⁰ Dále zkoumali zaměření deníků na osobní příběhy veřejných osob, personifikaci a rámcování, což jsou podle Thompsona rovněž indikátory bulvarizace.¹⁰¹

⁹⁶ MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). s. 268. ISBN 9788020031112.

⁹⁷ ŘEŠŤAN, Robert. Vedení televize Prima nařídilo redaktorům: uprchlíky zobrazovat jako hrozbu a riziko. *HlidacíPes.org* [online]. 30. 5. 2016. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/vedeni-tv-prima-naridilo/>

⁹⁸ BROOKES, Rod. Tabloidization, Media Panics, and Mad Cow Disease. SPARKS, Colin a John TULLOCH. *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, s. 195-210. ISBN 0-8476-9571-9.

⁹⁹ TRAMPOTA, Tomáš, KONČELÍK, Jakub. *The tabloidisation of the Czech daily press*. In DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława, GŁOWACKI, Michał, ed. *Making Democracy in 20 Years: Media and Politics in Central and Eastern Europe*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2011, s. 287-298. ISBN 978-83-229-3184-4.

¹⁰⁰ Tamtéž

¹⁰¹ THOMPSON, John B. *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity Press, 2000. ISBN 978-0-745-62549-2.

Esser píše o dalších měřitelných ukazatelích, které pokrývají hlavně politické zpravodajství a zabývají se hlavně kvalitativními hodnotami textu – psaní na základě faktů/na základě spekulací, pozitivní/negativní zprávy, objektivní/zaujaté zprávy, racionalita/emocionalita a využívání/nevyužívání skandálních zpráv. Čím negativnější, emocionálnější, spekulativnější a skandálnější zprávy, tím vyšší míra bulvarizace.¹⁰²

Dalšími indikátory jsou zkracování psaného textu, úbytek zpráv a vyšší míra výskytu fotografií.¹⁰³ Často se zmiňuje i provinčnost, tedy zaměření se na domácí témata, která jsou snáz pochopitelná. Bulvarizované také obsahy obsahují expresivní výrazy, klišé, vykřičníky a otazníky.¹⁰⁴

Nad rozlišováním mezi seriózními a bulvárními médii poukazoval i časopis Reflex, který vydal návod, ve kterém vypsal třináct indikátorů. Mezi těmi, které jsem nejmenoval výše, je například velikost titulku, častější užívání barev, nejasné zdrojování, neposkytování prostoru oběma stranám sporu či neschopnost omluvit se za chybnou informaci. Titulní strany bulvárních médií poznáme, pokud si pozitivně odpovíme na otázky: *Pracují titulní strany s chytlavými tématy? Objevují se na první straně společenské skandály, nahé celebrity a dopravní nehody? Jsou na první straně kuriózní zprávy?* Z toho je patrné, že bulvarizující tištěná média prosazují soft news i na titulní strany, což je další z indikátorů bulvarizace.¹⁰⁵ Politika, kterou bulvár často zjednodušuje či upozadňuje, by tak v bulvarizujících denících měla být nahrazována společenskými či jinak divácky atraktivními tématy.

Pro můj výzkum jsem na základě poznatků z teoretické části vybral kvantitativně měřitelné ukazatele, které popisují rozsah a formu deníků. Těmi jsou

- **Nárůst podílu soft news vůči hard news**
- **Prosazování tematické agendy soft news na titulních stranách**
- **Nárůst podílu domácích zpráv vůči zahraničním**
- **Nárůst počtu fotografií**
- **Úbytek počtu textů**

¹⁰² ESSER, Frank. "Tabloidization" of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* [online]. 1999. s. 306-307. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/14/3/291.full.pdf+html>

¹⁰³ Tamtéž

¹⁰⁴ JEDLIČKOVÁ, Lucie. *Místo bulváru ve společnosti*. In: ŽANTOVSKÁ, Irena, Lucie JEDLIČKOVÁ, Petr BÍLEK, Viktoria HRADSKÁ, Martin KASARDA, Peter DUHAN, Milan KNÍŽÁK a Petr ŽANTOVSKÝ. *Bulvarizace českých médií*. [Rudná]: Medias res, 2016. Sborník (Medias res). ISBN 978-80-87957-08-0.

¹⁰⁵ OSVALDOVÁ, Barbora. *Bulvarizace a etika v českých médiích*. OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. 9-14. ISBN 978-80-246-3229-2.

- **Nárůst počtu vykřičníků a otazníků v titulcích**

5.2 *Profil zkoumaných deníků*

5.2.1 Mladá fronta DNES

Mladá fronta DNES patří do vydavatelství Mafra a je druhým nejprodávanějším deníkem v ČR, prvním je bulvární Blesk.¹⁰⁶ Mladá fronta DNES je na webových stránkách vydavatele označována jako největší seriózní deník v České republice, ačkoliv ho můžeme označovat jako „pop noviny“, jak je popsáno v předchozích kapitolách. Dle slov nakladatele rovněž „přináší čtenářům aktuální a kvalitní zpravodajství, užitečné servisní informace i oddechové čtení ve specializovaných přílohách a časopisech,“. V roce 2020 dosahoval 95 377 prodaného nákladu.¹⁰⁷ Mladá fronta DNES vychází šestkrát týdně, pravidelně každý den kromě neděle. Grafice deníku dominuje červená barva. Je rozdělen do rubrik Z domova, Ekonomika, Publicistika, Ze světa, Kultura, Názory, Zprávy z regionu a Sport. Každý den své vydání doplňuje časopisem různého žánru – Ona Dnes je life style magazín pro ženy, Auto DNES je pro fanoušky automobilů a technologií, Doma DNES je hobby magazín apod. Tematické přílohy pomáhají deníku lépe cílit svou inzerci.¹⁰⁸

Mladá Fronta DNES začala vycházet v roce 1990, kdy v rámci transformace tištěných médií v ČR vznikla z deníku Mladá fronta. V roce 1998 byl do provozu uveden webový portál deníku – iDnes.cz. Podle Bendaříka se už na přelomu tisíciletí začal deník pod ekonomickým tlakem přiklánět k větší zábavnosti, grafické atraktivnosti a důrazu na akčnost.¹⁰⁹ V roce 2013 koupila vydavatelství Mafra skupina Agrofert miliardáře a šéfa politického hnutí ANO Andreje Babiše, což vyvolalo mnoho ohlasů na mediální scéně. „Dochází k prolomení bariéry mezi médií, byznysem a politikou....Kdyby se (Babiš) neudržel na uzdě a vydavatelství využíval i obsahově pro svou stranu, pak může ty noviny totálně zlikvidovat,“ řekl pro iDNES.cz Karel Hvížd'ala.¹¹⁰ Na to navazuje i kontroverze z roku 2017 ohledně zveřejněné nahrávky, na které bývalý redaktor MF DNES Marek Přibíl debatuje s Andrejem Babišem, který byl v té době

¹⁰⁶ Nejčtenější zůstává Blesk, žádný placený deník čtenost nezvýšil. *MediaGuru.cz* [online]. 11. 2. 2020. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/nejctenejsi-zustava-blesk-zadny-placeny-denik-ctenost-nezvysil/>

¹⁰⁷ <https://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/mafra-a-s/mlada-fronta-dnes/>

¹⁰⁸ *Mafra.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-mfd.htm>

¹⁰⁹ BEDNÁŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLÖVA. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, s. 401-418. 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

¹¹⁰ ANKETA: Mediální osobnosti hodnotí Babišovu koupi skupiny MAFRA. *iDnes.cz* [online]. 27. 6. 2013. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/komentare-k-babisovu-nakup-u-mafry.A130627_115544_domaci_cen

ministrem financí, o náplni své práce. Andrej Babiš několikrát zopakoval, že neovlivňuje obsah médií, které vlastní.¹¹¹

5.2.2 Lidové noviny

Pod vydavatelství Mafra spadají i Lidové noviny, další tradiční velký deník, který můžeme označit za pop-noviny. Vznikly v roce 1893 v Brně a jsou tak nejstarším stále vydávaným deníkem v České republice. Za komunistického režimu bylo vydávání deníku zastaveno a následně byly Lidové noviny obnoveny jako samizdat v roce 1987. Po roce 1990 už vycházely „Lidovky“ legálně, zaujaly především reportážemi z válečných konfliktů.¹¹² Maфра (vlastněná německou firmou Rheinisch Bergische Verlagsgesellschaft) se jejich vydavatelem stala v roce 2010 a Lidové noviny se tak stejně jako MF DNES staly v roce 2013 součástí holdingu Agrofert. Ani LN neminula kontroverze ohledně politického vlivu Andreje Babiše, poté co v roce 2018 noviny otiskly článek, který redakci poslala premiérova asistentka. Po zveřejnění textu, který podporoval Babišův postoj v otázce syrských sirotků opustilo Lidové noviny několik novinářů.¹¹³ *“Odcházím proto, že jsem zjistila, že mě vedení Lidových novin již nedokáže ochránit před politickým vlivem pana premiéra Babiše,”* uvedla pro Neovlivni.cz reportérka Petra Procházková.¹¹⁴

Lidové noviny vychází stejně jako MF DNES šestkrát týdně. V roce 2020 byly s průměrným prodaným nákladem 27 034 třetím nejčtenějším deníkem o v ČR označujícím se za seriózní. Druhé Právo mělo pro srovnání prodaný náklad 58 640. Internetovou obdobou deníku je web lidovky.cz. Grafice dominuje modrá barva. Web vydavatele LN charakterizuje jako *„celostátní zpravodajský list se speciálním zájmem o politiku, byznys, kulturu, vědu a vzdělání“*. Zpravodajství je rozděleno na rubriky Domov, Svět, Kultura, Názory, Ekonomika a Sport.¹¹⁵ Lidové noviny měly od svého vzniku pověst deníku vzdělaných lidí, tou se vydavatelství pyšní i dnes. S odkazem na data Medianu informuje Maфра, že 72 % čtenářů má

¹¹¹ Babiš na nahrávce řeší s novinářem články o politických protivnicích. *Novinky.cz* [online]. 3. 5. 2017. Dostupné z:

<https://www.novinky.cz/domaci/clanek/babis-na-nahravce-resi-s-novinarem-clanky-o-politickych-protivnicich-40032549>

¹¹² BEDNARÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, s. 404-405. 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

¹¹³ Babiš přiznal pochybení, text o sirotcích do Lidových novin posílat neměl. *Seznam Zprávy* [online]. 26. 9. 2018. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/babis-priznal-pochybeni-text-o-sirotcich-do-lidovych-novin-posilat-nemel-56700>

¹¹⁴ SLONKOVÁ, Sabina. Vzpouřa v LN: Procházková odchází kvůli textu dodanému z vlády. *Neovlivni.cz* [online]. 24. 9. 2018. Dostupné z: <https://neovlivni.cz/vzpouřa-v-lidovych-novinach-prochazkova-odchazi-kvuli-textu-dodanem-z-vlady/>

¹¹⁵ *Maфра.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-mfd.htm>

vysokoškolské vzdělání nebo středoškolské s maturitou a 44 % čtenářů žije v domácnosti s průměrným příjmem nad 44 000 Kč.¹¹⁶

5.3 Metody výzkumu médií

Koncem 20. let 20. století rostl ve společnosti zájem o výzkum médií a jejich vlivu. Studium médií a komunikace v sobě obsahuje prvky různých vědních oborů, od sociologie a lingvistiky po filozofii, estetiku a ekonomii. Podle toho, co se snažíme o mediální komunikaci zjistit, bylo ustanoveno velké množství metodik výzkumu. Mezi ně patří obsahová analýza, obrazová analýza, analýza diskurzu, analýza sledovanosti médií a další.¹¹⁷ Z nich popíšu kvantitativní obsahovou analýzu, jelikož tuto metodu jsem použil pro svůj výzkum.

5.3.1 Kvantitativní obsahová analýza

Otázky, které si výzkum mediální komunikace klade, lze shrnout slavnou větou teoretika komunikace Harolda Lasswella. Podle něho si musíme umět odpovědět „*Kdo, říká co, jakým kanálem, komu a jakým účinkem.*“ Zkoumány jsou tak mediální organizace, jejich sdělení a jejich publika. Podle potřeby můžeme rozlišit metody zkoumání na kvantitativní a kvalitativní metody,

Výsledky kvantitativní metody výzkumu lze vyjádřit čísly, odpovídá tak především na otázku *kolik?*. Kvantitativní výzkum lze pojmenovávat i jako tradiční, experimentální, empiricky-analytický či pozitivistický (vychází z pozitivismu, jehož jádrem je především práce s ověřitelnými fakty). Z této metodiky je pro výzkum médií používána Berelsonova kvantitativní obsahová analýza, tu její autor označil za „*výzkumnou metodu pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace*“.¹¹⁸

Kvantitativní obsahová analýza měří proměnné, jejich frekvenci a porovnává je mezi sebou. Na mediálním sdělení zkoumá výlučně to, co McQuail označuje jako *message as sent* (obsah jak byl vyslán), *message as received* (obsah jak byl přijat) pomíjí.¹¹⁹ Konečné významy mediálních sdělení tak nejsou pro tuto metodiku důležité, jelikož pro všechny příjemce nemusí

¹¹⁶ https://1gr.cz/data/soubory/mafraweb/27A210126_DVOJA_006_LN_mediakit_2021.pdf

¹¹⁷ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. s. 6-9 ISBN 9788073676834.

¹¹⁸ BERELSON, Bernard. *Content analysis in communication research*. Free Press, 1952. ISBN 9780028412108

¹¹⁹ Škodová, Markéta (ed.), Jan Červenka, Vlastimil Nečas, František Kalvas, Paulína Tabery, Tomáš

Trampota. 2008. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. s. 41. ISBN 978-80-7330-151-4.

být shodné, tudíž nejsou empiricky vypočitatelné. Výzkumník je při kvantitativním výzkumu obsahů od procesu distancovaný, subjektivně ho nemůže ovlivnit, tudíž by výzkum měl mít stejné výsledky, ať ho dělá kdokoliv. Právě replikovatelnost, která umožňuje metodu uplatnit v různých časových bodech a na jiných subjektech, je jednou z jejích hlavních předností.¹²⁰

Jako při každé analýze je třeba si zvolit její jasný cíl, hypotézu, kterou výzkumem potvrdíme či vyvrátíme. Výzkumník následně musí vybrat dostatečně odpovídající rozsah a výběrový soubor, který bude zkoumat. Při tzv. kódování vzorků obsahů výzkumník třídí jednotlivé proměnné do určitých kategorií. Po dokončení kódování výzkumník statisticky data zpracuje, nejčastěji zkoumá četnost a korelaci proměnných. Četnost ukazuje, kolik jednotek proměnných nabývá kterých kategorií, a korelace ukazuje závislostní vztahy mezi kategoriemi.¹²¹

Kromě replikovatelnosti patří mezi další přednosti metody jednoznačnost a přesvědčivost výsledků.¹²² Čísla, ke kterým se analýzou dostaneme, lze jednoduše prezentovat v grafech či tabulkách.¹²³ Její nevýhodou může být časová náročnost při aplikaci na velkém vzorku obsahů. Nejčastěji je kvantitativní obsahová analýza kritizována z toho důvodu, že její tvrdá data sice odpovídají na otázky „*co, kolik?*“ ale neodpovídají na otázku „*proč?*“. Realitu redukuje na tvrdá data a čísla, zatímco další unikátní vlastnosti jednotky opomíjí.¹²⁴ ¹²⁵ Podle Trampoty je ale i přes tyto nedostatky kvantitativní obsahová analýza přínosným popisem mediálních sdělení, a především mediální agendy, zvláště pokud nestojí sama o sobě.¹²⁶

Do kontrastu s kvantitativní obsahovou analýzou je často stavěna kvalitativní obsahová analýza. Za použití této metodiky vychází výzkum z představy, že poznání probíhá na základě interpretace a je vždy subjektivní. Zkoumá mediální texty do větší hloubky, odpovídá na otázky „*proč, jak?*“, na které kvantitativní metody nestačí. Výzkumník pracuje s vlastní interpretací textu, tudíž výzkum není replikovatelný, jeho výsledky budou jiné u odlišných výzkumníků.¹²⁷

¹²⁰ Tamtéž

¹²¹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. s. 105-107. ISBN 9788073676834

¹²² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. s. 15.16. ISBN 9788073676834

¹²³ SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. s. 30 ISBN 80-246-0827-8.

¹²⁴ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. s. 110. ISBN 9788073676834

¹²⁵ Škodová, Markéta (ed.), Jan Červenka, Vlastimil Nečas, František Kalvas, Paulína Tabery, Tomáš Trampota. 2008. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. s. 43-44. ISBN 978-80-7330-151-4.

¹²⁶ Tamtéž

¹²⁷ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. s. 16-20. ISBN 9788073676834

5.4 Vybraný vzorek výzkumu

Kvantitativní obsahové analýze jsem podrobil dva celostátní deníky – Mladá fronta DNES a Lidové noviny, jejichž výběr jsem zdůvodnil v úvodu práce. Oba deníky vychází ve stejné dny a po sledované období vycházely nepřetržitě.

Rozsah zkoumaného vzorku jsou roky 2014-2019. Těchto šest let je z hlediska vývoje obsahů dostatečný časový úsek, ze kterého se dají vyvodit závěry a zároveň je aktuální. Časový úsek je navíc téměř totožný s dobou, kdy se Mafra dostala do vlastnictví Andreje Babiše. Agrofert Mafru koupil v červnu roku 2013, má analýza se vztahuje k období od února 2014. Ačkoliv by bylo logické zahrnout kvůli pozorování trendů bulvarizace i rok 2020, zhodnotil jsem, že epidemie koronaviru byla bezprecedentní faktor, který by výsledky výzkumu značně zkreslil.

Při zkoumání agendy médií můžeme použít náhodný výběr dat bez logické motivace nebo tzv. konstruovaný týden. Rozhodl jsem se zvolit metodu konstruovaného týdne, která se hodí pro zkoumání médií s vysokou periodicitou, k analýze se vybírají pouze určité dny v týdnu a zohledňují se tak rozdíly mezi pracovními dny a víkendy.¹²⁸ Výzkumník začne pondělem, následně se přesune na úterý dalšího týdne, středu dalšího týdne apod. V případě, že analyzovaný den vycházel na státní svátek, kdy noviny nejsou vydávány, přeskočil jsem jej.

Mým cílem bylo, aby byl každý rok analyzován stejně a zároveň aby výzkumný vzorek neovlivňovala specifika ročních období. Proto jsem ze své analýzy vynechal červenec a srpen, kdy je zpravidla menší frekvence politických témat, a prosinec, kdy se do obsahů novin dostává sváteční tematika či bilancování končícího roku.

Abych vše shrnul, zkoumal jsem výtisky Mladé fronty Dnes a Lidových novin od ledna 2014 do listopadu 2019. Oba deníky jsem podrobil analýze v 9 měsících roku. Z každého měsíce jsem měl k dispozici 3-5 výtisků, v závislosti na státních svátcích a rozvržení měsíce. Začínal jsem prvním týdnem v únoru, pokud v nějakém ze zkoumaných roků vyšlo více výtisků, odebral jsem poslední týden v červnu. Dohromady jsem tak zpracoval 198 vydání každého z obou deníků. To je 33 vydání jednoho deníku za rok.

¹²⁸ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. s. 104-105. ISBN 9788073676834

6. Sběr dat a jejich analýza

6.1 Definování jednotky

Pro úspěšné vykonání obsahové analýzy bylo potřeba definovat jednotku výzkumu. První jednotkou, kterou jsem stanovil, je obrazový materiál. Při analýze Lidových novin a Mladé fronty DNES jsem ho definoval jako fotografii, kresbu, koláž či grafiku. Do této definice jsem nezahrnoval grafy, tabulky či jiné grafiky s čistě informativním účelem. Zároveň jsem do ní nezahrnoval malé „profilové fotografie“ autorů článku. Pokud se nějaká grafika skládala z několika malých fotografií obličejů, počítal jsem ji jako jeden obrazový materiál.

Druhou jednotkou byly články v denících. K analýze jsem určil všechny články bez ohledu na žánr, tudíž nejen zpravodajství. U obou periodik jsem analyzoval pouze články v následujících rubrikách: domácí, zahraničí a ekonomika. Specializované rubriky jako sport, kultura, názory a komentáře či veškerý přílohový materiál jsem v analýze vynechal.

6.2 Kódování

Pro kvantitativní analýzu obsahu Mladé fronty DNES a Lidových novin jsem využil metody kódování, která je podle Trampoty nejvhodnější. Kódování je úkon, při němž analyzované textové obsahy zaznamenáváme formou číselných hodnot. Tvoří základ pro pozdější vyhodnocování.¹²⁹

Trampota a Vojtěchovská dělí kódování na dva druhy – priori a emergent. Zatímco priori kódování určuje kategorie na základě teoretické a racionální úvahy už před sběrem dat, emergent (nebo též průběžné) je určuje až po prozkoumání vybraného vzorku dat.¹³⁰ V mé práci jsem zvolil priori kódování ze dvou důvodů. Jednotky, kategorie a hypotézy bylo jednoduché předem definovat a vzhledem k rozsahu zkoumaného období by emergent kódování bylo příliš časově náročné.

¹²⁹ SCHERER, Helmut. *Úvod do metody obsahové analýzy*. In: SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Přeložil Barbara KÖPPOVÁ. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

¹³⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. s. 106. ISBN 9788073676834

Pro své potřeby jsem si vytvořil kódovací tabulku, kam jsem postupně zapisoval hodnoty analyzovaných jednotek. Při zkoumání jsem čerpal z online archivu obou deníků. Při kódování jsem doplňoval data podle následujících kritérií:

- Jméno deníku
- Datum vydání
- Typ článku - Hard news/soft news
- Lokalita článku - Domáci/zahraniční
- Počet článků na vydání
- Počet fotografií/obrazového materiálu
- Počet otazníků/vykřičníků v titulcích
- Téma článku – Politika, ekonomika, kriminalita, společnost, válka/terorismus, zdraví, sport, uprchlíci, jiné

6.3 Analýza typologie

6.3.1 Hypotézy

Pokud přijmeme základní hypotézu, že mediální prostor se jako celek bulvarizuje, je třeba si ověřit dílčí faktory, kterými se tento proces projevuje.

Podle první hypotézy, kterou jsem zkoumal, bychom měli v denících Mladá fronta DNES a Lidové noviny zaznamenávat určitý nárůst soft news na úkor hard news. To je, jak je popsáno výše, jeden z indikátorů bulvarizace. U obou deníků jsem předpokládal určitý procentuální růst.

Hypotéza 1: V deníku Mladá fronta DNES přibývaly v letech 2014-2019 soft news na úkor hard news.

Hypotéza 2: V deníku Lidové noviny přibývaly v letech 2014-2019 soft news na úkor hard news.

6.3.2 Kritéria výzkumu

V jakých dnech, měsících a rocích jsem výzkum vykonával, jsem definoval výše. Je ale potřeba přiblížit, jakým způsobem jsem určoval, které články v denících patří do kategorie soft news a které do kategorie hard news.

V první řadě jsem zvážil aktualitu události, podle níž jsem popisoval hard news a soft news výše. Hard news by měly informovat o důležitých a aktuálních dějích, tudíž jsem si vždy musel položit otázku, zda zpráva informuje o události, která se zřetelně udála a dá se na ní dát jasný časový údaj. Na druhou stranu do soft news jsem zařazoval události, které se jasným časovým údajem označit nedaly, byly vytvořené novináři, nepopisovaly konkrétní událost, ale například jen doplňovaly kontext, shrnovaly dění apod.

Po určení aktuality zprávy bylo mým druhým kritériem, zda je zpráva pro společnost důležitá. V tomto ohledu jsem z valné většiny přisuzoval vyšší důležitost:

- **Politickým tématům**
- **Ekonomickým tématům**
- **Tématům klíčovým pro rozhodování občanů**
- **Kriminálním/finančním kauzám přímo se týkající politiky**
- **Mezinárodním konfliktům přímo se týkající celých států (válka)**
- **Kriminálním činům ohrožujícím širší veřejnost (terorismus)**

Z pohledu důležitosti jsem do soft news zařadil:

- **Lokální kriminalitu**
- **Články životním stylu**
- **Články o vědě**
- **Články o zdraví**
- **Sportovní články**
- **Články o celebritách**
- **Články o katastrofách a skandálech**

V případě, že se v denících vyskytly články, které jsem nemohl jednoznačně zařadit, spoléhal jsem na svůj úsudek a kritické myšlení. Z důvodu častých zpráv o uprchlické krizi jsem například musel rozlišovat, jak je pro čtenáře zpráva relevantní.

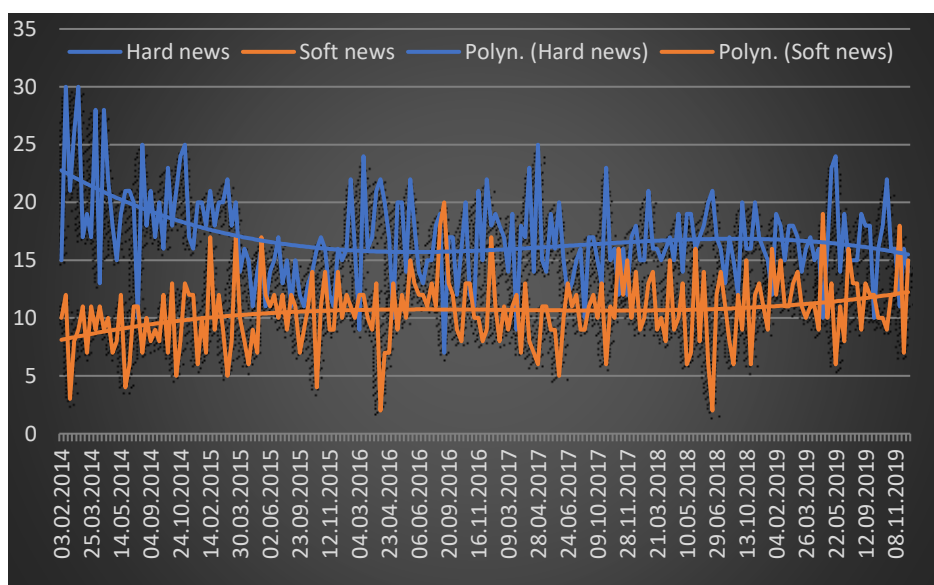
Příklad: Zprávu o tom, že Německo přijalo xy uprchlíků jsem zařadil do hard news. Jde o politické rozhodnutí a z mého pohledu důležitou informaci pro čtenáře. Naopak zprávu o tom, že v uprchlickém táboře v Řecku vypukl požár, jsem zařadil do soft news.

Dalším problematickým tématem byl terorismus. Po zvážení, jsem do kategorie hard news zařadil samotné teroristické činy, například střelbu v Paříži z roku 2015. Doplňující zprávy o terorismu typu „policie zadržela podezřelého muže“ či „Evropan odletěl bojovat za Islámský stát“ jsem zařadil do soft news.

6.3.3 Mladá fronta DNES

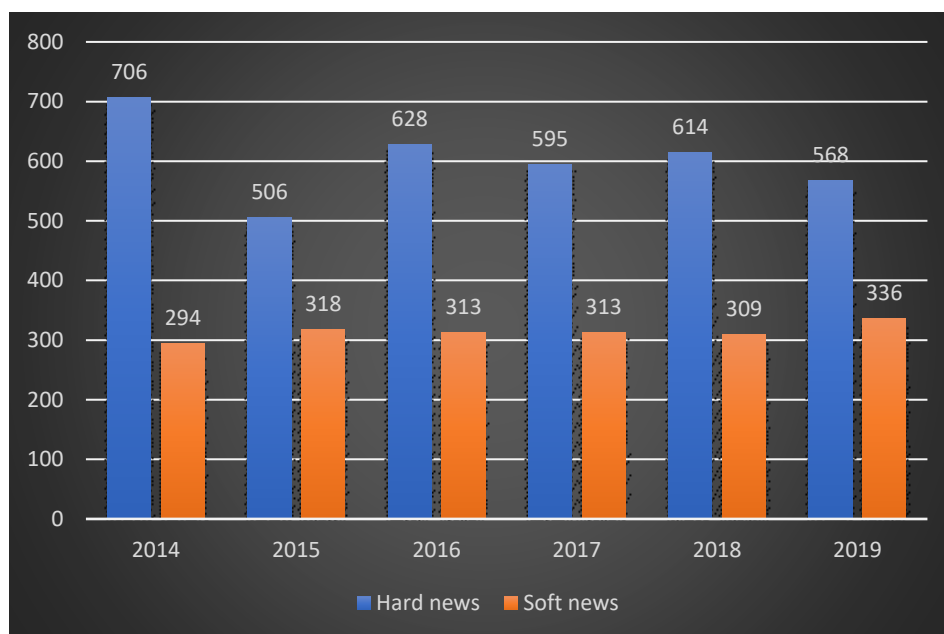
Zkoumání poměru hard news a soft news odhalilo u Mladé fronty DNES zřetelnou změnu mezi roky 2014-2019. Analýza odhalila, že počet hard news podle polynomicke spojnice trendu zřetelně klesal, zatímco počet soft news se během let zvyšoval.

Graf 1: Vývoj počtu soft news a hard news v MF DNES (2014-2019)



K nejvýznamnějšímu propadu hard news došlo v roce 2015. V letech 2016, 2017 a 2018 zaznamenal počet hard news lehký vzestup, trend z roku 2019 však poukazuje na návrat k hodnotám z roku 2015.

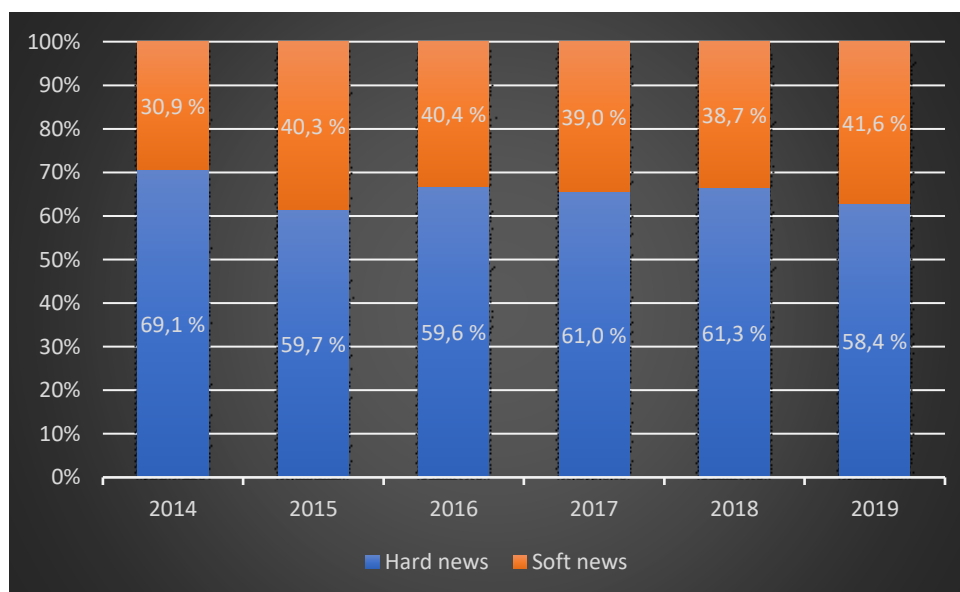
Graf 2: Poměr počtu hard news a soft news v MF DNES v jednotlivých rocích (2014-2019)



Jak je viditelné na všech grafech, MF DNES si držela v letech 2015-2018 určitý standard v míře výskytu hard news na výtisk a to kolem 60 %. Dva roky, které se tomuto zjištění vymykají, jsou roky 2014 a 2019. Zatímco v roce 2014 jsme díky analýze zjistili, že 69,1 % průměrného výtisku tvořily hard news a jen 30,9 % soft news, v roce 2019 je výskyt hard news nejnižší za všechny sledované roky a to 58,4 %.

Graf 3: Poměr počtu hard news a soft news v MF DNES v jednotlivých rocích (2014-2019)

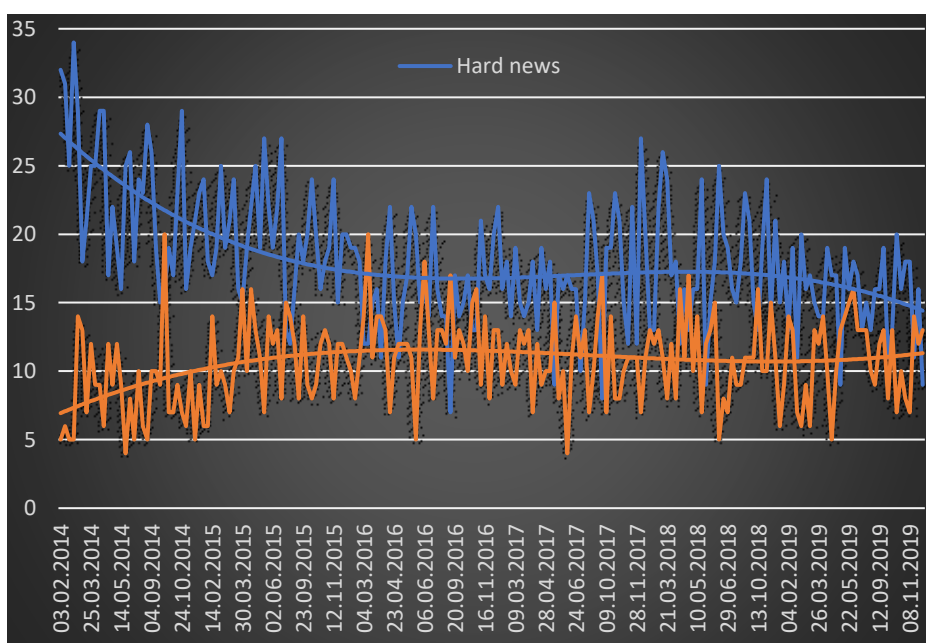
v %



6.3.4 Lidové noviny

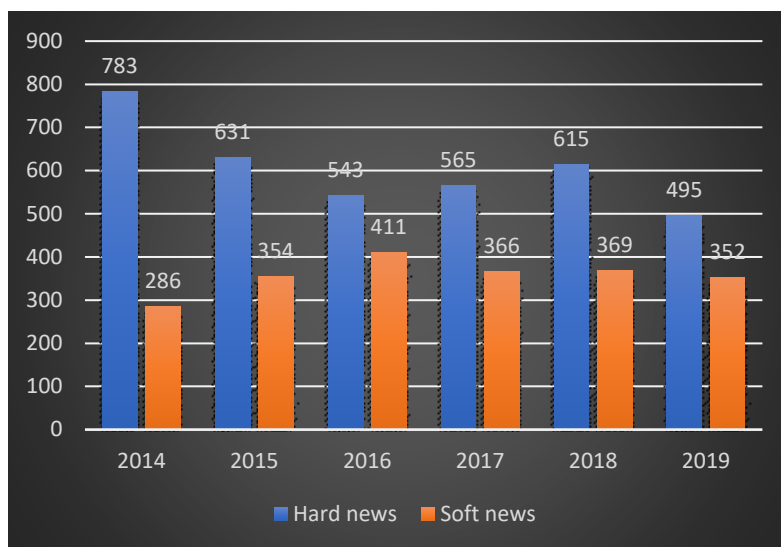
Při analýze Lidových novin můžeme zaznamenat stejný trend jako v případě MF DNES. Z výsledků zkoumání lze jasně konstatovat, že počet hard news zaznamenal ve zkoumaných letech velký úbytek, zatímco počet soft news ve výtiscích rostl. V letech 2015-2018 zůstával poměr hard news a soft news v letech na podobných hodnotách a další zásadní změnu zaznamenal až v roce 2019.

Graf 4: Vývoj počtu soft news a hard news v Lidových novinách (2014-2019)



Počet soft news na stránkách Lidových novin se od roku 2015 do roku 2019 drží na podobných hodnotách. Nejvíce znatelná je tedy zmenšená produkce hard news, která zaznamenala během šesti let pokles o cca o 35 %. Výskyt soft news je v posledním roce měření vyšší oproti začátku sledovaného období o 23 %, svůj vrchol ale zažil v roce 2016, kdy byl o 43,7 % vyšší než hodnoty z roku 2014.

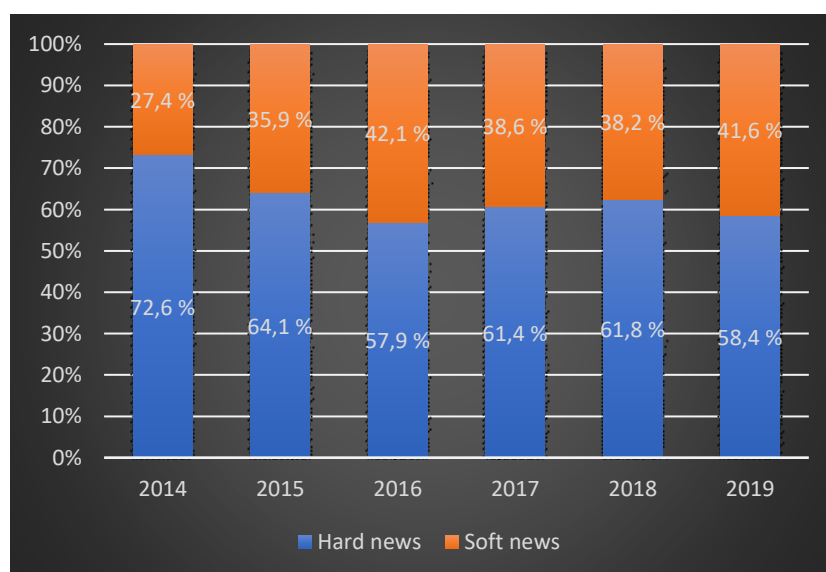
Graf 5: Poměr počtu hard news a soft news v Lidových novinách v jednotlivých rocích (2014-2019)



Z grafů můžeme vidět, že největší pokles počtu hard news zažily Lidové noviny v roce 2019. Oproti roku 2018 znamená o propad o 19,5 %, Velký propad výskytu hard news lze sledovat i v roce 2015 (o 16,9 %). Výskyt soft news se v roce 2015 zvýšil o 23,7 % a v roce 2016 o 16 %, od té doby se výrazně nemění.

Jelikož výskyt hard news se ale v roce 2019 dostal na nejnižší úroveň, procentuální poměr výskytu soft news se zvýšil. V roce 2019 tvořily soft news rekordních 41,6 % zkoumaného výtisku.

Graf 6: Poměr počtu hard news a soft news v Lidových novinách v jednotlivých rocích (2014-2019) v %

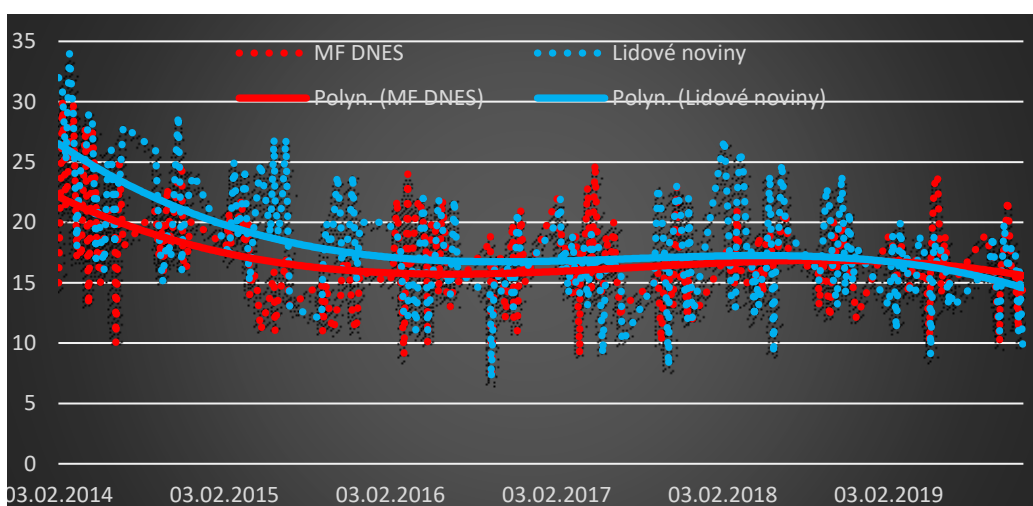


6.3.5 Srovnání

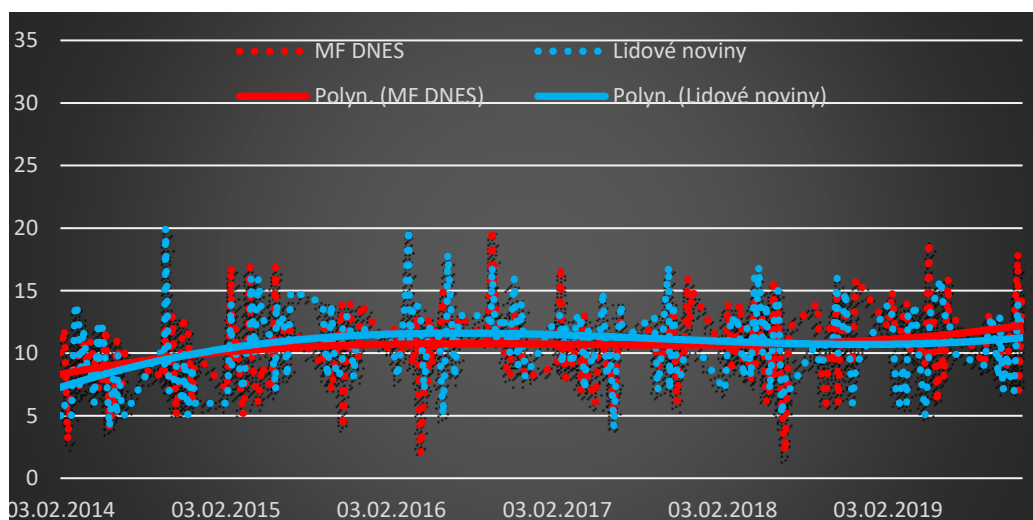
Lidové noviny měly v prvním roce zkoumání přes 72 % hard news a MF DNES 69 %. Zatímco pro Lidové noviny to znamenalo 759 článků, pro MF DNES 691. To naznačuje, že na začátku výzkumu se Lidové noviny daly považovat za deník, ve kterém lze najít větší míru mediálních obsahů vysoké důležitosti než v MF DNES.

Během let se však situace deníků téměř vyrovnala. V roce 2019 tvořily hard news 58,4 % zkoumaných výtisků Lidových novin, tedy identické číslo jako u MF DNES. V Mladé Frontě DNES bylo podle mých zjištění dokonce o 33 hard news článků více než v Lidových novinách.

Graf 7: Srovnání výskytu hard news mezi MF DNES a Lidovými novinami



Graf 8: Srovnání výskytu soft news mezi MF Dnes a Lidovými novinami



Z grafů 7 a 8 vyplývá, že hard news ubývají v Lidových novinách větším tempem než v Mladé frontě DNES. Z hlediska soft news jsou na tom oba deníky podobně, ačkoliv trend z roku 2019 vykazuje zvyšující se výskyt neaktuálních informací nižší důležitosti v MF DNES.

Vývoj zkoumaného trendu je u obou deníků podobný. LN i MF DNES postihla nedlouho po změně majitele vydavatele Mafra znatelná změna ve výběru témat. Lidové noviny se tak v roce 2014 daly považovat za tisk se serióznějším výběrem témat, během zkoumaného období se však dostaly na téměř stejnou úroveň jako Mladá fronta DNES.

6.3.6 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: V deníku Mladá fronta DNES přibývala v letech 2014-2019 soft news témata na úkor hard news témat.

Tato hypotéza byla potvrzena, MF DNES a zaznamenala v letech 2014-2019 zásadní pokles hard news a nárůst soft news.

Hypotéza 2: V deníku Lidové noviny přibývala v letech 2014-2019 soft news témata na úkor hard news témat.

Tato hypotéza byla potvrzena. V Lidových novinách byla úbytek hard news a nárůst počtu soft news ještě vyšší než u MF DNES.

6.4 Analýza lokality

6.4.1 Hypotézy

Další z indikátorů bulvarizace je snižující se počet zahraničních témat na úkor domácích. Média sází spíše na informace, které jsou pro čtenáře snáz pochopitelná než například informace z dalekého zahraničí, jakkoliv důležité jsou.

Hypotéza 3: Deník Mladá fronta DNES zaznamenal během let 2014-2019 úbytek zahraničních zpráv na úkor domácího zpravodajství.

Hypotéza 4: Deník Lidové noviny zaznamenal během let 2014-2019 úbytek zahraničních informací na úkor domácího zpravodajství.

6.4.2 Kritéria výzkumu

Kódováním jsem v definovaném období zjišťoval počet domácích článků a počet zahraničních článků ve výtiscích určených deníků.

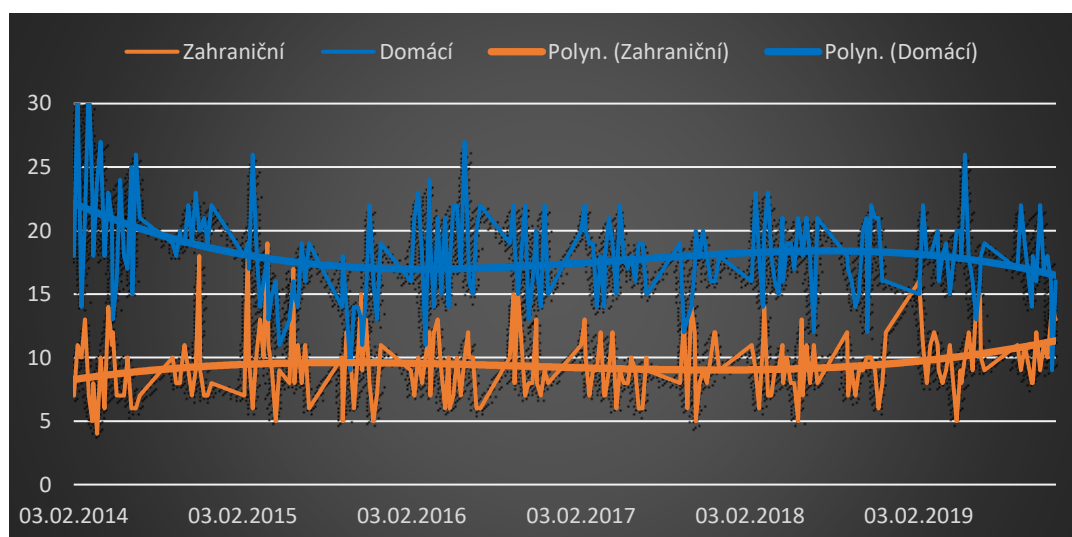
Domácí událost jsem definoval jako tu, jejíž dějiště je na území České republiky nebo je alespoň s Českou republikou přímo spojená. Prostá zmínka pro přiřazení do domácí kategorie nestačí, pokud je jádro informace o zahraničním dění.

Příklad: Zprávu o tom, co řekl Andrej Babiš na summitu EU, jsem zařadil do domácí kategorie, protože se to přímo týká České republiky. Zprávu o tom, jak Maďarsko odmítá kvóty na přijímání migrantů jsem přiřadil do zahraniční kategorie i přesto, že je v něm Česká republika zmíněna.

6.4.3 Mladá fronta DNES

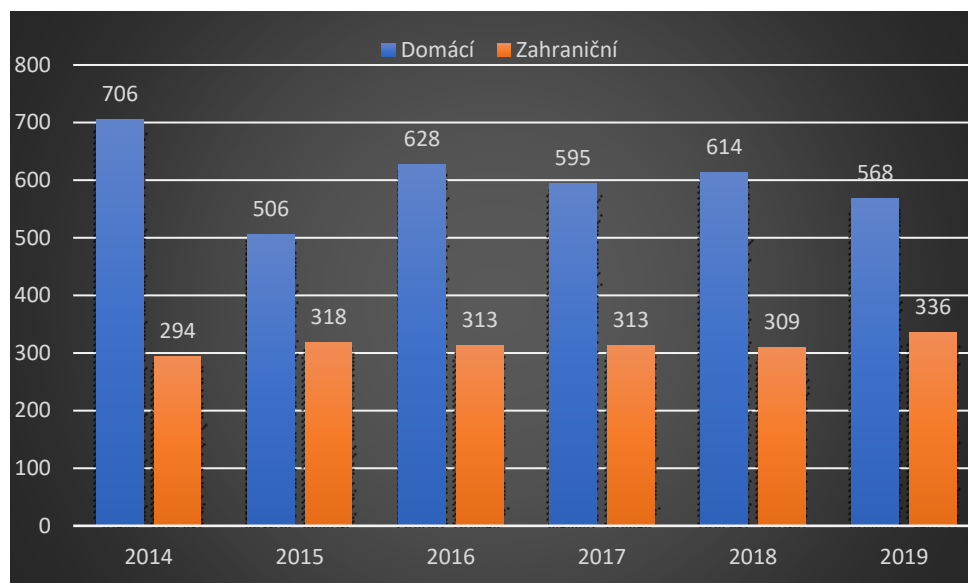
Kvantitativní obsahová analýza odhalila, že poměr domácích a zahraničních zpráv v Mladé frontě Dnes zaznamenal od roku 2014 určité změny. Domácích zpráv ubylo, zahraniční zprávy naopak zaznamenaly mírný nárůst.

Graf 9: Vývoj výskytu domácích a zahraničních zpráv v MF DNES (2014-2019)



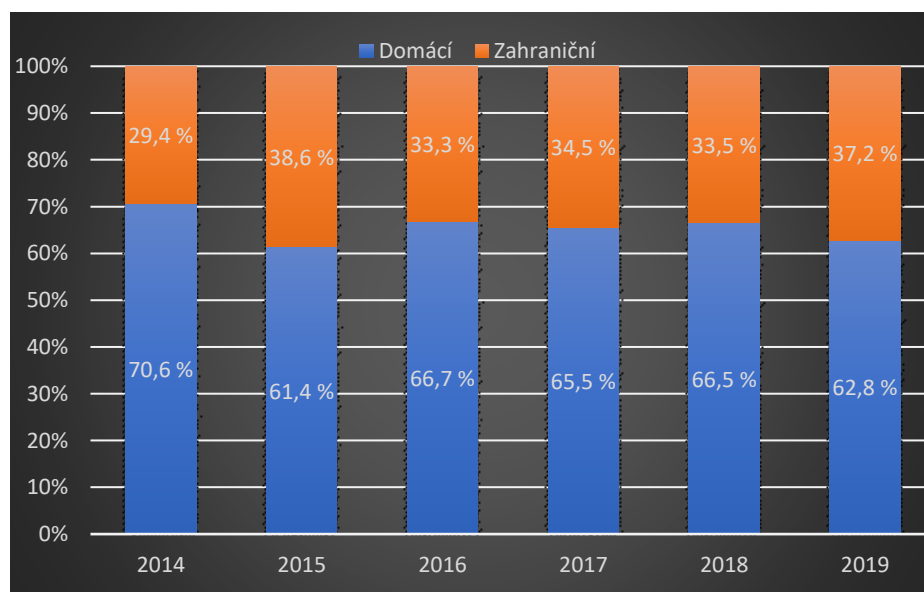
Největší změna je opět patrná mezi roky 2014 a 2015. Zatímco v roce 2014 bylo ve zkoumaných výtiscích zaznamenáno 706 domácích článků, následující rok jich bylo o 200 méně. To přisuzuji celkovému snížení počtu textů v MF Dnes, které analyzuji níže. Zahraniční rubriku žádné zkrácení nepoznamenalo, tudíž její hodnoty se příliš neměnily.

Graf 10: Poměr počtu domácích a zahraničních zpráv v MF DNES v jednotlivých letech (2014-2019)



To dokazuje i Graf 11, dle kterého je zřejmé, že poměr mezi domácími a zahraničními zprávami byl za celé zkoumané období velmi vyrovnaný. Průměrně tvoří domácí informace 65,6 % výtisku MF DNES. Nejvyšších hodnot dosahoval v roce 2014, kdy tvořily 70,6 % ze zkoumaného materiálu. Nejnižších 61,4 % domácích zpráv bylo v roce 2015.

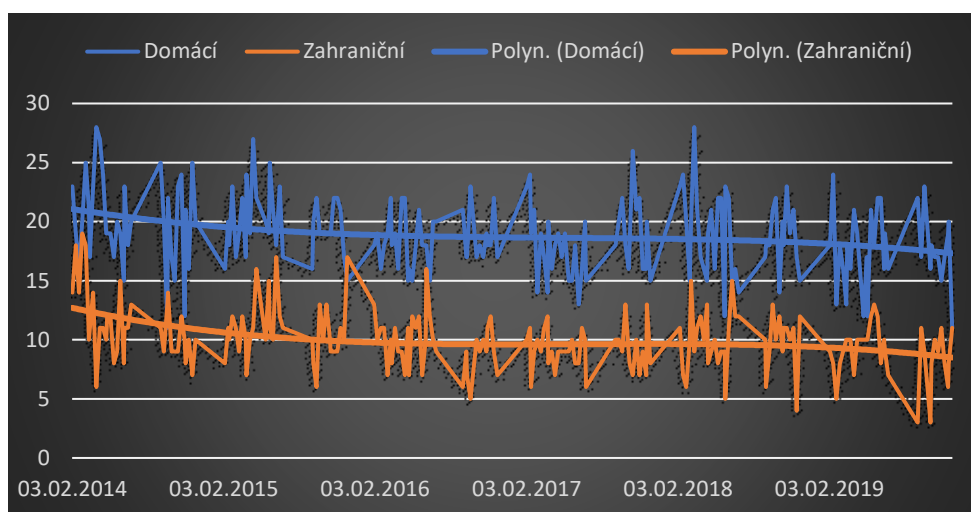
Graf 11: Poměr počtu domácích a zahraničních zpráv v MF DNES v jednotlivých letech (2014-2019) v %



6.4.4 Lidové noviny

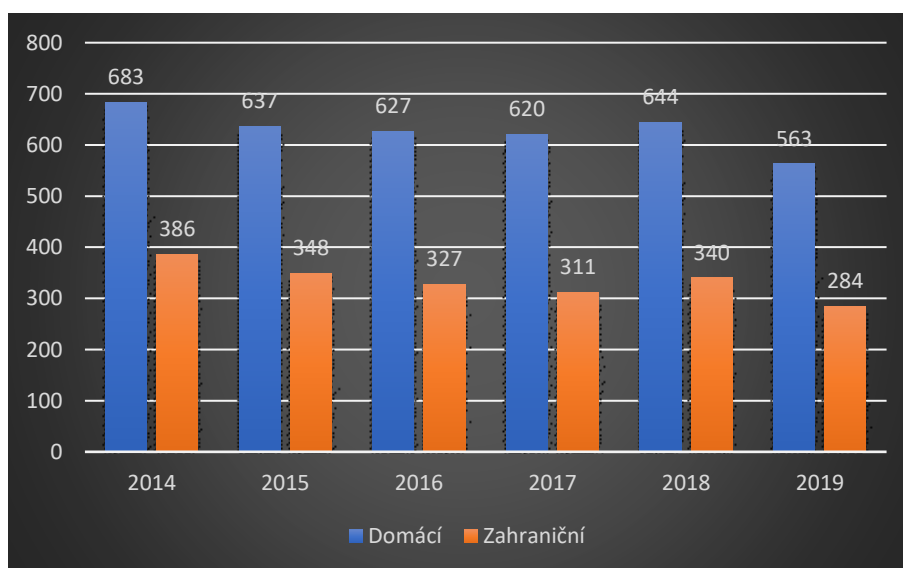
U Lidových novin neobjevil výzkum odlišnosti ve vývoji počtu domácích a zahraničních článků. Celkový počet vyprodukovaných obsahů obou kategorií se zmenšuje, rychlejším tempem ubývají zahraniční informace.

Graf 12: Vývoj výskytu domácích a zahraničních zpráv v Lidových novinách (2014-2019)



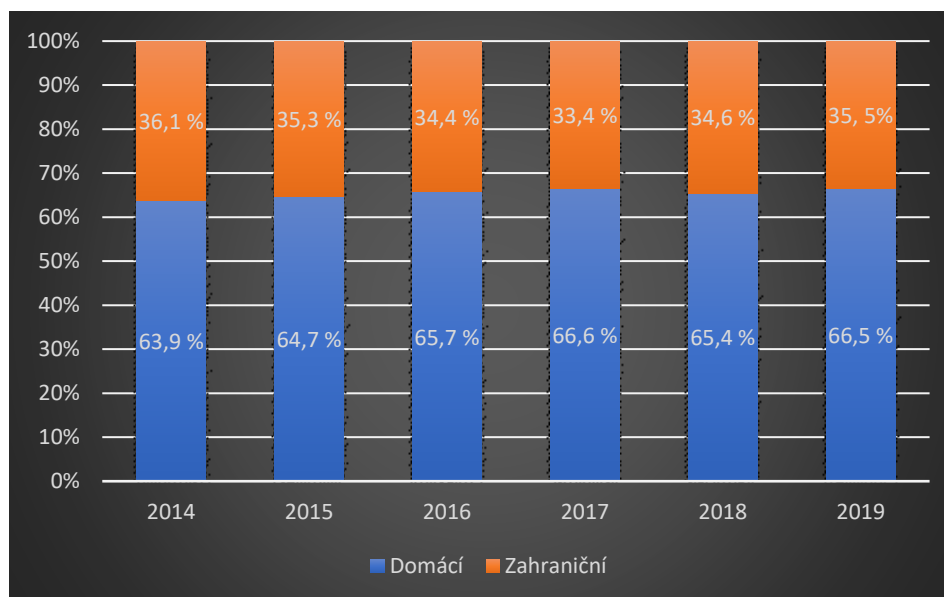
Domácích a zahraničních článků bylo nejvíce v roce 2014. Od té doby se s výjimkou v roce 2018 jejich počet snižuje. Výskyt domácích článků se od roku 2014 propadl celkem o 17,6 %, výskyt zahraničních o 26,4 %.

Graf 13: Poměr počtu domácích a zahraničních zpráv v Lidových novinách v jednotlivých letech (2014-2019)



Nejvyšší míra domácích témat v Lidových novinách byla 66,6 % v roce 2017, což může být i důsledkem voleb do Poslanecké sněmovny. Zahraniční články se nejčastěji objevovaly v roce 2014, kdy byla mimo jiné častým tématem ruská anexe Krymu.

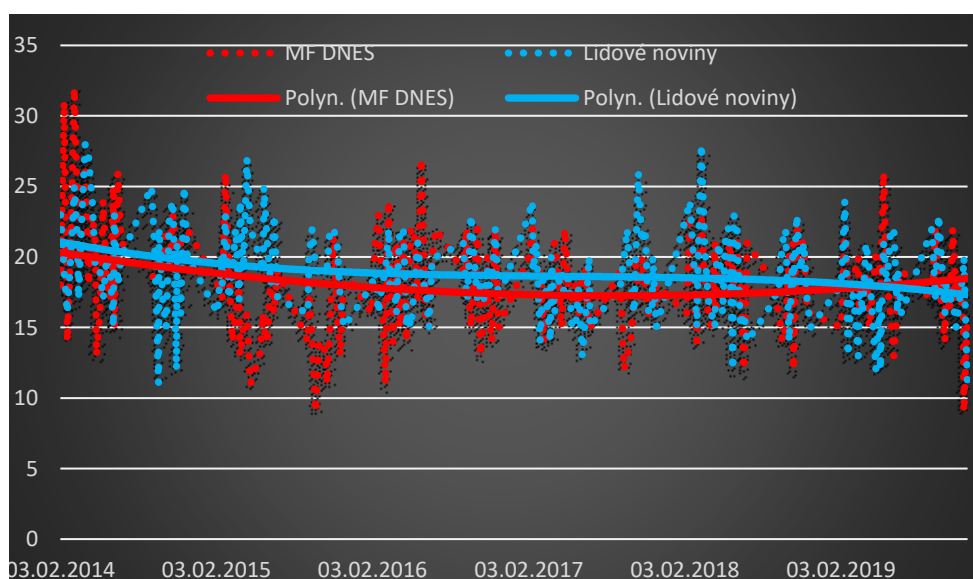
Graf 14: Poměr počtu domácích a zahraničních zpráv v Lidových novinách v jednotlivých letech (2014-2019) v %



6.4.5 Srovnání

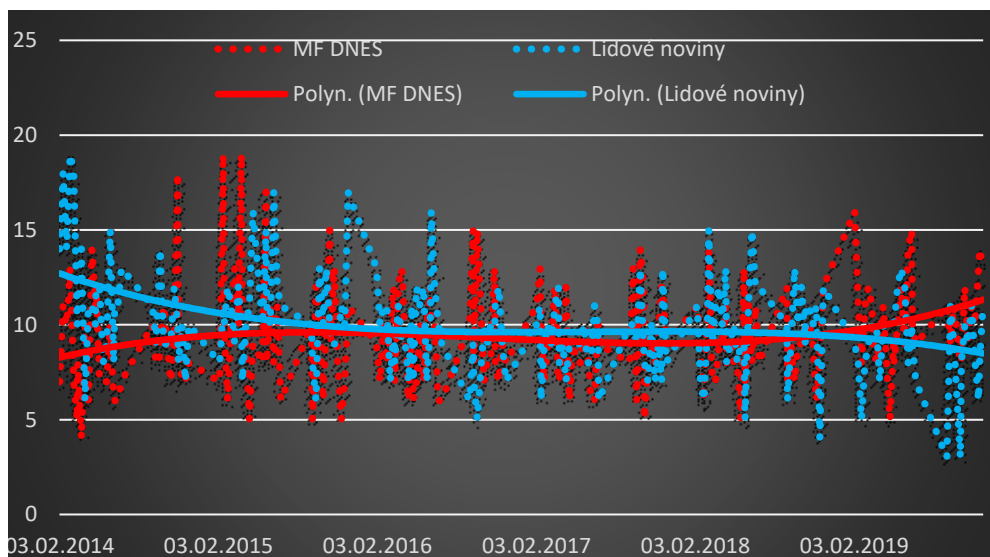
Mladá fronta DNES měla podle zjištění z výzkumu kvantitativně méně domácích témat než Lidové noviny, poměr mezi domácími články a zahraničními byl však u obou deník podobný, kolem 65 %. Pouze v roce 2019 MF DNES vybočila z trendu a vydala více domácích.

Graf 15: Srovnání výskytu domácích zpráv v MF DNES a Lidových novinách (2014-2019)



Podobně vyrovnaná situace je i v případě zahraničních témat. Zatímco v roce 2014 jich měly Lidové noviny ztatečně více, během let se zaměření na zahraničí v obou denících srovnalo a v roce 2019 MF DNES dokázalo dokonce vydat článků o dění v cizině více.

Graf 16: Srovnání výskytu zahraničních zpráv v MF DNES a Lidových novinách (2014-2019)



U obou deníků lze konstatovat, že dochází k úbytku textů, což se promítá především do domácí sekce, kde zprávy ubývají rychlejším tempem. To samé se nedá říct o výskytu zahraničních zpráv, oba deníky si v tomto ohledu vedly velmi podobně, poslední rok však čtenáři MF DNES mohli zaznamenat nárůst informací o zahraničních událostech.

6.4.6 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 3: Deník Mladá fronta DNES zaznamenal během let 2014-2019 úbytek zahraničních zpráv na úkor domácího zpravodajství.

Tato hypotéza nebyla potvrzena. Míra domácích a zahraničních zpráv se během let hýbe nahoru o dolu o několik jednotek procent, celkově dokonce můžeme zaznamenat mírný nárůst zahraničních zpráv.

Hypotéza 4: Deník Lidové noviny zaznamenal během let 2014-2019 úbytek zahraničních zpráv na úkor domácího zpravodajství.

Tato hypotéza nebyla potvrzena. Lidové noviny si stále drží během šesti let zkoumaného období držely podobný poměr domácích/zahraníčních zpráv (kolem 65 % ku 45 %).

6.5 Analýza počtu článků

6.5.1 Hypotéza

Dalším z indikátorů bulvarizace je úbytek textu a článků. Ty může nahradit buď inzerce nebo fotografie, jejichž počet analyzuji níže.

Hypotéza 5: V denících Mladá fronta DNES a Lidové noviny se počet článků během let 2014-2019 zmenšoval.

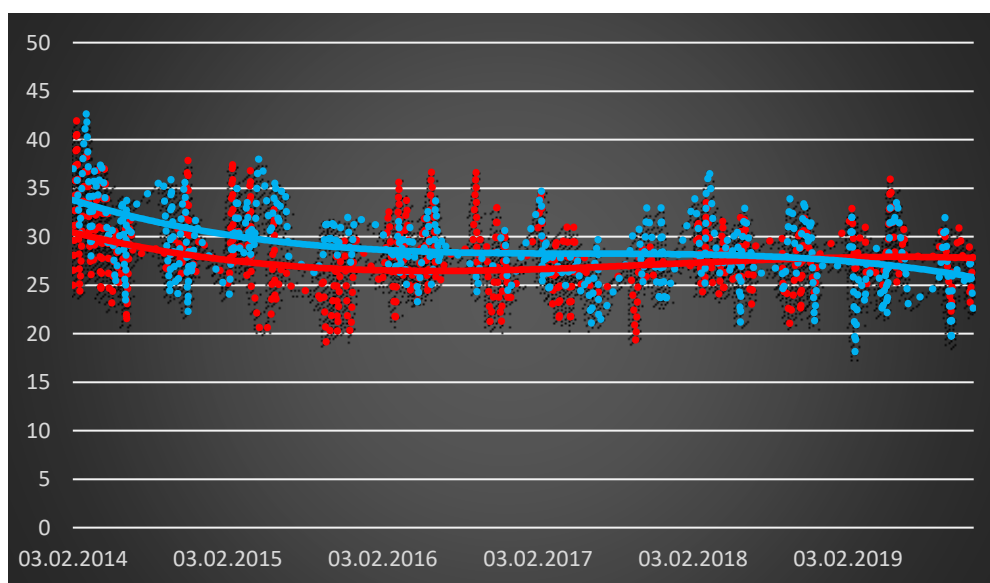
6.5.2 Kritéria výzkumu

Zkoumal jsem počet jednotek výzkumu, kterou jsem definoval výše. Šlo o součet článků v jednom vydání MF DNES či Lidových novin.

6.5.3 Srovnání

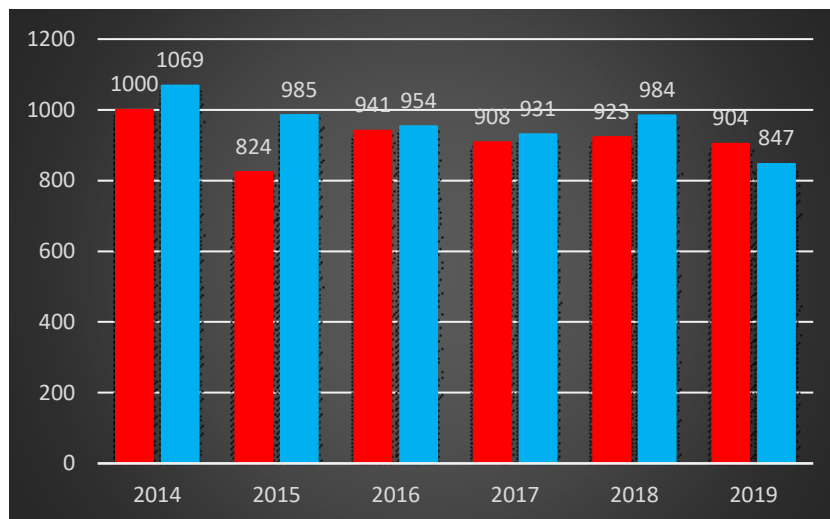
V denících MF DNES i Lidové noviny se do roku 2016 počet článků ve vydáních snižoval. V roce 2016 nastává zlom u MF DNES, počet článků se nesnižuje a zůstává stabilní. V roce 2019 naopak zaznamenává lehký růst, přesto zůstává na menší hodnotě než v roce 2014.

Graf 17: Srovnání počtu článků v denících Mladá fronta DNES Lidové noviny v období 2014-2019



Úbytek článků v Lidových novinách je zřetelnější. Po velkém úpadku těchto hodnot v roce 2015 je kromě roku 2018 je jich stále méně. V roce 2019 bylo článků jen 847, což značí propad o 20,7 % oproti roku 2014. MF DNES v tomto ohledu snížilo počet článků jen o 9,6 %.

Graf 18: Poměr počtu článků v denících Mladá fronta DNES a Lidové noviny v jednotlivých letech 2014-2019



6.5.4 Vyhodnocení hypotézy

Hypotéza 5: V denících Mladá fronta DNES a Lidové noviny se počet článků během let 2014-2019 zmenšoval.

Tato hypotéza byla potvrzena. V obou denících lze sledovat úbytek textu, hodnoty obou periodik v tomto ohledu mezi roky 2014-2019 klesly. Zatímco u Lidových novin je pokles znatelnější, u MF DNES poslední rok zkoumání hodnoty narostly. Nelze říct, zda jde o trend či pouze výjimku, protože nemáme data z roku 2020.

6.6 Analýza míry obrazového materiálu

6.6.1 Hypotéza

Při bulvarizaci je často text upozaděn obrazovému materiálu a inzerci. Nárůst počtu fotografií či ilustrací by tak měl mít opačný trend než úbytek článků, který jsem zjistil v předchozí části výzkumu.

Hypotéza 6: MF DNES na svých stránkách v letech 2014-2019 navýšila počet obrazového materiálu

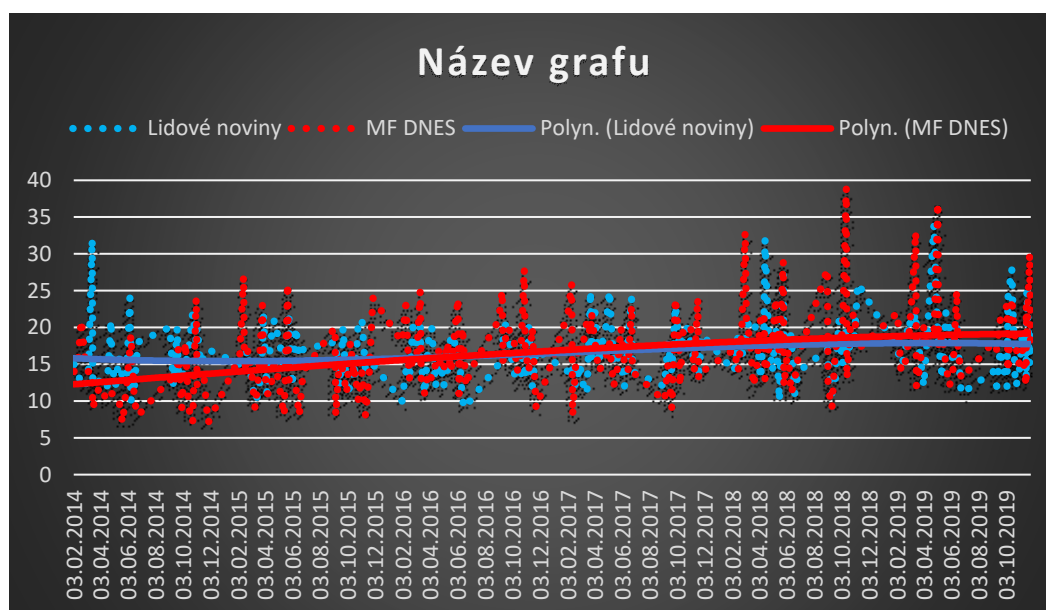
Hypotéza 7: Lidové noviny na svých stránkách v letech 2014-2019 navýšily počet obrazového materiálu.

6.6.2 Kritéria výzkumu:

Jednotku výzkumu v podobě obrazového materiálu jsem popsal již výše. Při zkoumání jsem sčítal fotografie, koláže či ilustrace v jednotlivých vydání MF DNES a Lidových novin.

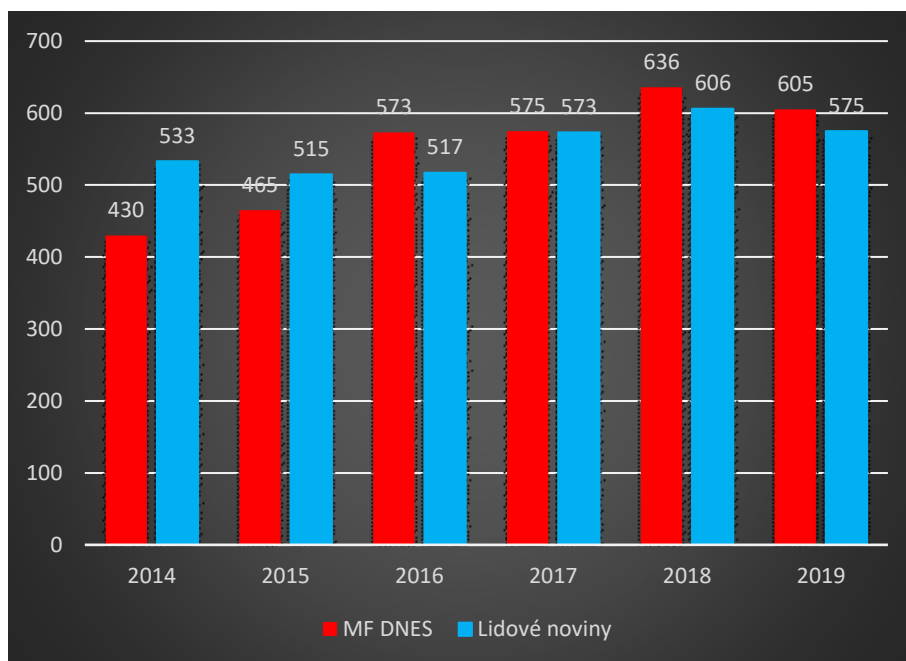
6.6.3 Srovnání

Graf 19: Srovnání počtu použitého obrazového materiálu v denících Mladá fronta DNES a Lidové noviny v letech 2014-2019



Míra obrazového materiálu v obou denících během let rostla. Zatímco Lidové noviny s fotkami či ilustracemi pracovaly v roce 2014 častěji, v následujících letech je MF DNES díky výraznějšímu růstu předběhla.

Srovnání počtu Graf 19: Srovnání počtu použitého obrazového materiálu v denících Mladá fronta DNES a Lidové noviny v jednotlivých letech 2014-2019



Oba deníky dosáhly svého vrcholu v roce 2018, kdy u nich analýza zaznamenala přes 600 využití obrazového materiálu, tedy kolem 20 na jedno vydání. MF DNES v roce 2019 dosáhla na hodnotu 605 fotek a ilustrací, což je oproti roku 2014 nárůst o 40,7 %. Obrazový materiál v Lidových novinách během šesti let stoupl o 7,9 %.

6.6.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 6: MF DNES na svých stránkách v letech 2014-2019 navýšila počet obrazového materiálu.

Tato hypotéza se potvrdila. Mladá fronta DNES zaznamenala výrazný nárůst obrazového materiálu na svých stránkách. Během šesti let zvýšila produkci fotek a ilustrací o 40,7 %.

Hypotéza 7: Lidové noviny na svých stránkách v letech 2014-2019 navýšily počet obrazového materiálu.

Tato hypotéza se potvrdila. Lidové noviny nezvyšovaly koncentraci fotografií takovým tempem jako druhý deník z nakladatelství Mafra, přesto však během roku 2018 vyprodukovaly o 73 více jednotek obrazového materiálu než v roce 2014.

6.7 Analýza vykřičníků a otazníků v titulcích

6.7.1 Hypotéza

Jedním z indikátorů bulvarizace je také nárůst barevných titulků a používání vykřičníků i otazníků v nich. Při kódování jsem však nezaznamenal žádnou změnu barvy titulků, takže jsem zkoumal pouze počet vykřičníků a otazníků.

Hypotéza 8: MF DNES během let 2014-2015 navýšila počet otazníků a vykřičníků v titulcích článků.

Hypotéza 9: Lidové noviny během let 2014-2019 navýšily počet otazníků a vykřičníků v titulcích článků.

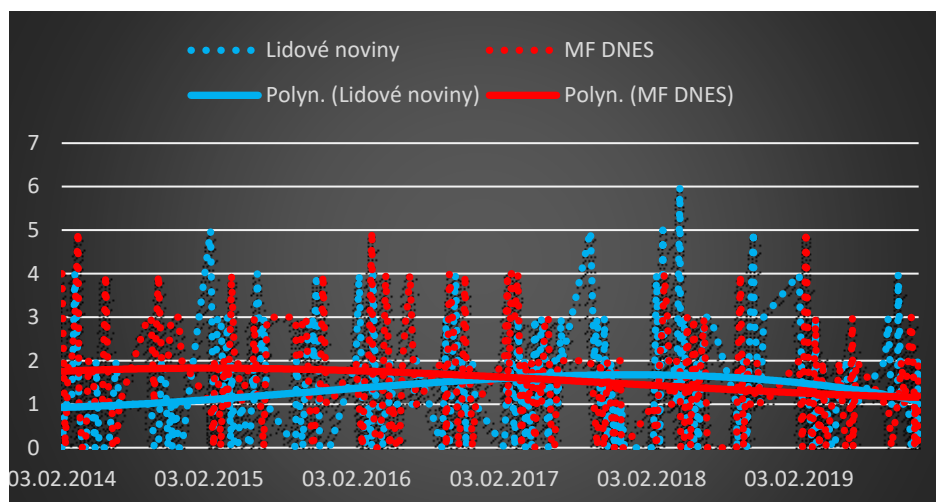
6.7.2 Kritéria výzkumu

Jednotkou výzkumu byl novinový článek, titulek měly všechny články. Nehleděl jsem na to, zda se vykřičník a otazník objevují v tom totožném titulku nebo jsou v jiných.

6.7.3 Srovnání

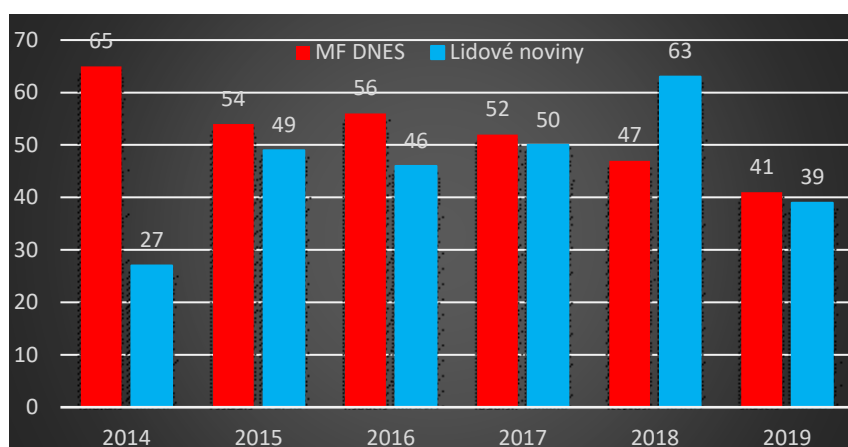
V Mladé frontě DNES se na začátku sledovaného období objevovaly průměrně 2 otazníky/vykřičníky na vydání, v Lidových novinách 1. Postupem času však začala být tato interpunkční znaménka na stránkách Lidových novin častěji a po dvou skokových nárůstech (2015, 2018) překonala naměřená data hodnoty MF DNES.

Graf 20: Srovnání výskytu vykřičníků a otazníků v titulcích v denících Mladá fronta DNES a Lidové noviny v období 2014-2019



Naopak u MF DNES byl zaznamenán trend úbytku vykřičníků a otazníků z titulků. Oproti roku 2014 jejich výskyt spadl o 36,9 %. Lidové noviny zažily v tomto ohledu svůj vrchol v roce 2018, kdy se na jejich stránkách objevilo 63 takových titulků. Oproti roku 2014 to byl nárůst o 133 %. V roce 2019 se situace opět výrazně změnila, z 63 titulků s vykřičníkem/otazníkem bylo pouze 39.

Graf 21: Srovnání výskytu vykřičníků a otazníků v titulcích v denících Mladá fronta DNES a Lidové noviny v období 2014-2019



6.7.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 8: MF DNES během let 2014-2015 navýšil počet otazníků a vykřičníků v titulcích článků.

Tato hypotéza se nepotvrdila. V MF DNES můžeme naopak během zkoumaných let spatřit úbytek těchto interpunkčních znamének v titulcích.

Hypotéza 9: Lidové noviny během let 2014-2019 navýšily počet otazníků a vykřičníků v titulcích článků.

Tato hypotéza se potvrdila. Ačkoliv v roce 2019 zaznamenáváme propad, předchozí trend jasně ukazoval, že v tomto ohledu dříve zdrženlivé Lidové noviny masivně navýšily počet titulků s vykřičníky a otazníky.

6.8 Analýza tematické agendy titulních stran

6.8.1 Hypotéza

Abych tematické změny na stránkách analyzovaných deníků poznal do větší hloubky, zpracoval jsem podrobnější analýzu tematické agendy na titulních stranách. Zkoumal jsem výběr témat tzv. „otvíráků“, tedy hlavních článků na úvodní straně, které mají přilákat nejvíce lidí. Indikátor bulvarizace je v tomto případě opět odklon od hard news témat jako je politika a ekonomika. Usuzuji, že pokud MF DNES a Lidové noviny chtěly cílit na větší počet lidí, na své titulních stranách poutaly články i z jiných tematických okruhů.

Hypotéza 10: Mladá fronta DNES se na svých titulních stranách v období 2014-2019 častěji odkláněla od politických a ekonomických témat.

Hypotéza 11: Lidové noviny se na svých titulních stranách v období 2014-2019 častěji odkláněly od politických a ekonomických témat.

6.8.2 Kritéria výzkumu

Jednotka výzkumu byl v tomto případě otvírací článek na úvodní straně deníku. Přiřadil jsem ho do jedné z následujících tematických kategorií:

- Politika
- Ekonomika

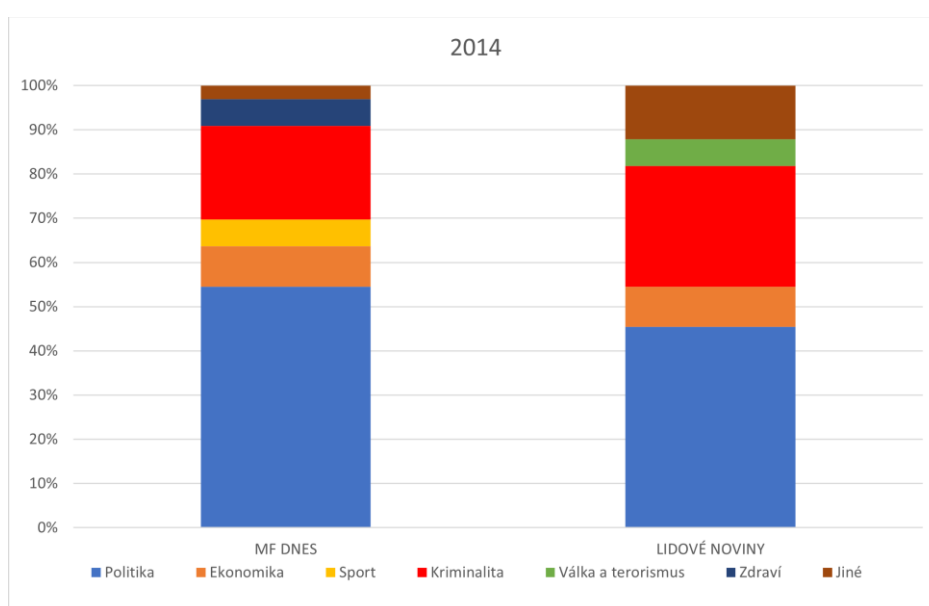
- Společnost
- Kriminalita
- Zdraví
- Válka a terorismus
- Sport
- Uprchlíci
- Jiné

Do politiky jsem přiřadil články o českých či zahraničních politicích, jejich činech, státní správě či diplomacii. Do ekonomiky jsem přiřadil témata týkající se obchodu a trhů. Dále jsem oddělil společenská témata a zprávy o zdravotnictví. Další kategorie je kriminalita, kam jsem zařadil veškeré zprávy o zločinech, obvinění ze zločinu či soudních jednáních. Zbýlymi kategoriemi jsou sportovní zprávy a články o terorismu či válce. Po zvážení jsem zařadil i kategorii zpráv o migrantech, abychom zjistili, jaký z deníků tuto tematickou agendu prosazoval častěji. Články, které nebylo možné zařadit do žádné z kategorií, jsem přisoudil do kolonky Jiné.

6.8.3 Srovnání

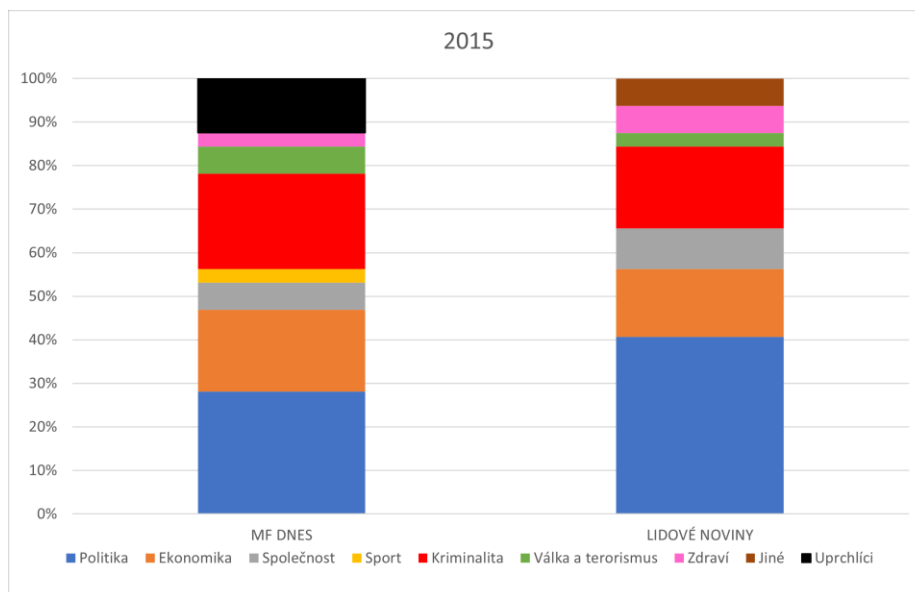
V roce 2014 lákala MF DNES své čtenáře převážně politickými tématy, která obsahovala 55 % zkoumaného vzorku. 21 % tvořily kriminální zprávy a 9 % ekonomické. MF DNES se zaměřovala hlavně na dění v domácí politice, kauzu premiéra Nečase, zároveň na „otvírák“ dvakrát využila i olympiády.

Lidové noviny se více zaměřovaly na kriminalitu, která tvořila 27 % titulních článků, politika jich tvořila 45 %. 12 % zpráv bylo nezařazeno. Lidové noviny více psaly o soudech s lobbisty a různých zločinech. Pouze v jedné titulní zprávě se oba deníky shodují – útok ženy na školu ve Žďáře.

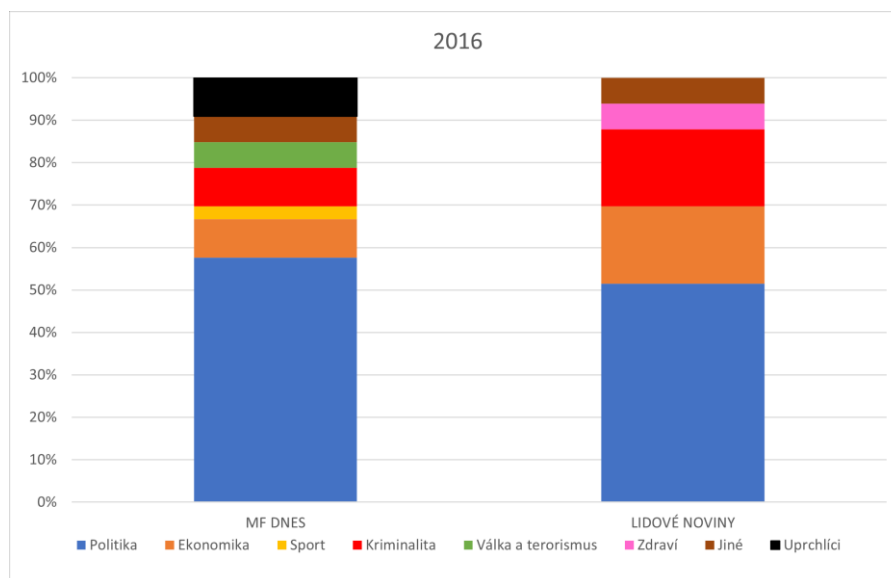


V roce 2015 začíná Mladá fronta nabízet na své úvodní straně odlišná témata. Politika už se objevuje jen z 27 %, zvýšil se výskyt ekonomických a krimi témat. Hned 12 % titulních stran bylo o migrantech.

Lidové noviny naopak navýšily počet otvíracích politických článků na 40 %, kriminalita a ekonomika rovněž zůstávají důležitými tématy. O migrantech není v deníku na hlavní straně ani jeden článek, ale je zde větší prostor pro společenská témata (stěhování, výsledky školáků, péče o bližní). V tematické agendě s MF DNES zaznamenává průnik ve třech tématech – vysvobození Čechů z Pákistánu, aféra hokejového trenéra Růžičky a obnova kontrol hranic Německa a Rakouska.

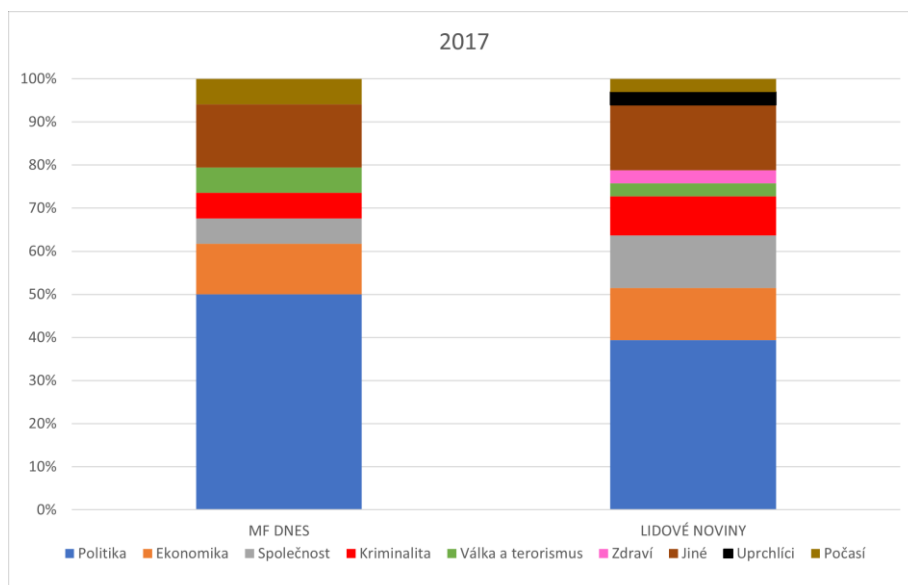


Prim na titulních stranách obou deníků hraje v roce 2016 politika (57 % a 51 %). Zatímco Lidové noviny se kromě ní soustředí hlavně na ekonomiku a krimi, MF DNES nabízí širší škálu témat. Žádný průsečík v titulních článcích analýza neodhalila, Lidové noviny se zaměřovaly více na kauzy Čapí hnízdo či Panama Papers, MF DNES na OKD či migranty.



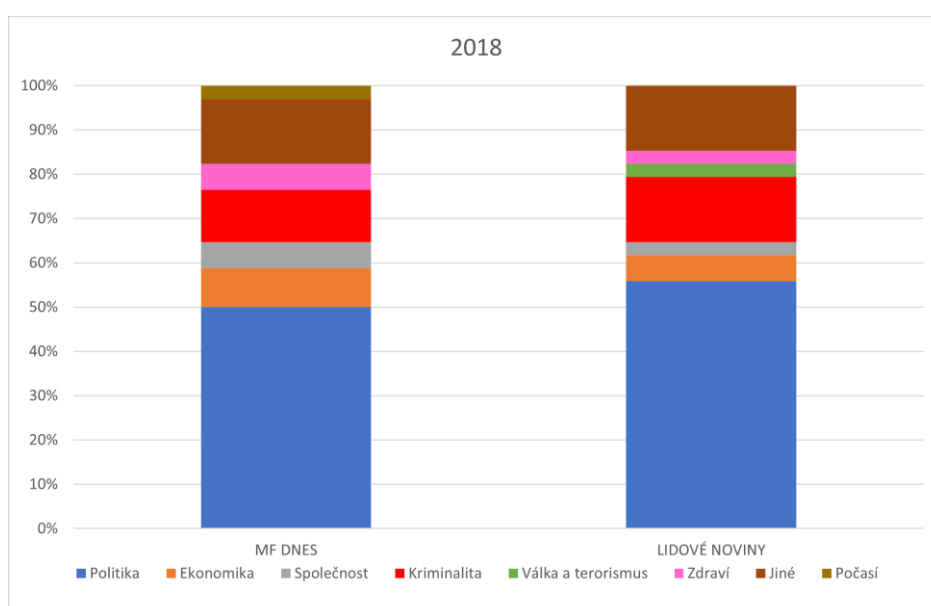
V roce 2017 se k jiným tématům na titulních stranách dostávají i Lidové noviny, přestože je volební rok, politikou už se zabývají jen ze 39 %. Prostor v nich dostávají společenská témata (12 %) a nezařazená témata (pohřeb kardinála, postoj církve proti pornografii atd.). V MF DNES je rovněž pestřejší výběr, titulní strany tvoří z 15 % nezařazená témata jako například průzkum chování řidičů za volantem.

Oba deníky volí tematicky stejné titulní deníky ve třech případech – teroristický útok v Rusku, odvolání ministra průmyslu a demise Sobotkovy vlády.

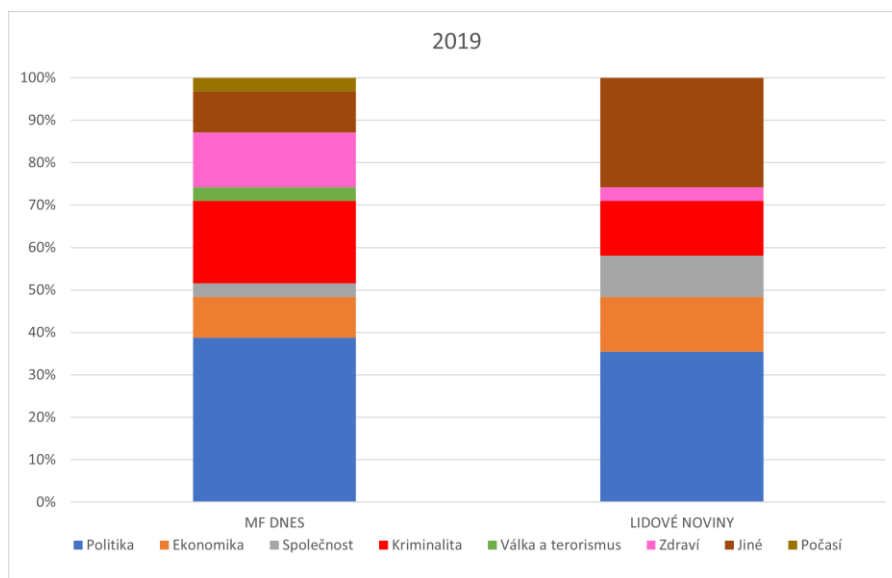


Rok 2018 je prvním rokem nové vlády Andreje Babiše a na přední strany Lidových novin se vrací politika. V tomto roce probíhá skládání vlády, senátní volby či parlamentní volby v USA. MF DNES na svůj obsah poutá politikou z 55 %, Lidovky z 56 %. Oba deníky často volí kriminální témata či jiná (čistota řek, hackerské technologie, videohry).

Své obvyklé rozdíly tento rok vyrovnávají, pětkrát volí stejné téma – jednání ČSSD a ANO, smrt Miloše Formana, setkání Donalda Trumpa s Kim Čong-unem, výsledky amerických voleb a tuzemské hlasování o nedůvěře vlády.



V roce 2019 opět oba deníky upozadují politiku (oba pod 40 %) na úkor jiných témat. Mladá fronta DNES často využívá krimi (19 %) a články o zdraví (klíš'ata, spalničky, Parkinsonova choroba atd.). Lidové noviny na rozdíl od MF DNES využívají titulní stranu k připomenutí smrti a pohřbu herečky Vlasty Chramostové a zpěváka Karla Gotta. Tyto a další nezařazené zprávy tvoří 26 % titulních článků Lidovek.



6.8.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 10: Mladá fronta DNES se na svých titulních stranách v období 2014-2019 častěji odklání od politických a ekonomických témat.

Tato hypotéza se nepotvrdila. I přes zvýšenou rozmanitost tvořily úvodní články vždy alespoň z 50 % politická či ekonomická témata.

Hypotéza 11: Lidové noviny se na svých titulních stranách v období 2014-2019 častěji odklání od politických a ekonomických témat.

Tato hypotéza se nepotvrdila. V Lidových novinách se poměr politických a ekonomických zpráv měnil nepravidelně mezi 48 až 70 %. Výzkum neodhalil systematický úbytek politických či ekonomických úvodních článků.

7. Výsledná zjištění výzkumu

Výzkum provedený formou kvantitativní obsahové analýzy potvrdil mnohé z hypotéz a některé vyvrátil.

V obou zkoumaných denících nakladatelství Mafra jsou mezi roky 2014 a 2019 patrné obsahové změny. Díky detailnímu zkoumání můžeme konstatovat, že Lidové noviny byly v počátku výzkumu dle ukazatelů bulvarizace jasně serióznějším médiem než Mladá fronta DNES. Na stránkách Lidových novin se objevovalo větší množství hard news, méně soft news, více článků a zaměření na zahraniční zprávy bylo vyšší.

V dalších letech se však situace změnila a většina měřených indikátorů bulvarizace se i u Lidových novin zvýšila. Lze jen těžko odhadovat, zda za tím mohou být časté odchody novinářů v čele s Petrou Procházkovou. Některé ukazatele klesly nebo se naopak zvýšily o desítky procent, což jsou hodnoty, které jasně vypovídají o tom, že deník bulvarizoval.

	MF DNES	Lidové noviny
Zvýšení počtu soft news	ANO	ANO
Snížení počtu hard news	ANO	ANO
Zvýšení počtu domácích témat	NE	NE
Snížení počtu zahraničních témat	NE	ANO
Zvýšení počtu obrazového materiálu	ANO	ANO
Snížení počtu článků	ANO	ANO
Zvýšení počtu titulků s vykřičníky či otazníky	NE	ANO
Snížení počtu politických a ekonomických titulních článků	NE	NE

Mladou frontu DNES rovněž postihla vysoká míra odchodů novinářů, a i u tohoto deníku jsem díky analýze zjistil prvky bulvarizace. MF DNES se však neměnila tak vysokým tempem jako Lidové noviny a některé hypotézy o její bulvarizaci byly vyvráceny. V deníku se například zvýšil počet zahraničních témat a snížil počet titulků s vykřičníky či otazníky. Přesto lze konstatovat, že deník procházel v definovaném období bulvarizačním procesem.

8. Závěr

Cíl této bakalářské práce byl zjistit, zda dochází ve vybraných českých denících k fenoménu bulvarizace. Měla srovnat deníky Mladá fronta DNES a Lidové noviny z hlediska toho, jak využívají bulvarizační prvky a zároveň celý výzkum zasadit do teoretického kontextu.

Smazávání rozdílů mezi bulvárními a seriózními médii je proces, který je v současné době na české mediální scéně všudypřítomný. Tyto změny obsahů u českých periodik lze dát do přímé souvislosti s rychlou změnou politických a ekonomických poměrů v zemi po roce 1989. Na média byl vytvořen tlak komercializace, musely se rychle uzpůsobit volnému trhu a logickým krokem bylo vydávat čtenářsky přitažlivé a zajímavé obsahy pro co nejširší publikum. Vznikly výdělečné bulvární deníky a seriózní média musela v jejich konkurenci přijmout některé jejich prvky.

Média mají díky schopnosti nastolovat témata v rukou velkou moc, masová média obzvlášť. Změnou témat, které do svých obsahů zařazují, výrazně ovlivňují společnost a každodenní rozhodování jedince. Bulvarizace tak má nejen dopady ekonomické, ale i společenské, politické a kulturní. Bulvár a bulvarizace mnohdy vyvolávají negativní představy a jak jsem v práci popsal, v mnoha ohledech mohou mít na společnost neblahý dopad. Bulvární média často porušují řadu etických norem, snižují jazykovou i informační hodnotu žurnalistických textů a nastolují témata, která nejsou pro společnost důležitá. Zároveň jsou ale svým charakterem prakticky nejdemokratičtějším druhem médií, který reaguje na poptávku masového publika, dává více prostoru obyčejným lidem a přibližuje jim (ač zjednodušenou formou) politická témata. I proto nelze jednoznačně říct, že bulvarizace je škodlivým procesem.

Analytická část práce potvrdila, že minimálně ve dvou celostátních denících vydavatelství Mafra, které se samy označují za seriózní média, je bulvarizace patrná a její trend je vzestupný. Potvrzuje se tak, že nejde o krátkodobý proces, konkurence mezi jednotlivými deníky a nastavenými trendy naopak zřejmě bude nárůst nenáročných obsahů v médiích posilovat stále více. To je patrné na Lidových novinách, které v roce 2014 byly podle zjištění deníkem s výrazně nižším počtem bulvarizačních prvků, na konci sledovaného období se však dostaly na stejnou úroveň jako MF DNES. Zároveň je stále nemůžeme označit jako bulvární média, jelikož z většiny nadále přináší čtenářům hard news, obsahy o politice a

ekonomii a jen částečně se věnují nedůležitým tématům, kriminalitě a celebritám. Proto bychom je měli označovat jako pop-noviny.

Oba deníky přešly v roce 2013 do vlastnictví nového majitele a od té doby zaznamenaly velké personální změny ve svých redakcích. Mnoho novinářů svůj odchod z deníků vydavatelství Mafra odůvodnilo střetem zájmů nového vlastníka Andreje Babiše, tehdejšího ministra financí. Je obtížné určit, zda změny obsahů deníků jsou přímým důsledkem odchodu novinářů nebo naopak důvodem, proč se mnozí rozhodli MF DNES a Lidové noviny opustit.

Kvantitativní analýza byla vypracována z vysokého množství dat, tudíž by měla zobrazovat velmi přesný odraz vývoje, kterým si sledované deníky prošly. Vycházel jsem hned z několika indikátorů bulvarizace. Ačkoliv například rozdělení hard news a soft news je subjektivně měřený parametr, zbytek výzkumu je podle mého názoru replikovatelný a výsledky přesvědčivé a jednoznačné tak, jako kvantitativní obsahová analýza vyžaduje.

Výsledky výzkumu vývoje každého indikátoru bulvarizace jsem popsal a srovnal. Výsledky jasně poukazují na to, že bulvarizace byla během zkoumaných let patrná v obou denících. Dílčím cílem bylo zároveň zjistit, kde byla míra bulvarizace vyšší. Data v tomto případě jasně poukazují na Lidové noviny, které během šesti let razantně zvýšily počet soft news na úkor hard news, přidaly více obrazového materiálu a snížily počet článků v zahraniční sekci. Nejvýraznějším obdobím těchto změn byl rok 2015.

Cíl práce byl z mého pohledu splněn a věřím, že na výsledky výzkumu bulvarizace jako všudypřítomného procesu v českém mediálním prostoru naváží další akademické práce. Zejména v kontextu koronavirové a ekonomické krize je pravděpodobné, že mediální domy se budou ještě více orientovat na zisk a zjištěný trend bude pokračovat. Český seriózní tisk neboli pop-noviny se tak bulvárnímu přiblíží zase o něco více.

9. Použité zdroje

9.1 Literatura

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 1999. ISBN 9788020006905.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

BRAMSON, Leon. *The Political Context of Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1961. ISBN 9781400874804.

FORTNER, Robert S. a Mark FACKLER. *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. New York: John Wiley, 2014, ISBN 9780470675052.

COHEN, Bernard. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1965. ISBN 978-0691021577.

ŠKODOVÁ, Markéta (ed.), ČERVENKA, Jan, NEČAS, Vlastimil, KALVAS, František, TABERY, Paulína, TRAMPOTA, Tomáš. 2008. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. s. 12. ISBN 978-80-7330-151-4.

Berger, Bruce. (2001). *Private Issues and Public Policy: Locating the Corporate Agenda in Agenda-Setting Theory*. Journal of Public Relations Research - J PUBLIC RELAT RES. 13. 91-126. 10.1207/S1532754XJPRR1302_1.

HALADA, Jan, OSVALDOVÁ, Barbora, ed. *Slovník žurnalistiky: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3769-3

OSVALDOVÁ, Barbora, KOPÁČ, Radim, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. ISBN 978-80-246-3229-2.

HVÍŽDALA, Karel. *Mardata: vzpoury v žurnalistice: dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006-2011*. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-851-7.

SPARKS, Colin, TULLOCH, John. *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2000. ISBN 0-8476-9571-9.

ŽANTOVSKÁ, Irena, Lucie JEDLIČKOVÁ, Petr BÍLEK, Viktoria HRADSKÁ, Martin KASARDA, Peter DUHAN, Milan KNÍŽÁK a Petr ŽANTOVSKÝ. *Bulvarizace českých médií*. [Rudná]: Medias res, 2016. Sborník (Medias res). ISBN 978-80-87957-08-0.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

TUCHMANN, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978. ISBN 978-0-02-932960-3.

PATTERSON, Thomas. *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – and What News Outlets Can Do About It*. Harvard University - Harvard Kennedy School, 2000. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.257395>

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

ESSER, Frank. "Tabloidization" of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* [online]. 1999. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/14/3/291.full.pdf+html>

KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: infotainment, čili, infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2973-5.

VAN ZOONEN, Liesbet. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge (Critical Media Studies: Institutions, Politics, and Culture)*. Lanham: Rowman and Littlefield, 2005. ISBN 978-0742529076.

JOHANSSON, Sofia. *Reading Tabloids: Tabloid Newspapers and Their Readers*. Södertörn: Södertörns högskola, 2007. ISBN 978-91-89315-77-8.

BLUMER, Jay a Michael GUREVITCH. *The Crisis of Public Communication*. Londýn: Routledge, 1995. s 213-215 ISBN 9780415108522.

MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). ISBN 9788020031112.

POPOVIĆ, Virginia a Predrag POPOVIĆ. The Twenty-First Century, the Reign of Tabloid Journalism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014, 163, 12-18. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.12.280. ISSN 18770428. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042814063812>

EKMAN, Paul. *Telling Lies: Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage* [online]. New York: W. W. Norton & Company, 1991. ISBN 0-393-30872-3. Dostupné z: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/telling_lies-clues_to_deceit_in_the_marketplace_politics_and_marriage.pdf

REMIŠOVÁ Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376-8.

ALLPORT, Gordon W. a Leo POSTMAN. An Analysis of Rumor. *The Public Opinion Quarterly* [online]. Oxford: Oxford University Press, 1946, 1946-1947(4), 501-517. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2745703>

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 9788073676834.

BERELSON, Bernard. *Content analysis in communication research*. Free Press, 1952. ISBN 9780028412108

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměněn. vyd. Přeložil Barbara KÖPPLOVÁ. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

9.2 *Bakalářské a diplomové práce*

APOSTOLIDISOVÁ, Sandra. *Střet práva na informace s právem na ochranu osobnosti v mediální oblasti* [online]. Brno, 2010. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/yfph4/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Martin ŠKOP.

9.3 *Elektronické zdroje*

<https://ujc.avcr.cz/jazykova-poradna/zajimave-dotazy/201221-zajimave-dotazy-ptydepe.html>

HVÍŽDALA, Karel. Média a politika: rizika propojování. *Katolický týdeník* [online]. 2010, 6. 5. 2010, (2010/19). ISSN 0862-5557. Dostupné z: <https://www.katyd.cz/clanky/media-a-politika-rizika-propojovani.html>

FIŠER, Radovan. Jan Jiráček: Na FSV jsou dva blízké, ale svébytné světy. *Sociál* [online]. Praha, 2007, 5. 12. 2007. Dostupné z: <http://social.ukmedia.cz/jan-jirak-na-fsv-jsou-dva-blizke-ale-svebytne-svety>

Distinctions between Hard and Soft News. *Digital News Report* [online]. Dostupné z: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/>

VLASÁK, Zbyněk. Alchymisty masa nezajímá, říká kritik a filosof Petr Fischer. *Novinky.cz* [online]. 2012, 28. 3. 2012. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/salon/clanek/alchymisty-masa-nezajima-rika-kritik-a-filosof-petr-fischer-149433>

<https://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/czech-news-center-a-s/blesk/>

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/mapa-vlastniku-ceskych-medii-v-roce-2020/>

IVAN, Hladík. Záležná SMA netrápí jen nejmenší, Lukáš s nemocí bojuje už 17 let! *Blesk* [online]. CZECH NEWS CENTER, 24. 3. 2021. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-pribehy/673110/zakerna-sma-netrapi-jen-nejmensi-lukas-s-nemoci-bojuje-uz-17-let.html>

Sofinka (1) bojuje od narození s vážnými zdravotními problémy. Jednoho dne se postaví na nohy, věří její maminka. *Blesk* [online]. CZECH NEWS CENTER, 17. 3. 2021. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-pribehy/670276/sofinka-1-bojuje-od-narozeni-s-vaznymi-zdravotnimi-problemy-jednoho-dne-se-postavi-na-nohy-veri-jeji-maminka.html>

Právě on vyhláší nejprísnejší opatření: Pod rouškou tmy si Prymula bez roušky vyrazil do restaurace! *Blesk* [online]. CZECH NEWS CENTER, 23. 10. 2020. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-koronavirus/659071/prave-on-vyhlasuje-nejprisnejsi-opatreni-pod-rouskou-tmy-si-prymula-bez-rousky-vyrazil-do-restaurace.html>

KUBANT, Vít, Ondřej ZLÁMAL a Martin ŠTORKÁN. Rošády na ministerstvu zdravotnictví aneb Jak koronavirový rok zamíchal s vytiženými posty. *iRozhlas* [online]. 8. 3. 2021. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/koronavirus-v-cesku-ministerstvo-zdravotnictvi-odchody-hlavni-hygienicka-covid_2103080500_vtk

HOUDA, Přemysl. Bulvár působí jako anestezie. *Česká pozice* [online]. MAFRA, 21. 5. 2014. ISSN 1213-1385. Dostupné z: https://ceskapozice.lidovky.cz/tema/bulvar-pusobi-jako-anestezie.A140520_112219_pozice-tema_paja

Syn Bartošové Artur dostane odškodnění za hanlivé články. *IDNES* [online]. 16. 1. 2013. Dostupné z: https://www.idnes.cz/revue/spolecnost/artur-staidl-dostane-odskodneni-od-bauer-meida.A130116_095347_lidicky_nh

PÁNEK, Jiří. Vetchý v posilovně nikoho nenapadl. Za lež bulváru vysoudil půl milionu [online]. 22. 11. 2019. Dostupné z: https://www.idnes.cz/revue/spolecnost/ondrej-vetchy-bulvar-soud-odskodneni-posilovna-facebook.A171122_123753_lidicky_iri

ŘEŠŤAN, Robert. Vedení televize Prima nařídilo redaktorům: uprchlíky zobrazovat jako hrozbu a riziko. *HlídacíPes.org* [online]. 30. 5. 2016. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/vedeni-tv-prima-naridilo/>

Nejčtenější zůstává Blesk, žádný placený deník čtenost nezvýšil. *MediaGuru.cz* [online]. 11. 2. 2020. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/nejctenejsi-zustava-blesk-zadny-placeny-denik-ctenost-nezvysil/>

Přehled českého mediálního trhu v roce 2020. *Mediaguru.cz* [online]. 11. 3. 2021. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2020/>

Mafra.cz [online]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-mfd.htm>

ANKETA: Mediální osobnosti hodnotí Babišovu koupi skupiny MAFRA. *iDnes.cz* [online]. 27. 6. 2013. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/komentare-k-babisovu-nakupu-mafry.A130627_115544_domaci_cen

Babiš na nahrávce řeší s novinářem články o politických protivnících. *Novinky.cz* [online]. 3. 5. 2017. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/babis-na-nahravce-resi-s-novinarem-clanky-o-politickyh-protivnicich-40032549>

SLONKOVÁ, Sabina. Vzpouza v LN: Procházková odchází kvůli textu dodanému z vlády. *Neovlivní.cz* [online]. 24. 9. 2018. Dostupné z: <https://neovlivni.cz/vzpouza-v-lidovych-novinach-prochazkova-odchazi-kvuli-textu-dodanem-z-vlady/>

https://1gr.cz/data/soubory/mafraweb/27A210126_DVOJA_006_LN_mediakit_2021.pdf

9.4 Tištěná periodika

Mladá fronta DNES, r. 2014-2019. Praha: MAFRA. ISSN 1210-1168

- **ročník XXV** - č. 28, 35, 42, 49, 56, 63, 64, 71, 78, 85, 92, 98, 99, 105, 111, 118, 125, 132, 133, 140, 207, 214, 221, 222, 229, 236, 243, 250, 256, 257, 264, 270, 277
- **ročník XXVI** - č. 31, 38, 39, 46, 53, 60, 67, 74, 75, 81, 88, 95, 112, 119, 125, 127, 134, 141, 148, 149, 208, 209, 216, 223, 229, 236, 243, 244, 251, 257, 264, 270, 277
- **ročník XXVII** - č. 26, 33, 40, 47, 54, 61, 62, 69, 74, 81, 88, 89, 96, 103, 110, 117, 124, 131, 132, 139, 146, 153, 206, 213, 214, 221, 233, 240, 247, 253, 254, 261, 268, 274 34
- **ročník XXVIII** - č. 29, 36, 37, 44, 51, 58, 65, 72, 73, 80, 87, 92, 99, 105, 111, 118, 125, 132, 139, 146, 147, 206, 213, 220, 226, 233, 234, 241, 248, 254, 261, 267, 268, 275 34
- **ročník XXIX** - č. 32, 39, 46, 53, 54, 60, 67, 74, 79, 86, 87, 94, 100, 106, 113, 120, 121, 128, 135, 142, 203, 204, 211, 218, 225, 231, 238, 239, 246, 253, 260, 267, 273
- **ročník XXX** - č. 29, 36, 43, 50, 57, 64, 65, 72, 79, 86, 97, 103, 104, 110, 117, 124, 131, 138, 139, 146, 153, 203, 207, 212, 219, 231, 232, 239, 246, 252, 259, 266, 273, 280 34

Lidové noviny, r. 2014-2019. Praha: MAFRA. ISSN 0862-5921

- **ročník XXVII** - č. 28, 35, 42, 49, 56, 63, 64, 71, 78, 85, 92, 98, 99, 105, 111, 118, 125, 132, 133, 140, 207, 214, 221, 222, 229, 236, 243, 250, 256, 257, 264, 270, 277
- **ročník XXVIII** - č. 31, 38, 39, 46, 53, 60, 67, 74, 75, 81, 88, 95, 112, 119, 125, 127, 134, 141, 148, 149, 208, 209, 216, 223, 229, 236, 243, 244, 251, 257, 264, 270, 277
- **ročník XXIX** - č. 26, 33, 40, 47, 54, 61, 62, 69, 74, 81, 88, 89, 96, 103, 110, 117, 124, 131, 132, 139, 146, 153, 206, 213, 214, 221, 233, 240, 247, 253, 254, 261, 268, 274
- **ročník XXX** - č. 29, 36, 37, 44, 51, 58, 65, 72, 73, 80, 87, 92, 99, 105, 111, 118, 125, 132, 139, 146, 147, 206, 213, 220, 226, 233, 234, 241, 248, 254, 261, 267, 268, 275
- **ročník XXXI** - č. 32, 39, 46, 53, 54, 60, 67, 74, 79, 86, 87, 94, 100, 106, 113, 120, 121, 128, 135, 142, 203, 204, 211, 218, 225, 231, 238, 239, 246, 253, 260, 267, 273
- **ročník XXXII** - č. 29, 36, 43, 50, 57, 64, 65, 72, 79, 86, 97, 103, 104, 110, 117, 124, 131, 138, 139, 146, 153, 203, 207, 212, 219, 231, 232, 239, 246, 252, 259, 266, 273, 280