

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2011

Michal Šťastný

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Michal Šťastný

**Persuazivní síla bulváru:
Mohla bulvární média ovlivnit pořadí
soutěže StarDance IV...když hvězdy tančí?**

Bakalářská práce

Praha 2011

Autor práce: **Michal Šťastný**

Vedoucí práce: **PhDr. Otakar Šoltys, CSc.**

Rok obhajoby: 2011

Bibliografický záznam

Šťastný, Michal. *Způsoby Persuazivní síla bulváru: Mohla bulvární média ovlivnit pořadí soutěže StarDance IV...když hvězdy tančí?*. Praha, 2011. 39 s + 12 s. příloh. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Abstrakt

Údaje o prodejnosti bulvárního tisku prozrazují, že bulvární tisk je nejsilnějším typem tištěných periodických médií. Je proto zřejmé, že tato média mají také velký vliv. Má bakalářská práce se snaží zjistit, zda mají tato média persuasivní sílu v otázce mínění jejich odběratelů a konzumentů. K doložení či vyvrácení tvrzení, že bulvární média mají tuto persuasivní sílu, jsem zvolil případovou studii StarDance IV. Diváci této soutěže zasílají své hlasy tanečním dvojicím, které se v průběhu soutěžního večera představí. Ve světě bez bulvárních médií by se běžní diváci hodnotili každé vystoupení a pár pouze podle svých vlastních neodborných kritérií: estetických a emocionálních hodnocení osobostí, které znají pouze tak, jak je prezentuje daná televizní show. Pod vlivem bulváru se divákům nabízí hodnotit páry podle nových informací právě z těchto médií. Tyto informace mohou osobnostem škodit či přilepšovat. Práce se dotazuje, zda právě zabarvení referování v bulvárních médiích mohlo mít na pořadí párů vliv. Zájem o bulvár je vysvětlen pomocí klasické psychoanalýzy, konfliktů tří složek osobnosti, jak je definoval Sigmund Freud. Mediální rozměr psychoanalýzy dodává náhled Jana Sterna, díky kterému se daří také popsat vliv médií v pojetí matky.

Abstract

Information on the marketability of the yellow press or tabloid media reveal that the yellow press is the strongest type of printed periodical media. It is therefore clear that this media have a big impact. My thesis seeks to evaluate the persuasive power of the media regarding the opinions of customers and consumers. To substantiate or refute claims that the tabloid media has persuasive power, I chose StarDance IV as a case study. Audience of this competition send their votes to support the dance couples performing during the contest stage. In a world with no yellow press, the basic television audience of this show would appreciate each performance strictly for what it is, and with their own non professional criterias: an esthetic and emotional judgement of people they only know through what the program choses to show of them. With yellow press, the audience is offered to judge these people according to new information that yellow press can chose to reveal and broadcast to improve or damage the popularity of individuals. The paper asks whether, when this happened, the dance couple could end the contest due to the negative coverage in the media. Interest on this media is explained by classical psychoanalysis and its concept of the conflict of three components of personality, as defined by Sigmund Freud. Psychoanalysis is enriched by the insight of Jan Stern, who describes the influence of media on the concept of the mother.

Klíčová slova

Bulvární tisk, bulvár, persuasivní síla, StarDance, publikum, psychoanalýza, manipulace, Freud, Stern

Keywords

Yellow press, Penny Press, persuasive power, StarDance, audience, psychoanalysis, manipulation, Freud, Stern

Rozsah práce: 82 658 znaků, 39 stran + 12 s. příloh

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně, použil jen uvedené prameny a literaturu a že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne ... **15. 5. 2011**

Michal Šťastný

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu své práce, PhDr. Otakaru Šoltysovi, CSc., za cenné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování tématu poskytoval. Velký dík patří také Anně Navrátilové, která mi pomohla s grafickou stránkou textu, Thomasi Bettinellimu a rodině, kteří mě podporovali, a kolegům a nadřízeným v zaměstnání, kteří mi s větším či menším pochopením občas vyšli vstříc.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:

Příjmení a jméno diplomanta:

Šťastný Michal

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomanta:

2007

E-mail diplomanta:

malloy@seznam.cz

Studijní program/studijní obor:

bakalářský/žurnalistika

Předpokládaný název práce v češtině:

Persuasivní funkce bulvárních médií: Ovlivnil český a slovenský bulvární tisk pořadí soutěže Česko-slovenská Superstar?

Předpokládaný název práce v angličtině:

Persuasive function and yellow press: Has the Czech and Slovak yellow press influenced the results of the Czech and Slovak Superstar competition?

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

ZS 2011

Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď):

navrhované studentem

z nabídky IKSŽ

Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsál:

Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: *Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV*): PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Bulvární deník Blesk je v Česku nejčtenějším tištěným deníkem. Vliv jeho i dalších bulvárních médií na veřejnost je tedy nesporný. Cílem práce je zjistit, zda v dnešní době informačního přesycení a možnosti informace ověřovat a získávat z více zdrojů mohlo dojít k tomu, že bulvární média ovlivnila pořadí populární mezinárodní pěvecké soutěže.

Práce se také zabývá tím, kolik prostoru soutěž v médiích českého a slovenského trhu dostala, a zda například i seriózní média projevila jistou strannost ve věci referování o určitých událostech či účastnících pěveckého klání.

Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru (rozsah max. 1000 znaků):

Téma práce bylo zvoleno s ohledem na nedávno ukončenou populární soutěž Česko-slovenská Superstar, která vzbudila nebývalý ohlas nejen diváků, ale také médií. Právě referování bulvárního tisku a vyřazování jednotlivých účastníků ukázaly, že vliv bulváru je silný. Soutěžící soutěž opouštěli nejen na základě nedobrého výkonu, ale zdálo se, že v návaznosti na nelichotivé články v médiích.

Práce se zabývá především otázkami, zda: Bulvární tisk mohl skutečně ovlivnit pořadí soutěže, a také jakým způsobem to případně bylo. Další otázkou je, zda se předkládané kauzy ukázaly být pravdivé nebo nikoli.

V rámci práce bych se také rád pokusil kontaktovat účastníky, jimž se bulvární tisk věnoval nejvíce, a zeptal se jich, zda informace v tisku byly či nebyly pravdivé.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Charakteristika bulvárního tisku

1. 1. Bulvární tisk ve světě

1. 2. Bulvární tisk v Česku a na Slovensku

2. Krátké představení jednotlivých periodik, jejichž obsahy se práce zabývá

3. Charakteristika soutěže Česko-slovenská Superstar

4. Soutěž v přehledu týdnů (vymezení jednoho týdnu a článků, které vyšly, výsledky hlasování týdne a závěr, zda obraz v médiích k vyřazení přispěl)

5. Vyjádření soutěžících k vyřazením, během nichž byl vliv médií zjevný

6. Zhodnocení výsledků

7. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) **a postup (technika) při jeho zpracování:**

Mediální obsahy vybraných bulvárních periodik v období finálových kol soutěže

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

Campbell, J. W.: Yellow journalism, Puncturing the Myths, Defining the Legacy

Příručka o historii bulvárního tisku v USA, v níž lze získat základní přehled ke kapitolám o původu tohoto dnes velmi důležitého fenoménu. Zabývá se také otázkou, kdo četl a čte bulvární tisk.

Skog, J.: Yellow Journalism

Publikace o historii amerického bulváru, vymezení termínu yellow press v historickém kontextu a nejdůležitější kapitoly a osobnosti počátků bulváru v USA.

Prokop, D.: Boj o média

Prokopův Boj o média tradici kritického, sociocentrického přístupu k dějinám veřejné (a masové) komunikace a masových médií. Ve velkém časovém záběru od antiky po aktuální současnost přelomu tisíciletí autor nabízí výklad proměn médií a role veřejné komunikace v kontextu zápasů o dominanci ekonomickou, mocenskou a ideologickou

Galtung, J., Ruge, M. H.: The structure of Foreign News

Studie, v níž Galtung a Rugeová formulovali 12 základních zpravodajských hodnot, na základě kterých jsou uveřejňovány a zpracovávány mediální obsahy. Ve zjednodušeném znění zde uvádějí, že čím více zpravodajských hodnot událost pojímá, tím je také větší pravděpodobnost, že bude mediálně zpracována. (Platí v bulváru?)

Austin, J. L.: How to do things with words

Série přednášek předního anglického jazykovědce, v nichž se zamýšlí nad situací, že vyslovování či přepis myšlenek vede k dojmu, že jsou pravdivé či nikoli, bývají posléze brány za fakta. V rámci přednášek studenty také uvádí, že mnohé výroky nejsou míněny k ustavení fakt, ale pouze k předvedení akce, jiné mají akci vyvolat.

Šoltys, O.: Ikonický znak a sémiotické parametry v mediální krajině

Materiál popisující problematiku mediálních parametrů jako síť, která do mediálního diskursu propouští pouze část ikonických znaků.

Schimon, P.: Kde začíná bulvár v novinové typografii

Diplomová práce studenta FSV z roku 2003 o vymezení toho, co je bulvár v prostředí českého tisku, přičemž se autor zaměřuje na tisk denní.

Bednářová, H.: Nový typ bulvární žurnalistiky v České republice po roce 1989

Diplomová práce z roku 1996, zabývající se novým fenoménem bulváru v Česku. Autorka charakterizuje českou bulvární scénu té doby a uvádí kontext vzniku tohoto žurnalistického odvětví u nás.

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)

Schimon, P.: Kde začíná bulvár v novinové typografii, 2003

Datum / Podpis studenta

.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!), **PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:			
Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/>	
		Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/>	
		Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/>	
		Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/>	
		Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/>	
		Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/>	
		Jiné	
		
		
Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum /Podpis
	
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
	
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
	
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	
		

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Projekt bakalářské práce

Úvod.....	13
1. TEORETICKÁ ČÁST	16
1.1 Psychologický nástin problému	16
1.1.1 Sigmund Freud a psychoanalýza	16
1.1.2 Strukturální model psychiky	17
1.1.2.1 Psychoanalytický náhled na moc médií	18
1.1.2.2 Bulvár jako východisko z konfliktů jednotlivých složek osobnosti v pojetí Sigmunda Freuda - hypotéza	19
1.1.2.3 Vysvětlení hypotézy	19
1.1.3 Manipulace.....	21
1.2 Mediologická teorie.....	23
1.2.1 Bulvár.....	23
1.2.1.1 Krátká historie bulváru.....	23
1.2.1.2 První novinářská lež.....	23
1.2.1.3 Charakteristika bulváru	24
1.2.1.4 Proč je bulvár takový, jaký je?	26
1.2.1.5 Bulvár v českém prostředí.....	27
1.2.2 Proč Stardance a bulvár?.....	28
1.2.3 StarDance... když hvězdy tančí.....	30
1.2.3.1 StarDance v Česku	30
1.2.3.2 Stardance... když hvězdy tančí IV – čtvrtá řada úspěšné soutěže	32
2. PRAKTICKÁ ČÁST	35
2.1 Předmět výzkumu	35
2.2 Výzkum	35
2.3 Analýza mediálních obsahů.....	36
2.3.1 Zajímavé profily soutěžících na základě analýzy článků	36
2.4 Závěry z analýzy mediálních obsahů.....	41
2.5 Anketa – internetový dotazník.....	43
2.5.1 Dotazníková sonda.....	43
2.5.2 Tisk.....	44
2.5.3 Televize	46
2.6 Vyhodnocení anketního výzkumu	46
Závěr:.....	48

Použitá literatura	49
Seznam příloh	53
Přílohy	

Úvod

Zvědavost je jednou z charakteristických vlastností člověka. Honba za informacemi a nutnost je předávat byly ostatně jedněmi z důvodů vzniku tisku i samotné novinářské profese. Stejně tak je – podle Freuda a jeho následovníků – přirozená touha po senzacích a touha po ukájení pudových potřeb, která se senzacemi v tisku a referování o známých osobnostech přímo souvisí.

Právě proto byly od počátku vydávání periodického tisku oblíbené rubriky jako černá kronika, veliké oblibě se těšily také články o životě slavných osobností. Ve 30. letech 19. století potom vnímaví vydavatelé novin tyto bulvární tendence lidu pochopili a začali se zaměřovat na masy, které by jejich noviny rády četly. Zvětšili titulky a dodali jim na skandálnosti. V pozdější době to byl právě bulvár, kdo přidal fotografie a také obohatil výtisky dalšími barvami. A náklady – do té doby poměrně nízké – rostly. Intelektuály tyto noviny neoslovovaly, pro lidové masy šlo však o zboží, po kterém bažily. Vznikl bulvární tisk. Ten slovy Karla Hvižďaly „*kanalizuje neukojenou potřebu po krvi a sexu u některých skupin obyvatelstva*“ (Hvižďala, 2005). Hvižďalův názor koresponduje s tezí celé této práce, tedy že touha po bulvárním tisku vychází v určité míře z pudových, Freudem osvětlených důvodů přítomna ve většině obyvatelstva. Doplnuje ji snaha konfrontovat nespokojenost ze své vlastní existence s existencemi šablonově představovaných osobností šoubyznysu a identifikací se s nimi, jak ji nastiňuje Novotný.

Už od počátku bulvární média ve snaze upoutat pozornost za každou cenu překračovala zásady dobré žurnalistiky. Poprvé snad, když Benjamin Day roku 1835 v listu New York Sun uvedl, že na Měsíci byly pozorovány živé bytosti. Tato senzační zpráva obrovsky zaujala nejen čtenáře, ale také ostatní tehdejší média, která ji začala přebírat. Byla to však smyšlenka¹.

Dodnes je bulváru vlastní jisté přehánění, balancování na hraně etického chování či její překračování, ať jde o získávání informací nekalým až nemravným způsobem, narušování soukromí známých osobností, necitlivá práce s fotografiemi a jejich pochybné pořizování, tajení „spolehlivých zdrojů“, přehánění, nadsázka, hra se slovy

¹ Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7

kvůli zdánlivé změně významu a jistá plytkost v referování o seriózních věcech (pokud uvažujeme, že bulvární deníky typu Blesk či Sun přinášejí i tyto informace)².

Když nasednete do některého prostředku městské hromadné dopravy v Praze, Brně, Ostravě, Aši nebo jakémkoli dalším městě či sídle České republiky, všimnete si v rukou a zavazadlech cestujících především novinových titulů Blesk či Aha!, časopiseckých titulů SuperSpy či Cosmopolitan a dalších. Tak řečená bulvární média se v České republice těší obrovské popularitě. Práce se snaží zjistit, zda mají nějaký přesvědčovací vliv na své konzumenty.

I dnes platí, že deníková bulvární média konzumují především nižší a střední intelektuální vrstvy obyvatelstva, jež může být snazší ovlivnit a manipulovat jimi, ať úmyslně či neúmyslně. Toto zamyšlení motivuje také tvrzení Jana Sterna. Ten vztah konzumenta mediálních obsahů a médií popisuje ve své knize Totem, incest a odkouzlení buržoazie takto: *„Dítě vnímá svět skrze matku, toto první médium jeho života. Proto jsou dnešní masová média jakýmsi „novými matkami“. A lidé k nim také tak přistupují. Nepožadují od nich zprávu o tom, jaký je svět, chtějí po nich ve většině, aby byly dobrou matkou“* (Stern, 2007, 229-230).

Předmětem práce je zjistit, zda je persuasivní síla médií stále tak velká, jako byla ta dayovská, zda je moderní psychoanalytická koncepce médií jako dobré matky správná.

Práce pátrá a dotazuje se, zda bulvár může ovlivnit pořadí v talentové soutěži StarDance na základě kladně či záporně vyznívajících článků o jejích účastnících. Nutno dodat, že původním záměrem práce bylo věnovat se soutěži Česko Slovenská Superstar, avšak záznamy soutěžních kol zamýšleného ročníku byly smazány z veřejně přístupných míst. Televize po dobu tří týdnů neodpovídala na dotazy, zda je možné videa získat, a tak jsem nakonec zvolil pořad StarDance IV.

²Radko Kubičko, Karel Hvižd'ala: Vývoj na trhu bulvárních médií a trendy v tomto segmentu deníků in Média v postmoderním světě, ČRo 6, 9. listopad 2007
Zpracováno s pomocí Radko Kubičko, Karel Hvižd'ala: Vývoj na trhu bulvárních médií a trendy v tomto segmentu deníků in Média v postmoderním světě, ČRo 6, 9. listopad 2007, Karel Hvižd'ala: Bulvár, to není nadávka (neautorizovaná kopie), in Euro 43/2007, 2. listopad 2007, Slovníku mediální komunikace viz Reifová a kol, 2004, Jirák, Jan – Köpplová, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s.

Zdánlivě banální předmět výzkumu je zavádějící – pokud se prokáže, že síla persuáze bulváru je velká, otevře to možnosti k dalším výzkumům na úrovni diplomové práce, jež se bude moci věnovat tématům obecně přijímaným jako závažnější.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Psychologický nástin problému³

1.1.1 Sigmund Freud a psychoanalýza

Práce buduje svou teorii na psychoanalýze Sigmunda Freuda. Zásadní důležitost přisuzuje Freudova psychoanalýza pudům, a to především libidu. Je potřeba uvést, že *„Freudův pohled na osobnost lze přirovnat k ledovci. Vrcholek, který vyčnívá nad hladinu, se nazývá vědomí. Vrstva pod ním se nazývá předvědomí (...). Rozsáhlá spodní vrstva ledovce je nevědomí. To je bludiště představ, zkreslených obrazů skutečností a přání jedince. Přesto však má nevědomí silný motivační vliv na funkci člověka“* (Drapela, 2003, s. 21).

Psychoanalýza podle Jana Sterna pojmenovala média jako „druhé Boha“ (Stern, 2007, s. 208). Autor tvrzení vysvětluje tak, že média jsou „zásobárnou sociálních vzorců“ (Stern, 2007, s. 209), kterými se řídíme. Podle Sterna navíc člověk přichází na svět plný touhy zaplnit se. Zpočátku tuto jeho pudovou tužbu naplňuje mateřské mléko a později dochází až k médiím. *„Ideje, myšlenky, názory, obrazy, zážitky, vzpomínky – to vše je podle jen sublimací původní potravy, mateřského mléka“* (Stern, 2007, s. 209). Touhu po „zaplnování se“ informacemi přirovnává Stern k bulimické modelce, která dobře ví, že žaludek a střeva nelze nikdy zaplnit, aby zmizela úzkost. Mediální produkci pak Stern přirovnává k vláknině, která – smísená s vodou – ve střevech nabobtná a maximálně zažene hlad. Neustále se opakující pocity hladu (po informacích) zahнала definitivně až televize. Koncept Druhé boha – médií pomáhá vypořádat se s jakýmkoli mediálním problémem na bázi psychoanalýzy Sigmunda Freuda⁴. Stern také naráží na problém konceptu médií jako Moci. Tento koncept připisuje ve vztahu k psychoanalýze médiím povahu otcovského rivala, s nímž je třeba se definitivně vypořádat. Stern však připomíná: mediální moc, vlada obrazů, tento velký kojící prs, je mocí mateřskou. Zatímco s „otcem“ jsme v klasickém pojetí psychoanalýzy schopni se jednoduše a definitivně vypořádat, při boji s matkou zápasíme se závislostí na ní, nikoli s nenávisť v pojetí Oidipova komplexu. *„Bez prohlédnutí prapůvodního hladu po obrazu, bez prohlédnutí intelektuální touhy po kupení znaků, jež je sublimací dětské*

³ Kapitola zpracována podle publikací Milan Nakonečný: *Základy psychologie osobnosti*, Freud, Sigmund: *Úvod do psychoanalýzy*, Drapela, Victor, J.: *Přehled teorií osobnosti*, Vágnerová, Marie: *Vývojová psychologie*, není-li uvedeno jinak

⁴ STERN, Jan. *Totem, incest a odkouzlení buržoazie*. 1. Praha : Malvern, 2007. 279 s. ISBN 978-80-86702-28-5.

touhy zpracovat hmotu v tavící peci trávícího ústrojí a vytlačit ji ven v podobě hovna, této nejpůvodnější univerzálie, bez prohlédnutí zálužnosti mateřské moci, která obchoduje s emocí a vládne submitivitou, přizpůsobením dítěti, nikoli hrozbou kastrace, bez toho všeho nelze s dnešní médiokracií zúčtovat“ (Stern, 2007, s. 211). Tento moderní náhled na psychoanalýzu poskytuje odpověď na to, proč právě v psychoanalýze hledá tato práce potřebnou oporu.

1.1.2 Strukturální model psychiky

Podle Freudova strukturálního modelu psychiky sestává lidská osobnost ze tří složek. Jsou jimi id, ego a superego. Tyto složky jsou podle Freuda v neustálé interakci a konfliktech.

Freud v ustavení svého strukturálního modelu vycházel z retrospektivního pozorování svých předchůdců, kteří se ještě nenazývali psychology či psychiatry, nýbrž filosofové a náboženskými mysliteli. Ti se zkoumáním nitra zabývali již několik tisíc let před Kristem. Zjišťovali, jaké hlasy v lidském myšlení vystupují, proč např. jeden preferuje některá přání a druhý před nimi varuje⁵.

Freud měl také bohaté zkušenosti s psychiatrickými pacienty, a tak na jejich základě a na základě svých předchůdců vytvořil model tří složek osobnosti člověka.

Superego

Superego podle Freuda vzniká jako důsledek konfliktu dítěte s jeho dospělou autoritou. Superego se dá popsat jako vnitřní soustava zákazů a omezení, které dítěti vštěpuje dospělý svět autorit, jakými jsou rodiče, kantoři a další. Právě superego je podle Freuda zdrojem nevědomého pocitu provinění. Aby se takovým pocitům vyhnulo, řídí se superego principem dokonalosti. O ni usiluje první ze složek superega ideální ego. Toto ideální ego utváří v době formování osobnosti člověka činnosti, za něž bylo dítě chváleno a odměňováno.

Ego

Druhou složkou osobnosti je ego. Tato složka osobnosti se řídí principem reality. Vzniká vzájemným působením id a vnějšího světa. Je racionální a zvažuje následky, má tedy jakousi sebezáchovnou funkci. Přání, která vznáší iracionální id, usměrňuje a

⁵ ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti, obor v pohybu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 196 s.

uspokojuje je přijatelným způsobem. Zároveň však odráží příliš ideální požadavky superega.

Freud tvrdil, že ego se v průběhu lidského života mění. Odvíjí se od zkušeností, rozumových schopností a dalších funkcí. Obsahuje vědomou a nevědomou složku. Nevědomou složku jako např. obranné mechanismy. Ego je přímo vázané na Id a čerpá z něj svoji energii.

Id

Poslední složkou Freudova pojetí osobnosti je id. Id je cizí vůči vědomí, vůli a rozumu. Je to něco animálního (zvířecího) a nespoutaného v nás, co k nám nesporně patří i kdybychom nechtěli. Id je jakási temná stránka lidského já. Vyvěrá z něj pudová duševní energie, již Freud označuje jako libido.

Id se neohlíží na realitu a baží po okamžitém uspokojení svých tužeb, je řízeno principem slasti. Id, označované také jako ono, je zcela nevědomé. Podle Freuda jsou sny bránou do nevědomí a představují splněná přání id.

Id je zdrojem veškeré naší psychické energie a je bytostně nevědomé. Id však není nevědomé ve smyslu netušené. Nevědomé je v tomto případě vyjádřením nevědomého poutání animálních pudů hluboko ve strukturách osobnosti. Id je také často jmenováno jako energie sexuálního pudu. Utváří se ze všech složek jako první.

1.1.2.1 Psychoanalytický náhled na moc médií

Randal Collins definoval podle Jana Sterna uplatňování moci jako základní funkci komunikace.⁶ Sám Stern dodává, že „*je-li tajnou podstatou každé komunikace moc, pak nejspíše i každé komunikování masové je především mocenským aktem*“ (Stern, 2007, s. 223). Snahou každého komunikátora pak je nás nějak ovlivnit⁷.

Stern představuje ve své eseji také moderní pojetí médií jako matky. Tento pohled přisuzuje médiím postavení matky v životě dítěte. Média-matka jsou „*jakýmsi vodičem či filtrem, spojnicí mezi dítětem a světem*“ (Stern, 2007, s. 229).

⁶ STERN, Jan. *Totem, incest a odkouzlení buržoazie*. 1. Praha : Malvern, 2007. 279 s. ISBN 978-80-86702-28-5.

⁷ STERN, Jan. *Totem, incest a odkouzlení buržoazie*. 1. Praha : Malvern, 2007. 279 s. ISBN 978-80-86702-28-5.

Pojetí médií jako matky vybízí k myšlence ovlivnění příjemců médií. Matka je již Freudem považována za osobu zásadně ovlivňující naše smýšlení a názory a s našimi názory manipulující.

1.1.2.2 Bulvár jako východisko z konfliktů jednotlivých složek osobnosti v pojetí Sigmunda Freuda - hypotéza

Je možné, že bulvár je východiskem z konfliktů ega, superega a id? Jistou nápořvedu poskytují teze Petra Novotného. Ten říká, že „*když se nám podle tohoto autora nedostává vlastního uspokojivého soukromí, potřebujeme hltat cizí znepokojivou intimitu*“ (Novotný, 2005, s. 76).

Tuto teorii potvrzují i sny. Takové, v nichž vystupují známé osobnosti jako naši přátelé nebo objekty sexuálního chování, nejsou totiž ničím výjimečným. Touha nebo spíše chuť číst bulvár tak může pramenit z nevědomí.

Jak vyplývá z krátkého nástinu Freudova strukturálního modelu osobnosti, bulvár může být ideálním východiskem z konfliktů tří složek každé lidské psychiky. Zatímco id stále baží po sexu, krvi, skandálu a nezřízenosti, superego jde hrubě proti těmto tužbám. Racionální ego pak hledá ze sporů dvou polárních extrémů jisté přijatelné východisko.

1.1.2.3 Vysvětlení hypotézy

Bulvární tisk je pak přesně to, co hledáme. Bulvár navíc funguje jako jakýsi ventil pro puzení ze strany superega i id. Zatímco v situacích, kdy roste tlak superega, protože nedostáváme požadavkům, které na nás ono i okolí klade, může bulvár pomoci. Dobrým příkladem může být alkohol. Opít se je obecně autoritami považováno za poklesek. Superego nás tudíž nutí držet se stále zkrátka. Bulvár je jistou pomocí v případech, kdy jsme to s alkoholem přehnali. Články o opilých osobnostech, které můžeme často považovat za své idoly, nás ubezpečují, že i oni jsou pouhými smrtelníky. Prohřešek alkoholového opojení je pak přijatelnější. Bulvár však může fungovat opačně, jako jakési varování a memento. Upamatovat nás, že konzumací nadměrné míry alkoholu a ztrátou sebekontroly se stáváme společensky nepřijatelnými, hodnými posměchu. Bulvár je v tu situaci jakýmsi pomocníkem racionálního ega, které na jednu stranu svádí boj s touhou po alkoholu a výčitkami superega, na druhou je id nuceno

užívat všech slastí v co největší míře. Z nastíněného vyplývá, že bulvární tisk může být zdrojem objektové katexe – jakéhosi uvolnění psychické energie.

Funkce katalyzátorů má bulvární tisk i v dalších případech. Rozvádějící se páry může utěšit fakt, že i ostatní se rozvádějí. Manželku nevěrného muže potěší, že není sama, kdo trpí nevěrou milované osoby, když bulvár živě referuje o záletech politiků či herců.

Bulvární tisk může léčit komplexy, tedy jakési temné oblasti psýché v Jungově pojetí (Jung, 1933). Tyto komplexy podle Junga vznikají ze zásadních a často traumatizujících zážitků člověka. Často pramení ze vztahu k autoritám v životě jedince, tedy například z výtek rodičů typu: „Nejez tolik, budeš tlustá. Tlustí nejsou hezcí ani úspěšní. Nikdo je nemá rád.“ Dívek (ale také chlapců) s vážnými psychickými potížemi způsobenými odporem k vlastnímu tělu je stále velké množství. Bulvární tisk nabízí opět dvě řešení nebo dva náhledy na tento případ. Zveřejněním oblíbených postav veřejného života a lichotivých článků referujících o jejich talentech a schopnostech může být pro lidi s podobnou konstitucí ujištěním, že názory na krásu se různí, že i tělnatí lidé jsou úspěšní... Příběhy o hubnutí slavných zase inspirovat k důležitým krokům v podobě diet, sportu a podobně.

Stejně tak existuje možnost úsudku typu „ona/on má taky křivý nos, a přesto slaví úspěchy“. Bulvární tisk tudíž může fungovat jako jakýsi element zklidnění i pro lidi, kteří své komplexy nedovedou zvládat. Ujišťuje je, že nejsou sami, případně nejsou nejhorší. A že i s tím, co sami považují za nedokonalé, lze vést úspěšný život.

Těmto myšlenkám odpovídají i tvrzení Petra Novotného. *„Například konzumenti bulvárních plátků nejsou většinou spokojeni se svým životem a informacemi o hvězdách šoubyznysu eliminují tuto nespokojenost na snesitelnou míru. Čtenáři bulváru se konfrontují s jejich úspěchem, penězi, slávou a pozlátkem, jenomže bohužel také s jejich mravní, emoční a duchovní jednoduchostí. Protagonisté šoubyznysu vycházejí mase vstříc, takže čtenáři sou zahlcováni všemi žádanými informacemi například o láskách, rozvodech, skandálech, o událostech na plážích Karibiku, o různých způsobech sexu a navozování orgasmů,“* říká ve své knize *Kdo s námi manipuluje* (Novotný, 2005, s. 75-76).

1.1.3 Manipulace

„Aniž si to povětšinou naplno uvědomujeme, stali jsme se zmanipulovanou masou s úkolem přejímat nepravdivé myšlenky, lživé hodnoty a city, abychom následně spolehlivě zkonsumovali také v podstatě nepotřebné zboží, hodnoty a vnucovaný životní způsob“ (Novotný, 2005, s. 7). Jaroslav Huk v knize Sociologie médií pro změnu uvádí: „Co může změnit naše uvažování? Na základě jakých informací jsme ho ochotni změnit? Tady je odpověď jednoduchá: na základě zpráv, informací, podnětů, kterým věříme“ (Huk, 2008, s. 21).

V případě zamyšlení se nad mocí médií manipulovat se svými konzumenty je třeba uvažovat mediální účinky (McQuail, 2007, s. 365), tedy důsledky jejich chování na publikum, a to důsledky záměrné i nezamýšlené. Mediální účinky mohou mít podle McQuaila tři dopady. Afektivní, jež se vztahují k postojům a pocitům, kognitivní; které se týkají poznávání a tvorby názorů; a dopady na jednání⁸.

Účinky médií na publikum jsou podle mediální teorie tím vyšší, čím je vyšší prestiž daného média. Obecně vzato lidé bulváru nedůvěřují stoprocentně. Z mého výzkumu (viz dále) navíc vyplývá, že lidé nedůvěřují novinářům obecně. Přenesená moc médií (McQuail, 2007, s. 373), kdy se konzumenti nechají mediálními obsady dobrovolně ovlivňovat, by tedy podle této teorie neměla být v Česku velká. Bezpochyby se však najde i malé procento těch, kteří bulváru důvěřují téměř stoprocentně. U nich má až expertní moc (McQuail, 2007, s. 373).

Podle Mariána Běřeše je otázka manipulace v médiích v současnosti ještě aktuálnější než dříve. S rozmachem elektronických médií se podle Běřeše zvýšila informovanost lidí, ale stoupla také jejich manipulace. „*Média manipulují lidi jako nikdy předtím*“ (Běřeš, 2007, s. 89).

„*Stačí se podívat, která média jsou v dlouhodobém horizontu nejúspěšnější. V jakékoliv zemi nebo státě, kde jsou povolena nezávislá média nebo pluralita názorů, vyhrává na celé čáře bulvár. (...) většinu (obyvatelstva) tvoří lidé, kteří jsou spíše stabilní, konzervativní, nemají příliš rádi změny. Představují v každém společenství nejširší skupinu – masu*“ (Běřeš, 2007, s. 89). Podle Běřeše jsou pro tyto masy určena

⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace : S českou předmluvou Jana Jiráka*. 3. Praha : Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

klíčová média, hlavně televize. V roce 2007 byl dle tvrzení autora internet stále okrajovým.

Béreš navíc poznamenává, že stížnosti intelektuálů na bulvarizaci jsou podloženy jejich neznalostí osobnostních typů obyvatelstva (Béreš, 2007, s. 94). Intelektuálně nebo odborně založená média podle něj vždy budou v menšině, protože také intelektuálů je v obyvatelstvu menšina. Naproti tomu tak zvaných podporovatelů (Béreš, 2007) je a bude vždy dostatek, a tak budou mít média na ně zaměřená – bulvár, popnoviny a média méně intelektově náročná – vždy svou širokou čtenářskou obec. Dle názoru psychologa Novotného žádný sdělovací prostředek nesděljuje čistou pravdu a holá fakta, protože toto nikoho nezaujme. Média pak informace cíleně deformují, aby obstála v konkurenci jiných médií. Zatímco některé zavedené prostředky tak činí na první pohled nepříliš zřetelně, bulvár celý postup uplatňuje s neskryvanou brutalitou⁹.

Aby výše popsané čtenáře zaujala, musí média přehnaně a dramaticky informovat o většině událostí. Dobře to ví také původci těchto událostí. Novotný říká, že *„mnozí osnovatelé a hybatelé událostí bývají velmi často motivováni potřebou zaujmout novináře a sdělovací prostředky, takže razantně jednají před očima veřejnosti jen proto, aby o sobě dali vědět masmédiím“* (Novotný, 2005, s. 27-28).

Důvěra v média

Důvěra v média je zásadní faktor, který ovlivňuje, zda uveřejněné materiály mají persuzivní sílu. Zatímco z mé výzkumné sondy vyplývá spíše nedůvěra v média (viz dále a příloha č. 7), průzkum provedený na jaře 2008 uvádí, že důvěra českých lidí v média elektronická a tisk je proti EU nadprůměrná.

Za důvěryhodné lidé považují především Českou televizi a stanice Českého rozhlasu, hodnocení důvěryhodnosti bulváru je odlišné.¹⁰

Důležitá je také formální kvalita zprávy a snaha o sdílení lingvistických a ideologických kódů. *„Mluvit a psát jazykem dostupným, srozumitelným, a přitom zachovat určitou míru vkusu a kultivovanosti, je věc nelehká, mnoho dobrých a*

⁹ NOVOTNÝ, Petr. *Kdo s námi manipuluje?*. 1. Liberec : Dialog, 2005. 120 s. ISBN 80-86761-30-4.

¹⁰ HUK, Jaroslav. *Sociologie médií*. 1. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. Jak účinkují média na společnost, s. 136.

užitečných nápadů skončí právě tím, že jejich autoři neumí oslovit ty, jimž je nápad určen“ (Huk, 2008, s. 26). Podle stejného autora je však „míra kritičnosti, ba až podezřavosti v českých poměrech vysoká, možná vyšší než v jiných zemích okolo nás“ (Huk, 2008, s. 30).

Práce předpokládá, že publikum již není pasivní, média nevyvolávají u celého publika stejné účinky. Publikum nepřijímá jako homogenní masu.

1.2 Mediologická teorie

1.2.1 Bulvár

Tato práce často operuje s termínem bulvární tisk či bulvár. Je proto důležité vymezit, co bulvár je, a také pohovořit o jeho vzniku a krátce zmínit historii.

1.2.1.1 Krátká historie bulváru

Bulvár, zvaný také penny-press, šestákový tisk, yellow press nebo žlutá žurnalistika, se rodí v USA ve 30. letech 19. století¹¹. Díky postupnému přechodu obyvatelstva z vesnic do měst, nárůstu vzdělanosti a dalších faktorů se značně rozšířila potenciální čtenářská obec, již bylo třeba zaujmout. Karel Hvizďala považuje za další nutné předpoklady logicky také vynález rotačky v roce 1845 a vznik obchodních domů, které v bulvárních novinách inzerovaly a platily tak jejich vydávání.

Důraz se v některých periodikách začal přenášet z intelektuálního vybití čtenáře na emoce a na snahu přitáhnout jeho pozornost za každou cenu¹². Přeneseně řečeno jsou „bulvární noviny především „optické“, obracejí se mnohem víc na oko než na intelekt“ (Koubská, 2002, s 1).

1.2.1.2 První novinářská lež

Benjamin Day uspěl s první novinářskou kachnou – příběhem o existenci živých obyvatel Měsíce, který v roce 1835 vydával v deníku New York Sun na několik pokračování a uchvátil jím nejen čtenáře, ale také ostatní média, která začala senzaci brzy přejímat. Kouzlo tehdejšího úspěchu spočívalo ve lži – prostředků na ověření zpráv z velké dálky nebylo mnoho a rychlost předávání informací nebyla závratně vysoká,¹³ a

¹¹ Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003.. ISBN 80-7178-697-7

¹² ŠEFČÁK, Luboš; VOJTEK, Juraj. *Dejiny svetového novinárstva - Dejiny amerického novinárstva*. 1. Bratislava : UK, 1997. 177 s. ISBN 80-223-1108-1.

¹³ Telegraf byl vynalezen již v roce 1832. Telefon pak v roce 1876

tak musel Day svůj smyšlený příběh umístit do vzdálené země. Právě proto zvolil Day místem senzačního objevu Jižní Afriku, z které mohlo předání zpráv – a logicky i vyvrácení Dayovy mystifikace - trvat i týdny. Autorem objevu označil Benjamin Day Johna Herschela, tedy syna objevitele planety Uran Williama Herschela a dal zprávě nový rozměr. Rodinná dynastie geniálních astronomů mohla být zdrojem desítek dalších publikovaných materiálů. Podobné smyšlenky nebyly v počátcích bulváru nijak výjimečné. New York Herald se držel kréda, že je nutné čtenáře denně zásobit novými senzacemi¹⁴ za každou cenu. A to i na úkor pravdivosti informací. Běžnými se tak staly zprávy o útěcích velkých šelem z výběhů v newyorské zoo a následných útocích tygrů a lvů na obyvatele New Yorku v ulicích¹⁵. Podle Karla Hvížd'aly je však skutečným datem vzniku bulváru v Americe 5. 2. 1895, a to uveřejněním stripu Yellow Kid. Tento tříobrázkový komiks oslovil svým příběhem masy přistěhovalců a neuvěřitelně navýšil náklad. Tento kratičký komiks také podle Hvížd'aly plnil sociální funkci – přistěhovalci se pomocí výkřiků v bublinách učili anglicky a tento komiks navíc vyprávěl jejich příběhy¹⁶.

1.2.1.3 Charakteristika bulváru

Co to znamená bulvár

Samotné pojmenování bulvár nepochází z angličtiny, tedy mateřštiny místa zrodu tohoto typu tisku, nýbrž z francouzštiny. Pojem boulevard v tomto jazyce označuje širokou velkoměstskou třídu, s alejemi stromů, vybudovanou většinou na místě hradeb, zároveň Rejmanův Slovník cizích slov uvádí, že bulvární tisk je senzacechtivý měšťácký tisk¹⁷ a zároveň místo, kde se právě ve 30. letech počal tisk

¹⁴ Viz heslo „Senzace“ Praktické encyklopedie žurnalistiky: neobyčejná, výjimečná událost, která přitahuje pozornost buď proto, že je nějaký jev sám o sobě neobvyklý, např. přírodní katastrofy, nečekané objevy, překvapivá odhalení, skandály, anomálie, nebo je událost neobvykle zpracovaná a za senzaci vydávaná, přičemž vychází z lidské zvědavosti a odvěké touhy po vzrušujících informacích. Zatímco serióznější média se zaměřují spíše na skandály s politickým kontextem, neseriózní (tzv. bulvár) dávají přednost nevěřám, sexuálním výstřelkům, vraždám a tragédiím, ty nejpokleslejší mohou zařadit i senzace, které jsou vymyšlené. (Osvaldová, Halada, 2002, s. 170)

¹⁵ Zpracováno s využitím publikací Boj o média, dějiny nového kritického myšlení o médiích a poznámek k předmětům z dějin žurnalistiky

¹⁶ Radko Kubičko, Karel Hvížd'ala: Vývoj na trhu bulvárních médií a trendy v tomto segmentu deníků in Média v postmoderním světě, ČRo 6, 9. listopad 2007

¹⁷ REJMAN, Ladislav. *Slovník cizích slov*. 2. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1971. 416 s.

prodávat nikoli pouze na bázi klasického předplatného, nýbrž kolportáží¹⁸. Kolportéři nabízeli levný tisk prosycený množstvím reklamy kolemjdoucím, kteří nedokázali odolat lákavým velkým a senzačním titulům i nízké ceně¹⁹.

Cena bulváru

Nízká cena je pro bulvární média charakteristická i dnes. Pro úplnost uveďme, že výtisk deníku Blesk stojí 10 Kč, Mladá Fronta DNES 18 Kč, Hospodářské noviny 23 Kč, k nákupu týdeníku SuperSpy pak postačí 24,90 Kč, zatímco seriózní Týden zaplatíte 40 Kč.

Charakteristické znaky bulváru

S původním bulvárem si ten současný ponechal i další společné znaky. *„Obecně se dá říci, že ho čtou lidé z nižších vrstev a nižšího vzdělání. (...) Je to také tabloidní obsah, který na první místo staví katastrofy, zločin, senzace, sex. Obrazově bohatá sazba, křiklavě vtíravé barvy, palcové titulky, které doslova křičí a většinou nabízejí víc nebo i něco jiného než čeho se pak lze pod nimi dočíst. Krátké, emotivně zatížené texty, naplněné expresivními výrazy, citoslovci, vykřičníky a otazníky. Agresivní, primitivní, banální slovník. Kliše“ (Koubská, 2002, s. 1).*

Psycholog Petr Novotný ve svém kritickém zamyšlení o manipulaci lidmi dodává, že *„za dveřmi se rodí doba, kdy bude denní tisk podobný dětskému leporelu s obrázky zbytečného zboží, které budeme nuceni nazítrí koupit“ (Novotný, 2005, s 37).*

Role bulváru v pojetí Karla Hvižd'aly

Podle Karla Hvižd'aly *„je bulvár druh levného novinového zboží (pennypress, yellowpress) a ve společnosti hraje jistou nezastupitelnou ekonomickou i sociální roli. (...) Z vnějších můžeme připomenout skutečnost, že bulvár většinou prodávají kameloti na ulici a prodaný náklad těchto listů je mnohonásobně vyšší než náklad seriózních, prestižních novin. (...)Bulvární noviny se vyznačují velkými titulky a kresbami či fotografiemi a krátkými články. Jazyk není spisovný, pracuje s emotivními výkřiky ulice. Inzerují v nich převážně velké obchodní řetězce levné masové zboží. Proto se bulvár objevil teprve tehdy, když byly založené velké obchodní domy, z jejichž inzerce tyto*

¹⁸ Viz heslo „Kolportáž“ Praktické encyklopedie žurnalistiky: (z franc. colporteur = podomní obchodník, colporter = roznáška) – roznáška, nabídka včetně pouličního prodeje zboží, především novin a knih (Osvaldová, Halada, 2002, s. 90-91)

¹⁹ PROKOP, Dieter. *Boj o média : Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. Praha : Karolinum, 2005. 412 s. ISBN 80-246-0618-6.

noviny žijí. (...)Bulvární plátky nedodrží hranice privátní sféry, přinášejí tajně pořízené fotografie ze soukromí veřejně známých osobností, jejich úkolem je učinit soukromé veřejným“ (Hvížd'ala, 2007, s. 1).

Strukturální znaky bulváru v pojetí Karla Hvížd'aly

Hvížd'ala také uvádí pět základních strukturálních znaků bulváru. Ty podle něj odpovídají pěti sociálním funkcím, které bulvární tisk ve standardní společnosti plní. „Za prvé, seznamují lidi, kteří většinou moc nečtou, s nejdůležitějšími politickými problémy v přiměřeně zjednodušené formě. Za druhé, přinášejí bezplatný právní a sociální servis pro nemajetné vrstvy společnosti, které nemají na právníky. Za třetí, stimuluje kult úspěšnosti mezi širším obyvatelstvem. Za čtvrté, kanalizují neukojenou potřebu po krvi a sexu u některých skupin obyvatelstva. Za páté mívají nejdlejší nejlépe redakčně zpracované sportovní rubriky, které někdy tvoří až polovinu rozsahu novin“ (Hvížd'ala, 2005, 213).

Sám Hvížd'ala ale dodává, že český bulvár neplní všechny funkce dobrého bulváru. Chybí podle něj servisní funkce, kvalitní politické zpravodajství a také výborní novináři, kteří by bulvár pozdvihovali²⁰. Veškeré tyto znaky lze navíc pozorovat nejen v bulváru tištěné formy, ale také v bulvarizovaných médiích televizního typu.

1.2.1.4 Proč je bulvár takový, jaký je?

Veškeré znaky, jež byly Libuší Koubskou a Karlem Hvížd'alou výše popsány, motivuje především jeden cíl – zvýšení nákladů a zvýšení zisků. V bulvárních médiích neexistuje něco jako hlubší a dlouhodobější analytická práce redaktorů, neexistuje názorová strana (tj. chybí komentář, fejeton, glosa...). Alespoň ne v Česku²¹. Kvůli zvýšení prodeje je bulvární tisk jakýmsi popem mezi novinami²². Podle Sterna „oslovuje pop cosi v každém z nás“ (Stern, 2007, s. 59).

²⁰ Radko Kubičko, Karel Hvížd'ala: Vývoj na trhu bulvárních médií a trendy v tomto segmentu deníků in Média v postmoderním světě, ČRo 6, 9. listopad 2007

²¹ Radko Kubičko, Karel Hvížd'ala: Vývoj na trhu bulvárních médií a trendy v tomto segmentu deníků in Média v postmoderním světě, ČRo 6, 9. listopad 2007

²² STERN, Jan. *Totem, incest a odkouzlení buržoazie*. 1. Praha : Malvern, 2007. 279 s. ISBN 978-80-86702-28-5.

1.2.1.5 Bulvár v českém prostředí

Na českém trhu jsou bulvární média dlouhodobě nejkonzumovanějšími mediálními obsahy. V roce 2010 byla v oblasti televize lídrem trhu komerční stanice Nova, rozhlasu vládne Impuls, nejprodávanějšími novinami je bulvární deník Blesk²³. Jakkoli může být označení bulvár sporné, nelze popřít, že všechna ze jmenovaných médií do svého zpravodajství zařazují výrazné bulvarizační prvky. Zpravodajství se postupně mění v infotainment, přibývají reportáže o známých osobnostech, dále přibývají barvy (deník Blesk zavedl v roce 2010 nepravidelně některé fotografie ve 3D) a v případě rádií skandalizující ohlášky zpráv.

Ačkoli konec komunismu nemůžeme považovat za počátek tradice bulvárního tisku v českém prostředí, jistě je doba po sametové revoluci počátkem bulváru nového typu. Začíná se totiž rozvíjet bulvární tisk slídící po informacích ze života slavných osobností, a to snad když politický bulvár přestal naplňovat čtenáře i autory.

První bulvární tisk v českém prostředí

Poprvé se bulvár objevuje v českých zemích mezi světovými válkami. Jeho vzestup zarazila druhá světová válka. Ze zřejmých politických důvodů po válce existence oficiálního bulváru nepřipadala v úvahu. Materiály za bulvár označitelné se objevovaly pouze v samizdatu. Po roce 1990 přichází vzhledem k prolomení komunismu také k prolomení mediálních tabu. Objevuje se množství novin, které se věnují zpočátku bulváru politickému. Ten je později vystřídán bulvárem dnešního typu, který referuje daleko spíše o známých osobnostech, senzacích, vraždách a pokud referuje politiky, tak spíše v otázce cen chlebíčků v parlamentní kantýně²⁴.

Od 90. let po současnost – bulvarizace médií, popnoviny

Od poloviny 90. let pak dochází k sílení vlivů bulvarizace v mnoha médiích dříve považovaných za striktně seriózní a stírá se hranice mezi bulvárem a seriózní

²³ http://www.median.cz/docs/RP_2010_3+4Q_zprava.pdf

²⁴ STERN, Jan. *Totem, incest a odkouzlení buržoazie*. 1. Praha : Malvern, 2007. 279 s. ISBN 978-80-86702-28-5.

žurnalistikou vůbec²⁵. S tímto tvrzením souhlasí i Karel Hvižd'ala. Hvižd'ala bulvarizaci seriózních médií přisuzuje především středoevropským státům bez tradice prestižních novin. Pomyslný nový typ či mezistupeň novinové kultury označuje popnovinami, „*které se tváří jako prestižní noviny, ale míra zjednodušení, titulky, velikost fotografií a jazyk se již zřetelně přibližuje bulváru*“ (Hvižd'ala, 2007). Tyto jevy se však týkají všech médií, například televizního či rozhlasového zpravodajství.

Hvižd'ala proto zavádí termín popmédiá (Hvižd'ala, 2005, s. 215). Tato popmédiá podle Hvižd'aly jen simulují, že jsou médii. Podstatná část informací je díky způsobu jejich předávání vypuštěna. Popmédiá jsou však podle Hvižd'aly zcela legitimním výrazem demokratické společnosti (Hvižd'ala, 2005, s. 215).

V poslední nastíněné časové periodě dochází podle Karla Hvižd'aly k důležitému zlomu. „*Deník Blesk z 20. srpna 2004 přinesl tajně pořizené záběry z dovolené Václava Havla a jeho ženy Dagmar na Hrádečku. (...) jde o průlom vžitého úzu (...) bulvár zatím sledoval prominenty jen na veřejném prostranství, a nepronikal politikům do soukromého prostoru*“ (Hvižd'ala, 2005). Tato situace má podle Hvižd'aly ukazovat hlubší změny v mediální krajině. V roce 2001 se totiž deník Blesk distancoval od publikace fotografií političky Petry Buzkové v deníku Aha! s tím, že nedělá novinářinu klíčovou dírkou. Průlom privátní sféry byl navíc učiněn anonymně, fotograf se pod snímky nepodepsal.²⁶

1.2.2 Proč Stardace a bulvár?

Všechna média, která se vejdou do výše popsaného vymezení, projevují dnes živý zájem o společenské dění, o němž s kolísavou kvalitou i poutavostí referují. Terčem jejich zájmu se nutně musí stát i zábavná taneční show, která vznikla, aby pomáhala kulturnímu rozhledu diváků a tyto diváky kultivovala. Zúčastňují se jí však známé osobnosti. Nejruznější zprávy o zdravotním stavu, vztazích, finančních problémech a dalších sférách převážně soukromého života jejich účastníků se pro bulvární média stávají zajímavým tématem po celou dobu existence soutěže. Bulvární

²⁵ KOUBSKÁ, Libuše. Bulvarizace seriózních médií v České republice. www.lipa.cz [online]. 2002, 111, [cit. 2011-04-18]. Dostupný z WWW: <www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc>.

²⁶ HVÍŽDALA, Karel. *Jak myslet média*. Praha : Jaroslava Jiskrová - Máj a Dokořán, 2005. 288 s.

média sledují aktéry soutěže prakticky nepřetržitě a přinášejí zprávy z jejich života, ať už se StarDance souvisí, či nikoli. Rozdílnost StarDance oproti ostatním soutěžím „talentového“ typu spočívá v tom, že soutěžící by neměli být většinou diváků neznámí. Diváci tudíž k obrazovkám usedají s jistou představou, čeho se od kterého tanečního páru mohou dočkat.

Nutno podotknout, že bulvárnímu referování se osobnosti, které ve StarDance tančí, nebrání. *„Šoubyznys je udržován v chodu především prostřednictvím několika tuctů hvězd, které se v oboru rychle střídají, jsou svým vystupováním rychle spotřebováni a nahrazováni dosud neokoukanými obličejí“* (Novotný 2005, s. 75). Pro takové osobnosti je být vidět v bulváru i dalších médiích nezbytné – prodlužuje to jejich efemérní kariéru.

V případě StarDance IV média vytvořila každé známé osobnosti jakýsi mediální profil, jež soutěžícího provázel po celou dobu soutěže. Vzhledem k tomu, jaký náklad bulvární média mají, dá se předpokládat, že jistá část publika StarDance některá z bulvárních médií konzumuje. Předmětem této bakalářské práce je zjistit, zda má početnost a vyznění článků vliv na umístění jednotlivých soutěžících v celkovém pořadí soutěže. Práce přitom počítá s tím, že veřejnoprávní Českou televizi sleduje samozřejmě část diváků, která bulvární média ignoruje. Dalším předpokladem, s kterým práce vzniká, je to, že StarDance sleduje poměrně pestrá skupina diváků, tedy že část z nich není typickým veřejnoprávním divákem a s bulvárem cíleně do styku přichází. Mohou tito diváci a jejich rozhodování ovlivnit celkové výsledky? Situace staví do kontrastu rozhodnutí odborné a objektivní poroty s rozhodnutím divácké veřejnosti, jež jedná subjektivně a pravděpodobně také tendenčně.

Práce přitom připouští a přímo pracuje s faktem, že publikum se může rozhodovat vědomě, ale také jinak, *„protože již klasická psychoanalýza, která se konstitovala jako věda o nevědomí, potvrdila fakt, že velké množství, ne-li většina lidských činů je nevědomých. Jinak řečeno, velká část lidských činů je vedena nevědomými motivy“* (Nakonečný, 1993, s. 202). Právě proto se teoretickým základem práce staly přednášky Sigmunda Freuda, obecné teorie osobnosti, vývojové psychologie, psychologie inteligence, teorie psychoanalýzy i dalších psychologických disciplín, které s otázkami iracionálního id či manipulace pracují.

1.2.3 StarDance...když hvězdy tančí

Soutěž vychází z konceptu britské BBC s názvem Strictly Come Dancing. BBC One jej zařadila jako součást plnění povinností média veřejné služby²⁷ v roce 2004. Od té doby proběhlo ve Velké Británii 9 sérií.

Formát oslovil množství televizních produkcí po celém světě. Vysílán již byl ve 32 státech světa, včetně České republiky.

Soutěže se účastní určitý počet soutěžích párů složených vždy z profesionálního tanečníka či tanečnice a obecně známé osobnosti šoubyznysu. Častými účastníky jsou tudíž herci, herečky, zpěváci, zpěvačky, moderátoři a moderátorky. Objevili se také sportovci a sportovkyně a českým unikátem je podle tvrzení produkce angažování populárního kuchaře Filipa Sajlera. Soutěž probíhá na bázi střídání latinských a klasických společenských tanců. Během večera se soutěžní páry v těchto tancích představí, jsou ohodnoceny odbornou porotou přítomnou v sále a čekají, zda se zalíbili také divákům. Momenty setkání názoru diváků s názory odborné poroty jsou předmětem zájmu této práce. Ke konfrontaci těchto dvou veličin dochází po odvysílání reklamního bloku na závěr večera. Část, během které dochází k vyřazení jednoho tanečního páru, se v Česku označuje jako Rozhodnutí a je obecně o něco sledovanější než samotný taneční večer²⁸.

1.2.3.1 StarDance v Česku

Ve vysílacím schématu České televize se pořad StarDance, když hvězdy tančí objevil poprvé 4. listopadu 2006. K dnešnímu dni proběhly celkem čtyři řady – následovaly série v letech 2007, 2008 a 2010. V roce 2009 nahradil StarDance nový a méně úspěšný koncept Duety.

V roce 2006 zvítězili herec a zpěvák Roman Vojtek s Kristýnou Coufalovou²⁹, v roce 2007 se králem tanečního parketu stal olympijský vítěz ze Salt Lake City,

²⁷ http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/purpose/public_purposes/

²⁸ <http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/byli-jsme-pritom/stardance-2010-souhrnna-zprava.pdf>

²⁹ Textovky rozhodly: Stardance: Vítěz Vojtek. *Bleskove.cz* [online]. 24. 12. 2006, y, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://bleskove.centrum.cz/celebrity/clanek.phtml?id=578907>>.

akrobatický skokan na lyžích Aleš Valenta s partnerkou Ivou Langerovou³⁰ a v roce 2008 zvítězila poprvé a naposledy žena – herečka Dana Batulková s tanečníkem Janem Onderem³¹.

Tato bakalářská práce se věnuje pouze poslednímu ročníku.

Soutěž StarDance, když hvězdy tančí se v České republice těší velké oblibě. Hned první ročník znamenal senzaci, protože Česká televize s ním zdatně konkurovala pořadům na soukromé televizní stanici Nova³². Ta přitom nad Českou televizí v souboji o vyšší sledovanost obvykle bez potíží vítězí. Moderátory první řady byli Marek Eben a Tereza Kostková. Ti se soutěží zůstali od jejího počátku až do prozatím posledního ročníku.

Ebena produkce České televize vybrala kvůli jeho laskavému a inteligentnímu humoru, díky němuž se stal ztělesněním kultivované televizní zábavy. Během jednotlivých ročníků se však Eben vyvíjel poněkud bulvárním směrem a v prozatím posledním vydání již jeho žerty klesaly na úroveň klasických entertainerů. Kromě nutného zklamání, jež to přineslo Ebenovým příznivcům, bylo zřetelné, že ani Eben sám se v roli, již mu produkce přidělila, necítil dobře.

Díky těmto vtípkům se však Eben okamžitě stal oblíbencem bulváru, který chrлил do světa, jak oblíbený moderátor „perlí“³³. Později se ve stejných médiích objevilo přiznání – za Ebenovými bonmoty stojí spolupracovnice z produkce Barbora Suchařípová³⁴. Těžko soudit, na kolik chtěl Eben dopřát slávu této dámě v zákulisí, případně nakolik chtěl dát najevo, že za vtipy z přímých přenosů skutečně nestojí on.

³⁰ HANZLÍK, Jan . Vítězové StarDance: Začátek byl tragický. *IDnes.cz* [online]. 28. 12. 2007, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <http://revue.idnes.cz/vitezove-stardance-zacatek-byl-tragicky-fdy-/lidicky.asp?c=A071228_140325_lidicky_lf>.

³¹ VEJVODOVÁ, Alžběta. Dana Batulková se stala královnou StarDance III. *Ct24.cz* [online]. 20. 12. 2008, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/kultura/39687-dana-batulkova-se-stala-kralovnou-stardance-iii/>>.

³²

http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2006_celkove/50_nejsled_ct1_2006.pdf

³³ HÖSCHLOVÁ, Hana . Eben se prospal a perlil. *Blesk*. 1. 12. 2010, s. 12.

³⁴ Zloděj cizích nápadů. *Pestrý svět*. 16. 12. 2010, s. 10.

Průpovídám Marka Ebena věnovala televize na webovém profilu pořadu StarDance...když hvězdy tančí IV samostatnou záložku.

Soutěž sestává z 8 po sobě jdoucích večerů se stopáží 72 - 75 minut. První díl probíhá vždy jako jakýsi pilot – soutěžící se představí divákům v jednom tanci, jež porota ohodnotí body tak, jak to později dělá každý sobotní večer. Během prvního večera však nedochází k následnému vyřazení diváky nejméně podporovaného páru. Vyřazování začíná až další týden a pokračuje až do finálového večera vždy stejným způsobem. Aby stopáž zůstala stejná, mění se ve chvíli, kdy zůstanou čtyři soutěžní páry, dramaturgie. Páry nadále předvedou dva soutěžní tance – jeden klasický a jeden latinský. Vyřazování probíhá vždy bezprostředně po odvysílání přímého přenosu – po krátkém reklamním bloku se moderátoři ohlásí z místa konání a představí divákům výsledky hlasování. Tato část je obecně nazývána Rozhodnutí a trvá kolem 11 minut.

1.2.3.2 Stardance... když hvězdy tančí IV – čtvrtá řada úspěšné soutěže

Čtvrtý ročník populární StarDance se vysílal na podzim roku 2010. První díl, kde ještě páry nesoutěžily, proběhl 30. 10. 2010. Poslední díl – finále se uskutečnil 19. 12.³⁵.

Šlo o ročník úspěšný. Po dobu osmi týdnů lákala jednotlivá soutěžní kola více než třetinu diváků přítomných u televizoru. Přestože celkově byla StarDance IV méně úspěšná než předchozí série StarDance III z roku 2008, Česká televize může být spokojena. Pořad totiž výrazně překonal loňský pokus o inovaci konceptu. V zábavném pořadu s názvem Duety, když hvězdy zpívají se předvedly páry tvořené profesionálními zpěváky a zpěvačkami, které vždy doplnila osobnost známá z jiné sféry. StarDance IV zaznamenala průměrný share 37, 71 % při průměrné sledovanosti 1 milion 429 tisíc diváků³⁶.

StarDance IV se zároveň stala nejsledovanějším pořadem na ČT1 pro říjen³⁷ a listopad (prvních osm příček žebříčku)³⁸ 2010, v prosinci 2010 pak StarDance IV -

³⁵ [http://www.ceskatelevize.cz/tv-program/hledani/?filtr\[slova-casti\]=stardance&stranka=5](http://www.ceskatelevize.cz/tv-program/hledani/?filtr[slova-casti]=stardance&stranka=5)

³⁶ <http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/byli-jsme-pritom/stardance-2010-souhrnna-zprava.pdf>

³⁷

http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2010/nejsled_10_ct1_2010.pdf

³⁸

http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2010/nejsled_11_ct1_2010.pdf

Rozhodnutí obsadilo druhou příčku na žebříčku neúspěšnějších pořadů ČT1 s ratingem 20,4 % a celkovým počtem 1 810 000 diváků. Finálové rozhodnutí se umístilo za pořadem Všechnopárty vysílaným 31. 12. 2010, který měl rating 21,9 % a celkový počet diváků 1 941 000 diváků. Další pořad související se Starance IV., klasický finálový přenos z 18. 12. 2010, tedy finále, se umístil až na 5. místě v pořadí³⁹.

Profil diváka

Je důležité zabývat se také otázkou, kdo sledoval StarDance IV. Je samozřejmé, že divácký profil hlasování ovlivní a nutně se tak promítá také do úvah o persúzi bulváru. S profilem diváka je třeba počítat při vyvozování závěrů.

Podle analýz, které pro Českou Televizi uskutečnila společnost ATO-Mediasearch, vyplývá následující: StarDance IV sledovaly ženy v daleko větší míře než muži. Publikum StarDance IV tvořilo v průměrných číslech 964 tisíc divaček a 481 tisíc diváků. Zájem o StarDance IV projevovali především diváci starší. Zejména lidé ve věku nad 55 let tvořili v průměru dvě třetiny publika. Většinu publika tvořili lidé středoškolsky vzdělaní. Zajímavý je v tomto případě však spíše share, tedy podíl na publiku – StarDance IV sledovalo pravidelně až 54 % diváků s vysokoškolským diplomem, kteří v té době sledovali televizi⁴⁰.

Nabídku stát se v soutěžním klání králem či královnou tanečního parketu a oživit svůj obraz v očích veřejnosti v roce 2010 přijali herci Pavel Kříž a Saša Rašilov, bývalý hlasatel České televize Alexander Hemala, zpěvačky Monika Absolonová a Aneta Langerová, herečky Jitka Čvančarová a Veronika Žilková a kuchař Filip Sajler, kterého proslavil televizní pořad o vaření.

Tance, jež soutěžící předvedli, hodnotila odborná porota složená z několikanásobného mistra České republiky v latinskoamerických tancích Zdeňka Chlopčička, profesionálních tanečnic Tatiany Drexler a Petry Kostovčikové a baletního mistra Petra Zusky. Podle rozhodnutí poroty měly osobnosti opustit v jiném pořadí, než jak rozhodovali diváci. Názor poroty se s názorem diváků shodl pouze ve dvou případech. Poprvé se tak stalo 20. 11. 2010, kdy vypadl kuchař Filip Sajler, podruhé

³⁹

http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2010/nejsled_12_ct1_2010.pdf

⁴⁰ Zpracováno s využitím zprávy společnosti APO-Mediasearch, dostupné z <http://img9.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/byli-jsme-pritom/stardance-2010-souhrnna-zprava.pdf>

potom v samotném finále, kdy Pavel Kříž utržil od porotců o čtyři body více než poražená Aneta Langerová.

Soutěž opouštěly taneční páry v tomto pořadí: Veronika Žilková a Marek Dědík, Alexander Hemala a Jitka Šorfová, Filip Sajler a Veronika Šmiková, Jitka Čvančarová a Lukáš Hojdan, Saša Rašilov a Karolína Majerníková, Monika Absolonová a Václav Masaryk, Aneta Langerová a Michal Kurtiš. Vítězi se stali Pavel Kříž a Alice Stodůlková.

2 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části své práce uvádím analýze mediálních obsahů za dobu vysílání StarDance IV a v krátkých intervalech před a po soutěži. Tu doplňuji anketou se zaměřením na persuzivní funkci bulváru.

Metodou výzkumu se stal vzhledem ke komplexnosti kladených otázek „výzkum smíšený“ (Hendl, 2008, s. 58). V rámci tohoto výzkumu jsem využil metody kvantitativní i kvalitativní. Motivací pro užití smíšeného výzkumu byly jeho hlavní výhody formulované Janem Hendlem: kvalitativní analýza měla za úkol zesílit význam čísel vzešlých z výzkumů kvantitativních, čísla naopak slouží ke zpřesnění slov⁴¹.

2.1 Předmět výzkumu

Cílem práce je zjistit, zda má četnost a vyznění článků o účastnících soutěže vliv na celkové pořadí v soutěži. Předmětem výzkumu se stala suma článků z tištěných bulvárních médií v období od 20. 10. 2010 do 19. 12. 2010. Období 10 dnů před prvním kolem soutěže, v němž se každý taneční pár představí publiku, avšak ještě nedochází k vyřazování, jsem zvolil z prostého principu, že již touto dobou nabízejí bulvární média články s příběhy účastníků. Tyto zprávy mají pochopitelně jediný účel – upoutat pozornost diváků a nalákat je k sledování brzy vysílané relace. Tyto zprávy už mohou bezesporu ovlivnit náladu publika směrem k těmto účastníkům a přilepšit jim, nebo naopak přihoršit. Posledním dnem, který jsem v rámci výzkumu zvolil jako relevantní, je sobota 18. 12. 2010. Večer proběhlo finále, v němž se střetli herec Pavel Kříž a zpěvačka Aneta Langerová. Přestože se články o soutěži objevovaly ještě i po tomto datu, nemohly zcela samozřejmě ovlivnit pořadí, a tudíž jsou pro výzkum zbytečné. 19. 12. 2010 jsem zvolil proto, abych mohl disponovat také články, které hovoří o samotném vítězi. Předpoklad, že média budou zpochybňovat Křížovo vítězství a probírat, proč se vítězem nestala Aneta Langerová, se však nevyplnil.

2.2 Výzkum

V rámci kvantitativního výzkumu jsem prošel veškeré materiály, které jsem shromáždil. Nejprve jsem tyto materiály rozřadil na základě prisouzení článků jednotlivým účastníkům. Později jsem materiály třídil na základě vyznění titulku

⁴¹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní teorie, metody a aplikace*. 2., přepracované a aktualizované. Praha : Portál, 2008. 408 s.

v pozitivním či negativním smyslu. Závěry a výsledky z těchto analýz jsou v práci uvedeny níže. Analýzy přinesly několik zajímavých zjištění i potvrzení domněnky, že četnost článků i jejich vyznění může pro dotyčného znamenat obé – pomoc i přítěž.

Ve výzkumu a přihlížení k výsledkům zohledním především následující faktory: Jak často se o dané osobnosti psalo a kolik bodů tanečnímu páru přidělovala odborná porota? Porovnáním objektivního hodnocení poroty a hodnocení diváků na základě hlasování zasílanými zprávami SMS pak získám zajímavý náhled, nakolik média posunula divácké vnímání od hodnocení samotného tance k hodnocení samotných osobností.

2.3 Analýza mediálních obsahů

V následující části práce se zaměřuji na mediální profily jednotlivých nejvýraznějších soutěžících a na to, zda mohl obraz, který o těchto soutěžících bulvární média poskytovala, ovlivnit rozhodování diváků o hlasování. Následující text kombinuje výsledky analýzy kvantitativní i kvalitativní⁴².

2.3.1 Zajímavé profily soutěžících na základě analýzy článků

Média se jednotlivým známým osobnostem věnovala velmi rozdílně. Zatímco vítězný Pavel Kříž se v médiích objevoval poměrně zřídka, Jitka Čvančarová a zejména Monika Absolonová přitáhly obrovskou pozornost. V práci se snažím odpovědět na otázku, zda intenzita a vyznívání článků (především už titulků jednotlivých článků) měly vliv na pořadí v soutěži. Nutno dodat, že zejména u Absolonové je pravděpodobné, že média ovlivnila diváky negativně, tedy že zpěvačce neposlali svůj hlas.

MONIKA ABSOLONOVÁ

Z kvantitativní analýzy vyplývá, Monika Absolonová je absolutně nejreferovanější osobností posledního ročníku StarDance...když hvězdy tančí. Pokud pomíjím souborné články věnující se půvabu jednotlivých dam v soutěži, o Absolonové vyšlo celkem 49 článků, v nichž bylo uvedeno, že zpěvačka účinkuje ve StarDance.

⁴² HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní teorie, metody a aplikace*. 2., přepracované a aktualizované. Praha : Portál, 2008. 408 s.

Referování o zpěvačce se neslo v několika rovinách. Zatímco informace o bolestech zad, které musí zpěvačka prožívat kvůli tanci, mohly přilepšovat, objevilo se i několik pramenů informací negativního ražení.

Nepříznivě působil zejména spor s Michalem Davidem, probíraný deníkem Blesk, který mohl zpěvačce uškodit. Spor se v médiích objevil koncem listopadu a počátkem prosince a jeho teoretický dopad dokazuje fakt, že ač byla Absolonová po celou dobu soutěže porotou suverénně nejlépe hodnocenou soutěžící, přesto se nedostala do finále.

Vypadla těsně před jeho vypuknutím, a to během večera, v němž získala jako vůbec první v celém ročníku soutěže plných 40 bodů a suverénně s tanečním partnerem Václavem Masarykem ovládla bodování. Se ziskem 73 bodů od poroty předskočila Pavla kříže o 6 a Anetu Langerovou o 5 bodů.

Do opačného světla stavěly Moniku Absolonovou články o jejím zdraví. Zpěvačka podle médií trpěla silnými bolestmi v průběhu celé soutěže a obraz trpitelky, která přes úporné bolesti s úsměvem zvládá náročná taneční vystoupení, Monice Absolonové pravděpodobně pomáhal.

Další články otevřely časté a oblíbené téma bulváru. Monika Absolonová, podobně jako velká část soutěžících, měla podle bulvárních médií s tanečním partnerem tajný poměr.

Samostatný – výše nastíněný - oddíl tvoří spor Moniky Absolonové a Michala Davida, který v době StarDance podle médií probíhal. Především deník Blesk informoval o sporu, který se měl mezi zpěvačkou a producentem rozhořet kvůli aranžím Davidových písní na desce, již Absolonová vydala. Ve člancích se objevovala obvinění Davida i Absolonové, Tento údajný spor mohl jistě hlasování diváků ovlivnit, což se velice pravděpodobně také stalo. Přes konstantně nejvyšší hodnocení poroty zpěvačka vypadla v posledním předfinálovém kole a obsadila bronzovou pozici.

VERONIKA ŽILKOVÁ

Situace, jež nastala u Veroniky Žilkové hned na počátku čtvrtého ročníku StarDance, ukazuje často zmiňovanou domněnku: Lidé pravděpodobně uvěří tvrzení médií, že někdo má podporu lidí zaručenu a tak mu nezasílají podpůrné hlasy.

Favorizovaný soutěžící pak končí v soutěži doprovázen články o skandálním či šokujícím konci favorita⁴³.

Ještě před vypuknutím soutěže psala média o Veronice Žilkové jako o druhé Daně Batulkové (Batulková vyhrála soutěž před dvěma lety, pozn. aut.). Tato prohlášení médií poněkud zmírnil už první večer. Žilková získala od poroty 20 bodů s pochvalou a tvrzením, že má dobré předpoklady stát se výtečnou tanečnicí, pokud svou energii vloží do tance tím správným způsobem. V tento zkušební večer se Žilková umístila podle poroty třetí od konce. Stejně jako následující sobotu, 6. 11. 2010, se ještě za herečkou umístil Alexander Hemala a Filip Sajler. Ani Sajlerův špatný výkon a hodnocení 12 bodů od poroty však Žilkovou od konce v soutěži nezachránilo. O Žilkové se v souvislosti se StarDance psalo hojně i poté, co soutěž opustila. Stalo se tak v souvislosti s prohlášeními, že celá soutěž je zmanipulovaná. Žilková podle deníku Aha! řekla: *„Vý si myslíte, že to ve StarDance nechodí jako v jiných soutěžích? Ta televize si tam nechá toho, kdo se jí nejlépe hodí. Aneta je mladá a pro Českou televizi velmi aktuální, o tom to je“* (Procházka, 2010). Žilková zanedlouho celou věc dementovala s tím, že jde o nepochopení nadsázky. Vysvětlení herečky však nebylo příliš věrohodné, protože se výpovědi zcela neshodovaly. Den po zveřejnění článku Vím, že vyhraje Aneta! se na serveru novinky.cz objevila „odpověď“ Žilkové novinářce Gabriele Wolfové. Té herečka řekla: *„Mrzí mě bláboly bulváru. Když Bartošová seká latinu, tak si vymysleli, že se zbláznila Žilková. Dočetla jsem se, že tvrdím, že Česká televize zmanipulovala výsledky a StarDance vyhraje Aneta Langerová. Je to kravina. Nesnáším nespravedlnost a tohle mě vážně naštválo.“* (Wolfová, 2010). Vysvětlující článek vyšel 14. 12. 2010 také v Aha! I tento článek cituje Žilkovou s tím, že nešlo o pravdivé tvrzení. Autor článku Vím, že vyhraje Aneta! prý pouze nepochopil hereččinu pověstnou nadsázku ve výpovědi, která byla neaktuální. Luboš Procházka navíc podle Žilkové překroutil.

Zajímavým dodatkem může snad být to, že sama Gabriela Wolfová, která jakoby hájila Žilkovou před smyšlenými tvrzeními kolegů z deníku Aha!, je jednou z novinářek figurujících na nelichotivém seznamu webových stránek Galerie prolhaných.

⁴³ Šok! Vypadla Žilková. *Www.blesk.cz* [online]. 6.11.2010, 1, [cit. 2011-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-domaci-celebrity/144785/stardance-4-online-sok-vypadla-zilkova.html>>.

PAVEL KRÍŽ

Jak již bylo řečeno, Pavlu Křížovi se média nevěnovala nijak intenzivně. Vyšlo o něm pouze 11 článků, z nichž většina hovoří o tom, že mu nemoc výrazně ztěžuje trénink, podle médií herec doslova trpěl a chtěl odstoupit. Potíže s cukrovkou herec netajil ani během přenosů, nicméně tyto potíže se nejevily tak zásadními, jak je média interpretovala, stejně jako Křížova umělá kyčel. Mediální masáž i divácký kredit, který herec již roky má díky filmové sérii o studentovi medicíny Štěpánu Šafránkovi, však zařídily, že se herec nakonec stal králem tanečního parketu pro rok 2010. Nesporný podíl na tom má také složení publika pořadu StarDance. Z průzkumů vyplývá, že jej tvoří především ženy ve středním a vyšším věku, pro které je Kříž jakožto Šafránek stále milovaným hrdinou.

ANETA LANGEROVÁ

Zpěvačka, která se do povědomí veřejnosti dostala díky vítězství v první sérii pořadu Česko hledá superstar, si drží mediální obraz plaché nezávislé umělkyně, která se příliš neúčastní televizních pořadů estrádního typu. O to víc překvapila její účast ve StarDance.

Bulvární média Langerové často vytýkala její vyhraněný chlapečtější styl oblékání, uzavřenost a odstup od mediálního světa. V soutěži se však prezentovala ve zcela jiné image, byť si stále zachovala vlastní tvář. Moderátoři se snažili zpovídat spíše jejího tanečního partnera, protože Langerová se v rozhovorech necítila dobře, nicméně už samotné taneční šaty způsobily mezi médii veliký povyk.

Kromě samotného faktu, že se zpěvačka neobvykle prezentuje v šatech, se média často zmiňovala o její lesbické orientaci. Spekulace o tom, že Langerová díky tanci začala preferovat muže, byly druhou nejsilnější tendencí referování. A pokud už média netvrdila, že Langerovou s jejím tanečníkem začalo spojovat víc než přátelství, pouštěla se do úvah, že mladá zpěvačka uvažuje o výchově dětí. Zcela nepatřičně také média uvažovala, že Langerová měla místo Michala Kurtiše žádat taneční partnerku. Vzorem k těmto úvahám byl Izrael, kde ve StarDance tančily dvě ženy.

„Odvahou“ s níž Langerová přiznala národu svou orientaci v bulváru, měla zpěvačka zajištěnu podporu homosexuální minority, nicméně je pravděpodobné, že ta by na druhou pozici nestačila. Zpěvačka však přesvědčovala svým tanečním uměním – zatímco v Česko hledá superstar se projevila jako nepříliš tanečně nadaná, ve StarDance

patřila od počátku mezi ty nejlepší. Zhruba v polovině soutěže se o Langerové média vyjádřila jako o jedné z jasných favoritek na vítězství (tato pozice byla přisuzována nejdříve Jitce Čvančarové, později se stejným způsobem hovořilo také o Monice Absolonové). Přes svou uzavřenost si Langerová získala pozornost a přízeň diváků a stala se díky jejich hlasům nejúspěšnější ženou v soutěži. Přitom nebyla ani členkou původní osmičky celebrit – televize ji oslovila poté, co ze zdravotních důvodů odstoupila Tatiana Medvecká.

JITKA ČVANČAROVÁ

Mediální obraz Jitky Čvančarové nebyl z pohledu tradičních měřítek typického diváka StarDance příliš lichotivý. Jedna z nejreferovanějších postav StarDance se v tištěném bulváru objevovala nejčastěji jako promiskuitní královna večírků. O milostných poměrech herečky hovoří osm z celkových jednatřiceti článků. Dalších pět referovalo o večírku, kde Čvančarová vystoupala na stůl, na němž se rozhodla tančit. Obraz nespoutané až nemravné ženy v médiích prohloubil také článek Před národem roztahovala nohy!⁴⁴, který zcela nesmyslně narážel na taneční figury herečky během vystoupení. Třetí negativní vlna článků o Jitce Čvančarové mířila k financím – podle médií se Jitka Čvančarová ocitla bez peněz.⁴⁵ Ačkoli se může zdát, že finanční nedostatek budí spíše soucit, u Jitky Čvančarové tomu tak pravděpodobně nebylo. Herečka se médiím svěřila, že finančním nedostatkem trpí kvůli drahé cestě do Asie.

Podle mého soudu vedlo právě toto, společně s už zmíněným profilem publika, k vyřazení Čvančarové 27. 11. 2010. Stalo se tak i přesto, že herečka s tanečním partnerem dostali od poroty třetí nejvyšší hodnocení 32 bodů. S velkou bodovou ztrátou měl tehdy objektivně skončit herec Saša Rašilov.

FILIP SAJLER

Velice zajímavým soutěžícím je z hlediska persuáze bulváru kuchař Filip Sajler. Podobně jako Saša Rašilov je i Filip Sajler pro divačky zajímavý svým vzhledem. Sajler netančil dobře, což potvrzovalo hlasování poroty i reference bulvárních médií. Přes velmi kritické referování o Sajlerovi však kuchař zůstal v soutěži poměrně dlouhou

⁴⁴ PROCHÁZKA, Luboš. Před národem roztahovala nohy!. *Aha!*. 14.11.2010, 11, s. 9.

⁴⁵ Čvančarová: Nemám ani korunu! Vytancuje si balík?. *Blesk.cz* [online]. 29.10.2010, 1, [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-domaci-celebrity/144424/cvancarova-nemam-ani-korunu-vytancuje-si-balik.html>>.

dobu. Absolvoval 4 kola a vypadl 20. 11. 2011. Případ Filipa Sajlera ukazuje, že také vzhled je při hlasování v podobných pořadech velice důležitý a celkové výsledky tak notně ovlivní profil publika, které pořad sleduje.

Jak potvrzuje krátké shrnutí konotací, které v obecnstvu vyvolávaly jednotlivé články k několika vybraným osobnostem, rozdílná nebyla jen intenzita referování, ale také vyznívání samostatných článků. Bulvár se choval šablonovitě, dodržoval jednotlivcům jejich „mediální image“, již si pro ně vyvolil. A projevilo se, že jistou persuzivní funkci má. Ačkoli Jitka Čvančarová podávala solidní výkony, vypadla jako čtvrtá v pořadí a skončila až za Sašou Rašilovem. Ten přitom dle poroty za Čvančarovou výrazně zaostával, což se začalo projevovat zejména od 13. 11. 2010. V den, kdy Čvančarová opustila soutěž, přiřkla jí porota v celkovém součtu hned o 7 bodů více. Vzhledem k tomu, že StarDance IV sledovaly převážně starší ženy, mohlo je novinářské referování o Jitce Čvančarové znechutit a odradit od zasílání hlasů a s ním spojené přízně. Další silnou diváckou vrstvou jsou ženy a dívky mladší, pro které byl atraktivní Filip Sajler. Ten tak, přes objektivně horší výsledky, porazil Sašu Hemalu a Veroniku Žilkovou.

2.4 Závěry z analýzy mediálních obsahů

Podle všeho, co se projevilo v závislosti na publikaci materiálů v bulváru, má tento typ médií určitou přesvědčovací sílu. Lidé nejsou objektivní, jednají subjektivně a často ovlivněni motivy, které si nepřipouštějí nebo o nich neví. Tyto motivy, společně s těmi zjevnými a neskrývanými a v doprovodu objektivních faktorů jako naprosté absence talentu na tanec, pak vedou k závěrům, které byly výše nastíněny. Pro úplnost pokračuji ještě v doložení další podobné události v hlasování, která již byla v krátkosti představena a zde je rozvedena do podrobností.

Týká se situace, k níž došlo dva týdny po vyřazení Jitky Čvančarové. Koncem listopadu a počátkem prosince, jak bylo řečeno, bulvární média horečně informovala o sporu mezi Absolonovou a jejím kamarádem Michalem Davidem. Vzhledem k lidsky závažným obviněním ze lži, zrady, zklamání a dalším je možné, že i tento mediální tlak vedl k překvapivému výsledku z 11. prosince 2010. Absolonová tehdy v soutěži skončila, a to přestože podala podle poroty skvělý výkon, za který byla odměněna nejvyššími bodovými hodnoceními večera. K teoretickému postupu mohl nahrávat i fakt, že média krom sporu s Davidem probírala i zdravotní stav Absolonové a upozorňovala na to, nakolik jsou obdivuhodné taneční výkony vykoupeny bolestí zad.

Přes všechna pro však nakonec Absolonová vypadla a finále se mohli zúčastnit Pavel Kříž a Aneta Langerová.

Souboj o diváckou přízeň s Pavlem Křížem a Anetou Langerovou měla však Absolonová velice nesnadný. Jak již bylo řečeno, soutěž lákala především starší diváky a více ženy než muže. Podle výzkumu společnosti MediaSearch soutěž pravidelně vidělo 964 tisíc divaček a 481 tisíc diváků. Zájem o soutěž StarDance, když hvězdy tančí navíc rostl s věkem. Nejvíce se o StarDance IV zajímali lidé od 55 let výše. Tito diváci podle výzkumu tvořili až dvě třetiny celkového publika soutěže.

Právě pro modelovou divačku je Pavel Kříž stále milovaným hrdinou ze série filmových komedií Dušana Kleina o Básnících. Souboj se Štěpánem Šafránkem je pro mladou zpěvačku téměř předem prohraný. Obraz namyšlené zpěvačky, která neváhá odmítnout Karla Gotta (opět interpret protežovaný ženami ve věku modelové divačky StarDance), neváží si pomoci Michala Davida (jehož písně mají taktéž divačky ve vyšším věku velice rády) tudíž zcela nepochybně mohl zpěvačce uškodit. I ta část žen, která jí snad chtěla poslat hlas z důvodů antipatií k Pavlu Křížovi, se rozhodla nehlasovat vůbec, nebo poslala podporu Anetě Langerové. Na tomto místě se jistě hodí připomenout překvapivě dlouhé účinkování Václava Vydry v soutěži v roce 2006. Ačkoli porota Vydrovi ustavičně vytýkala poněkud neohrabané pohyby, dostal se až do finále. Tady jej porazil Roman Vojtek. Podíl na úspěchu Vydry přitom mělo to, že Vydra si drží obraz laskavého muže ve středním věku, nelze mu upřít jistý šarm, a na divačky tak bezpochyby působily i tyto faktory.

Ze zřejmých důvodů neexistuje analýza sexuální orientace publika, avšak lze předpokládat, že značnou část mužského publika StarDance tvořili homosexuálové. Jako osobnost s přiznanou homosexuální orientací měla Langerová teoreticky zajištěnu podporu leseb a gayů. Hlasy z homosexuální menšiny Langerové přibývaly, jak vypadávali ostatní pro homosexuály atraktivní soutěžící, tedy Saša Rašilov, Filip Sajler a (pro lesby) Jitka Čvančarová. Postup Anety Langerové do dalších finálových kol byl tak předpokladatelný i v případě, že by zpěvačka nebyla dobrou tanečnicí. Jak však ukázalo již představovací kolo 30. října, proměna Langerové z nezávislé umělkyně oblékané spíše nevýrazným způsobem a do unisexové módy se vydařila. Langerové v šatech skládala média velké pochvaly a proměnu jistě ocenili nejen hudební příznivci

této interpretky. Aneta Langerová navíc ukázala, že je velmi dobrá tanečnice, jejíž technika roste s každým kolem, takže si postup potvrdila. Nutno však dodat, že v době, kdy soutěž opustila Jitka Čvančarová, byl celkový počet bodů, které tato herečka za svá jednotlivá vystoupení od odborné poroty získala, vyšší, než jakého dosáhla Aneta Langerová. Lepší výsledky Moniky Absolonové podle odborníků již byly také zmíněny.

Výsledky potvrzují tvrzení Denise McQuaila o dlouhodobých účincích médií (McQuail, 2005, s. 391). Třetím dlouhodobým účinkem je podle něj Definování a konstrukce reality. Výsledky hlasování v soutěži tak neovlivňují pouze zprávy emitované během soutěže, ale v dlouhodobějším horizontu. Zprávy nové pak jen dotvářejí již vybudovanou konstrukci reality o dané osobě, která je však médií tvořena dlouhodobě.

2.5 Anketa – internetový dotazník

Součástí výzkumu je také výzkumná sonda v podobě internetového dotazníku, jíž se zúčastnilo 124 respondentů. Ti odpovídali na 15 otázek zaměřených na problematiku přijímání bulváru a také přijetí možné ovlivnitelnosti čtenářů těmito médií. Tři otázky věnoval výzkum zařazení do věkové skupiny, hladiny vzdělání a určení pohlaví respondenta, aby bylo později lze porovnat výsledky grafů sledovanosti České televize s – byť početně nesrovnatelnými, avšak výpovědní hodnotou relevantními - výsledky výzkumu této bakalářské práce. Dotazník (jeho kompletní podobu uvádím dále) je mimo výše zmíněných tří otázek členěn na dva hlavní oddíly – první se věnuje věci přijímání tištěného bulváru, případně také jeho internetových mutací. Respondenti odpovídali na osm otázek, které determinují jejich vztah k bulvárnímu tisku a připouštějí či popírají možnost, že články uveřejněné v médiích nějakým způsobem ovlivňují jejich názory.

Ve druhé části, která čítá čtyři otázky, je dotazován vztah k dalšímu předmětu zájmu mé práce, tedy v Česku čtvrté řadě soutěže StarDance, když hvězdy tančí.

Výsledky analýzy mediálních obsahů i závěry, které lze z výzkumné sondy provedené formou krátké ankety lze v práci dohledat v dalších kapitolách.

2.5.1 Dotazníková sonda

Výzkum, který je součástí této bakalářské práce, se zabývá dvěma hlavními otázkami, které řeší náhled na tisková média a jejich persuasivní funkci či důvěryhodnost a také postoj k televiznímu vysílání. Výzkum probíhal 10 dnů na serveru

www.vyplnto.cz, zúčastnilo se ho 124 respondentů v celém sledovaném věkovém spektru diváků České televize, tedy ve věku 15-65 let. Výzkumná sonda tedy nabízí reprezentativní vzorek populace⁴⁶, nabízí tedy výsledky s jasnou vypovídací hodnotou.

Výzkumu se zúčastnilo 88 žen a 38 mužů s nejvyšším dosaženým vzděláním od základní školy po univerzitní vzdělání. Většina respondentů je absolventem střední školy ukončené s maturitou, následují vysokoškolsky vzdělaní lidé, šest respondentů má základníškolské vzdělání a jeden dotazovaný absolvoval učiliště a je držitelem výučního listu. Výsledky, které výzkum přináší, jsou zajímavé.

2.5.2 Tisk

Naprostá většina dotazovaných uvedla, že čtou tisková média nebo jejich internetové mutace. Vyjádřeno v procentech je to 97, 58 % čtenářů a 2, 42 % nečtenářů tisku či jeho internetových mutací (viz příloha č. 1). 96, 77 % respondentů připouští, že média ovlivňují své konzumenty. Spíše ano odpovědělo na otázku **Ovlivňují média názory čtenářů?** 70 (tedy 56, 45 %) z celkového počtu dotazovaných. Prosté ano, tedy média ovlivňují názory čtenářů, uvádí 50 respondentů (celkově 40, 32 %). Žádný z lidí, kteří dotazník vyplnili, neodpověděl na stejnou otázku ne. Že média spíše neovlivňují své čtenáře si myslí 2, 42 %, tedy 3 dotazovaní. Jeden respondent uvedl, že odpověď neví.

V souladu s předchozí odpovědí proběhlo i vyhodnocení další otázky, **Mohl by hanlivý článek ovlivnit vaše rozhodování?** Otázka, zdánlivě kopírující otázku předchozí, byla zadána proto, aby respondenti prokázali jistou reflexi. Uvádí-li respondent, že média spíše ovlivňují názory čtenářů, má zároveň pocit, že i on jimi může být ovlivňován? Výsledky prokazují, že respondenti vnímají vliv médií i na sobě, případně jeho možnou existenci připouští. 53, 23 % z nich uvedlo, že hanlivý článek by spíše mohl jejich hlasování ovlivnit, 11, 29 % připouští ovlivnění své vlastní osoby bez výjimky a zvolila odpověď ano. Zajímavý nárůst zaznamenávám v odpovědi spíše ne. Zde se čísla výrazně rozcházejí. Zatímco pouze 2, 42 % respondentů uvádí, že čtenáři spíše nejsou médii, která přijímají, ovlivňováni, 29, 84 % všech dotazovaných uvádí, že na ně samotné hanlivý článek spíše nemá vliv. Z odpovědí vyplývá, že 23, 58 %

⁴⁶ PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. 1. Praha : Portál, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.

dotazovaných považuje čtenářskou veřejnost za ovlivnitelnou a sebe za spíše neovlivnitelného hanlivým článkem v médiích.

Tito respondenti na otázku **Ovlivňují média názory čtenářů?** odpověděli Ano či Spíše ano, hned v dalším kroku pak odpovědí na otázku **Mohl by hanlivý článek v médiích ovlivnit vaše rozhodování?** bylo Spíše ne či Ne. Zajímavou aberací v jinak poměrně liberálních kombinacích odpovědí na dvě otázky směřující k teoretické persuasivní moci tisku byla vysokoškolsky vzdělaná respondentka ve věku 25-34 let. Žena odpověděla Ano na otázku **Ovlivňují média názory čtenářů?**, nicméně její odpověď na otázku **Mohl by hanlivý článek ovlivnit vaše rozhodování?** zněla Ne. Tento případ domnění o ovlivnitelnosti veřejnosti, nicméně neovlivnitelnosti vlastní osoby pak v extrémní podobě reflektuje názor zmíněných 29, 84 % respondentů.

Ve vztahu k bulvárnímu tisku vyplývá z dotazníku až úsměvná skutečnost. Podle odpovědí respondentů jej pravidelně kupují necelá tři procenta dotazovaných. Občasné nakupování bulváru uvedlo téměř 14 % lidí a odpověď bulvární tisk nekupuji zvolilo téměř 84 % respondentů. Je potřeba ale také říct, co vyplývá z další odpovědi. Bulvár se dostává i k lidem, kteří jej pravidelně nekupují. Na otázku **Pokud najdete bulvární tisk na stole u přátel, v kadeřnickém salonu, během čekání u lékaře, prohlédnete si ho, přečtete?** odpovědělo záporně jen necelých 19 % respondentů. Zbylí konzumenti mediálních obsahů potvrzují občasné či pravidelné čtení bulváru při příležitostech, které byly otázkou nastíněny. Pouze z odpovědí 22 respondentů vyplývá, že bulvár nekupují a nečtou ani v případě náhodného setkání, tedy při nalezení na stole přátel či v čekárně u lékaře.

Souběžně s otázkami na persuasivní funkci médií bylo třeba také zjistit, zda lidé novinářům věří, či nikoliv. Výsledek je překvapivý. Na otázku **Myslíte, že novináři píší pravdu?** neodpověděl ani jeden čtenář Ano. Spíše ano, tedy možnost připouštějící jisté aberace, zvolilo 55, 65 % dotazovaných, tedy slabá většina. 44, 35 % dotazovaných zastává názor, že novináři vesměs nereferují o novinkách pravdivě. 38, 71 % lidí, kteří vyplnili dotazník, se domnívá, že novináři spíše nepíší pravdu, 5, 65 % respondentů si myslí, že novináři lžou. Zda výsledek interpretuje nízkou důvěrou publika k novinářům, nebo jde o shodu náhod, kdy se výzkumu účastnilo vysoké procento nedůvěřivých lidí, je těžké posoudit. Odpovědi na tuto otázku však považuji za znepokojující.

Poměrně překvapivé jsou výsledky průzkumu, zda si lidé všimají titulních stránek bulváru. **Titulní stránky totiž podle odpovědí respondentů zaujmou jen částečně.** Zatímco mé předpoklady byly daleko vyšší, to, že si všimají titulních stránek

bulváru, připouští jen 50, 81 % lidí, a to ještě ne bezpochyby – Ano, a to i když jdu koupit nějaké seriózní periodikum uvedlo jako odpověď na otázku **Všimli jste si někdy titulních stránek bulváru v novinových stáncích?** 46, 77 % respondentů. 4, 03 % si bulváru a jeho titulek všímá, protože ho jdou přímo koupit. Zvrat pak nastává v případě odpovědi ne. 44, 35 % respondentů totiž uvádí, že si titulních stránek bulváru sice všimnou, ale nevěnují jim pozornost. Bulvár má však dle mého úsudku vliv i na ně. Heslovité a skandální titulky na prvních stranách vnímá člověk i za velice krátkou dobu a tyto ukřičené titulky jej pak mohou v úsudku podvědomě či nevědomě ovlivnit. Možnost Ne, titulních stránek bulváru jsem si nikdy nevšiml/a zvolilo 4, 84 % odpovídajících. Upřímně řečeno však tuto odpověď považuji spíše za extrémní snahu respondentů dokázat, že bulvár pro ně není zajímavý. Při umístění, kam prodejci bulvár obvykle dávají, je ho totiž těžké přehlédnout.

2.5.3 Televize

Druhá část výzkumu věnovala pozornost televizi. Důvod je jasný. Bakalářská práce pozoruje vlivy tisku a internetu na hlasování v televizním programu, a tak bylo třeba zjistit, zda respondenti sledují televizní vysílání a případně pořad StarDance samotný.

Televizi sleduje 85, 48 % respondentů výzkumu.

43, 55 % nevidělo ani jeden díl StarDance IV. Tomuto odpovídá také odpověď na otázku Kdo se stal vítězem StarDance IV? 69, 35 % respondentů uvedlo, že odpověď neznají. Správnou odpověď znalo 26, 61 % účastníků výzkumu.

Přestože výsledky ukázaly, že většina respondentů nevěnovala pořadu StarDance IV ... když hvězdy tančí velkou pozornost, není třeba se znepokojovat. V části věnované obecným médiím totiž nebylo nutné prokázat znalosti z této soutěže.

2.6 Vyhodnocení anketního výzkumu

Dotazníková anketa prokázala fakt, že lidé jsou ovlivňováni bulvárními médii. Respondenti potvrdili možný vliv článků na publikum ve většině případů. Tento názor vyslovila více než polovina respondentů. Více než polovina respondentů také přiznala možný vliv na ně samotné.

Velice zajímavé výsledky přinesly otázky, které se věnovaly přístupu lidí k bulváru. Ačkoli většina respondentů uvedla, že tento druh tisku přímo nekupuje, valná část přiznala příležitostné čtení bulváru. Zarážející je z pohledu předpokladů výsledků

v otázce pozornosti, již získají titulní stránky bulváru. To, že si povšimnou výrazných titulních stránek bulváru totiž připouští jen lehce nadpoloviční část dotazovaných. Palčivou otázkou je věc důvěry publika k novinářům. Ze vzorku populace nikdo neodpověděl, že si myslí, že novináři píší pravdu. Téměř 45 % dotazovaných se vyslovilo ve smyslu, že novináři nepíší pravdu. Průzkumná sonda vybízí k dalšímu výzkumu na vyšší úrovni.

Závěr:

Máme-li v závěru této práce odpovědět na otázku, zda bulvár mohl ovlivnit pořadí soutěže StarDance IV...když hvězdy tančí, bude znít odpověď ano. Persuazivní funkce bulvárního tisku je nezpochybnitelná. Ačkoli práce neprokazuje přímé a okamžité ovlivnění výsledků soutěže, bulvár má na celkové pořadí soutěže nezpochybnitelný vliv. Skutečností zůstává, že tento vliv nebyl v práci přesně vymezen a při předjímání výsledků je třeba uvažovat nejen mediální obraz osobností během soutěže, nýbrž v dlouhodobějším kontextu. Velice pravděpodobné je, že by hlasování ovlivnilo nějaké skutečně zásadní provinění proti morálce či dobrým mravům, avšak k ničemu takovému během čtvrté řady soutěže StarDance nedošlo.

Práce také upozornila na bezpochybnou souvislost čtení bulváru s koncepty konfliktů tří složek osobnosti, kde hraje bulvár roli jakéhosi katalyzátoru.

Z práce vyplývá řada dalších úvah, ať už nastíněných výše v závěru nebo vyplývajících ze samotného textu, které vybízejí k dalšímu zpracování. Tyto nové možnosti však vyžadují více času i prostoru, a tak mohou být zpracovány v navazující magisterské práci, případně se mohou stát předmětem prací seminárních.

Summary:

This bachelor thesis confirmed that the products of the yellow press influenced the order in competition StarDance IV. The popularity of yellow press is explained as it is a catalyst for the conflict of the three main personality components considered by psychoanalysis – ego, superego and id. Traditional concept of psychoanalysis by Sigmund Freud is enriched by a modern insight of Jan Stern, who describes the relationship of psychoanalysis and the media. Persuasive function of yellow press is unquestionable. Those are the long-term celebrity images in media who influence the order too. However, the thesis admits, the yellow press does not affect its receiver immediately, but in the long-term context. So the result is that yellow press influences its consumers. The intensity level is to be determined in following academic works.

Použitá literatura

- JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7
- OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., doplněné vyd. Praha: Libri, 2002. 240 s. ISBN 80-7277-108-6
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 238 s. ISBN 80-7178-926-7
- ŠEFČÁK, Luboš – VOJTEK, Juraj. *Dejiny svetového novinárstva – Dejiny amerického novinárstva*. 1. vyd. Bratislava: UK, 1997. 177 s. ISBN 80-223-1108-1
- NAKONEČNÝ, Milan. *Základy psychologie osobnosti*. 1. Praha : Management Press, 1993. 232 s. ISBN 80-85603-34-9.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie téměř pro každého*. 1. Academia : Máj a Dokořán, 2004. 318 s. ISBN 80-200-1198-6.
- PIAGET, Jean. *Psychologie inteligence*. Praha : Portál, 1999. 164 s. ISBN 80-7178-309-9.
- PROKOP, Dieter. *Boj o média : Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. Praha : Karolinum, 2005. 412 s. ISBN 80-246-0618-6.
- FREUD, Sigmund . *Přednášky k úvodu do psychoanalýzy*. Brno : Psychoanalytické nakl. J. Kocourek, 1997. 404 s. ISBN 80-901601-9-0.
- DRAPELA, Victor J. *Přehled teorií osobnosti*. 5. Praha : Portál, 2004. 176 s. ISBN 80-7178-766-3.
- HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média*. Praha : Máj a Dokořán, 2005. 288 s. ISBN 80-7363-0478.
- HVÍŽĎALA, Karel. *Moc a nemoc médií*. Praha : Máj a Dokořán, 2003. 268 s. ISBN 80-86643-07-7.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace : S českou předmluvou Jana Jiráka*. 3. Praha : Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- NOVOTNÝ, Petr. *Kdo s námi manipuluje?*. 1. Liberec : Dialog, 2005. 120 s. ISBN 80-86761-30-4
- BÉREŠ, Marián. *Jak manipulovat s lidmi : a nenechat se zmanipulovat*. 1. Brno : Computer Press, a. s., 2007. 128 s. ISBN 978-80-251-1840-5.

REJMAN, Ladislav. *Slovník cizích slov*. 2., doplněné. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1971. 414 s.

HUK, Jaroslav. *Sociologie médií*. 1. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. 136 s. ISBN 978-80-86723-65-5.

ČERMÁK, Miloš. *Kdyby sólokapři měli křídla : aneb Proč nás novináře nikdo nemá rád*. 1. Praha : Lidové noviny, 2006. 219 s. ISBN 80-7106-799-9.

STERN, Jan. *Totem, incest a odkouzlení buržoazie*. 1. Praha : Malvern, 2007. 279 s. ISBN 978-80-86702-28-5.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní teorie, metody a aplikace*. 2., přepracované a aktualizované. Praha : Portál, 2008. 408 s.

PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. 1. Praha : Portál, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.

Prameny

Aha!

PROCHÁZKA, Luboš. Před národem roztahovala nohy!. *Aha!*. 14.11.2010, 11, s. 9.

PROCHÁZKA, Luboš. Víím, že vyhraje Aneta!. *Aha!*. 13. 12. 2010, 123, s. 1.

Blesk

HÖSCHLOVÁ, Hana . Eben se prospal a perlil. *Blesk*. 1. 12. 2010, s. 12.

Pestrý svět

Zloděj cizích nápadů. *Pestrý svět*. 16. 12. 2010, s. 10.

Poznámky k předmětům z dějin žurnalistiky UK FSV

<http://img9.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/byli-jsme-pritom/stardance-2010-souhrnna-zprava.pdf>

http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2010/nejsled_10_ct1_2010.pdf

http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2010/nejsled_11_ct1_2010.pdf

http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2006_celkove/50_nejsled_ct1_2006.pdf

http://www.median.cz/docs/RP_2010_3+4Q_zprava.pdf

KOUBSKÁ, Libuše. Bulvarizace seriózních médií v České republice. *www.lipa.cz* [online]. 2002, 111, [cit. 2011-04-18]. Dostupný z WWW: <www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc>.

Elektronické zdroje:

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10254891319-stardance-iv/>

http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/purpose/public_purposes/

www.novinky.cz

WOLFOVÁ, Gabriela. Žilková se vrací do Stardance: Na finále zatančí cha-chu a bude fandit Křížovi. *Novinky.cz* [online]. 14. 12. 2010, 1, [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/koktejl/219545-zilkova-se-vraci-do-stardance-na-finale-zatanci-cha-chu-a-bude-fandit-krizovi.html>>

www.blesk.cz

Čvančarová: Nemám ani korunu! Vytancuje si balík?. *Blesk.cz* [online]. 29.10.2010, 1, [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-domaci-celebrity/144424/cvancarova-nemam-ani-korunu-vytancuje-si-balik.html>>.

Šok! Vypadla Žilková. *Www.blesk.cz* [online]. 6.11.2010, 1, [cit. 2011-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-domaci-celebrity/144785/stardance-4-online-sok-vypadla-zilkova.html>>.

www.super.cz

www.bleskove.centrum.cz

Textovky rozhodly: Stardance: Vítěz Vojtek. *Bleskove.cz* [online]. 24. 12. 2006, y, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://bleskove.centrum.cz/celebrity/clanek.phtml?id=578907>>.

www.ceska-media.cz

www.digizone.cz

www.nova.cz

www.parlamentnilisty.cz

www.tyden.cz

www.dama.cz

www.ihned.cz

www.idnes.cz

HANZLÍK, Jan . Vítězové StarDance: Začátek byl tragický. *IDnes.cz* [online]. 28. 12. 2007, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <http://revue.idnes.cz/vitezove-stardance-zacatek-byl-tragicky-fdy-/lidicky.asp?c=A071228_140325_lidicky_lf>.

www.ct24.cz

VEJVODOVÁ, Alžběta. Dana Batulková se stala královnou StarDance III. *Ct24.cz* [online]. 20. 12. 2008, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/kultura/39687-dana-batulkova-se-stala-kralovnou-stardance-iii/>>.

http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/purpose/public_purposes/

KUBIČKO, Radko - HVÍŽDALA, Karel. Vývoj na trhu bulvárních médií a trendy v tomto segmentu deníků. *Média v postmoderním světě* [online]. 9. 11. 2007,[cit. 2011-05-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/default/default/rnp-player-2.php?id=624867&drm=>>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Zpracování internetového dotazníku (grafy)

Příloha č. 2: Tisková zpráva ČT1 50 nejsledovanějších pořadů na ČT1 2006 (tabulka)

Příloha č. 3: Tisková zpráva ČT1- Top 50 sledovanost říjen 2010 (tabulka)

Příloha č. 4: Tisková zpráva ČT1- Top 50 sledovanost listopad 2010 (tabulka)

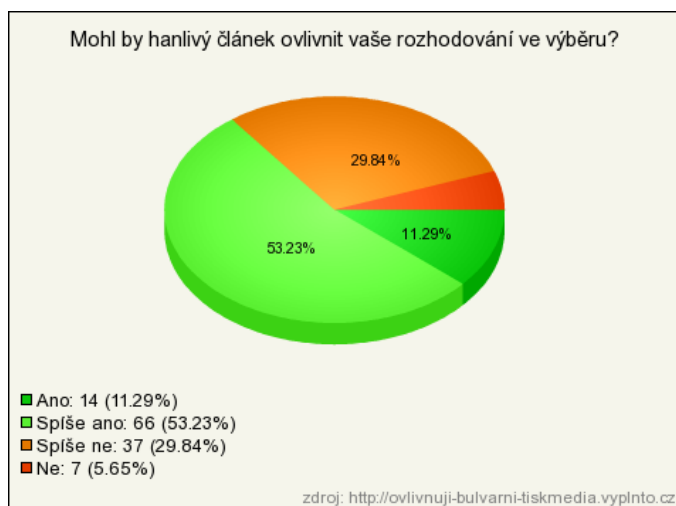
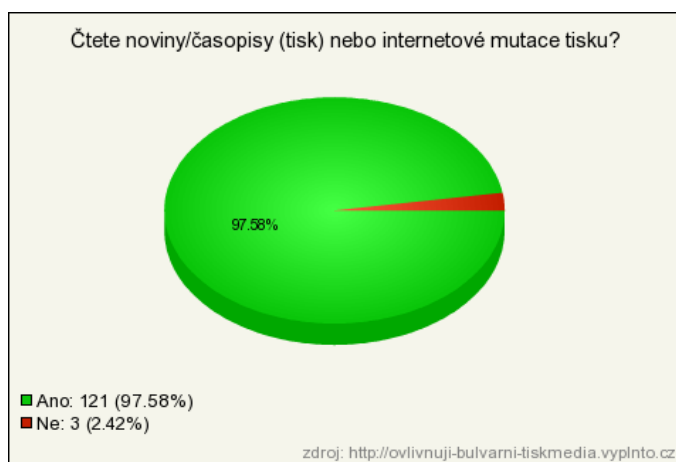
Příloha č. 5: Tisková zpráva ČT1- StarDance IV ...když hvězdy tančí 2010

Příloha č. 6: Průzkum důvěryhodnosti médií (tabulka)

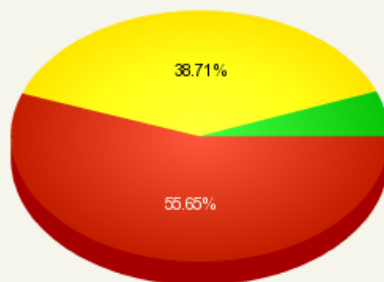
Příloha č. 7: Tabulka hodnocení odborné poroty (tabulka)

Přílohy

Příloha č. 1: Zpracování ankety- internetového dotazníku (grafy)



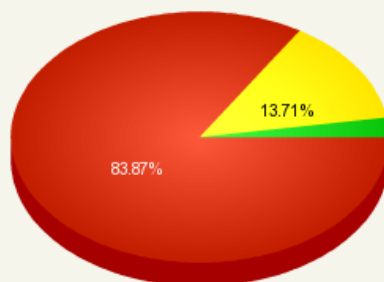
Myslíte, že novináři píšou pravdu?



■ Spíše ano: 69 (55.65%)
■ Spíše ne: 48 (38.71%)
■ Ne : 7 (5.65%)

zdroj: <http://ovlivnuji-bulvarni-tiskmedia.vyplnto.cz>

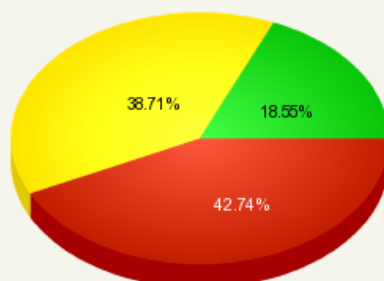
Kupujete bulvární tisk?



■ Ne: 104 (83.87%)
■ Občas: 17 (13.71%)
■ Ano: 3 (2.42%)

zdroj: <http://ovlivnuji-bulvarni-tiskmedia.vyplnto.cz>

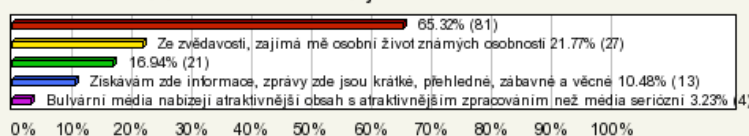
Pokud najdete bulvární tisk na stole u přátel, v kadeřnickém salonu, během čekání u lékaře, prohlédnete si ho, přečtete?



■ Občas: 53 (42.74%)
■ Ano: 48 (38.71%)
■ Ne: 23 (18.55%)

zdroj: <http://ovlivnuji-bulvarni-tiskmedia.vyplnto.cz>

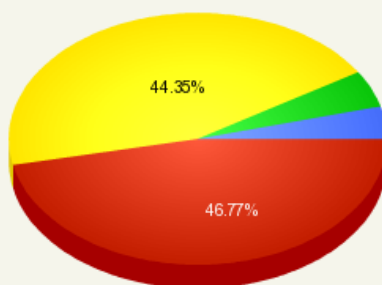
Proč čtete bulvární tisk či jeho internetové mutace?



- Chci se bavit, jde o odpočinkovou četbu: 81 (65.32%)
- Ze zvědavosti, zajímá mě osobní život známých osobností: 27 (21.77%)
- Zajímají mě nejen ekonomické a politické zprávy, v bulváru se dozvím i zajímavosti ze světa kultury a celebrit: 21 (16.94%)
- Získávám zde informace, zprávy zde jsou krátké, přehledné, zábavné a věcné: 13 (10.48%)
- Bulvární média nabízejí atraktivnější obsah s atraktivnějším zpracováním než média seriózní: 4 (3.23%)

zdroj: <http://ovlivnuji-bulvari-tiskmedia.vyplnto.cz>

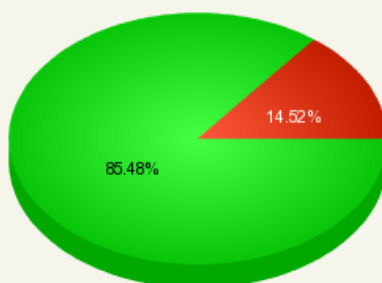
Všimli jste si někdy titulních stránek časopisu v novinových stáncích?



- Ano, a to i když jdu koupit některé seriózní periodikum: 58 (46.77%)
- Ne, titulních stránek si sice všimnu, ale nevěnuji jim pozornost: 55 (44.35%)
- Ne, titulních stránek bulváru jsem si nikdy nevšiml/a: 6 (4.84%)
- Ano, všimnu si vždy, jdu si koupit některé z bulvárních periodik: 5 (4.03%)

zdroj: <http://ovlivnuji-bulvari-tiskmedia.vyplnto.cz>

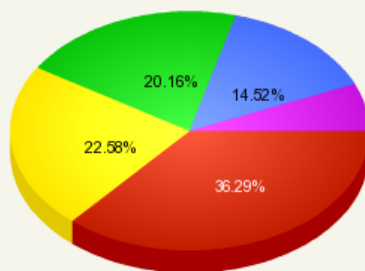
Sledujete televizi?



- Ano: 106 (85.48%)
- Ne: 18 (14.52%)

zdroj: <http://ovlivnuji-bulvari-tiskmedia.vyplnto.cz>

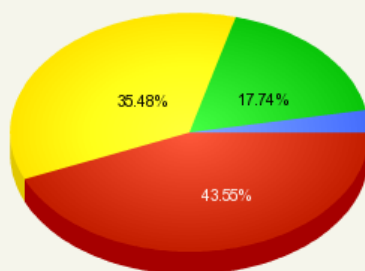
Kterou televizní stanici sledujete nejčastěji?



- Jiné: 45 (36.29%)
- Prima: 28 (22.58%)
- ČT1: 25 (20.16%)
- Nova: 18 (14.52%)
- ČT2: 8 (6.45%)

zdroj: <http://ovlivnuji-bulvarni-tiskmedia.vyplnto.cz>

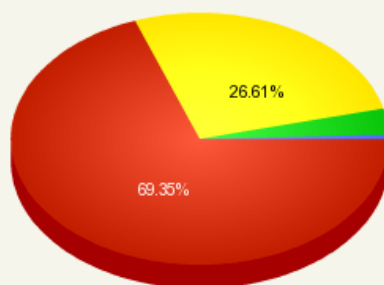
Sledoval/a jste Stardance IV.?



- Ne, neviděl/a jsem ani jeden díl: 54 (43.55%)
- Ne, pokud jsem Stardance viděl/a, bylo to náhodou: 44 (35.48%)
- Ano, ale neměl/a jsem možnost vidět všechny díly: 22 (17.74%)
- Ano, pravidelně: 4 (3.23%)

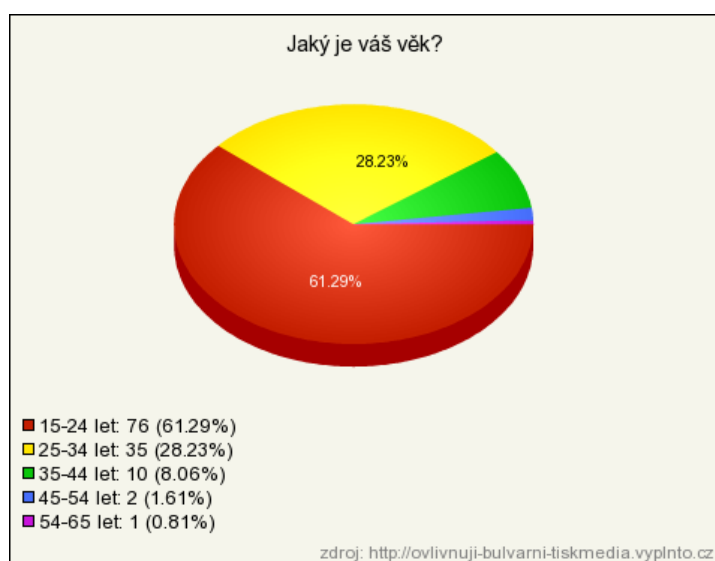
zdroj: <http://ovlivnuji-bulvarni-tiskmedia.vyplnto.cz>

Kdo se stal vítězem Stardance IV.?



- Nevím: 86 (69.35%)
- Pavel Kříž: 33 (26.61%)
- Aneta Langerová: 4 (3.23%)
- Monika Absolonová: 1 (0.81%)

zdroj: <http://ovlivnuji-bulvarni-tiskmedia.vyplnto.cz>



Příloha č. 3: Tisková zpráva ČT1- Top 50 sledovanost říjen 2010 (tabulka)

**ČT1 - TOP 50 SLEDOVANOST
ŘÍJEN 2010**

Poř.	Pořad	datum	Den	Začátek	Min.	15+		
						Rating (%)	Rating (tisíce)	Share (%)
1	StarDance IV ...když hvězdy tančí	30.10.	sobota	20:02	01:24:05	14,9	1320	37,70
2	Vyprávěj - Svatba	29.10.	pátek	20:04	00:51:31	13,9	1227	34,38
3	Legendární dvojice	09.10.	sobota	20:03	00:52:06	13,7	1212	32,88
4	Ach, ty vraždyl! - Zabijáci doktorky Kalendové	24.10.	neděle	20:05	01:36:43	13,3	1177	28,70
5	Vyprávěj - Osvobození	22.10.	pátek	20:05	00:52:13	12,6	1112	31,19
6	Vyprávěj - Dámská jízda	01.10.	pátek	20:03	00:51:05	12,5	1108	30,98
7	Vyprávěj - Porod	08.10.	pátek	20:03	00:51:48	12,4	1095	29,66
8	Ach, ty vraždyl! - Hřích profesora Sodomy	31.10.	neděle	20:07	01:35:18	12,2	1082	26,49
9	13. komnata Ivany Jirešové	29.10.	pátek	21:02	00:25:44	11,6	1023	29,69
10	Pošta pro tebe	06.10.	středa	20:03	00:51:34	11,5	1019	26,42
11	Všechnopárty - Etiketa	22.10.	pátek	21:36	00:42:09	11,5	1017	32,90
12	Vyprávěj - Neštěstí	15.10.	pátek	20:04	00:51:42	11,3	1000	29,46
13	Pošta pro tebe	20.10.	středa	20:06	00:51:59	11,2	992	26,10
14	Všechnopárty - Novodobé katastrofy	29.10.	pátek	21:34	00:42:11	10,9	969	30,93
15	Všechnopárty - Vizionáři	01.10.	pátek	21:31	00:42:06	10,9	969	30,68
16	Pošta pro tebe	27.10.	středa	20:06	00:51:36	10,7	950	25,65
17	Události	31.10.	neděle	18:59	00:30:46	10,6	942	25,46
18	Události	24.10.	neděle	18:59	00:31:15	10,4	916	25,71
19	13. komnata Michaely Maurerové	15.10.	pátek	21:00	00:25:50	10,3	908	27,42
20	Všechnopárty - Elixir 21.století	15.10.	pátek	21:33	00:42:10	10,0	882	28,17
21	13. komnata Jiřího Pechy	01.10.	pátek	20:59	00:26:09	10,0	881	25,56
22	Pošta pro tebe	13.10.	středa	20:03	00:51:42	9,9	881	23,06
23	Události	10.10.	neděle	18:59	00:30:37	9,9	878	26,27
24	Zázraky přírody	23.10.	sobota	20:05	01:09:39	9,9	876	23,83
25	Události	17.10.	neděle	18:59	00:30:30	9,8	870	24,02
26	Všechnopárty - Nestárnoucí hlasy	08.10.	pátek	21:34	00:42:02	9,7	861	24,67
27	Hodina pravdy	16.10.	sobota	20:03	00:53:59	9,6	852	23,89
28	Soukromé životy - Klaunova antická tragédie (Jan Werich)	27.10.	středa	21:03	00:51:54	9,5	839	24,25
29	13. komnata Valtra Komárka	22.10.	pátek	21:03	00:26:04	9,3	824	24,73
30	Události	03.10.	neděle	18:59	00:29:30	9,1	804	23,68
31	Události	11.10.	pondělí	18:59	00:30:02	8,7	767	22,78
32	Události	16.10.	sobota	18:59	00:31:06	8,6	765	25,38
33	Události	23.10.	sobota	18:59	00:30:21	8,6	762	25,34
34	Na cestě po Mazurských jezerech	25.10.	pondělí	21:09	00:25:51	8,5	752	21,58
35	Jak se ševcem šlí čerti	17.10.	neděle	13:08	01:06:19	8,5	752	35,13
36	Kriminálka Staré Město - Případ ztraceného syna	25.10.	pondělí	20:06	00:56:46	8,4	742	19,26
37	Události	09.10.	sobota	18:59	00:30:36	8,4	742	25,11
38	Tichá bolest	17.10.	neděle	20:05	01:25:44	8,3	733	17,27
39	Příběhy slavných - Poslední leč Josefa Langmílera	20.10.	středa	21:04	00:51:48	8,2	730	21,36
40	Události	28.10.	čtvrtek	18:59	00:29:57	8,2	728	21,56
41	Události	26.10.	úterý	18:59	00:30:20	8,2	723	21,54
42	Události	19.10.	úterý	18:59	00:29:37	8,1	718	20,71
43	Manéž Boika Polívky	02.10.	sobota	20:04	01:09:54	8,1	713	19,58
44	Události	12.10.	úterý	18:59	00:30:48	8,0	712	21,61
45	Události	13.10.	středa	18:59	00:30:06	8,0	709	21,32
46	13. komnata Gustava Bubníka	08.10.	pátek	21:00	00:26:10	8,0	706	19,32
47	Události	06.10.	středa	18:59	00:30:40	7,9	702	21,32
48	O štěstí a kráse	31.10.	neděle	13:06	01:03:36	7,9	700	34,67
49	Události	27.10.	středa	18:59	00:30:10	7,8	694	21,43
50	Události	18.10.	pondělí	18:59	00:29:35	7,8	691	19,85

Zdroj: A TO - MEDIARESEARCH

Příloha č. 4: Tisková zpráva ČT1- Top 50 sledovanost listopad 2010 (tabulka)

ČT1 - TOP 50 SLEDOVANOST LISTOPAD 2010								
Poř.	Pořad	datum	Den	Začátek	Min.	15+		
						Rating (%)	Rating (tisíce)	Share (%)
1	StarDance IV ...když hvězdy tančí	13.11.2010	Sobota	20:02	01:14	16,6	1 470	38,73
2	StarDance IV ...když hvězdy tančí	20.11.2010	Sobota	20:02	01:13	16,5	1 457	38,44
3	StarDance IV ...když hvězdy tančí - Rozhodnutí	20.11.2010	Sobota	21:25	00:14	16,4	1 452	38,36
4	StarDance IV ...když hvězdy tančí - Rozhodnutí	13.11.2010	Sobota	21:25	00:11	16,4	1 448	38,88
5	StarDance IV ...když hvězdy tančí	06.11.2010	Sobota	20:02	01:18	16,0	1 420	37,88
6	StarDance IV ...když hvězdy tančí - Rozhodnutí	06.11.2010	Sobota	21:28	00:12	16,0	1 420	39,04
7	StarDance IV ...když hvězdy tančí - Rozhodnutí	27.11.2010	Sobota	21:24	00:12	14,4	1 278	31,53
8	StarDance IV ...když hvězdy tančí	27.11.2010	Sobota	20:04	01:12	14,3	1 263	32,00
9	Ach, ty vraždý! - Vražda poštovní doručovatelky	21.11.2010	Neděle	20:07	01:36	14,0	1 239	29,14
10	Cukrárna - Prázdný byt	08.11.2010	Pondělí	20:07	00:57	13,9	1 234	30,93
11	Ach, ty vraždý! - Tajná mise docentky Rybkové	07.11.2010	Neděle	20:08	01:26	13,6	1 203	28,62
12	Ach, ty vraždý! - Smrt lobbisty Mansdorfa	14.11.2010	Neděle	20:07	01:28	13,6	1 202	28,75
13	Vyprávěj - Kotva	05.11.2010	Pátek	20:07	00:51	13,4	1 185	32,71
14	Vyprávěj - Do Prčic!	19.11.2010	Pátek	20:07	00:51	12,8	1 131	30,56
15	Cukrárna - Sladké neštěstí	15.11.2010	Pondělí	20:07	00:57	12,6	1 112	28,38
16	Vyprávěj - Bytové divadlo	12.11.2010	Pátek	20:06	00:52	12,5	1 104	30,45
17	Cukrárna - Třináctá komnata	29.11.2010	Pondělí	20:07	00:56	12,1	1 071	26,51
18	Všechnopárty - Veřejné služby - R.Jančura,P.Vopeláková, P.Barna	19.11.2010	Pátek	21:37	00:42	12,0	1 058	33,58
19	Vyprávěj - Volby	26.11.2010	Pátek	20:06	00:51	11,8	1 049	28,60
20	Cukrárna - Dopis	22.11.2010	Pondělí	20:08	00:57	11,5	1 019	26,40
21	Události	07.11.2010	Neděle	18:59	00:30	11,5	1 015	27,52
22	13. komnata Anny K	12.11.2010	Pátek	21:04	00:25	11,3	1 002	29,49
23	Všechnopárty - Divadelní pedagogové - T.Beroun,J.Vašáková-Han	12.11.2010	Pátek	21:36	00:42	11,1	981	31,32
24	Na cestě po Dubaji	08.11.2010	Pondělí	21:10	00:26	11,0	975	28,05
25	Pošta pro tebe	03.11.2010	Středa	20:07	00:51	10,9	964	25,41
26	13. komnata Zdenka Merty	05.11.2010	Pátek	21:04	00:25	10,7	943	27,92
27	Pošta pro tebe	24.11.2010	Středa	20:07	00:51	10,4	924	23,60
28	Všechnopárty - Nová vláda - R.John,J.Besser, A.Vondra	26.11.2010	Pátek	21:37	00:42	10,4	919	27,78
29	Pošta pro tebe	10.11.2010	Středa	20:06	00:51	10,3	912	23,64
30	Události	14.11.2010	Neděle	18:59	00:29	9,9	877	24,92
31	Všechnopárty - Naděje českého fotbalu - J.Dovalil,V.Pilař,P.Diviš	05.11.2010	Pátek	21:37	00:41	9,8	865	28,27
32	Události	21.11.2010	Neděle	18:59	00:30	9,8	864	23,62
33	Události	28.11.2010	Neděle	18:59	00:30	9,8	864	23,43
34	Události	13.11.2010	Sobota	18:59	00:30	9,3	822	25,73
35	Události	17.11.2010	Středa	18:59	00:31	9,2	817	21,43
36	Události	20.11.2010	Sobota	18:59	00:29	9,1	804	25,64
37	Na cestě po Transylvánii	15.11.2010	Pondělí	21:10	00:25	8,9	785	22,21
38	Na cestě po Guelmimu	29.11.2010	Pondělí	21:11	00:25	8,6	761	21,61
39	Bludičky - Pád důvěry	28.11.2010	Neděle	20:09	01:23	8,6	757	17,83
40	13. komnata Miloslava Stingla	19.11.2010	Pátek	21:04	00:26	8,5	749	21,66
41	Události	01.11.2010	Pondělí	18:59	00:30	8,3	737	20,86
42	Události	09.11.2010	Úterý	18:59	00:30	8,3	735	20,91
43	Atlet roku	06.11.2010	Sobota	21:46	01:10	8,3	735	24,99
44	13. komnata Tomáše Slavaty	26.11.2010	Pátek	21:04	00:25	8,3	735	20,42
45	Na cestě po Budapešti	22.11.2010	Pondělí	21:11	00:26	8,3	734	20,56
46	Příběhy slavných - J.Vojta	24.11.2010	Středa	21:05	00:51	8,2	729	20,65
47	Události	29.11.2010	Pondělí	18:59	00:29	8,1	715	20,38
48	Události	15.11.2010	Pondělí	18:59	00:31	8,0	710	19,96
49	Události	30.11.2010	Úterý	18:59	00:30	8,0	707	20,02
50	Události	19.11.2010	Pátek	18:59	00:30	7,9	699	20,78

Zdroj: ATO - MEDIARESEARCH

Divácká odezva – věk

StarDance IV ... Když hvězdy tančí - věk									
	Pořad			Rozhodnutí			Celkem		
	Rating	Share		Rating	Share		Rating	Share	
	%	(000)	%	%	(000)	%	%	(000)	%
15+	16,1	1429	37,36	17,3	1528	39,58	16,3	1445	37,71
4-14	7,5	77	25,08	6,5	66	24,39	7,4	75	24,98
15-24	3,1	41	18,68	3,0	39	17,45	3,1	41	18,48
25-34	7,2	122	24,30	8,0	135	26,13	7,3	124	24,60
35-44	10,4	154	25,77	10,9	161	25,48	10,5	155	25,73
45-54	12,4	169	27,04	13,9	190	29,08	12,6	172	27,38
55-64	23,1	335	40,18	25,5	369	45,00	23,5	341	40,93
65+	39,7	609	57,92	41,3	633	62,63	40,0	612	58,64

Rating: sledovanost v % nebo počet diváků v tisících z potenciálního publika v dané cílové skupině
Share - % z diváků konkrétní cílové skupiny v dané době u televizoru

Zájem o pořad roste s věkem. Zejména diváci starší 55 let tvořili v průměru dvě třetiny publika *StarDance IV... když hvězdy tančí* (953 tisíc).

Divácká odezva – vzdělání

StarDance IV ... Když hvězdy tančí - vzdělání									
	Pořad			Rozhodnutí			Celkem		
	Rating	Share		Rating	Share		Rating	Share	
	%	(000)	%	%	(000)	%	%	(000)	%
15+	16,1	1429	37,36	17,3	1528	39,58	16,3	1445	37,71
ZŠ	11,9	194	32,84	13,0	212	35,61	12,1	197	33,28
VY	14,3	448	29,90	15,4	481	32,05	14,5	453	30,24
SS	18,1	544	42,45	18,8	562	43,52	18,2	546	42,62
VŠ	22,2	244	53,27	24,8	273	57,77	22,6	249	54,00

Rating: sledovanost v % nebo počet diváků v tisících z potenciálního publika v dané cílové skupině
Share - % z diváků konkrétní cílové skupiny v dané době u televizoru

Zdroj: ATO-MEDIA RESEARCH, DKV ČT

zpracovala: Alena Převrátlová, VPA ČT

3/6

Z hlediska míry dosaženého vzdělání se nadprůměrně diváky soutěžních kol stali lidé s ukončeným středoškolským vzděláním, kterých se u obrazovky v průměru sešlo více než půl milionu - (sledovanost **18,2%** při podílu na publiku **42,62%**) a čtvrt milionu vysokoškoláků - (sledovanost **22,2%** při podílu na publiku **54,00%**). **StarDance IV ... tak v průměru sledoval každý druhý vysokoškolsky graduovaný divák v danou dobu u televizoru!**

Divácká odezva – velikost místa bydliště

StarDance IV ... Když hvězdy tančí - velikost místa bydliště									
	Pořad			Rozhodnutí			Celkem		
	Rating	Share		Rating	Share		Rating	Share	
	%	(000)	%	%	(000)	%	%	(000)	%
15+	16,1	1429	37,36	17,3	1528	39,58	16,3	1445	37,71
do 999	15,7	234	38,52	16,8	250	40,55	15,9	237	38,84
1000-4999	14,9	269	33,33	15,2	274	34,83	15,0	270	33,57
5000-19999	17,8	291	38,90	19,6	322	42,41	18,0	296	39,46
20000-99999	15,5	303	35,10	16,2	317	36,54	15,6	306	35,33
nad 100000	16,9	332	41,50	18,6	365	43,95	17,2	337	41,90

Rating: sledovanost v % nebo počet diváků v tisících z potenciálního publika v dané cílové skupině
Share - % z diváků konkrétní cílové skupiny v dané době u televizoru

Z tabulky uvedené výše je zřejmé, že zájem o taneční soutěž projevili diváci z měst o velikosti **5 - 20 tisíc obyvatel** (sledovanost **17,8%** při podílu na publiku **38,90%**) a z **velkých měst nad 100 000 obyvatel** (sledovanost **16,9%** při podílu na publiku **41,50%**). V obou případech byla sledovanost nadprůměrná (tj. vyšší než 16,3%)

Zdroj: ATO-MEDIA RESEARCH, DKV ČT

zpracovala: Alena Převrátlová, VPA ČT

4/6

Divácká odezva – kraj

Rating: sledovanost v % nebo počet diváků v tisících z potenciálního publika v dané cílové skupině
Share - % z diváků konkrétní cílové skupiny v dané době u televizoru

Nejvyšší hodnoty sledovanosti i podílu na publiku byly zjištěny u diváků z kraje Pardubického a Prahy. Sledovanost v nich přesáhla hranici 18% (19,8%, resp. 18,5%) a podíl na publiku 46,88% a 43,57%. Nejnižší divácká odezva byla v Libereckém kraji, kde průměrná sledovanost byla téměř o 4,1 procentního bodu oproti průměru 15+ a o 7,6 procentních bodů ve srovnání s nejvyšší sledovaností v již zmíněném Pardubickém kraji.

StarDance IV ... Když hvězdy tančí - kraj							
	Pořad		Rozhodnutí		Celkem		
	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share	
	%	(000)	%	(000)	%	(000)	
15+	16,1	1429	37,35	17,3	1528	36,58	16,9
Praha	18,2	195	43,57	20,0	214	45,02	18,5
Středočeský	17,8	184	39,24	19,1	197	41,57	16,1
Jihočeský	17,0	90	38,44	18,1	95	40,48	17,2
Plzeňský	17,2	84	39,55	19,1	93	42,63	17,5
Karlovarský	13,4	36	30,79	13,9	37	31,65	13,5
Ústecký	13,0	90	27,73	14,0	97	29,99	13,2
Liberecký	12,2	45	31,40	12,0	45	29,97	12,2
Královéhradecký	16,8	80	37,85	16,9	81	38,69	16,8
Pardubický	19,6	84	46,88	21,1	90	49,22	19,8
Vysočina	17,5	79	39,68	18,4	77	40,99	17,6
Jihomoravský	15,1	149	35,62	16,1	159	37,81	15,3
Olomoucký	15,8	86	36,48	16,8	91	40,48	16,0
Zlínský	15,7	78	40,46	15,7	78	41,25	15,7
Moravskoslezský	14,7	155	34,10	16,6	174	38,34	15,0

Rating: sledovanost v % nebo počet diváků v tisících z potenciálního publika v dané cílové skupině
Share - % z diváků konkrétní cílové skupiny v dané době u televizoru

Zdroj: ATO-MEDIARESEARCH, DKV ČT

zpracovala: Alena Převrátlová, VPA ČT

5/6

Spokojenost diváků

StarDance IV ... Když hvězdy tančí - spokojenost	
Průměr 15+	8,7
Spokoeff M15+	7,9
Spokoeff Ž15+	9,2
Spokoeff 15-24	9,2
Spokoeff 25-34	8,6
Spokoeff 35-44	8,8
Spokoeff 45-54	8,4
Spokoeff 55+	8,8
Spokoeff ŽS + Vy	9,1
Spokoeff SŠ	8,7
Spokoeff VŠ	8,4

Hodnocení spokojenosti diváků se soutěží *StarDance IV... když hvězdy tančí* je výsoce nadprůměrné. Nepatrně vyšší hodnocení získala část Rozhodnutí (viz úvodní tabulka) – 8,9 oproti 8,6, které v průměru získal hlavní soutěžní pořad. Ženy, diváci z cílové skupiny 15-24 let a diváci se základním vzděláním a vyučením hodnotili pořad jako špičkový (tj. s koeficientem vyšším než 9,0).

Pořady související:

StarDance kolem dokola – 30x (Ne-Pá, premiéry, začátek 20:00, délka cca 3-4 minuty) – (sledovanost 15+: 5,5%, tj. cca 485 tisíc při podílu na publiku 13,17%)

Když hvězdy tančily (28.12.2010) – 1x (začátek 21:37, délka cca 28 minut) – (sledovanost 15+: 5,9%, tj. 522 tisíc při podílu na publiku 14,91%)

Zdroj: ATO-MEDIARESEARCH, DKV ČT

zpracovala: Alena Převrátlová, VPA ČT

6/6

Příloha č. 6: Průzkum důvěryhodnosti médií (tabulka)

„Rád bych se Vás zeptal(a), nakolik důvěřujete různým institucím. Řekněte mi, prosím, o každé z následujících institucí, zda jí spíše důvěřujete, nebo spíše nedůvěřujete.“

		Spíše důvěřuje	Spíše nedůvěřuje	Neví, bez odpovědi
Rozhlasu	ČR podzim 2007	70 %	25 %	5 %
	ČR jaro 2008	73 %	22 %	5 %
	EU 27 podzim 2007	60 %	31 %	9 %
	EU 27 jaro 2008	61 %	32 %	7 %
Televizi	ČR podzim 2007	68 %	30 %	2 %
	ČR jaro 2008	70 %	28 %	2 %
	EU 27 podzim 2007	52 %	43 %	5 %
	EU 27 jaro 2008	53 %	43 %	4 %
Internetu	ČR podzim 2007	55 %	19 %	26 %
	ČR jaro 2008	56 %	23 %	21 %
	EU 27 podzim 2007	33 %	35 %	32 %
	EU 27 jaro 2008	36 %	37 %	27 %
Tisku	ČR podzim 2007	54 %	44 %	2 %
	ČR jaro 2008	56 %	42 %	2 %
	EU 27 podzim 2007	44 %	49 %	7 %
	EU 27 jaro 2008	44 %	50 %	6 %

Eurobarometr, jaro 2008, uskutečnilo TNS Opinion & Social, konsorcium složené z Taylor Nelson Sofres a EOS Gallup Europe, v ČR TNS AISA, 2. dubna - 17. dubna 2008, 1014 respondentů starších 15 let

Převzato z: HUK, Jaroslav. Sociologie médií. 1. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. 136 s. ISBN 978-80-86723-65-5.

Příloha č. 7: Tabulka hodnocení odborné poroty (tabulka)

	Kříž	Langerová	Absolonová	Rašilov	Čvančarová	Sajler	Hemala	Žilková
30.10.	25	22	26	21	22	16	19	20
6. 11.	24	23	30	23	23	12	17	18
13. 11.	30	34	32	26	30	17	21	
20. 11.	22	25	32	27	31	21		
27. 11.	35	28	35	23	32			
4. 12.	29, 30	28, 35	32, 38	30, 37				
11. 12.	33, 34	34, 34	40, 33					
18. 12.	39, 40, 39	40, 36, 38						
	262 (380)	263 (377)	298	184	138	66	57	38