

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Studium humanitní vzdělanosti

Andrea Pecáková

Proč lidé čtou bulvární periodika

(se zaměřením na deník Blesk)

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Andrea Pecáková**

Vedoucí práce: **Ing. Petr Pavlík, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: červen 2014

Hodnocení:

Bibliografický záznam

Pecáková, Andrea. *Proč lidé čtou bulvární periodika (se zaměřením na deník Blesk)*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, 2014. 76 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Pavlík, Ph.D.

Klíčová slova: bulvár, bulvární tisk, periodikum, deník, čtenář, čtenost, Blesk.

Keywords: tabloids, tabloid newspaper, periodical, newspaper, reader, readership, Blesk.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou bakalářskou práci s názvem „Proč lidé čtou bulvární periodika (se zaměřením na deník Blesk)“ vypracovala pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury, které byly řádně citovány. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Zároveň dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 2. ledna 2014

Andrea Pecáková

.....

Poděkování

Na tomto místě bych v první řadě ráda poděkovala Ing. Petru Pavlíkovi, Ph.D. za to, že byl tak laskav a souhlasil s vedením mé práce a také za mnoho užitečných rad a připomínek. Své díky chci vyjádřit rovněž všem osmi respondentům, kteří se mnou spolupracovali a pomohli mi tak najít odpovědi na výzkumné otázky.

Obsah

Bibliografický záznam	3
Klíčová slova	3
Čestné prohlášení.....	4
Poděkování.....	5
Úvod	9
Teoretická část.....	11
1. Média a jejich role ve společnosti.....	11
1.1 Masová média.....	11
1.2 Transformace sociálních vztahů	13
1.3 Dopady mediálního působení	15
1.3.1 Typy účinků médií	17
1.3.2 Typy vlivů médií.....	18
1.4 Soukromé komerční médium.....	20
2. Bulvár – související pojmy.....	21
2.1 Bulvární tisk	21
2.2 Bulvarizace médií	22
3. Historie bulvárního tisku.....	24
3.1 Počátky bulváru v USA.....	25
3.2 Počátky bulváru ve Velké Británii.....	27
3.3 Historie bulváru v českých zemích.....	28
3.3.1 Bulvár za první republiky	28
3.3.2 Bulvár po roce 1989	28
3.3.3 Bulvár po roce 2000	30

4. Český novodobý bulvár	31
4.1 Blesk.....	31
5. Čtenáři.....	33
5.1 Čtenářské publikum	33
5.1.1 Výzkum čtenosti	35
5.1.2 Ověřování nákladu periodického tisku.....	36
6. Proč lidé čtou bulvární deníky The Sun a Daily Mirror podle výzkumu Sofie Johansson.....	36
7. Shrnutí teoretické části.....	39
Empirická část.....	40
8. Metodologie.....	40
8.1 Výzkumný problém, výzkumné otázky	40
8.2 Výzkumná strategie.....	41
8.3 Technika sběru dat	42
8.3.1 Interview – Rozhovor.....	42
8.3.2 Typologie interview	43
8.3.3 Příprava interview	43
8.3.4 Vedení interview	44
8.4 Výběr a popis vzorku	45
8.5 Etické otázky výzkumu	46
8.6 Průběh rozhovorů.....	47
8.7 Analytické postupy	48
8.8 Hodnocení kvality výzkumu.....	48
9. Výzkum	49
9.1 Osobní charakteristiky dotazovaných	49

9.2	Obecná charakteristika bulváru a rozdíl mezi ním a seriózním tiskem	51
9.3	Tvorba čtenářských preferencí	53
9.4	Koupě Blesku	55
9.4.1	Pravidelnost kupování Blesku.....	55
9.4.2	Co hraje roli při koupi Blesku.....	56
9.5	Návyky spojené s četbou Blesku	57
9.6	Dostatečnost a důvěryhodnost informací	58
9.7	Jiný zdroj informací	59
9.8	Co čtenáři na Blesku oceňují	60
9.9	Co se čtenářům na Blesku nelíbí.....	62
9.10	Názor na jazykové vyjadřování Blesku.....	62
9.11	Stud za četbu Blesku	63
9.12	Další šíření	63
9.13	Názor na povolání bulvárního žurnalisty	64
10.	Závěr	66
	Seznam literatury a zdrojů.....	70
	Příloha 1	74

Úvod

Bulvární tisk zaujímá na mediálním trhu České republiky významné postavení. Pravidelně si ho můžeme kupovat teprve necelých 25 let, nicméně za tu dobu se stal velmi populárním a Blesk vycházející od roku 1992 je již přes 12 let nejčtenějším českým deníkem. Předběhl tak všechny seriózní deníky, a to s velkým náskokem. Denně projde rukama v průměru více než 1 milionu čtenářů. Většina lidí v mém okolí má na toto jasný názor – - bulvár nečtu, je to snůška hloupostí a kupují ho jen omezení lidé, kterým se jejich život zdá nudný, a tak raději dnes a denně usedají k těmto laciným plátkům, aby si alespoň přečetli pikantnosti ze života úspěšnějších lidí. K tématu bakalářské práce mě přivedl právě tento pohled na věc, se kterým se zcela neztotožňuji, a zajímalo mě, co je na něm pravdy. Také mi hlavou běhala otázka, jestli vůbec lze najít typického čtenáře neseriózních plátků.

Tento typ médií vyhledává denně neuvěřitelná spousta lidí, a přesto sehnat někoho, kdo by se k této činnosti přiznal a byl ochoten o tom se mnou v rámci výzkumu k mé práci mluvit, byl téměř nadlidský úkol. Sháněla jsem respondenty ve všech věkových i sociálních skupinách, ptala se mužů i žen. Většina z nich mi lehce uraženě odpověděla, že periodikum takového rázu skutečně nekupuje. Zájem o informace z tisku jako je Blesk, Aha! nebo třeba Spy dnes bývá nahlížen jako nějaké stigma, proto se za něj lidé stydí a raději ho tají. Nakonec se mi ale podařilo sehnat dostatečný počet respondentů a pomocí metody rozhovoru jsem vyzpovídala osm pravidelných konzumentů deníku Blesk. Zjišťovala jsem informace o čtenářích, jejich zvycích, vztahu k bulváru i k seriózním periodikům a snažila se tak udělat obrázek o tom, co vede čtenáře k tomu, aby si vzali do rukou právě Blesk místo tisku s kvalitnějšími informacemi, bez křiklavých nadpisů a velkých fotografií.

Nevycházela jsem z předpokladu, že všichni, kdo si pravidelně kupují bulvár, musejí být omezení a málo vzdělaní lidé z nižších sociálních vrstev. K bulváru i k jeho čtenářům jsem přistupovala neutrálně.

Do značné míry mě inspirovala publikovaná doktorská práce Sofie Johansson *Reading tabloids: Tabloid newspapers and their readers* (Čtení bulváru: Bulvární tisk a jeho čtenáři). Johansson zkoumala čtenáře britských bulvárních deníků The Sun a Daily Mirror. Stejně jako ona jsem hledala odpovědi na výzkumné otázky pomocí rozhovorů přímo se čtenáři.

Samozřejmě jsem se ale na rozdíl od ní zaměřila na český bulvární trh, konkrétně na deník Blesk.

Moje práce je koncipována do dvou hlavních částí – teoretické a empirické. Teoretická část je zaměřena na vymezení základních pojmů souvisejících s médii a bulvárem. Dále zahrnuje také stručný popis historie a vývoje bulvárního tisku v jeho kolébkách – USA a Velké Británii a také jeho počátky a rozvoj v českých zemích, především po Sametové revoluci. V podkapitole Současný český bulvár se pak věnuji mnou zkoumanému bulvárnímu deníku Blesk. V páté kapitole přibližuji pojmy týkající se čtenářů a také dva výzkumy zabývající se čteností a prodejností periodického tisku. V kapitole poslední prezentuji výsledky, kterých dosáhla Sofie Johansson v rámci výzkumu k doktorské práci výše zmiňované.

Empirická část obsahuje popis metodologických postupů mého výzkumu – uvádím v ní základní výzkumné otázky, popisuji zvolenou výzkumnou strategii a techniku sběru dat, výběr respondentů, etické otázky, které jsem musela při rozhovorech s informátory řešit, a průběh rozhovorů a analýzu při nich posbíraných dat. Další kapitola se věnuje samotnému výzkumu, ve kterém analyzuji a provádím reflexi rozhovorů. Cílem empirické části, stejně jako celé práce, je představit osm pravidelných čtenářů Blesku, zjistit, jestli jsou typickými čtenáři, co je přivedlo k četbě Blesku, co se jim na něm líbí, zda přijímají informace i z jiného mediálního produktu a hlavně jestli se dá opravdu zevšeobecnit, že všichni čtenáři Blesku jsou hloupí, z nižší sociální vrstvy a mají nudný život, který musí vyplňovat bulvárními senzácemi.

Teoretická část

V teoretické části své bakalářské práce se dotýkám témat, která považuji za podklad pro pochopení a provedení výzkumu popsaného v empirické části práce. Jak už sám název „Proč lidé čtou bulvární periodika (se zaměřením na deník Blesk)“ napovídá, je potřeba nejprve vysvětlit pojmy s bulvárem a obecně s médii související, abych se mohla dostat ke stručnému popisu historie bulváru v USA a Velké Británii a samozřejmě také v českých zemích. Na to jsem navázala současnou bulvární scénou v České republice, jež mi dala prostor nastínit vývoj bulvárního deníku Blesk. V posledních dvou kapitolách se věnuji teorii týkající se čtenářů a výsledkům výzkumu Sofie Johansson provedeného v rámci doktorské práce, která se zaměřovala na čtenáře dvou britských bulvárních deníků.

1. Média a jejich role ve společnosti

1.1 Masová média

Jirák a Köpplová (2007: 21) dělí média na interpersonální a masová. Mezi interpersonální média se řadí například telefon, telegrafní zprávy nebo třeba písemná korespondence. Zpravidla to bývá komunikace mezi dvěma lidmi, popřípadě mezi velmi malým počtem jedinců a obě strany se vždy považují za jedinečné bytosti. Naproti tomu masová média nebo také masmédia či hromadné sdělovací prostředky tradičně označují prostředky, které

„slouží celospolečenské komunikaci, tedy zpravidla komunikaci mezi jedním výchozím bodem a blíž neurčeným, leč vysokým počtem bodů cílových. Tato komunikace tedy směřuje od jednoho zdroje k publiku, jež se skládá z velkého počtu bodů cílových.“

S tímto se však zcela neztotožňuje Thompson (2004: 26 - 27). Vidí problém v interpretaci slova „masová“. Běžný člověk si totiž pod tímto pojmem představí minimálně několikatisícové publikum. U některých mediálních produktů tomu tak samozřejmě je - například u bulvárního deníku Blesk. Nicméně u většiny z nich rozhodně o tak početném obecnstvu mluvit nemůžeme. Za zavádějící považuje pojem „masová“ také proto, že vybízí k názoru, že příjemci mediálních sdělení představují jen velkou spoustu stejných, pasivních jedinců. Souvisí to s dřívějšími kritikami „masové kultury“ a „masové společnosti“, které v nich viděly jen zdroj zábavy a uspokojení, aniž by kladly nějaký důraz na inteligenci a kritické schopnosti příjemce mediálních sdělení. Podle autora rozhodně není divák nebo čtenář pouhým pasivním příjemcem produktu:

„Představy tohoto typu mají jen málo společného s reálným průběhem recepce a se složitými ději, jež se odehrávají, když se individua zmocňují mediálních produktů, interpretují je a zapojují do svého života“ (Thompson: 27).

Mezi masmédiá patří noviny, časopisy, rozhlasové a televizní vysílání, knihy, filmy, videa a všechny druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů (například CD-ROM, internet) a vysokonákladové tiskoviny (například letáky) (Osvaldová, Halada: 104). Masmédia mají hned několik funkcí životně důležitých pro společnost. Především představují zdroj moci. Ovlivňují společnost a prosazují inovace a také jsou významným zdrojem informací, které přispívají k fungování nejrůznějších institucí. Dále bychom je mohli nazvat prostředím, kde se odehrává řada událostí národního nebo mezinárodního významu. Pomocí sdělovacích prostředků si utváříme představy o sociální realitě světa, formujeme své postoje a životní hodnoty, názory na to, co je normální a co už je odsouzeníhodné. Známé osobnosti se jejich prostřednictvím prezentují a získávají tak na slávě. V neposlední řadě nás pak média mají bavit a z velké části i určovat způsob trávení volného času (McQuail, 2002: 21).

Podle Thompsona (2004: 22 - 30) uchovávají masová média informační a symbolický obsah, který lze dále používat a zpracovávat. Právě toto uchovávání je zdrojem pro výkon určité moci, ať už politické nebo třeba ekonomické. Objekty produkované masovými médii se stávají symbolickými sděleními, která lze nějakým způsobem ekonomicky zhodnotit, a díky tomu je lze na trhu prodávat a kupovat. Toto ekonomické zhodnocení dělá ze symbolických

sdělení komoditu a právě tuto komodifikaci symbolických sdělení považujeme za druhý aspekt masových médií. Námi sledované tiskoviny samozřejmě vydělávají prodejem kopií výtisku, ale především reklamní plochy inzerentům. Třetím rysem je oddělenost procesu produkce a recepce. V institucích mediálního průmyslu vzniká mediální sdělení a na druhém konci pak stojí příjemci tohoto sdělení, kteří jen málokdy mohou zasáhnout do procesu výroby, stejně tak jako jedinci, kteří se na vzniku sdělení podílejí, nedostávají většinou zpětnou vazbu od recipientů. Majitelé médií si vyvinuli samozřejmě jinou taktiku, jak si do jisté míry vynahradiť odezvu diváků, čtenářů a posluchačů, a to nejrůznějšími průzkumy čtenosti, poslechovosti a sledovanosti svých produktů a několika dalšími oficiálními průzkumy trhu. Příjemci se mohou do produkce nebo do vytváření témat sdělení zapojit jen v omezené míře, například formou dopisů čtenářů/posluchačů/diváků, mohou také svou reakci vyjádřit tím, že konkrétní mediální produkt buď budou přijímat, nebo ne. Jako další charakteristický znak masové komunikace můžeme uvést možnost dostupnosti sdělení v různém čase a prostoru. Jak už jsem avizovala, proces produkce je oddělen od procesu recepce, přijímat mediální produkt může tedy jedinec na jiném místě a v jiném čase, než produkt vznikl. A jako poslední rys masové komunikace uvádí Thompson (2004: 31) možnost obíhání mediálního sdělení ve společnosti. Členem této komunikace může být nekonečný počet nejrůznějších jedinců samozřejmě za předpokladu, že mají zdroje, technická zařízení a schopnosti, aby si mohli mediální produkty zajistit a zpracovat jejich obsah.

1.2 Transformace sociálních vztahů

Před několika sty lety se veškerá komunikace omezovala pouze na interakci tváří v tvář. Když si lidé chtěli předat nějakou informaci, museli se sejít na nějakém místě v konkrétním čase. Ústní tradování bylo tedy omezeno celkem malým územím. Vztahy se utvářely během interakce tváří v tvář, která dost stavěla na kreativité a fantazii jedinců, kteří si mohli dotvořit či poupravit příběh, který předávali dál. Tato forma interakce má formu dialogickou, představuje dvousměrný informační tok mezi dvěma (nebo více) jedinci, kteří spolu sdílí časoprostorový rámec. Konverzace se doplňuje o gesta, úšklebky, intonaci hlasu, ukazování a další nejrůznější kódy, které dotvářejí rozhovor a pomáhají porozumění tématu.

Významnou roli hrají také reakce, ty napomáhají vzájemnému pochopení, udávají směr, kterým se dialog ubírá, a obě dvě strany tak vědí, co si o daném předmětu hovoru myslí nejen ony, ale právě i jejich partneři (Thompson, 2004: 70 - 71).

S vývojem komunikačních médií se mění jednání lidí, interakce mezi nimi a jejich vzájemné vazby. Vzniklo tzv. jednání na dálku, které nemusí být omezeno časem, ani prostorem nebo ani jedním. Dnes podle Thompsona (2004: 71) převládá zprostředkovaná interakce a zprostředkovaná kvaziinterakce. Zprostředkovaná interakce se dá postavit do protikladu k interakci tváří v tvář. Ta zahrnuje takové formy interakce, jako jsou telefonické hovory, dopisy nebo třeba elektronická komunikace prostřednictvím emailu nebo nejrůznějších sociálních sítí. Pro zprostředkovanou interakci potřebujeme nějaké technické médium pro přenášení informací, jako například papír, telefon, počítač. Vyznačuje se také dialogickou povahou. Partneři hovoru mohou být na úplně jiném místě, popřípadě v jiném čase. Musí používat více signálů než při osobní komunikaci, protože při té lze spoustu věcí vycítit, vidět, rozpoznat. Může se stát, že partneři špatně interpretují názory toho druhého, protože po telefonu nebo třeba v dopise jsou určité signály hůře rozpoznatelné, popřípadě k sobě nemusí být zcela upřímní.

Zprostředkovaná kvaziinterakce prostřednictvím masových médií (televize, rádio, tisk, knihy) utváří sociální vztahy nezávislé na čase a prostoru. Umožňuje přenášet nesčetně informací, které by při interakci tváří v tvář ani sdělit nešly. Tento typ interakce už nemůžeme považovat za dialogický. Jedná se o jednosměrný tok informací, kdy se výrobci mediálních sdělení obracejí na obrovské množství uživatelů, kteří nemají moc šancí reagovat. Můžou samozřejmě například psát dopisy do redakcí, zavolat do televize nebo rádia či odmítnout kupovat nějakou knihu, nicméně tyto reakce nejsou bezprostřední a určitě tato vzájemná komunikace není vyvážená jako v předchozích dvou případech interakcí. Thompson (2004: 72) ji charakterizuje takto:

„Jedná se o uspořádanou, strukturovanou situaci, v níž se někteří jedinci primárně zabývají produkcí symbolických sdělení pro jiné, kteří nejsou fyzicky přítomni. Ti jsou pro změnu primárně zapojeni do procesu přijímání těchto sdělení, přičemž zpravidla nemohou na původce těchto symbolických sdělení reagovat, ale přesto si k nim mohou budovat přátelské či citové vazby, popřípadě pocít věrnosti.“

Zprostředkovaná interakce rozvíjí vztah v podstatě kopírující vazby vznikající při interakci tváří v tvář, pouze chybí pocit sdíleného prostoru nebo času. Ale při zprostředkované kvaziinterakci vzniká vztah postrádající vzájemnost, který může být i důvěrnější než reciproční vztahy. Pod tímto pojmem si můžeme představit například vztah k nějaké celebritě, která je dnes a denně k vidění na televizních obrazovkách, titulních stránkách časopisů či novin (Thompson, 2004: 167).

Konverzace tváří v tvář je i dnes pořád velmi podstatná, ale na významu stále více nabývají zprostředkované interakce a kvaziinterakce. Mnozí jedinci už často dají přednost večeru se svým oblíbeným seriálem, ve kterém uvidí svého „idola“, než posezení s přáteli. Kolikrát si raději zavoláme nebo napíšeme email, protože na osobní setkání nezbyvá čas. Často si myslíme, že máme spoustu zkušeností, nicméně mnoho z nich jsme zažili pouze zprostředkovaně. Mizí tím trochu touha po vlastních zážitcích a dobrodružstvích. Otázkou zůstává, kam až to povede.

1.3 Dopady mediálního působení

O tom, jak média ovlivňují veřejnost, nás každý den přesvědčuje nesčetně faktorů, například zájem inzerentů o reklamní plochy v tisku nebo vysílací čas v rádiu nebo televizi, snaha politiků být vidět v médiích, ale také lobbistů o co možná největší ovlivnění médií nebo neustálé debaty o tom, jaký vliv mají média na děti, a třeba i to, že se oblékáme podle předpovědi počasí. Mohou nás ovlivňovat jak pozitivně (vzdělávají nás, poskytují nám rady v oblasti zdraví, spotřebitelského chování atd.), tak negativně (uvádí nás v omyl, pokouší nás ke společensky nepřijatelnému chování atd.). I přes takto jasně prokazatelné působení médií stále zůstává pro sociální vědce, média i širokou veřejnost otázkou, do jaké míry a čím přesně média působí na společnost (Jiráček, Köpplová, 2009: 321; McQuail, 2002: 359 - 360).

O nejednotnosti názorů na problematiku působení médií nás může přesvědčit i historie uvažování o ní. Dnes už všichni badatelé vědí, že „směr, stupeň, trvalost a předvídatelnost účinků jsou naprosto proměnlivé a musí být zjišťovány případ od případu, přičemž možnosti zobecnění jsou velmi omezené“ (McQuail, 2002: 383). V první fázi tohoto uvažování o vlivu médií sahající od přelomu 19. a 20. století do pozdních třicátých let byli vědci přesvědčeni o

tom, že média, potažmo ti, kdo mají nad médii kontrolu, mohou bezmezně ovlivňovat chování, postoje i životní styl příjemců. Toto přesvědčení nebylo založeno na výzkumech, ale spíše na oblíbenosti tehdejších médií, uvažovalo se pouze o přímém vlivu na jedince. Ve druhé fázi sahající až do šedesátých let se začalo uvažování opírat o řadu studií a empirických výzkumů týkajících se účinků médií. Začal se rozmáhat názor, že média mají velmi omezenou schopnost ovlivňovat a působit na jedince, že toto působení má sice svou váhu, ale je potřeba ho brát v úvahu ve spojitosti se společenskými vztahy, konkrétním společenským a kulturním kontextem. V šedesátých letech se však znovu začalo uvažovat, jestli tento „nulový vliv“ nebyl jen výsledkem špatně provedených výzkumů, proto toto období nazýváme „návrat k teorii mocných masových médií“. V dnešní době už je vědcům jasné, že média značnou měrou dokáží ovlivnit příjemce svých sdělení, ale že zároveň i on sám udává, do jaké míry se jimi dá ovlivnit (McQuail, 2002: 360 – 363).

Jelikož stále nepanuje jednotný názor na míru a povahu působení médií a jejich obsahů na jednotlivce, popřípadě společnost, mluvíme vždy pouze o předpokládaném vlivu médií (Jirák, Köpplová, 2009: 322). K jednotě názoru zřejmě ani nebude možné nikdy dospět, dodnes probíhá spousta výzkumů a studií týkajících se této problematiky, které pojmenovávají nové a nové vlivy a účinky. Je to dáno rozdílnými pohledy na mediální komunikaci, ale také tím, že se toto odvětví neustále vyvíjí a především, že nelze zkoumat dopad médií bez ohledu na společenský kontext a danou historickou situaci (Jirák, Köpplová, 2007: 151 – 152).

Obecný pojem dopad v sobě skrývá jak účinky, tak vlivy médií. Pokud bychom mluvili o dlouhodobějším a trvalejším působení jak mediálních produktů, tak samotných médií, jednalo by se o vliv médií. Účinky médií jsou krátkodobějšího rázu a jsou spojovány s určitou reakcí pouze na obsahy mediálních produktů, nikoli na média jako taková (Jirák, Köpplová, 2007: 152).

Prozkoumaných a pojmenovaných účinků a vlivů médií a jejich obsahů na příjemce můžeme v odborné literatuře najít nepřeborné množství a je téměř jisté, že badatelé ještě nějaké další v budoucnu popíšu. Následující prezentace dopadů médií a mediálních sdělení nemá představovat jejich výčet, má sloužit pouze pro představu, jak dalekosáhle mohou média působit na lidi, a pro poznání alespoň několika základních účinků a vlivů mediální komunikace.

1.3.1 Typy účinků médií

Jako první uvedu rozdělení účinků médií na společnost na přímé a nepřímé. Přímé účinky jsou nahlíženy v rámci okamžitosti, kdy příjemce mediálního podnětu na něj ihned reaguje (Jirák, Köpplová, 2009: 335). Z dnešního hlediska můžeme jako přímý účinek vnímat například souvislost mezi politickou kampaní a jejím úspěchem nebo mezi reklamou na nějaké zboží a jeho prodejností (Jirák, Köpplová, 2007: 175). Nepřímé působení charakterizují Jirák a Köpplová (2009: 336) takto: „(M)ůže se projevit nepřímo, se značným časovým odstupem, u jednotlivců nebo skupin, kteří vůbec nebyli předmětnému produktu vystaveni, a v součinnosti či konfliktu s dalšími faktory.“

Dále můžeme účinky médií dělit na plánované a neplánované. Například medializované politické kampaně, komerční reklamy, vzdělávací pořady či pořady o životním stylu předpokládají, že politická strana sklídí ve volbách úspěch, že si lidé půjdou koupit propagované zboží, že se zvýší vzdělanost v konkrétním oboru nebo že lidé přehodnotí životní styl. Neplánovaně však mohou některá sdělení způsobit například zvýšení agresivity jedinců, erotické a sexuální obsahy mohou formovat mravní a etické postoje atd. (Jirák, Köpplová, 2007: 175).

Vysvětlení nepotřebuje rozdělení účinků na krátkodobé a dlouhodobé, slabé a silné, individuální, skupinové a společenské. Za zmínku stojí také dělení dle povahy účinků na kognitivní (poznávací), citové (médiá mohou vyvolat strach, úzkost, nudu, radost atd.), fyziologické (při sledování hororu se nám mohou potit ruce, dojemný film nás může rozbřechet či při nějaké medii zprostředkované významné události nám zase může „naskakovat husí kůže“ atd.), postojové (médiá svými obsahy působí na utváření a formování našich postojů a názorů) a účinky na chování publika (koupíme si zboží z reklamy, konverzujeme o tématech z médií atd.). Pokud média působí konstruktivně, podporují u jedince společensky přijatelné a vyžadované chování, naopak když působí destruktivně, vybízí k jednání, které společnost odmítá a sankciuje (Jirák, Köpplová, 2007: 174, 177 – 180).

Dále připomenu například ještě účinky jako bumerangový efekt (mediální produkt vyvolá opačnou reakci, než bylo zamýšleno), potvrzující účinek (když média potvrdí do té doby jen domněnku recipienta, přijme ji jako hotovou věc), zesilující účinek (pokud se média

více věnují jednomu tématu, krátkodobě mu přidají na důležitosti) atd. (Jirák, Köpplová, 2007: 181, 183).

1.3.2 Typy vlivů médií

Nastolování agendy je velmi významný vliv médií na publikum a také je předmětem mnoha studií. Tím, jak média řadí témata a problémy, jakou jim dávají důležitost a důraz, a jestli je vůbec do svých obsahů začleňují, ovlivňují, o čem jejich uživatelé přemýšlejí a jak uvažují právě o těchto tématech a problémech (Jirák, Köpplová, 2007: 181). Příjemci mediálních sdělení jsou tak pod vlivem lidí, kteří mají média pod kontrolou. V dnešním světě můžeme nastolování agendy vnímat často. Když například ve sdělovacích prostředcích propukne skandál týkající se nějaké významné osobnosti, v podstatě stačí, aby se média začala další den zabývat jiným popraskem, který bude lidi zajímat, a na ten předchozí se velmi rychle zapomene.

Teorie hegemonního vlivu říká, že média nevnučují vládnoucí ideologii, ale pomocí promluv a sdělení ji prezentují jako přirozenou, samozřejmou, rozumnou a existující díky nezpochybnitelné shodě. Hegemonie má dále tendenci označovat nežádoucí opozici za deviantní a odpadlickou (McQuail, 2002: 123).

Dalším podle Thomsona (2004: 40) velmi významným a v dnešní době téměř nevyhnutelným vlivem médií je jejich vliv na sebepojetí jedince. Chápání sebe sama Thompson (2004: 169) popisuje takto:

„Chápání sebe sama je tu spíš jakási symbolická projekce, kterou si člověk sám aktivně buduje. Tuto projekci si vytváří ze symbolických materiálů, které má k dispozici a které spřádá do koherentního výkladu sebe sama, do narace sebe sama, do příběhu vlastní identity. Je to příběh, který většina lidí v průběhu času mění a upravuje – jak se seznamuje s novými symbolickými materiály.“

Dříve lidé toto sebepojetí formovali na základě interpersonální komunikace, která se omezovala na dané území, v němž se pohybovali a komunikovali s ostatními. To se ale změnilo s nástupem mediální komunikace. Lidé dnes už nejsou závislí na určitém časoprostorovém rámci interakce tváří v tvář. Dnes mediovaná sdělení, která jednotlivci

každý den přijímají, působí čím dál více na reflexivní povahu sebepojetí. Jinými slovy si lidé mediovaná sdělení, která vidí v televizi, slyší v rádiu nebo čtou v tisku, popřípadě na internetu, přisvojují, včleňují je do svého života a interpretují je dle vlastních zkušeností. Tato interpretace však ovlivňuje jedince až do té míry, že si na jejím základě utváří hodnoty a představy nejen o svém okolí, ale i o sobě samém (Thomson, 2004: 168 – 171).

Tento vliv médií na lidské sebepojetí má i negativní aspekty. Jako první Thompson (2004: 171 – 172) uvádí, že média mohou jedincům podsouvat určitá ideologická sdělení a tito jedinci zároveň nemůžou ovlivnit, co budou média produkovat. S tím souvisí i druhý aspekt, čím více je lidské formování sebepojetí závislé na mediálních sděleních, tím více se člověk na nich stává závislý. Dostupnost mediálních sdělení je čím dál větší, což může souviset i se symbolickým přehlcním a mít za následek, že příjemce nebude schopen posoudit pravdivost přijímaných informací. Stát se může také to, že si příjemci začnou utvářet jakési imaginární vztahy s osobami, které vidají denně v médiích, a budou pak mít problém vytvořit pravé mezilidské vztahy (Thompson, 2004: 171 – 175). Je tedy na každém příjemci těchto sdělení, aby si sám zvažil a zhodnotil, nakolik jim bude důvěřovat a nakolik jimi nechá ovlivnit konstruování vlastní identity.

Dále bych ráda připomněla vliv médií na změnu povahy veřejnosti podle Thompsona (2004: 105). S nástupem knihtisku se vyvinula čtenářská obec, kterou můžeme nazvat tzv. veřejností bez místa. Ta se oprostila od časoprostorového omezení, které je příznačné pro interakci tváří v tvář, její členové měli společný pouze přístup k informacím v tisku. Dnes je interakce tváří v tvář doplněna o mediálně zprostředkované prožívání a zviditelňování, a to nejen tiskem, ale veškerými druhy médií.

Thompson (2004: 109 – 110) říká, že díky médiím je možné obnovit politickou demokracii. Odráží se od Foucaultova modelu panopticismu, kdy dozorce na vězeňské strážní věži měl přehled nad úplně všemi trestanci. Tvrdí, že díky dnešním médiím je možné, aby naopak všichni členové společnosti měli dohled nad malou skupinou veřejně činných osob, která jim vládne. Tyto osoby si musí dávat stále pozor na všechno, co dělají a říkají, protože nevědí, co z toho zrovna může být publikováno. Přesto však v médiích velmi často zahlédneme skandály týkající se těchto veřejných činitelů, z čehož si můžeme vyvodit, že média nejsou zcela pod jejich kontrolou. Avšak otázkou zůstává, jak velká tato kontrola ve

skutečnosti je, to totiž řadoví lidé nemohou zjistit. A pokud není veškeré jednání mocných lidí transparentní pro veřejnost, vzniká tím velký problém pro demokracii.

Na závěr bych ráda připomněla vliv, který popsala v roce 1978 americká socioložka Gaye Tuchman a který se nazývá symbolická anihilace. Jedná se o to, že média ukazují určité společenské skupiny obyvatelstva ve špatném světle, to znamená, že je bagatelizují nebo odsuzují, popřípadě o nich vůbec nemluví. Lze to snadno vysledovat na intenzitě a způsobu zobrazování například hendikepovaných, Romů, jedinců černé pleti nebo třeba i samotných žen v médiích. Většina mediálních tvůrců tvrdí, že formují své obsahy pouze dle toho, co lidé chtějí slyšet nebo číst. Jelikož stereotypy týkající se určitých společenských skupin samozřejmě jsou hluboce zakotvené v samotném publiku, je logické, že se s nimi setkáme i v mediálních obsazích. Dalším vysvětlením však může být také to, že mediální obsahy tvoří skupina lidí, která sestává z velké většiny často z bílých, vzdělaných mužů ze střední vrstvy, a je nasnadě, že jejich názory a postoje se odráží do toho, co nám média zprostředkovávají (Kolářová, 2009).

1.4 Soukromé komerční médium

V oblasti tištěných médií se setkáváme jen se soukromými médii, a to zejména komerčními, ojediněle pak neziskovými. V televizním a rádiovém vysílání pak koexistují soukromá a veřejnoprávní média. Tomuto systému říkáme systém duální.

Soukromá komerční média vznikají za účelem vytvářet zisk. Financována jsou především z příjmů z reklamy, tzn. v případě tiskovin prodeje tiskové plochy inzerentům za předpokladu budoucí pozornosti publika (Reifová a kol., 2004: 137).

Veřejnoprávní sdělovací prostředky zpravidla vznikají dle zákona a mají především zabránit zneužívání médií politickými subjekty, tedy poskytovat zcela objektivní zpravodajství. Na rozdíl od soukromých médií nezávisí na příjmech z reklamy, ty se spíše stávají doplňkovým příjmem, financovány jsou veřejnými penězi (Reifová a kol., 2004: 138).

2. Bulvár – související pojmy

2.1 Bulvární tisk

Pojem bulvár odvozujeme od francouzského slova boulevard, což znamená široká třída se stromořadím, promenáda nebo velkoměstská tepna. V původním slova smyslu se jako bulvární označoval ten tisk, který byl prodáván kameloty právě na těchto promenádách. Postupem času se začalo toto slovo spojovat spíše s neseriózním, neověřeným, hovcím vkusu ulice, laciným a pokleslým typem novin a časopisů. Obecně se bulvární média vyznačují senzacechtivostí, často neověřenými informacemi podávanými tou nejjednodušší možnou formou srozumitelnou i pro méně vzdělané vrstvy obyvatelstva. Upřednostňují skandály a neštěstí. Tyto sdělovací prostředky mají sloužit především ke konzumaci, ne nutit k zamyšlení. K této formě tisku se často pojí neetické a nelegální způsoby získávání informací či obrazového materiálu, ten zajišťují osoby, kterým se říká paparazzi (Osvaldová, Halada, 1999: 32). Tímto termínem se rozumí drží a vlezlí fotografové pořizující snímky bez dovolení fotografované známé osobnosti a shánějící pikantní, bulvární informace (Osvaldová, Halada, 1999: 125).

Dřív by se možná dalo říct, že bulvární periodika jsou opakem těch seriózních, nicméně dnes, v době, kdy se projevuje tzv. bulvarizace seriózních médií (viz kapitola Bulvarizace médií), dochází k rozostřování rozdílů mezi nimi. Proto je třeba charakteristiku bulváru brát s menším nadhledem, protože některé její prvky můžeme objevit i v seriózním tisku.

Podle Hvížd'aly (2007) z hlediska filozofického „bulvár pracuje s aktualitou a napětím, zatímco standardní média s informacemi, analýzou a kontextem“. Pro bulvár je dále charakteristická snaha oslovit co nejvíce čtenářů (masové publikum). Mezi další typické znaky patří:

„vysoký náklad, nápadná grafická úprava (velké, výrazné titulky a velké fotografie), specifický obsah (kriminální příběhy, sex, historky ze života celebrit, politická témata podávaná jako zábava) a jeho stylizace (krátké texty, jednoduchá větná skladba a často vulgární slovník), která odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře“ (Jiráček, Köpplová 2003: 30).

Obecně lze říci, že bulvární tisk se dá pořídit za nižší cenu než seriózní, právě proto si ho mohou dovolit i lidé z nižších sociálních skupin, kterým je přizpůsobován obsah (Jirák, Köpplová, 2003: 30). Dle mého názoru však dnes rozdíl v cenách tisku není tak velký, proto si chudší lidé mohou dovolit koupit i seriózní tisk.

Hodně těchto znaků můžeme najít i v tisku, který se prezentuje jako seriózní. Například vysoký náklad a snaha oslovit masové publikum už dávno nejsou příznačné jen pro bulvár. Dokonce už i témata točící se okolo života celebrit se dostávají na stránky nebulvárních periodik, najdeme zde i fotografie velikostí srovnatelné třeba s Bleskem nebo Aha!

Český novinář, dramatik a spisovatel Karel Hvížd'ala říká, že obecně bulvár plní pět sociálních funkcí: za prvé informuje lidi, kteří by si seriózní tisk nekoupili, protože by mu nerozuměli, o nejzákladnějších politických a společenských událostech. Za druhé často může v právní nebo sociální oblasti pomoci jedincům, již si nemohou dovolit profesionální radu, a tyto informace jim jsou podávány srozumitelnou formou, kterou vyžadují. Za třetí udržují slavné osobnosti lidem na očích, a tím je posouvají na žebříčku úspěšnosti. Za čtvrté ukájí touhu lidí, co si libují v krvavých příbězích nebo historkách se sexuálním nádechem. Jako pátou sociální funkci uvádí nejlépe zpracované sportovní rubriky (Hvížd'ala, 2005: 213). O tom by se však dalo polemizovat. Kvalitní sportovní zpravodajství bych v bulváru určitě nehledala. Informací spojených se sportovními výkony a výsledky zde najdeme určitě mnohem méně než pikantností ze života sportovců.

2.2 Bulvarizace médií

Bulvarizace médií je v dnešní době velmi diskutovaným tématem, ať už mezi čtenáři, redaktory nebo odbornou veřejností. Obecně by se bulvarizace dala označit za přejímání bulvárních prvků seriózními médii, což samozřejmě vede k posouvání a do budoucna možná i smazávání rozdílů mezi bulvární a seriózní žurnalistikou. Otázkou a předmětem nesčetně debat stále zůstává, proč k bulvarizaci již přibližně od 90. let minulého století dochází. Asi ani nejde nalézt pro to jeden konkrétní důvod. V tomto ohledu bych ráda rozebrala názory

někdejší redaktorky a později šéfredaktorky časopisu Přítomnost Libuše Koubské, která se na tuto problematiku podívala hned z několika perspektiv.

Jako první argument pro bulvarizaci seriózních médií uvádí Koubská malost českého mediálního trhu. Srovnává například se sousedním Německem, kde se pravý seriózní tisk může uživit, protože tam i menší procento prodejnosti znamená celkem velký počet kupců. V našem desetimilionovém státě na sebe skutečný seriózní tisk nemůže dost dobře vydělat, a proto se uchyluje k prvkům neseriózních tiskovin (ty totiž lákají čtenáře, kteří zase lákají inzerty).

Problém vidí Koubská také v tom, že skupiny vydávající „seriózní“ tisk často vlastní zahraniční majitelé. Vlastníci, kteří prý nepřijdou do kontaktu s domácím prostředím tisku, nekladou důraz na náročnost a snaží se spíš zavděčit akcionářům (Koubská, 2014). To už dnes ale v oblasti seriózních deníků platí jen o vydavatelství Vltava-Labe-Press, a.s. vydávající Deník, která patří německému koncernu Verlagsgroupe Passau. Borgis, a.s. (Právo) vlastní z 91% český majitel Zdeněk Porybný, ve skupině Economia, a.s. (Hospodářské noviny) má většinový podíl rovněž český majitel Zdeněk Bakala a v minulém roce i mediální skupina Mafra, a.s. (Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Metro) byla zakoupena českou společností Agrofert, a.s.

Většina odborníků se však shoduje na tom, že se média bulvarizují hlavně z toho důvodu, protože vědí, že bulvární prvky lákají čtenáře, a ti znamenají zisk. Média také dávají často přednost méně zkušeným a ne příliš kvalitním redaktorům před profesionálními žurnalisty, protože ti by požadovali vyšší finanční ohodnocení. Alfou a omegou bulvarizace s velkou pravděpodobností je tedy snaha co nejvíce ušetřit a co nejvíce vydělat.

Samotný bulvár určitě má místo ve společnosti, pokud je provozován na scéně k tomu určené (v médiích za bulvární se označující). Nicméně problém nastává ve chvíli, kdy se právě i nebulvární média začínají těm bulvárním podobat, a tím pak z mediální krajiny složené z bulvárních a řekněme polobulvárních médií mizí ta skutečně seriózní (Koubská, 2014).

3. Historie bulvárního tisku

Zcela původně se slovem bulvár označovaly noviny prodávané kameloty (z francouzského camelot = původně pouliční obchodník (Osvaldová, Halada, 1999: 87)) přímo v ulicích a kolemjdoucí byli lákáni vyvoláváním těch nejzajímavějších titulků. Tato forma prodeje byla do 19. století neznámá, jelikož noviny se do té doby jen předplácely (donášely se do domů a kanceláří). Nový typ tisku byl laciný, tudíž si ho mohli dovolit koupit i lidé z nižších vrstev (masová dostupnost) (odtud také někdy používaný název „popular press“) a rozumět jim mohli i jedinci bez vyššího vzdělání (Reifová a kol., 2004: 287).

Penny press, yellow press (britské a americké názvy pro bulvární tisk) nebo také šestákový tisk (český název pro bulvární tisk), který dal vzniknout masovému tisku, se v Evropě začal prodávat od druhé poloviny třicátých let 19. století. Přibližně ve stejnou dobu se začínal vydávat i v USA. Možnost vývoje tohoto typu novin byl umožněn především průmyslovou revolucí. Jejím následkem se začala rozvíjet města a v nich bulváry, v kterých se tyto noviny prodávaly. V té době se také lidé z nižších sociálních tříd denně přesouvali z okrajů měst do jejich průmyslových center a zase nazpět, a tím se kumuloval stále větší počet čtenářů na jednom místě. S průmyslovou revolucí se pojí rozvoj průmyslu a obchodu, který souvisí s rozvojem reklamy a lepším financováním tištěných médií. V neposlední řadě přispěl k rozmachu bulvárních tiskovin technický a technologický vývoj, díky němuž bylo možné zlevnění nákladů na výrobu tisku, a tím se zvýšila jeho produkce a kvalita, dále liberalizace tiskového práva a velký význam mělo i celkové zvýšení gramotnosti a vzdělanosti obyvatelstva, čemuž napomohlo především zavedení povinné školní docházky v mnoha zemích (například v Rakousku-Uhersku v roce 1805, v Anglii roku 1870) (Reifová a kol., 2004: 287 - 288).

Na přelomu 18. a 19. století se bulvární žurnalistika začala rozvíjet především v anglosaských zemích – v Anglii a ve Spojených státech amerických, kde dosáhla největšího rozmachu. Ani Francie nebyla pozadu. Bartošek (1997: 51) píše:

„Její zakladatelé a následovníci vycházeli ze stanoviska, že většina čtenářů se zajímá o informace, které souvisejí s uspokojováním ctižádosti. Tomu odpovídají témata, jako například strach, smrt, neštěstí a násilí, erotika a sex, získávání a ztráta majetku a peněz (bohatství, korupce, loupeže, loterie

apod.).“

Došlo jim, že informace, které jsou sice důležité, ale postrádají zajímavost a atraktivitu, tzv. čtenáři lidu nevyhledávají (Bartošek, 1997: 51). V ostatních zemích, jako například v Německu nebo Rakousku-Uhersku, se bulvár začal rozmáhat až na konci 19. století.

Ráda bych se teď blíže věnovala USA a Velké Británii, protože právě z těchto zemí se bulvár začal šířit dál.

3.1 Počátky bulváru v USA

V roce 1830 založil filadelfský lékař Cristopher Columbus Conwell masové noviny Cent (stály právě jeden cent). Cent sice moc úspěchu nesklidil, ale na jeho základě začal pomalu vznikat tisk zvaný penny-press (centu se v Americe říkalo také penny, odtud název).

USA byly dokonalým prostředím pro tento druh žurnalistiky. Vládla tu demokracie, díky přistěhovalcům z Evropy se tu stále rozrůstalo obyvatelstvo, tudíž čím dál větší počet čtenářů, kteří měli zájem dozvědět se denně nové informace ze společnosti, politiky nebo kultury, ale většinou na normální tisk neměli dostatek finančních prostředků. Podnikatelé zjistili, že masový tisk snižuje výrobní náklady a při velkém odbytu zajišťuje velké zisky, a tudíž se může prodávat za nižší cenu. A lidé takto levný tisk samozřejmě uvítali, protože za jiné noviny by zaplatili šestkrát víc.

Plátek New York Sun platil za první typ šestákových novin, který založil Benjamin Henry Day v roce 1833. Pozornost lákal nejen nízkou cenou, možností jeho koupě na ulici (od roku 1834 po anglickém vzoru), ale také nejrůznějšími senzacemi a inzercí. Day byl vůbec prvním člověkem v USA, který udělal ze zpráv výnosný obchod. Přišel s novotou, kterou následně převzalo několik dalších plátků. Zaměstnal v novinách tzv. soudničkáře, kteří lid informovali o nejrůznějších případech vyšetřovaných městským soudem. Přes tvrdou kritiku se deník New York Sun těšil velké oblíbenosti u čtenářů a vlivu jeho často mystifikujících informací podléhal i ostatní americký tisk. Za zmínku také stojí Dayova citace: „Když pes

pokouše člověka, není to zpráva pro noviny, zpráva pro noviny je to tehdy, když člověk pokouše psa,“ která charakterizuje náplň práce bulvárního novináře (Šefčák, Vojtek. 1997: 40-42).

Inspiraci pro svůj deník New York Herald vzniklý roku 1835 hledal v New York Sunu James Gordon Bennet. Rozvedl užívání žurnalistických technik, kterým položil základ Day. Jeho mottem bylo přinést každý den na stránky Heraldů nějakou pikantní senzaci, ať už byla pravdivá nebo smyšlená, a soustředit na ni pozornost celé společnosti. Místo humorných historek ze soudní síně si lidé mohli přečíst o skutečně šokujících zločinech, často detailně popisovaných. Zcela nově se na scénu dostala témata jako sport, divadlo, ekonomie nebo třeba školství (Köpplová, Köppl, 1989: 287). Úplnou novinkou se stali evropští korespondenti přispívající do tisku. Bennet je považován za zakladatele nového typu žurnalistiky - kreativní novináři si nebrali servítky a rozhodně se neřídili nějakými etickými zásadami, jejich motivací se stal pouze zisk (Šefčák, Vojtek, 1997: 45). Bennet a jeho tým se drželi hesla „jméno dělá zprávu“ a „spor zvyšuje zajímavost zprávy“ (Köpplová, Köppl, 1989: 287).

V poslední třetině 19. století dochází k přechodu od stranické žurnalistiky k nezávislé žurnalistice. Neustále se zvyšoval počet obyvatel USA, tedy potencionálních čtenářů, a noviny se stávaly pouze ziskovým podnikem. Vznikal pravý masový tisk. Představitelem této nové žurnalistiky byl Joseph Pulitzer. V roce 1883 koupil noviny New York World, ze kterých udělal tisk s do té doby nevídaným nákladem. Držel se hesla, že úspěch novin stojí na senzacechtivosti, ale zároveň kladl důraz i na pravdu a přesnost. Na prvním místě stálo politické zpravodajství otiskované v nejrůznějších barvách a velikostech, aby zaujalo na první pohled. Polovinu výtisku tvořily inzerce. Za velmi významné považoval Pulitzer stranu, kde publikoval názory nejrůznějších prominentů, a novinářské kampaně (Šefčák, Vojtek, 1997: 59 – 60).

V rámci vývoje bulváru v USA je třeba ještě zmínit období tzv. žluté žurnalistiky, tento název se mimochodem pro nereseriózní tisk používá dodnes. Její vznik je spjat s prvním komiksovým seriálem z roku 1896, který vycházel v Pulitzerově plátku New York Sunday World a vznikal pod rukama Richarda Feltona Outcalt s názvem The Yellow Kid (v překladu doslova Žlutý fakan, odtud název žlutá žurnalistika), jehož hlavní postava byla tištěná ve žluté barvě. O rok později přešel Outcalt do deníku New York Morning Journal Williama

Randolpha Hearsta. Pulitzer se ale komiksu nechtěl vzdát a najal si jiného kreslíře, a tak vycházely každou neděli dva „žluté komiksy“ a vypukl tak velký konkurenční boj.

Obecně se dá o žluté žurnalistice říct, že kladla důraz na emoce, a ne na intelekt. Stala se důsledkem honby za ziskem, protože noviny se snažily získat co největší okruh čtenářů a těm z nejnižších vrstev přizpůsobovaly svůj obsah, jak jen to bylo možné, protože ti byli nejpočetnější skupinou obyvatelstva. Žlutý tisk lze považovat za degradující druh novinářské profese, protože často obcházel etické zásady, mnohdy kradl informace z jiných periodik, používal skandalizující titulky, množství ilustrací, vymýšlel si události a jeho stránky se zračily v těch nejpestřejších barvách. Nejen tím, ale i šokujícími zprávami z kriminálního zákulisí, či dokonce podsvětí přilákal statisíce čtenářů (Šefčák, Vojtek, 1997: 63 – 68).

3.2 Počátky bulváru ve Velké Británii

Naprostou epochální význam pro světovou žurnalistiku měl anglický vydavatel lord Northcliffe. Přelom 19. a 20. století se nese v duchu „northcliffovské revoluce“, která zahýbala minimálně tím novinářským světem. Northcliffův deník Daily Mail se se svým nákladem 989 tisíc výtisků v roce 1896 stal v pravém slova smyslu masovým periodikem. Kuriózní se mohlo zdát kriminální zpravodajství, které přinášelo rozhovory nejen s policisty, nýbrž i se samotnými zločinci. Samozřejmostí byly dojemné historky a dopisy čtenářů.

V této době se začaly zvyšovat náklady, které bylo nutno investovat do založení nového periodika. Přesto se ale jejich vydávání stále vyplácelo a vydavatelé vymýšleli pořád nové triky, jak zvětšit svou čtenářskou obec. Northcliffe se stal průkopníkem odstupňování sazeb za inzerci dle výše prodaných nákladů. Inzerenti tak mohli sami posoudit, ke kolika lidem se reklama jejich produktu může dostat, a úměrně tomu zaplatit za její zveřejnění. Větší zisk umožňoval snížit cenu pro kupce a větší počet čtenářů zase zvyšoval cenu inzerce (Jiráková, Köpplová, 2003: 32 – 33).

3.3 Historie bulváru v českých zemích

3.3.1 Bulvár za první republiky

K rozmachu masové, potažmo i bulvární žurnalistiky došlo v českých zemích až ve dvacátých letech 20. století, tedy v meziválečném období. V této době vznikaly bulvární plátky jako *Expres* (koncern Tempo), *Polední list* (koncern Tempo), *Šejdrem* (koncern Tempo), dále například deníky *České slovo* (vycházelo už od roku 1907, ale v době První světové války, přesněji od roku 1915 bylo jeho vydávání zakázáno), *Telegraf* (nakladatelství a vydavatelství Melantrich) nebo *Pražský ilustrovaný zpravodaj* (nakladatelství a vydavatelství Melantrich), který byl považován za vůbec první bulvární český časopis (Jirák, Köpplová, 2003: 30).

Koncern Tempo založil československý politik a novinář Jiří Stříbrný se svým bratrem Františkem roku 1926. Byl založený za účelem zisku a upřednostňoval všemožné skandály a senzace ze společnosti. Především plátek *Šejdrem* se stal symbolem drbů a špíny. Koncern zanikl v roce 1945 (Beránková, Křivánková, Ruttkay, 1988: 56).

Vydavatelství Melantrich vzniklo již v roce 1898 pod názvem Tiskařské družstvo Národně sociální strany. Název Melantrich nese nakladatelství od roku 1910 a v období první republiky se stalo nejvýznamnějším tiskařským podnikem v Čechách. Fungovalo dokonce i za nacistické okupace. Za komunistické totality podléhalo značné cenzuře, po roce 1989 se neumělo přizpůsobit tržnímu hospodářství a roku 1999 zaniklo (Přibáň, 2012).

Doba útlumu pro bulvární žurnalistiku nastala v době Druhé světové války, protože nacismus „nepřipouštěl neoficiální snímky nebo informace“ (Hvížd'ala, 2005: 213) a následně pokračovala od roku 1948, kdy se k vládě dostala Komunistická strana Československa.

3.3.2 Bulvár po roce 1989

Skutečný rozkvět „neseriózních“ médií nastal až po Sametové revoluci v roce 1989. V devadesátých letech zažívaly země východního bloku nevídané změny a vzorem téměř všeho se pro ně stal Západ. Co se zdálo být západní, bylo i moderní, považovalo se za symbol

demokracie a pokroku. A bulvár se samozřejmě jevil být tímto dlouho očekávaným pokrokem, znakem svobody.

Následující zevrubný výklad vývoje bulváru v Československu (později v České republice) má umožnit čtenáři, aby si o něm udělal obecný obrázek na základě přečtení jeho nejdůležitějších mezníků. Nemá tedy sloužit jako vyčerpávající historický výklad vývoje tohoto typu periodik v naší zemi ani poskytovat výčet všech neseriózních tiskovin na mediálním trhu po roce 1989.

Světlo světa spatřil 1. října 1990 díky zakladateli a poté zároveň i šéfredaktorovi Ladislavu Froňkovi deník Špígl (do roku 1990 pouze Špígl, od roku 1994 Deník Špígl). Froňka prý motivovali čtenáři Svobodného slova, ve kterém dříve pracoval, již chtěli vidět své problémy a stížnosti otisknuté v novinách. Ve Svobodném slově to nešlo, a tak se Froněk rozhodl založit si vlastní plátek – Špígl.

Noviny se označovaly za politické a měly každý den přinášet informace o hříších prominentů politiky. Poté, co z redakce odešli zkušené novináři, se ke slovu dostali žurnalisté, kteří degradovali minimálně jazyk Špíglu. Froněk byl mimo jiné účasten několika soudních pří kvůli zveřejněným „novinářským kachnám“ (novinářské texty se lživým či smyšleným obsahem) a většinu z nich prohrál. Po 4. červenci 2001 změnil Deník Špígl periodicitu a v červenci 2002 přestal vycházet úplně (Retro, 2012). Dle informací z internetových stránek Špíglu¹ lze soudit, že periodikum přestalo být vydáváno kvůli finančním problémům. V dubnu 2002 bylo standardně připraveno jeho další číslo, které ale nevyšlo, protože společnost Brisk Company, a.s. vydávající tento titul, nezaplatila poplatek za tiskárnu.

V roce 1991 poprvé vyšel i bulvární čtyřstránkový deník *Expres*. K jeho vzniku dali spíše z recese impuls Ondřej Neff a Zdeněk Frýbort. V polovině devadesátých let se díky profesionalizaci a vývoji redakce stal vážným konkurentem deníku *Blesk*, ubíral mu čtenáře, což byl začátek konce *Expresu*. Vydavatel deníku *Blesk* Ringier Axel Springer CZ, a.s. noviny v roce 1996 koupil a zastavil jeho vydávání (Hvízd'ala, 2007). Sacher (2000: 36) dodává: „Údajně se říkalo, že dvoje bulvární noviny se na českém trhu nemohou uživit, což vydavatelé obou deníků usoudili na základě klesající prodejnosti obou plátků.“

¹ www.spigl.wz.cz

Za první skutečně bulvární deník je považován deník Blesk. Jeho zakladatel Petr Schönfeld, který v té době právě odešel ze Zemědělských novin, svěřil své ambice švýcarskému podnikateli Michaelu Ringierovi a po vzoru jeho deníku Blick založil 13. dubna 1992 dodnes vycházející Blesk (viz kapitola Blesk) (Hvížd'ala, 2007).

3.3.3 Bulvár po roce 2000

S podtitulem „Noviny, které musíte mít“ se na mediálním trhu jako vážný konkurent Blesku objevil 25. dubna 2001 deník Super. Jeho vydavatelem byla rakouská investiční firma EPIC Holding, a.s. Nicméně mediální odborníci mu nedávali naději na dlouhé trvání. Super vykazoval až přehnanou náklonnost k politické straně ODS a také k firmám, které ho nějakým způsobem podporovaly (ČEZ a Nova). Převládala názor, že se jedná jen o krátkodobý projekt před volbami (podpora ODS), protože bylo jasné, že deník s tak nepatrným počtem redaktorů a malým množstvím inzerce nemůže existovat bez nějaké velké vnitřní změny déle než pár měsíců. Navíc plátek ztrácel každým dnem čtenáře i inzerenty kvůli často vykonstruovaným skandálům. A skutečně, deník Super 16. července 2002 zanikl (Hvížd'ala, 2007).

Od 12. května 2003 se Blesk mohl obávat dalšího konkurenta – novin Impuls. Majitelem byl Ivan Kaufmann, spolujednatel společnosti Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s.r.o. Od samého počátku vydávání vedl deník spor o názvu s rádiem Impuls. Koncem září rozhodl soud ve prospěch rádia, a tak si lidé od 26. září 2003 mohli kupovat deník Inpuls. Nicméně ne dlouho, protože noviny 11. října téhož roku zanikly z finančních důvodů se ztrátou 300 miliónů korun.

Vydavatelství Vltava-Labe-Press se v druhé polovině roku 2005 rozhodlo přijít do mediální krajiny s dalším bulvárním deníkem a přeměnilo Večerník Praha v deník Šíp. Tento plátek měl v plánu tvrdě bojovat s bulvárním magnátem deníkem Blesk. Redakce tedy vsadila na výraznější barvy, více obrázků a více šokujících nadpisů. Blesk tuto konkurenci neočekával a Šíp mu začal ubírat čtenáře (Hvížd'ala, 2007). Šíp však 2. dubna 2009 začal vycházet jen v týdenní frekvenci jako Šíp Plus. Původní ředitel vydavatelství Zoltán Morvai řekl:

„Postavili jsme se nejsilnějšímu hráči na trhu, což je Blesk. Navíc náš titul prožil za dobu své existence takových kotrmelců, obsahových i grafických, že čtenáře, které jsme získali, jsme zase odradili“ (Aust, 2009).

Ještě téhož roku koupila Šíp Plus vydavatelská skupina Astrosat, spol. s.r.o. V roce 2013 změnil Šíp Plus název na Šíp Magazín (Astrosat, 2014). V prosinci minulého roku dosahoval průměrného prodaného nákladu 42 186 výtisků (*Periodický*, prosinec 2013).

4. Český novodobý bulvár

Na dnešním bulvárním trhu v Čechách se drží pouze dva bulvární deníky – Blesk a Aha!. Mezi nejprodávanější a nejznámější bulvární týdeníky řadíme Blesk pro ženy (Ringier Axel Springer CZ, a.s.) a Nedělní Blesk (Ringier Axel Springer CZ, a.s.), Spy (Bauer Media Praha, v.o.s.), Pestrý svět (Bauer Media, v.o.s.) a Rytmus života (Bauer Media, v.o.s.). Z periodik vycházejících v delší frekvenci než jeden týden zmíním například časopisy pro dospívající v podobě Bravo (Bauer Media, v.o.s.) a Top dívky (EMPRESA MEDIA, a.s.), dále Joy (Bauer Praha, v.o.s.), Glanc (Astrosat, spol. s.r.o.), Pestrý svět (Bauer Media, v.o.s.), Čas pro hvězdy (Bauer Media, v.o.s.) nebo Story (Sanoma Media Praha, s.r.o.). Z výzkumu Media Projekt vyplývá, že za poslední tři roky klesl prodaný náklad například Aha! přibližně o 25 procent, náklad Blesku pak asi o 18 procent, a to hlavně proto, že lidé pomalu začínají upřednostňovat jako zdroj informací internet.

Nyní bych ráda přiblížila vznik a vývoj bulvárního deníku Blesk, na jehož čtenáře se zaměřuji v empirické části práce.

4.1 Blesk

Nejprodávanější deník Blesk vydává společnost Ringier Axel Springer CZ, a.s. Poprvé se na trhu objevil 13. dubna 1992 a upozornil na sebe reklamním sloganem „Kdo

nechte Blesk, ví kulový“. Založil ho bývalý redaktor Zemědělských novin Petr Schönfeld po vzoru švýcarského Blicku. Hned první číslo slavilo velký úspěch. V roce 1992 průměrně prodával až 400 tisíc výtisků denně. Ale na výsluní se dlouho neudržel, jeho náklad postupně klesal, lidé dávali přednost spíše lehkému bulváru v podobě deníku Expres než skandalizujícímu Blesku, a to také kvůli značným nedostatkům redakce, která nechávala procházet věcné a gramatické chyby a často přebírala informace z jiných médií a vydávala je za své. V roce 1996 společnost Ringier koupila deník Expres a Blesk se tak zbavil svého největšího konkurenta (Hvízd'ala, 2007). Deník prošel výraznými změnami, a to především personálními, v roce 2002 se znovu dostal na vrchol a až do dnešní doby si drží prvenství v prodejnosti a čtenosti českých deníků.

Na webových stránkách vydavatelské skupiny Ringier Axel Springer CZ, a.s. je Blesk prezentovaný takto:

„Celobarevné noviny přináší přehledné aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa, doplněné řadou fotografií a přehlednou infografikou. Velký důraz klade Blesk na obsáhlá servisní témata s praktickými radami a doporučeními“ („Blesk“, 2014).

Podle zatím neověřených dat ABC z prosince 2013 je denní průměr prodaného nákladu 266 860 výtisků (*Periodický*, Prosinec 2013). V únoru letošního roku ukázal výzkum Media Projekt, že v třetím a čtvrtém kvartálu 2013 čtenost (odhad čtenosti na vydání) Blesku činila 1 136 000 lidí (*Media*, 1.7. - 17.12.2013). Současným šéfredaktorem je Radek Lain a jeden výtisk se dá pořídit za 11 korun, v pátek s přílohou Blesk magazin za 16 korun. Dále jako týdeník vycházejí Blesk pro ženy, Nedělní Blesk, jednou za měsíc pak Blesk Hobby, Blesk Křížovky, Blesk Vaše recepty a Blesk Zdraví.

Pokud bychom se na Blesk podívali zblízka: první strana nás zaujme velkou fotografií s titulkem, který má čtenáře vyburcovat, aby se podívali na určitou stránku a přečetli si více. Dále zde najdeme několik menších fotografií a nadpisů odkazujících na další zajímavé články. Nechybí ani jedna menší reklama a dole lišta s počasím na daný den a také kontakt na redakci.

Klasickými oddíly deníku jsou Politika, Servis, Společnost, Čechy/Morava a Sport. Servis je věnován nejrůznějším radám a tipům pro čtenáře nebo dopisům od nich. Rubrika Společnosti se zabývá pikantnostmi ze života celebrit. Část Čechy/Morava přináší

zpravodajství z Čech. Na dvou až třech stránkách si můžeme přečíst to nejdůležitější téma daného čísla. Na posledních dvou vždy najdeme horoskop, počasí, televizní program, vtip s nahou dívkou Blesku a pár informací ze života zahraničních prominentů. Inzerce tvoří přibližně třetinu novin.

5. Čtenáři

V empirické části práce se budu věnovat zjišťování co největšího počtu informací o osmi čtenářích bulvárních periodik, tedy o těch, kterým je celá novinová i časopisecká produkce určena. Čtenářské publikum je v podstatě nejdůležitější složka mediální komunikace, kdyby scházeli čtenáři, inzerenti by nechtěli uveřejňovat v daném tisku svou reklamu a tiskoviny by pak neměly peníze na běžný chod (zaměstnance, tiskárny apod.). Právě čtenáři určují, jak noviny budou vypadat - to, co chtějí číst, se stává směrodatné. Jednoduše řečeno funguje zde princip poptávky a nabídky. To, po čem se lidé poptávají, jim bude nabídnuto. Oni pak noviny pravidelně kupují, a tím lákají inzerenty, kteří tvoří hlavní příjem tisku.

5.1 Čtenářské publikum

Publikum označují Jiráček a Köpplová (2003: 87) za „institucionalizovaného kolektivního uživatele či příjemce nějakého sdělení“. Původně se tento pojem používal pro diváky divadelních představení, poutí, koncertů nebo třeba fotbalových utkání (Jiráček, Köpplová, 2003: 87).

Mediální publikum nemusí být nutně shromážděné na jednom místě a v jednom čase. Charakterizujeme ho jako „institucionálního kolektivního uživatele či příjemce nějakého sdělení produkovaného médii se všemi důsledky, které s sebou medializace sdělení nese“ (Jiráček, Köpplová, 2003: 87). Za jeho předchůdce se považuje publikum antického divadla, i když bychom spíše měli mluvit o jisté podobnosti, než že by se dnešní mediální publikum vyvinulo z publika antického divadla (Jiráček, Köpplová 2003: 87).

Za první mediální publikum považujeme čtenářské publikum, kterému dal vzniknout vynález knihtisku v 15. století. Začaly se díky tomu šířit světské tiskoviny, jako například pamflety, odpustky, letáky. Lidé si je mohli kdykoli obstarat a používat je jako zdroj zábavy, informací nebo poučení. Pojem „čtenáři“ však tehdy nezahrnoval všechnen lid, ale jen velmi malou hrstku jedinců, kteří uměli číst a měli alespoň základní vzdělání (právě z tohoto důvodu ho nemůžeme ještě označit za masové publikum) (Jirák, Köpplová, 2003: 88).

O masovém publiku se dá hovořit přibližně od 17. a 18. století. V té době se totiž začala ustavovat „veřejnost“, kterou můžeme považovat za typ masového publika. Charakterizujeme ho jako skupinu různých příjemců mediálních sdělení, jejímž členem se může stát prakticky kdokoli. Jsou spojeni jen konkrétním médiem (Jirák, Köpplová, 2003: 90, 93). Problém může skýtat vyložení významu slova „masové“ (viz kapitola Masová média). „Masové publikum“ by tedy mělo být chápáno spíše jako nikoho nevylučující publikum (Thompson, 2004: 26).

V době, kdy čtenářské publikum vznikalo, bylo ještě pasivní. V dnešní době už ho ale považujeme za aktivní. Nejen, že zprávy přijímá, ale vstupuje do procesu mediální komunikace tím, že informace odmítá, prověřuje, vybírá si a často s obsahy nesouhlasí. K tomu je potřeba, aby čtenáři byli vzdělaní (gramotní a také disponovali schopností porozumět danému textu), měli dostatek finančních prostředků pro zakoupení nebo jiné obstarání si média a aby měli dostatek času se médiím věnovat (Jirák, Köpplová, 2007: 97).

Pro všechna média je dnes životně důležité neustále podrobovat publikum nejruznějším výzkumům, které jsou pro média více než užitečné. Burton a Jirák podotýkají:

„Charakteristické rysy publik, jejich vznik, vývoj, případně zánik, jejich chování a vlivy, jež na toto chování působí (od vlivů socioekonomických po technologické) – to vše je stále častěji a soustředěněji předmětem zájmu mediálních studií“ (Burton, Jirák, 2001: 313).

Cíle výzkumu publika se dají shrnout do několika bodů:

- „poznat počet zákazníků či příjemců,
- změřit skutečnou či potencionální možnost zásahu mediálním sdělením pro potřeby reklamy,

- manipulovat a usměrňovat chování publika při výběru,
- vyhledávat nové možnosti uplatnění na trhu,
- ověřit prodejnost výrobku a zvětšit účinnost komunikace,
- vyhovět úkolu (a závazku) sloužit publiku,
- nejrůznějšími způsoby vyhodnotit chování médií“ (Burton, Jirák, 1997: 314).

Česká média a inzerenti využívají především dat z výzkumů čtenosti Media projekt prováděné společností Median, s.r.o. a STEM/MARK, a.s. nebo ověřování nákladu periodického tisku uskutečňované Kanceláří ověřování nákladu tisku ABC ČR, v.v.i., jejichž výsledky jsem ve své práci využila.

5.1.1 Výzkum čtenosti

Výzkumy Media projekt provozuje společnost Median, s.r.o. a STEM/MARK, a.s. pravidelně od 1. ledna 2006. Zkoumán je vždy vzorek náhodně vybraných přibližně 25 tisíc respondentů, kteří jsou dotazováni osobní formou. Výsledky se pak vztáhnou na celé obyvatelstvo České republiky. Výzkumu se mohou účastnit jen tiskoviny, které na mediálním trhu působí déle jak 6 měsíců a mají čtenost minimálně 24 tisíc čtenářů. Hodnocena jsou jen ta periodika, která se do výzkumu přihlásí. Kromě čtenosti se zveřejňují i prodaný a tištěný náklad tisku.

Ve sledovaném období od 1. ledna 2013 do 17. prosince 2013 (dotazováno bylo 15 392 respondentů) si své prvenství ve čtenosti udržel deník Blesk s 1 153 000 čtenáři. Na druhém místě se umístila MF Dnes se 797 tisíci čtenáři a na třetím místě Deník se 773 tisíci čtenáři (sečtení čtenáři všech regionálních deníků). Bulvární deník Aha! čte průměrně 306 tisíc lidí a řadí se tak na páté místo ve čtenosti. Ve čtenosti suplementů vyhrává Blesk magazín TV s 1 466 000 čtenáři. Nejčtenějším společenským deníkem je Rytmus života, který má 713 tisíc čtenářů (*Media*, 2013).

5.1.2 Ověřování nákladu periodického tisku

Ověřování nákladu periodického tisku probíhá v České republice od března 1993, kdy tuto službu začala zajišťovat Unie vydavatelů. Od 1. ledna 1997 to za Unii vydavatelů převzalo sdružení právnických osob ABC ČR (Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku). Hodnocena jsou jen ta periodika, která se do výzkumu přihlásí.

Podle posledních zatím neověřených dat (data se ověřují na konci kalendářního pololetí) z prosince 2013 prodaný náklad kopíruje výsledky výzkumu čtenosti Media projektu. První místo zaujímá deník Blesk s 266 860 prodanými výtisky, dále se nejlépe prodává MF Dnes (182 683) a Deník (160 826). Stejně jako je Aha! na pátém místě ve čtenosti periodik, zaujímá ho i v prodejnosti. Mezi týdeníky vítězí Rytmus života se 165 330 prodanými výtisky, dále Blesk pro ženy (158 825) a Nedělní Blesk (155 148). (*Periodický*, Prosinec 2013).

Ačkoli většina lidí, kterých se zeptáme na názor na bulvární tematiku, začne okamžitě kroutit hlavou a odsuzovat ji, výše doložená data ukazují, že tímto směrem zaměřený tisk zaujímá první místa, ať už ve čtenosti nebo prodejnosti periodik, takže se buď ptáme špatných lidí, nebo tito jedinci schválně nemluví o své zálibě ve čtení „drbů“.

6. Proč lidé čtou bulvární deníky The Sun a Daily Mirror podle výzkumu Sofie Johansson

Sofie Johansson v rámci své doktorské práce na univerzitě Hödertörns zkoumala v roce 2007 čtenáře dvou britských bulvárních deníků The Sun a Daily Mirror. Zpovídala v rámci rozhovorů 55 pravidelných čtenářů těchto plátek. Oslovila lidi provozující různá povolání, ale také nezaměstnané jedince a studenty. Mužů bylo 32 a žen 23. Většina z nich měla bílou pleť a britské občanství.

Johansson uvedla, že ani pro jednoho z respondentů nepředstavuje bulvární deník jediný zdroj informací. Většina z nich pravidelně sleduje televizní zprávy, poslouchá rádiové

stanice, hodně z nich pravidelně kupuje také jiný denní tisk a někteří pak sledují aktuální dění i na internetu. Všichni tedy berou The Sun nebo Daily Mirror jako doplňkový zdroj informací k jinému mediálnímu produktu, který také pravidelně konzumují.

Britové si bulvární deníky rádi otevřou v nějakém dopravním prostředku na cestě do práce nebo do školy, ve firemní nebo školní kantýně, v kavárně nebo v hospodě. Jen jeden účastník výzkumu odpověděl, že upřednostňuje čtení doma. Listování těmito tiskovinami se tedy většinou pojí s běžným pracovním nebo školním dnem. Ženy často připouštěly, že bulvár čtou, protože ho kupují jejich partneři. Mnozí uváděli, že témata, o kterých se dozvěděli z bulváru, jsou častými předměty ke společenským diskuzím, například s kamarády ve škole, v hospodě, s kolegy v práci nebo doma s rodinou. Někteří studenti dokonce přiznali, že o poledních pauzách je pro ně společné čtení Daily Mirroru s ostatními spolužáky něco jako pravidelný společenský rituál. Většina dotazovaných připustila, že ke koupi těchto novin je vede síla zvyku, buď si je kupují již tak dlouho, že už si ani nepamatují, proč je začali kupovat, nebo je četli, protože je kupovali jejich rodiče a oni si na ně postupně zvykli.

Velká část interviewovaných věděla, jakou má bulvár pozici na novinovém trhu. Sami ho označovali za degradující typ tisku, dokonce i „odpad“ nebo „brakové noviny“. Čím jsou čtenáři starší a mají vyšší sociální status, tím víc se o bulvár vyjadřují v tomto smyslu, naopak mladší generace nebo lidé z nižších tříd se nebojí vyjádřit svoje nadšení pro něj.

Vedle síly zvyku uváděli respondenti jako hlavní důvod, který je vede k četbě The Sunu a Daily Mirroru, jednoduchost čtení. Oceňují, že jsou noviny psány jednoduchou formou pro průměrné lidi, jejich četba nevyžaduje rozsáhlé znalosti, dají se přečíst za krátký čas (na cestě do práce, o polední pauze, nebo při kávě v kavárně) a jsou graficky strukturované tak, že čtenáři napovídají, které články jsou zajímavé a které možná méně. Stavějí do protikladu nebulvární tisk, který obsahuje dlouhé články psané příliš složitým jazykem, redaktoři používají hodně cizích výrazů, které respondentům nejsou blízké, a často ani neporozumějí jejich obsahům.

Dotazovaní uznali, že veškeré barevné provedení, mnoho fotografií a spousta zábavných historek a vtipů dělají zprávy v novinách nejen zábavné, ale také zapamatovatelné. Oceňují dokonce i dramatickost vyprávění. Informacím to prý dodá na zajímavosti a mnohem lépe se čtou. Jedna respondentka uvedla, že po ránu rozhodně nechce být hned stresována

zprávami o znepokojujících situacích ve světě, naopak si chce přečíst něco, co ji povzbudí a pobaví, proto každé ráno sahá po bulvárním plátku.

Hned při prvním pohledu na bulvární tisk se nabízí názor, že jeho obsah je genderově rozdělený – sportovní část uspokojující muže a „drby“, které upřednostňuje ženská část čtenářstva. Muži samozřejmě většinou říkali, že se o pikantnosti ze života slavných lidí nezajímají, že v tom nevidí smysl, že jsou to hlouposti. Nicméně v jimi oceňované sekci sportu se objevuje také dost bulvárních informací, které se dotýkají soukromí sportovců. Ženy hodnotily oddíl věnovaný sportu jako plýtvání papírem.

Když se ale Johansson v rozhovorech více zaměřila na informace o celebritách, vyjadřovali se ve velké míře i muži. Ukázalo se, že je často zajímá jejich život, protože sami hodnotí svůj život jako nudný a rádi si přečtou o jedincích, kteří jsou na tom dle jejich názoru lépe. Ženy často odpovídaly v tom smyslu, že se rády dozvědí něco o začátcích kariér těchto prominentů, kdy ještě byli obyčejnými lidmi. To v nich může vyvolávat naději, že i ony se mohou stát hvězdou. Ačkoli jsou celebrity lidé z absolutně jiných kruhů společnosti a jejich životy se zásadně liší od životů čtenářek bulváru, přesto často prožívají velmi podobné situace – například hádky a rozchody s partnery, problémy s výchovou dětí, různá onemocnění atd. Vidí ale samozřejmě rozdíl v tom, kolik mají peněz celebrity a kolik ony, dle jejich názoru se problémy zvládají lépe, když je člověk bohatý. Hodně respondentů připustilo, že celebritám jednoduše závidí, někteří si zase uvědomují, že sláva je často velmi draze vykoupena (užíváním drog, problémy ve vztazích atd.).

Neshody mezi mužským a ženským obecnstvem se objevily také v názorech na polonahé fotografie dívek objevující se v plátcích. Mužům se samozřejmě líbí, včetně necudných titulků a popisků, ženy ve spojení s těmito obrázky používaly slova jako „nechutné“ nebo podotýkaly, že strany s tímto obsahem dokonce nenávidí. Jedna čtenářka řekla, že se jí nelíbí, že si tyto dívky prohlíží její manžel, také jí vadí, že tam jsou vyfocené vždy superštíhlé, krásné brunetky nebo blondýnky, ale nikdy ne žena plnějších tvarů, což mnohým konzumentkám novin může snižovat sebevědomí. Jiná čtenářka nechápala, proč nemůžou místo těchto žen být v tisku fotografie pěkných mužů (Johansson, 2007: 117 – 152).

7. Shrnutí teoretické části

V teoretické části práce jsem se snažila o vyložení základních pojmů, se kterými dále pracuji v části empirické. Důraz jsem kladla na vyložení pojmu masová média, jejich dopady na společnost a další pojmy s nimi související. Dále jsem zaměřila pozornost na upřesnění významu slova bulvár, na v dnešní době se rozmáhající bulvarizaci médií, historii bulváru v USA a Velké Británii, kde se začal vyvíjet jako první, a také na jeho vývoj v naší zemi. Za důležité jsem také považovala nastínit vstup do mediální krajiny a následný vývoj deníku Blesk. V předposlední kapitole najde čtenář povšechnou historii publika, ať už mediálního, čtenářského nebo masového a také zevrubné informace o dvou výzkumech českého publika, na které jsem se v práci odkazovala. Teoretickou část jsem zakončila shrnutím výsledků vyplývajících z výzkumu, který provedla Sofie Johansson v rámci doktorské práce, kterou publikovala pod názvem Reading tabloids: Tabloid newspapers and their readers (Čtení bulváru: Bulvární tisk a jeho čtenáři).

Média jsou dnes velmi diskutovaným tématem a také předmětem mnoha odborných studií. Našla jsem informace o provedených zahraničních výzkumech na téma bulvárního tisku očima čtenářů, ale ty mi nestačily pro zodpovězení otázek, které se týkají českého bulvárního trhu: „Proč lidé čtou Blesk?“ a „Jsou jedinci kupující Blesk hloupí nebo je jejich život nudí, proto si ho musí vyplňovat bulvárními informacemi?“ Tyhle dvě základní otázky a několik dalších s nimi souvisejících byly výchozím bodem pro mou práci. Považovala jsem za nutné poskytnout čtenáři mé práce tento teoretický základ, aby se mohl dobře orientovat v empirické části, kde se pokouším výše zmíněné otázky zodpovědět.

Empirická část

V předchozích kapitolách jsem popsala teoretická východiska a teze a vymezila základní pojmy, se kterými hodlám pracovat v části empirické. Nyní budu postupně představovat východiska metodologická, popíšu přípravu a průběhy jednotlivých rozhovorů s respondenty a nakonec interview zanalyzuji a vyvodím z nich závěr týkající se pravidelných čtenářů deníku Blesk, jejich zvyků, pocitů, názorů a především motivací k četbě tohoto typu tisku. Inspirovala jsem se v publikované doktorské práci Sofie Johansson *Tabloids Reading: Tabloid newspapers and their readers* (Čtení bulváru: Bulvární tisk a jeho čtenáři), která zkoumá čtenost a čtenáře britských bulvárních deníků The Sun and Daily Mirror.

8. Metodologie

8.1 Výzkumný problém, výzkumné otázky

K tématu mé bakalářské práce mě přivedl názor, který často všichni slýcháme kolem sebe, názor, že kdo čte Blesk, musí být určitě hloupý a omezený, protože ochotně naslouchá lžím vykonstruovaným senzacechtivými novináři. Nicméně já osobně znám pár lidí, kteří ho pravidelně kupují, a za hloupé je rozhodně nepovažují, spíš naopak. Tato otázka mě přivedla k touze tento problém - Proč lidé čtou bulvární periodika - dále zkoumat. A jelikož nejčtenějším deníkem vůbec je již dvanáctým rokem deník Blesk, zaměřila jsem se výhradně na něj.

Ještě před uskutečněním výzkumu jsem si stanovila základní výzkumné otázky, na které jsem hledala odpovědi při rozhovorech s mými respondenty, a to:

- Dá se najít typický čtenář Blesku?
- Co respondenty vede k četbě Blesku?
- Co respondenty přimělo si začít kupovat Blesk?
- Jaké návyky mají respondenti spojené s četbou Blesku?
- Jak respondenti nahlíží na dostatečnost a důvěryhodnost informací v Blesku?

- Je Blesk jediným příjmem informací respondentů?

Na některé otázky jsem se ptala přímo, na některé jsem musela hledat odpověď mezi řádky.

8.2 Výzkumná strategie

Pro svůj výzkum jsem zvolila kvalitativní formu, která mi pomohla získat hlubší vhled do myšlení, života, zvyků a motivací respondentů, kteří si pravidelně kupují a čtou deník Blesk, popřípadě i jiný bulvár. Malý počet dotazovaných, ale zároveň velká spousta informací od nich získaných neumožňuje vztahování mnou vyvozených závěrů na veškeré čtenářstvo deníku Blesk (potažmo bulváru). Nicméně mi šlo o porozumění čtenářům, o jejich alespoň povrchní poznání, poznání jejich názorů, pocitů a motivací, proto je pro mě kvalitativní metoda tou pravou. Dále mi poskytla možnost neustálé otevřenosti problému - - možnost reagovat na nové nebo nečekané situace, sebrat hodně dat a pak z nich vyvozovat závěry.

Jak uvádí Dismar (2002: 287), kvalitativní výzkum využívá induktivní logiky, což znamená, že výzkumník postupuje od jednotlivostí k zobecňování. Snažila jsem se tedy sebrat co největší množství dat od svých respondentů a pak v nich hledat nějaké pravidelnosti, které by mi umožnily podívat se na daný problém z jiné perspektivy.

Jsem si vědoma faktu, že při kvalitativním výzkumu se hypotézy vyvozují až v jeho závěru, nicméně, jak jsem uvedla výše, k rozhodnutí zkoumat tuto problematiku mě přivedl rozšířený názor lidí, že deník Blesk (potažmo bulvár) čtou jen hloupí a omezení jedinci s nudným životem. Snaha zjistit, co je na tomto pohledu pravdy, byla tedy ukotvením mého výzkumu.

Kvalitativní strategie vyžaduje, aby se všechny operace výzkumu prováděly paralelně, což znamená, že jsem sbírala data k výzkumnému problému, již v průběhu je analyzovala, interpretovala, abych zjistila, na co se popřípadě dále ještě zaměřit, co doplnit nebo jestli není potřeba změnit vzorek účastníků. V průběhu toho jsem se už pomalu snažila vyhodnocovat nějaké podobnosti, pravidelnosti mezi interpretacemi účastníků, abych mohla dospět k nějaké závěrečné hypotéze.

8.3 Technika sběru dat

8.3.1 Interview – Rozhovor

Jako techniku sběru dat jsem zvolila rozhovor. Interview, překládaný z anglického jazyka jako schůzka, setkání nebo obecně jako rozhovor vykládá encyklopedie praktické žurnalistiky jako:

“žurnalistickou metodu, jak získat informace, i samostatný, v médiích uplatňovaný druh; dialog otázek a odpovědí, v němž partneři na rozdíl od diskuse mají jasně stanovené role tazatele a odpovídajícího. Interviewovaná osoba je veřejně známá nebo vynikající v nějakém oboru, jejíž názory zaujmou recipienty. Rozhovor iniciuje novinář, který volí téma interview, klade otázky, zachycuje atmosféru setkání a osobitost zpovídaného, zaznamenává a zpracovává odpovědi, může tedy ovlivnit řazení i konečnou formu odpovědi, vtiskuje záznamu svou představu. Přitom však musí zachovat co nejpřesnější reprodukci interview a typický projev zpovídaného, nesmí měnit smysl sděleného“ (Osvaldová, Halada, 1999: 82).

Rozhovor je vždy dialog mezi dvěma či více osobami. Ačkoliv v případě dvou zúčastněných může být publikován spíše jako monolog, protože byl veden za účelem získání informací, proto má převážně hovořit dotazovaná osoba. Na jedné straně stojí dotazující a na straně druhé dotazovaná osoba, která může být známou osobností, ale také to může být někdo, kdo je schopný poskytnout čtenáři zasvěcený a neočekávaný pohled na nějakou konkrétní problematiku, stejně jako v mém výzkumu. Během rozhovoru vznikají interpersonální vztahy, projevují se sympatie i antipatie, tazající může průběh všemožně ovlivňovat nebo motivovat druhou stranu. Předmětem rozhovoru mohou být nejrůznější společenská témata ze všech oblastí. Nejlepší formou rozhovoru je tzv. forma „face-to-face“, při které dává osobní kontakt autorům mnoho příležitostí k bližšímu poznání interviewovaného (Tušer, 1999: 107). Interview lze ale samozřejmě provést písemně, telefonicky nebo třeba prostřednictvím elektronické pošty či sociální sítě. Při této formě se však autor ochuzuje o detaily, které mohl získat při osobním setkání, nebo se dotazovaný může snadněji „vyvléknout“ z odpovědi na některou z otázek. Při písemném tázání má však na druhou stranu respondent více času na zformování svých myšlenek, a může tak vzniknout kvalitnější výpověď.

8.3.2 Typologie interview

Když nahlédneme do několika odborných publikací dotýkajících se výzkumné metody rozhovoru, zjistíme, že jeho typologií je nepřeberné množství. Jako relevantní pro svůj výzkum uvádím Ferjenčíkovo (1980: 175 - 176) rozdělení na tři typy rozhovoru: strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný. Při strukturovaném rozhovoru je seznam a znění otázek jasně daný a nijak se nepřizpůsobuje průběhu rozhovoru. Nestrukturovaný rozhovor se vyvíjí víceméně spontánně, autor postupuje jen podle určitého předem připraveného schématu, jinak nechává dotazovaného mluvit celkem volně na dané téma. Polostrukturované interview se vyznačuje několika základními předpřipravenými otázkami, které ale dotazující při rozhovoru dále rozvíjí podle toho, co při něm zjistí a co považuje za důležité nebo zajímavé. Pro výzkum jsem si vybrala právě polostrukturovaný rozhovor, protože zaručuje flexibilitu oběma partnerům rozhovoru. Badatel může rozvíjet své předem připravené dotazy a dotazovaný se zase necítí limitovaný jasně vymezenými otázkami a má možnost v mezích tématu volně vyprávět, což mu může pomoci se uvolnit a lépe formulovat své myšlenky.

8.3.3 Příprava interview

Při přípravě a vedení rozhovoru jsem postupovala podle doporučených zásad. Důkladná příprava interview je totiž základ úspěchu. Její součástí by mělo určitě být důkladné seznámení s daným tématem, o kterém hodláme hovořit. Dále následuje zpracování seznamu otázek. Je příhodné získat názor na něj od někoho blízkého, popřípadě si dialog nacvičit, než s ním vyrazíme „do terénu“. V průběhu rozhovoru se seznamu samozřejmě nemusíme striktně držet, je možné (a někdy i velmi vhodné) reagovat na vzniklou situaci a nové informace, které získáváme od interviewovaného člověka, a ubírat se na chvíli třeba i jiným směrem, než jsme si předsevzali (Malette, 2000: 15).

Pokud se rozhodneme pro osobní formu, musíme dbát na svůj vzhled a vystupování. Písemná forma zase vyžaduje formátovaný a po jazykové stránce dokonalý seznam s otázkami. Jestliže zvolíme rozhovor po telefonu, měli bychom si zajistit prostředí,

kde nás nebude nic rušit a my se budeme moci plně soustředit jen na danou osobu na druhém konci.

8.3.4 Vedení interview

Klíčové pro úspěšný výsledek jsou začátek a konec rozhovoru. Při úvodu je nutné udělat na interviewovaného dobrý dojem a vyvolat v něm důvěru, popřípadě ho zbavit ostychu. Také od něj musíme získat souhlas se záznamem rozhovoru a sdělit mu základní etické zásady výzkumu. Za zvláštní pozornost ale stojí i závěr rozhovoru. Protože mnohokrát se dají získat zajímavé informace až po zavření notesu, vypnutí audiozařízení nebo dokonce při loučení (Hendl, 2005: 167).

Před samotným započítím interview se domluvíme s dotazovaným na způsobu záznamu, buď ručním zapisováním do bloku, nebo nějakým nahrávacím zařízením (Malette, 2000: 16). Před kladením otázek bychom se měli dotazovanému představit, sdělit mu, proč s ním bude veden rozhovor, proč jsme si vybrali právě jeho. Tato sdělení musí být jasná a stručná a vyvolat v respondentovi zájem s námi spolupracovat (Ferjenčík, 1980: 180).

Malette (2000: 17) doporučuje začít lehčími otázkami, na které třeba už můžeme znát odpověď, popřípadě nechat našeho partnera krátce rozmluvit o tématu, které ho zajímá. Teprve poté, když cítíme, že respondent je dostatečně uvolněný a připravený se svěřovat, můžeme přistoupit k specifitějším a rozsáhlejšími dotazům.

Stále se musíme ujišťovat, že všem sdělením rozumíme, popřípadě že jim bude rozumět čtenář. Zajímavý rozhovor stojí na zjišťovacích otázkách, z odpovědí „ano“, „ne“ se toho příliš nedozvíme. Je žádoucí používat otázky typu „proč“, „jak“, „Co vás překvapuje na ...?“, „Jaká je vaše zkušenost s ...?“, „Jaký je váš názor na ...?“, „V čem vidíte problém?“. Jestliže nám partner na některou otázku nechce odpovědět, formulujme ji jinak, použijme trik mlčení a tváření se vyčkávavě a dychtivě po odpovědi nebo ji položme až třeba ke konci dialogu (Malette, 2000: 17 – 18). Vhodné je poskytnout partnerovi v průběhu rozhovoru nějakou zpětnou vazbu, například mu můžeme dát najevo, že jsme se toho hodně dozvěděli, informace od něj získané považujeme za nadmíru zajímavé a v tomto duchu bychom rádi pokračovali i nadále.

Otázky musíme klást jasně, citlivě a neutrálně. Naším úkolem je dát zřetelně najevo, jaké odpovědi očekáváme a proč je považujeme za důležité. Vyžaduje se neustálá motivace dotazovaného ke sdělování větších podrobností, ale tazatel nesmí za žádných okolností svými poznámkami ovlivnit reakce respondenta. Při správném vedení interview si oba partneři připadají jako účastníci rovnocenného dialogu (Hendl, 2005: 170 - 171).

V závěru rozhovoru by měla zaznít jeho rekapitulace pro respondenta, poděkování a vyjádření vděku za poskytnutí interview. Pokud to situace umožní, požádejme partnera o kontakt, který můžeme ocenit v případě, když zjistíme, že nám chybí nějaká informace nebo bychom potřebovali ještě něco upřesnit. Žádoucí je také co nejvřelejší rozloučení, což nám může nechat „otevřená vrátka“ pro případ, že bychom tuto osobu mohli v budoucnu ještě potřebovat (například pro nějaké další interview) (Ferjenčík, 2000: 18).

8.4 Výběr a popis vzorku

V případě mnou zvolené kvalitativní metody výzkumu je nutné vybírat vzorek účastníků cíleně (Hendl 2005: 110). Jak vyplývá z dané problematiky, mými informátory byli lidé, kteří čtou pravidelně deník Blesk, mým kritériem bylo, aby alespoň třikrát týdně kupovali jeho tištěnou verzi. Vzhledem k předpokládanému množství informací a časovým možnostem jsem si předsevzala sehnat takových jedinců osm, což mi mělo postačit k pochopení motivací pravidelného konzumenta bulváru.

Zálibu ve čtení Blesku tedy mí informátoři měli všichni, nicméně jsem se snažila, aby se v ostatních vlastnostech vyznačovali heterogenitou, tím myslím, aby byli v jiných věkových a sociálních kategoriích, provozovali jiná zaměstnání, měli vystudované jiné školy a také aby byli víceméně vyvážení i z genderového hlediska.

Sehnat osm pravidelných čtenářů, kteří by byli ochotní hovořit se mnou o svém vztahu ke čtení Blesku, mi trvalo celkem dlouho. Než jsem se pustila do psaní bakalářské práce (přibližně v září a říjnu 2013), oslovila jsem pár lidí v mém okolí, o kterých jsem věděla, že Blesk čtou, z toho s interview souhlasili pouze tři. Poté jsem zvolila tzv. metodu sněhové koule a poprosila jsem své nejbližší kamarády, rodinu i tři již získané respondenty, aby mi předali kontakt na někoho ve svém okolí, kdo Blesk také konzumuje, z toho mi vyšli pouze dva informátoři. Rozhodla jsem se zkusit oslovit několik lidí, které jsem viděla na ulici si

Blesk kupovat nebo ho číst. Zde jsem se setkala s velmi podrážděnými a samozřejmě negativními reakcemi. Slyšela jsem většinou odpovědi typu, že nemají čas nebo že nejsou pravidelnými čtenáři, že si Blesk kupují jen zřídka. V posledním stadiu shánění čtenářů Blesku jsem obešla několik domů ve vesnici, kde bydlí mí prarodiče z matčiny strany. Všechny jedince, na které jsem se obrátila, jsem dobře znala, možná i proto jsem tímto způsobem sehnala pět lidí. Samozřejmě i zde jsem se setkala s odezvami, že bulvár obsahuje jen pomluvy a lži, že rozhodně nestojí za to ho číst a kdo ho čte, tak pravděpodobně nemá dost vysokou inteligenci na to, aby si přečetl nějaký seriózní plátek. Jelikož jsem já, popřípadě lidé z mého okolí, oslovili přibližně 50 osob, vzhledem ke statistikám prodejnosti a čtenosti Blesku nepředpokládám, že by ho skutečně četlo jen 10 z nich. Spíše měly pocit, že zájem o neseriózní tisk představuje něco, za co by se měly stydět, a tak se k tomu nepřiznaly. Nebo na mě také nemusely mít čas či náladu.

Když jsem v únoru 2014, kdy jsem se chystala zrealizovat rozhovory, kontaktovala osoby, které mi přislíbily spolupráci, zbylo mi respondentů jen osm. Jeden neměl čas a nebylo možné se s ním dohodnout ani na písemném interview a druhý už o rozhovor neměl zájem.

8.5 Etické otázky výzkumu

Při výzkumu jsem postupovala podle etických zásad. Všichni respondenti byli nejprve seznámeni s názvem práce, jejím cílem a způsobem, jakým budu data o nich zpracovávat. Z důvodu anonymity dotazovaných je prezentuji pouze křestními jmény, na což byli také v úvodu interview upozorněni. Dále jsem je zpravila o možnostech kdykoli od výzkumné aktivity ustoupit, neodpovídat na otázky, které by jim byly nějakým způsobem nepříjemné, a v případě zájmu také autorizovat a okomentovat výsledný text. Podotýkám, že tři dotazované osoby této možnosti chtějí využít, podle jejich poznámek se však domnívám, že je spíše zajímá závěr, než že by chtěly kontrolovat, co jsem o nich publikovala. Nakonec jsem své partnery informovala o tom, že s jejich osobními daty budu pracovat výhradně jen já a budu s nimi nakládat podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Poté mi při osobním setkání respondenti podepsali informovaný souhlas, kde byly napsány všechny výše

uvedené zásady, těm, se kterými jsem komunikovala písemně a telefonicky, jsem ho poslala barevně oskenovaný s mým podpisem.

Interviewovaným samozřejmě nebylo nijak ubližováno, myslím tím především psychicky. V neposlední řadě jsem se maximálně snažila o to, abych vzbudila důvěru, navodila atmosféru vyváženého rozhovoru dvou rovnocenných partnerů, kteří k sobě navzájem mají respekt.

8.6 Průběh rozhovorů

Pět rozhovorů proběhlo při osobním setkání, jeden prostřednictvím telefonického hovoru a dva písemnou formou na sociální síti. Nejpohodlnější pro mě byla samozřejmě ta písemná, protože zabrala méně času než osobní setkání, odpadla mi povinnost přepisovat nahrané interview a také mě to nestálo žádné výdaje jako při telefonickém hovoru. Dle mého názoru jsem nejlepší informace získala při osobním interview. Myslím, že se mi podařilo nastolit uvolněnou atmosféru, odpoutat se od tabletu, který interview nahrával, přimět mé partnery k důvěře ke mně, také jsem se snažila si s informátory „normálně“ povídat, aby měli tendenci se svěřovat. Zároveň jsem mohla sledovat i jejich gesta, mimiku, pauzy v řeči, mluvený projev. O to jsem při písemném a telefonickém interview byla ochuzena. Při obou naposledy zmíněných formách se respondenti vyjadřovali stručněji, úsečněji, v kratších, někdy i jednoslovných větách. Délka rozhovorů se obecně pohybovala od 35 minut do 58 minut.

Mí partneři se snažili myšlenky často přeformulovávat, upravovat, aby dávaly smysl, a také jsme často odbíhali od tématu, což jsem občas uvítala, protože jsem chtěla, aby zapomněli, že vedeme nějaký rozhovor, jehož data budu zpracovávat ve výzkumu pro svou práci, a mohli se uvolnit a já tak získala více potřebných informací. Protože prostředí při osobních rozhovorech nehrálo velkou roli, nechala jsem výběr na respondentech. Tři proběhly doma u dotazovaných, jeden v místě pracoviště respondenta a jeden v kavárně.

8.7 Analytické postupy

Při kvalitativním výzkumu je podstatné, aby jeho operace probíhaly paralelně, to znamená shromažďování dat, výběr vzorku jedinců, analýza, interpretace, redukce dat a stanovování závěrů (Disman, 2002: 312; Hendl, 2005: 207). Hned po prvním rozhovoru jsem si ho z audionahrávky převedla do písemné podoby včetně mimoslovních projevů (komentovanou transkripcí), abych mohla posoudit, jestli pokládám relevantní dotazy, jak mi mohou pomoci odpovídat na výzkumné otázky, jestli jich není málo, nebo naopak moc, jestli svým projevem respondenta nějak neovlivňuji, popřípadě jestli jsem vybrala správné kandidáty apod.

Komentovanou transkripci považuji za vhodnou, protože mi umožnila zachytit projevy jako například smích, zaváhání, neochotu odpovědět, skákání do řeči atd. (Komentovanou transkripci jsem využila v případě pěti rozhovorů, které proběhly při osobním setkání, a jednoho telefonického rozhovoru, jež jsem rovněž nahrávala.) Jelikož často úryvky rozhovorů ve své práci cituji, převedla jsem je pomocí redigované transkripce do spisovné češtiny a dle potřeby je i zredukovala (Hendl, 2005: 208).

Po transkripci následovala segmentace dat, tj. rozdělení na jednotky analýzy (například řádky, strany, odstavce atd.). Pomocí otevřeného kódování jsem hledala pravidelnosti a podobnosti v datech, a tím si prostřednictvím kódů rozdělila text na třináct základních témat. Celý tento proces byl provázán poznámkováním, čili zapisováním poznámek k jednotlivým kódům, poznámek v podobě mých úvah a postřehů, předběžných závěrů atd. Ty mi pomohly v zorientování se v textu a pak také při tvoření závěrečné zprávy (Hendl, 2005: 228 – 229, 247). Výsledkem analýzy je popis pravidelností, podobností, ale i odlišností mezi rozhovory s jednotlivými informátory – vytvoření nové teorie, hypotézy, perspektivy, ze které se na daný problém dá dívat.

8.8 Hodnocení kvality výzkumu

Hendl (2005: 148) uvádí tři nebezpečí, jež by mohla ovlivnit validitu výzkumu (kategorizovali je Lincoln a Guba), a to reaktivitu, zkreslení ze strany výzkumníka

a zkreslení ze strany účastníka. Reaktivitou se rozumí skutečnost, že badatel může ovlivnit průběh sbírání dat. Snažila jsem se při rozhovorech nedávat najevo svůj názor a postoj k dané problematice. Nicméně ani to nemuselo pravděpodobně stačit, respondenty mohlo ovlivnit i cokoli jiného, na co nemám vliv, jako například můj věk, pohlaví atd. Zkreslení ze strany výzkumníka představuje jeho předsudky, subjektivní názory a pocity při prezentaci výsledků. Při analýze jsem se snažila udržet si nadhled a odstup. Zkreslení ze strany účastníka se bohužel téměř nedá zabránit. Pokud mě dotyčný chtěl klamat nebo jen trochu mystifikovat či něco zamlčet, těžko jsem tomu mohla zabránit. Doufám však, že toto riziko jsem minimalizovala tím, že jsem se snažila nastolit co nej přátelštější a nejuvolněnější atmosféru, aby mi respondenti mohli důvěřovat a být ke mně upřímní a otevření.

Když jsem zpětně hodnotila baterii otázek, které jsem pokládala respondentům, musela jsem připustit, že pokud bych výzkum dělala znovu, určitě bych ji trochu předělala. Především špatným řazením dotazů jsem ve velké míře mohla ovlivnit (a pravděpodobně i ovlivnila) odpovědi interviewovaných. Nicméně tento výzkum byl mým prvním, takže tyto chyby, které jsem při něm udělala, připisuji procesu učení a budou mi poučením pro případné další zkoumání.

9. Výzkum

9.1 Osobní charakteristiky dotazovaných

Nejprve bych ráda představila svých osm respondentů – kolik jim je let, jaké mají vzdělání, čím se živí, co rádi dělají ve volném čase a jaký je jejich rodinný stav. Seřadila jsem je podle jejich věku.

- Aleně je 25 let, v lednu letošního roku dokončila studium cestovního ruchu, nyní se pyšní titulem Ing. a od té doby je nezaměstnaná. Od malička jezdí na koni a teď si učením jízdy i přivydělává, dále ráda rekreačně sportuje a jezdí do přírody. Má již šestým rokem přítele, zatím je svobodná a bezdětná.

- Martinovi je 25 let, vystudoval vyšší odbornou školu v oboru cestovního ruchu a poté si dodělal titul Bc. na vysoké škole ekonomicky zaměřené. Živí se jako manažer prodeje koupelen a sanitárního vybavení. Jeho koníčky jsou florbal, sešlosti s rodinou a přáteli a také rád a hodně čte, ať už knihy nebo tisk. Je ženatý a zatím nemá děti.
- Tereze je 26 let, vystudovala historické vědy, má titul Bc. Aktuálně pracuje jako recepční v hotelu. Mezi její záliby patří čtení knih, malování, posezení s přáteli, geocaching, hra na klavír a na kytaru. Také ráda sportuje – věnuje se horolezectví, pravidelně běhá a chodí na procházky. Je svobodná, nezadaná a bezdětná.
- Michalovi je 34 let, vystudoval žurnalistiku a má titul Bc. Nyní se živí jako likvidátor pojistných událostí. Ve volném čase se věnuje čtení knih, studiu cizích jazyků, sledování seriálů a procházkám se svým psem. Je svobodný, nezadaný a bezdětný.
- Romanovi je 49 let. Má středoškolské vzdělání, vystudoval odborné učiliště s maturitou v oboru prodavač. Nyní se živí jako podnikatel v oblasti pohledávek a vlastní firmu, která provozuje stavební a poradenskou činnost. Ve volném čase hraje především golf, když počasí nepřeje, zahraje si i tenis, jde plavat a v zimě rád lyžuje. Rád také sleduje hokej a fotbal, ať už živě na stadionu nebo doma v televizi. Je ženatý a má dvě dcery.
- Lence je 56 let, absolvovala odborné zemědělské učiliště. Již přes dvacet let je v invalidním důchodu a předtím se živila jako kuchařka. Ráda pracuje na rodinném domku a zahradě, luští křížovky, hraje scrable, také občas jezdí na kole, chodí plavat, čte knihy a denní tisk a miluje posezení s přáteli. Je vdaná, má tři syny, jednu dceru a pět vnoučat.
- Jaroslavě je 69 let, je vysokoškolsky vzdělaná, nyní je v důchodu, ale jinak po celý život pracovala jako učitelka na základní škole. Má ráda vaření, pletení, čtení knih, práci na zahradě a ježdění na kole. Je vdaná, má dva syny a čtyři vnoučata.
- Mým posledním respondentem je Josef, kterému je 71 let, je v důchodu a dříve se živil jako elektrikář. Jeho největší zálibou v mládí byl sport, především fotbal, který pak i několik let trénoval, nyní se stal jeho nadšeným divákem. Rád také rybaří a cestuje. Je ženatý, má tři dcery a šest vnoučat.

Mými respondenty jsou čtyři ženy a čtyři muži. Věkově se pohybují v jiných kategoriích, pět z nich dosáhlo vysokoškolského vzdělání, jeden absolvoval střední školu zakončenou maturitní zkouškou a dva jsou vyučeni, živí, popřípadě živili (důchodci) se každý něčím jiným. Jejich zájmy nejsou nijak výstřední, většinou uváděli sport, popřípadě pasivní sport, čtení knih a tisku, sešlosti s rodinou a přáteli, ženy pak také práci na zahradě. Mezi nestandardnější koníčky bych zařadila geocaching nebo jízdu na koni. Pět respondentů je v manželském svazku, čtyři z nich mají děti a tři už také vnoučata.

Dotazovaní se většinou zdáli být celkem vytížení, ať už pracovně, koníčky nebo velkou rodinou. Rozhodně bych tedy jejich životy neoznačila na nudné, aby pro ně bylo nutné vyhledávat bulvární informace, kterými by se zabavili. Jelikož čtyři interviewovaní mají vysokoškolský titul a jeden středoškolské vzdělání, nedovolila bych se ztotožnit s názorem, že Blesk čtou jen *hloupi* lidé.

9.2 Obecná charakteristika bulváru a rozdíl mezi ním a seriózním tiskem

Nejprve jsem chtěla vědět, jak jsou informátoři schopni v obecné rovině charakterizovat bulvár. Předpokládala jsem, že mi budou jmenovat výraznou grafiku, velké nadpisy, poutavou titulní stranu nebo třeba hodně fotografií, podobné odpovědi jsem se ale dočkala jen od Michala, ten však vystudoval žurnalistiku, takže bych tento „přehled“ přisuzovala také tomu. Ostatní respondenti otázku pochopili spíš tak, že mají charakterizovat vztah k Blesku. Nicméně všichni jako typický znak bulváru uvedli informace o známých osobnostech. Někdo podotýkal nepravdivost a nepřesnost zpráv, někdo zajímavé čtení, senzace a touhu upoutat co nejvíce potencionálních čtenářů. Slýchala jsem odpovědi typu: „*Charakterizovala bych ho nepodloženými, až často smyšlenými informacemi o celebritách*“ (Jaroslava), „*Je to zajímavé čtení, které nemusí být vždycky věrohodné, protože se snaží hlavně lovit čtenáře*“ (Martin), „*Vyznačuje se tím, že se snaží informovat o věcech, které vzbuzují zájem, případně poprask a hlavně chce informovat jako první o kauzách, které lidi zajímají*“ (Roman).

Jako nepřehlédnutelný rys bulvárního tisku vnímají všichni respondenti jeho hlavní téma, a to zprávy ze života šoubyznysu, je to tedy to, co nejvíce vnímají a co je také pravděpodobně k jeho četbě hodně láká. Měla jsem pocit, že někteří si mysleli, že se od nich

očekává nějaká kritika bulváru, a tak ho charakterizovali jako často nevěrohodný zdroj, který má za cíl jen vzbudit poprask, a tím přilákat masy čtenářů. Dle mého názoru je to společensky podmíněné, protože se předpokládá, že chytrý člověk přeci nečte bulvární zprávy, a tak i ti, kteří ho čtou, to buď často zapírají, nebo ho alespoň zkritizují a řeknou, že ho kupují jen pro zábavu a odlehčení.

Mým nevysloveným cílem otázky na rozdíl mezi bulvárem a seriózním tiskem bylo zjistit, jestli čtenáři vidí jasně vymezené hranice mezi nimi nebo jestli si všímají jejich postupného rozostřování. Z odpovědí Josefa, Romana, Michala a Aleny jsem vycítila, že nevnímají nějaké obrovské, zásadní rozdíly mezi nimi, naopak se jim zdá, že jsou si tyto dva typy v něčem trochu podobné. Josef odpověděl: „*Částečně lžou oba dva typy.*“ Roman k tomu řekl:

„Rozhodně to není o pravdivosti informací. Seriózní tisk se snaží, aby informace, které prostřednictvím svého tisku pouští mezi lidi, vypadaly jako perfektní. Blesk to řeší tak, že chce fascinovat, chce informovat, ale nechce čtenáře přesvědčovat, že to je pravda, nechá ho si tu iluzi vytvořit a ten čtenář tomu buď věřit chce, nebo nechce.“

Josef i Roman si všímají pouze postupného smazávání rozdílů v pravdivosti a přesnosti zpráv podávaných těmito dvěma typy tiskovin. Neztotožňují se tedy s tím, že by bulvár šířil nepravdivé informace a seriózní plátky pracovaly jen s řádně prověřenými, a tudíž i pravdivými informacemi. Alena konstatovala:

„Dříve byl mezi nimi asi velký rozdíl. A dnes se oba tyto typy tisku snaží držet v mezích, které jim byly tehdy vymezené. Ale lidi dnes prahnou po senzačních zprávách, velkých obrázcích a tak dále a tomu se podle mě snaží seriózní tisk přizpůsobit, ale tak, aby to nebylo tak očividné a nápadné.“

Zřetelně vnímá bulvarizaci seriózního tisku Michal, který uvedl:

„Rozdíl mezi nimi jsou, ale ne tak gigantické, jak se možná může zdát. I v seriózním tisku se objevuje spousta neověřených informací, které často ani nejsou pravdivé, také tam člověk najde velké, poutavé fotografie a i grafika už je nápadnější než dřív. Rozdíl je asi v míře bulvárních znaků. V seriózním tisku jsou, ale samozřejmě méně a nemůžou být tak viditelné jako v bulváru.“

Ostatní inerviewovaní se odkazovali na pravdivost a úplnost zpráv podávaných bulvárním a nebulvárním tiskem, také na přílišnou orientaci na zisk ze strany bulvárních tiskovin, ale rovněž na zajímavé čtení a senzace.

Dále jsem se ptala, jaké jiné bulvární produkty znají a jestli některé z nich čtou. Každý si vzpomenu minimálně na čtyři tituly. Mezi nejmenovanější patřilo Aha!, Magazín Šíp, Spy a internetový bulvár www.super.cz. Nikdo neuvedl, že by kromě Blesku četl pravidelně nějaký další bulvár. Pět dotazovaných však připustilo, že často ze zvědavosti kliknou na internetový bulvár www.super.cz, který je zaujme hned při vstupu na internet (mají domovskou stránku www.seznam.cz, přes kterou se dá na www.super.cz prokliknout). Dále se mezi odpověďmi často vyskytoval Blesk pro ženy, Rytmus života nebo Spy. Aha! bere jako náhradní variantu za Blesk (pokud si jde Blesk koupit večer a už ho nemají) Roman a Josef ho čte, když mu ho přinese sousedka, ale nekupuje ho. Jaroslava také ráda kouká na bulvární pořady Prásk na TV Nova a Top Star magazín na TV Prima.

9.3 Tvorba čtenářských preferencí

Český novinový trh je poměrně pestrý. Bulvární deníky si však můžeme koupit jen dva, a to Aha! a Blesk. Proč lidé inklinují právě k Blesku? Jak dlouho ho čtou a proč si ho poprvé koupili? Lenka a Roman přiznali, že je nalákala senzační reklama v roce 1992, kdy Blesk vstupoval na novinový trh jako první barevný deník. Roman vzpomínal:

„Kladný vztah k Blesku jsem získal již v devadesátých letech, kdy vstupoval na trh České republiky, díky naprosto bombastické reklamě. To nemělo obdoby. Jeho slogan „Kdo nečte Blesk, ví kulový“ tady zvalcoval všechno! Veškeré komunikace byly pokryté billboardy s touto efektní, neskutečně promyšlenou reklamou. To přimělo tehdy opravdu téměř každého koupit si aspoň jedno číslo. A já už ho kupovat nepřestal.“

Josef chvíli přemýšlel, než na otázku odpověděl, nakonec připustil, že si jedno číslo Blesku koupil ze zvědavosti, protože se o něm tehdy (v roce 1992) hodně mluvilo, pak ho kupoval sporadicky, až si na něj přibližně během jednoho roku zvykl a od té doby si ho pořizuje

pravidelně. Jaroslava „přičichla“ k Blesku díky dceři, která jí před pěti lety zařídila předplatné a když skončilo, začala si Blesk kupovat sama, protože si na něj dle svých slov zvykla.

Všichni čtyři mladší informátoři (25 – 34 let) čtenářské preference zdělili, tím myslím, že když ještě bydleli s rodiči, kteří Blesk četli, pravidelně si ho od nich půjčovali a tak se jim zalíbil, že si ho dnes kupují sami. Martin řekl:

„Táta pracuje v Ringieru, takže jsme měli každý den doma zdarma výtisk. Vzpomínám si, že večer ho četl vždycky táta u televize, takže jsem si ho mohl půjčit až ráno, četl jsem tudíž zprávy o den později. Když jsem se ve 22 letech od rodičů odstěhoval, začal jsem si ho kupovat sám.“

Michal popisoval:

„Když jsem se odstěhoval od mámy, nezačal jsem si ho hned kupovat sám. Jezdil jsem téměř každý víkend k mamce na návštěvu a ta mi Blesky schovávala, takže jsem vždycky třeba dva dny po tom měl co číst. Ale pak jsem už tolik nešetřil a zajímaly mě aktuální informace, tak jsem si ho začal kupovat sám.“

Jako lákadlo ke koupi Blesku tedy zřejmě velmi dobře funguje reklama. První reklama Blesku v roce 1992 byla opravdu nevídaná, velmi dobře propracovaná a nebylo možné ji přehlédnout. Výrobci Blesku chtěli vyvolat poprask, chtěli udělat reklamu, která každého zaujme, možná i pobouří, ale zaručeně přiměje se o jejich plátek zajímat. To se jim dle slov mých starších respondentů určitě povedlo. Nabídka předplatného Blesku na nějaké období může být dalším vábidlem. Často si totiž příbuzní nebo kamarádi lámou hlavu s dárkem pro své blízké, a tak jim na mysl může vytanout právě předplatné nějakého tisku. A nehmotné dárky jsou v dnešní době velmi žádané. Pak už stačí jen, aby si ho obdarovaný oblíbil a zvykl si na jeho přísun. Jedinci z mladší generace, kteří si na dobu, kdy vyšlo první číslo Blesku, nevzpomněli, nebo jen velmi matně, pak přiznali, že zálibu v Blesku „odkoukali“ od svých rodičů. Mladí lidé si samozřejmě mohou také libovat v bulváru, ale v dnešním moderním světě už je pro většinu mladších čtenářů mnohem pohodlnější, levnější a také přirozenější vyhledat si potřebné informace na internetu, než pravidelně kupovat denní výtisky. Je tedy

nasnadě, že pokud to někdo mladší činí, jedná se o někoho, kdo tuto preferenci tištěné podoby „zdedil“.

Zdědění čtenářských preferencí uvádí jako nejsilnější motivaci k četbě bulváru i Sofie Johansson, která zkoumala čtenáře deníků The Sun a Daily Mirror. Ti, kdo neuvedli tento důvod, si již nepamatují, co je konkrétně přimělo si deník začít kupovat. U nás se český bulvární trh vyvinul až v devadesátých letech minulého století, proto si ještě hodně lidí může pamatovat jeho začátky a přitažlivé reklamy Blesku, které je nalákaly k jeho koupi. Deník Daily Mirror vychází od roku 1903 a The Sun od roku 1964 (Johansson, 2007: 16, 18), tudíž prvotní reklamu lákající čtenáře si většina obyvatel Anglie už nevybavuje.

9.4 Koupě Blesku

9.4.1 Pravidelnost kupování Blesku

Dva respondenti (Roman a Martin) kupují Blesk každý den, včetně Nedělního Blesku. Josef ho kupuje od pondělí do soboty, protože bydlí na vesnici a v neděli ho nemá kde koupit, nicméně někdy si pro něj zajede na kole do města. Michal odpověděl:

„Ted' už kupuji Blesk pravidelně každý všední den, protože o víkendu jsem často někde pryč. Oni totiž většinou o něčem napíší jen tak velmi zevrubně, aby vzbudili čtenářovu zvědavost, co se o tom daném tématu dočtou v Blesku druhý den. Takže díky zvědavosti se stal pravidelný čtenář i ze mě.“

Ti, kteří dávají Blesku podobu, si tedy pravděpodobně velmi dobře uvědomují, jak je důležité si čtenáře předcházet nebo ho přilákat ke koupi. Volí taktiku zajímavých článků, které ale neprozradí hned všechno a čtenáře tak napínají a donutí ho druhý den znovu jít ke stánku a jeden výtisk si koupit. Jednu zprávu „přiživují“ někdy i týdny.

Alena si Blesk kupuje jen v pátek, sobotu a v neděli, protože má o víkendu dostatek času si ho „vychutnat“. Tři respondentky (Tereza, Lenka a Jaroslava) připustily, že si ho koupí vždy, když je zaujme hlavní strana, takže se neoznačují za každodenní čtenářky, nicméně uvedly, že ho v průměru čtou třikrát až pětkrát týdně. Usuzují, že úvodní strany musí

být opravdu velmi lákavé, jestliže čtenářky zaujmou až pětkrát týdně natolik, aby si ho chtěly přečíst a utratily za něj peníze.

9.4.2 Co hraje roli při koupi Blesku

Ani pro jednoho z mých partnerů nehraje roli při koupi Blesku jeho cena, která je nižší než cena seriózních deníků, a dokonce i než konkurenčního Aha!. Roman se mě dokonce zeptal, jestli je dražší seriózní tisk nebo Blesk, což svědčí o tom, že pro něj peníze nehrají roli při koupi *jakéhokoli* tisku. Cena bulváru byla samozřejmě motivací pro lidi v dobách jeho začátků, například ve Velké Británii nebo v USA, kde, jak jsem uváděla, byla jeho cena až šestkrát nižší než cena nebulvárního tisku. Dnes se ale můžeme bavit o maximálně dvojnásobně vyšší ceně seriózních novin, což už pro lidi není takový rozdíl, aby se, bez ohledu na cenu obou typů novin, rozhodli, které si chtějí koupit.

Pro čtyři respondenty, kteří se označují za pravidelné čtenáře deníku Blesk, je motivací k jeho koupi zvyk. Jdou si ho cíleně koupit, tudíž nevěnují pozornost vzezření daného vydání. Na otázku, čeho by si všímali, kdyby si tisk kupovali poprvé, mi jednoznačně odpověděli, že titulní strany. Ostatní tři respondenti, kteří Blesk nekupují v pevně stanovené dny, také přiznali, že největším lákadlem je úvodní list. Vydavatelé periodika si na hlavní straně dávají velmi záležet, uvědomují si, že ona je to první, co potencionální kupec vidí, a proto ho musí něčím oslovit. Josef řekl: *„Nejzřavější drb dne je vždycky na hlavní straně a člověka to prostě připoutá.“* Tereza uvedla, že někdy, pokud ji nezaujme titulní strana, deníkem zalistuje a pokud je tam článek, zmínka o něčem, co ji aktuálně zajímá, tak obvykle putuje do jejího nákupního koše.

Michal také uznal již výše zmíněný velmi dobrý marketingový tah Blesku, a to, že redakce Blesku pouští informace mezi čtenáře po částech a nutí tím lidi kupovat si ho pravidelně. Marketing Blesku ocenil i Roman:

„Člověk, který je z obchodu jako já, vidí, že umějí nějakým způsobem zainteresovat maloobchodní složky, které tisk prodávají. Mluvím o jeho umístění. Blesk je vždycky umístěný excelentně. Dobří obchodníci vědí, že jsou dobrá místa a špatná místa, jestliže tam jsou regály spodnější a ty, co mám v úrovni očí, co mám vedle pokladny a tak dále, tak Blesk je umístěn vždycky špičkově, není to náhoda

a není to o tom, že jich ten trafikant chce prodat nejvíc, musí na tom být zainteresovaný, jinak to není možný.“

Výpovědi informátorů a zároveň čísla dokládající nejvyšší prodejnost na novinovém trhu přiznávají Blesku velké schopnosti velmi dobře propracovaného marketingu. Když nebudeme srovnávat bulvární a nebulvární deníky, tak i oproti konkurenčnímu bulvárnímu Aha! má Blesk mnohonásobně vyšší prodejnost i čtenost.

9.5 Návyky spojené s četbou Blesku

Z odpovědí dotazovaných vyplývá, že pro všechny četba Blesku znamená určitý relax. Většinou ji mají spojenou s nějakým denním jídlem (většinou snídaní, popřípadě obědem), pět interviewovaných při ní pije kávu. Tereza popisovala své rituály:

„Čtu ho, když si dělám siestu - kafičko, cigárko, popřípadě víno večer. Na jaře, v létě a na podzim sedávám na verandě, relaxuju a prohrabuju se těmi články. Také ho ráda čtu, když jedu delší cestu třeba vlakem nebo autobusem. A pak v létě, když se jedu někam koupat, tak ležím na dece a čtu si ho.“

Kromě Terezy čtou všichni Blesk zpravidla v ranních hodinách, pokud to nestihnou, pak u oběda nebo až v klidu doma v podvečer.

Pět respondentů uvedlo, že Blesk přečte úplně celý. Alena nečte oddíl Sport a novinky z politiky, sportu nevěnuje pozornost ani Jaroslava a Terezu nezajímají dopisy čtenářů. Tereza, Alena, Martin a Michal uvedli, že začínají četbou těch nejzajímavějších zpráv, které je upoutají nebo se zrovna probírají ve společnosti a postupují k těm méně atraktivnějším článkům.

Muži převážně preferují sekci Sport nebo se také rádi podívají na „nahou dívku Blesku“, Josef a Lenka nejraději hned po koupi Blesku luští křížovku a sudoku. Jaroslava si také potrpí na příspěvky čtenářů, počasí a televizní program.

Jak vyplývá i z rozhovorů vedených Sofií Johansson, příjem sdělení ze seriózních médií berou dotazovaní v mnoha případech spíše za nutnost, protože musí mít přehled o

společenském dění, četbu bulváru však mají spojenou s odpočinkem, zábavou a odreagováním se od povinností a možná i seriózních zpráv.

Všech osm respondentů upřednostňuje tištěnou verzi před tou internetovou. Důvodem může být to, že internet nemají k dispozici všude, nemohou si Blesk přečíst například v metru nebo v práci, dále jim tištěná verze prý nekazí oči, v tisku jsou informace přehlednější a uspořádanější a na internetu jich je méně. Slyšela jsem i tuto odpověď: „*Mám ráda, jak to příjemně zažustí. To, že si na to můžu sáhnout*“ (Roman).

9.6 Dostatečnost a důvěryhodnost informací

Dostatečnost a důvěryhodnost informací v bulváru je často propíraným tématem. Většina lidí říká, že v něm píšou jen lži a nic se z něj člověk nedozví, proto jsem se zeptala přímo svých informátorů, jak to vidí oni. Odpovědi se v mnohém lišily.

Michal, Tereza a Jaroslava uvedli, že nemají Blesk jako hlavní příjem informací a čtou ho spíše pro zábavu, než že by od něj očekávali všezahrnující zprávy. Trochu jinak k tomu přistupoval Roman:

„V rámci porovnání s jinými deníky Blesk informuje celkem přesně. Nedělám si iluze o pravdivosti tisku jako takového. Média podle mě informují pravdivě tak ze 75 procent a z toho Blesk určitě nevybočuje.“

Podobný názor má i Alena, která uvedla: „*O aktuálním dění píše Blesk to samé jako seriózní tisk*“, a Michal: „*Kolikrát se nedá věřit ani těm rádobý seriózním médiím.*“ Je tedy patrné, že někteří čtenáři v pravdivosti a dostatečnosti informací mezi bulvárními a nebulvárními periodiky nevidí tak velký rozdíl.

Dá se říct, že všechny mnou interviewované osoby berou zprávy v Blesku s nadhledem, vnímají, že mohou být často zkreslené a nadnesené, protože musí svými senzácemi lákat lidi, nicméně v tom nevidí problém, protože všichni mají i jiný zdroj informací, takže se dokáží zorientovat. Problém však dle mého názoru může nastat ve chvíli, kdy by se snažili „zorientovat“ prostřednictvím informací ze seriózních médií, a ty by nebyly dostatečně ověřené, pravdivé nebo dostačující.

9.7 Jiný zdroj informací

S předchozí kapitolou souvisí otázka, jestli je Blesk jediným zdrojem informací, který respondenti mají. Na tento dotaz jsem kladla velký důraz, protože je pro mě směrodatný při odpovědi na výchozí „hypotézu“, která mě přivedla k nápadu tuto problematiku zkoumat, a to, jestli jsou všichni čtenáři Blesku skutečně hloupí a omezení. V případě, že by čerpali jen z Blesku, dalo by se o tom polemizovat, protože zprávy v něm jsou dost strohé a stačí tak možná k všeobecnému povědomí o aktuálním dění, ne však k širším znalostem s ním souvisejícím. Nicméně všech mých osm partnerů přijímá informace i z jiných médií (mediálních produktů) a Blesk je pro ně tak spíše doplňkovým zdrojem informací.

Kromě Terezy, která nemá možnost sledovat televizi a poslouchat rádio, se všichni označili za pravidelné diváky a posluchače televizních a rádiových stanic. Mezi těmi televizními převládala Česká televize (ČT24 a ČT1), třikrát byla zmíněna TV Prima a dvakrát TV Nova. Rádiových stanic uváděli interviewovaní několik: Radiožurnál, Český rozhlas, Rádio Blaník, Impuls, Frekvenci 1 nebo třeba Bonton. Až na Josefa všichni čerpají zprávy i z internetu, a to především na stránkách www.novinky.cz, www.indes.cz a www.aktualne.cz. Co se týče jiných tištěných periodik, většinou je respondenti nekonzumují pravidelně, přesto však uváděli, že si je kupují často. Jaroslava někdy kupuje Hospodářské noviny a Právo, stejně jako Roman, který navíc párkrát do týdne čte i Pardubický deník, Lidové noviny a pravidelně deník Sport, Alena čerpá dále z MF Dnes a časopisu Reflex a Lenka si rovněž ráda počte v MF Dnes.

Kromě deníku Blesk a dalších bulvárních produktů tedy každý informátor uvedl minimálně tři další zdroje, odkud čerpá informace, a podotýkám, že to jsou zdroje označující se za nebulvární. Toto zjištění koresponduje se zjištěním Johansson, jejíž respondenti měli bulvární noviny The Sun a Daily Mirror také pouze jako doplňkový zdroj informací. Čtenáři bulvárních periodik tedy čerpají novinky ze stejných nebulvárních zdrojů jako většina lidí a čtení Blesku tak pro ně často znamená pouze odreagování nebo třeba i zálibu. Někdo si rád otevře nějakou knihu, někdo si zase s radostí přečte, co se děje nového ve světě celebrit. Co se týče informací o aktuálním dění, mají dotazovaní možnost jejich srovnání a je na jejich uvážení, z kterého média budou považovat informace za relevantní a jaký si o tomto aktuální dění udělají obrázek.

9.8 Co čtenáři na Blesku oceňují

Stěžejní otázkou pro mě byl přínos Blesku jeho čtenářům. Co se jim na něm líbí a co od něj očekávají. Tady se výpovědi mých respondentů příliš nelišily. Nejčastěji odpovídali, že se chtějí dozvědět novinky ze světa celebrit, očekávají od něj odreagování se od běžných starostí a povinností, oddech, zábavu, nenáročnou četbu.

„Čtení Blesku v dopravních prostředcích je mnohem pohodlnější než jiného denního tisku,“ oceňuje Roman. Skladnost deníku se líbí i Josefovi a dále mu Blesk také přijde srozumitelnější a přehlednější než jiný tisk. Martin řekl:

„Někdy si kupuji i Hospodářské noviny, ale občas jsou psané tak nesrozumitelně, tedy podle mého názoru, že si druhý den zase koupím Blesk, protože tomu aspoň rozumím. A líbí se mi na něm, že odlehčuje některé situace.“

Roman a Michal se pravidelně těší na fotografie hezkých žen, kterých tam najdou vždy hojně, a Michal také považuje přehled o světě celebrit za součást všeobecného přehledu a téma mnohých společenských debat. Tereza v Blesku občas nachází rady a tipy, které se jí hodí, například z oblasti vaření.

Obecně informátoři oceňují hodně fotografií a obrázků a to, že se dá přečíst za krátký čas. Roman navíc dodává:

„Ať pojedu jakoukoli linkou letadlem, tak mezi čtyřmi deníky, které si tam můžu přečíst, bude vždycky Blesk. Když přijdu do kterékoli kavárny ve městech od 50 000 obyvatel a výš, mezi třemi až čtyřmi dostupnými výtisky bude opět Blesk. Když přijdu kamkoli do kadeřnictví, tak zase tam nebude chybět. To se o jiném denním tisku říct nedá.“

Dále má Roman rád čerstvost informací v Blesku a to, že si zde často může přečíst prognózy. Lenka uvedla: *„Mám ráda rozmanitost Blesku. Každý si tam najde to své.“*

Z výzkumu Sofie Johansson je patrné, že britští čtenáři oceňují na The Sunu a Daily Mirroru ty samé aspekty jako čeští konzumenti na Blesku. Je to především jednoduchost, srozumitelnost a stručnost textů, dále jejich napínavost a dramatickost, hodně líbivých

fotografií, výrazná grafika a vizuální stránka novin a hlavně informace ze světa šoubyznysu.

Z odpovědí Britů i Čechů bylo možné vycítit, že informace ze seriózních médií přijímají často pouze z nutnosti. Předpokládá se totiž, že lidé sledují aktuální dění doma i ve světě. Dost často jsou ale unavení z přemíry politických zpráv, jejichž zákulisím normální člověk stejně asi nikdy neporozumí, a také má většina jedinců pocit, že s politickou situací, která panuje a se kterou nejsou spokojeni, stejně nemá šanci nic udělat. Zdálo se, že mohou být i unaveni všemi těmi seriózními zprávami zaměřujícími se především na již zmíněnou politiku, neustále se zvyšující kriminalitu ve společnosti nebo na nějaké jiné negativní události. Jak hodně respondentů připustilo, některé seriózní tiskoviny jsou pro ně psané nesrozumitelnou formou, popřípadě vyžadují nějakou rozsáhlou znalost problematiky, kterou nemají. Pak je logické, že s chutí usedají k bulvárním tiskovinám, kterým rozumí. Tady tedy bulvár plní funkci, kterou má: přečtou si zde „drby“ ze života úspěšnějších lidí, kterým možná závidí, a sní o stejných osudech. Dalším důvodem může být třeba i to, že svým idolům fandí a čekají na nějaký šťastný konec jejich příběhů, jejich lidská solidarita je tedy nutí si kupovat výtisky, ve kterých se každý den dozví nějakou další novinku týkající se daného příběhu. Jako příklad bych mohla uvést případ Petra Kramného a smrti jeho ženy a dcery, který je již několik měsíců v bulváru propírán. Roman, Josef a Lenka se o tomto příběhu zmiňovali a z jejich hlasu byla cítit nedočkavost, jaké rozuzlení celá tato historka nakonec bude mít – zda Petr Kramný opravdu vraždil a přijde spravedlivý trest, nebo jestli je nevinný a společnost mu křivdí. U Josefa se projevil potvrzující účinek média popsany v teoretické části, kdy jeho domněnku potvrdil tisk a on ji tak přijal za samozřejmou (ačkoli Kramný ještě nebyl odsouzen). Řekl: „*Já jsem si hned myslel, že Kramný tu svou manželku a dceru zabil sám, tak teď je to jasné.*“

Z výpovědí mých respondentů i respondentů Johansson lze vyvodit, že bulvár plní funkce, které jsem popisovala výše. Především udržuje celebrity na očích, a tím z nich dělá úspěšné, lidem, kteří nerozumějí seriózním tiskovinám, dává základní povědomí o společenském a politickém dění a pro čtenáře je také zábavou a výplní volného času.

9.9 Co se čtenářům na Blesku nelíbí

Michal i Josef jsou obecně s Bleskem spokojeni, alespoň v rámci bulvární oblasti. Ale Martin a Tereza kritizují jeho občasnou, až přílišnou neserióznost. „*U článků se slavnými lidmi mám pocit, že se je snaží potopit. Mně by se spíš líbilo, kdyby to nepsali jednostranně, co odpozovali, ale dělali s nimi třeba interview,*“ konstatovala Tereza. Po krátkém odmlčení dodala: „*Konkrétně v Blesku ale na to není moc prostoru.*“ Chápe tedy, že Blesk má určité standardy, mezi něž patří i krátkost a jednoduchost textů, ale také senzace, takže pohled na věc očima více lidí nebo nějaká nestrannost a objektivnost tu není zcela na místě. Jaroslavě se nelíbí velký formát a špatná vazba, postrádá recepty, tipy pro zdraví a rady o zahradničení, Alena příliš neoceňuje „vtipy s nahou dívkou“ na předposlední straně. Nicméně právě ty se líbí všem mužským čtenářům, se kterými jsem dělala rozhovor. Blesk „dívkou“ pravděpodobně záměrně láká mužské konzumenty a zdá se, že mu to vychází, protože všichni čtyři mužští respondenti „nahou dívku Blesku“ zmínili a také dodávali, že často strana, kde ji mohou najít, je první, kterou nalistují.

Roman má pocit, že se Blesk záměrně vyhýbá detailnějšímu popisu závažných trestních kauz. Myslí si, že důvodem by mohli být nedostatečně kvalifikovaní žurnalisté. Je ovšem otázkou, jestli toto do bulváru skutečně patří, jestli už bychom se nebavili o investigativní žurnalistice, kterou můžeme očekávat spíše u nebulvárního tisku. Dále kritizoval:

„Co se týká sportovních nebo kulturních akcí, tak jakékoli hodnocení večerních zápasů, koncertů a tak dál v Blesku nelze najít, protože uzávěrka je podle mého názoru na dnešní poměry neskutečně brzy, takže v Blesku nenajdu ani nejzvěrubnější hodnocení zápasu, který se hrál předchozí den od sedmi, od půl osmé večer. Z toho usuzuji, že uzávěrka bude maximálně... maximálně ve 20:00.“

9.10 Názor na jazykové vyjadřování Blesku

Žádné nedostatky v jazykovém vyjadřování Blesku neshledali Roman, Josef a Lenka. Martin uvádí, že ho považuje za nekonfliktní, čtivý a že si na něj zvykl. Problém s ním ale mají ostatní dotazovaní čtenáři. Michal mi řekl, že někdy ho vyloženě vytácejí

hrubky, které tam najde. *“Kolikrát to jsou chyby, kterých si nesečtělý člověk nemusí všimnout, ale novinář, který každý den píše do nejčtenějších novin, by je zkrátka dělat neměl,”* rozčiloval se. I Alena, Tereza a Jaroslava se svěřily, že někdy v Blesku nacházejí překlepy, gramatické chyby a hrubky. Aleně vadí sklon k nespisovnosti jazyka. Tereza to shrnuje takto:

„Občas tam najdu nějakou hrubku, chybu, která by se tam určitě objevovat neměla. Obecně je jazyk Blesku na nižší úrovni. Na druhou stranu je to periodikum pro širokou veřejnost, a to i méně vzdělanou, takže si myslím, že jazyk, který novináři používají, a slovní zásoba jsou celkem na místě.“

9.11 Stud za četbu Blesku

Jelikož je dnes celkem běžné opovrhovat lidmi, kteří se zajímají o bulvární informace, ptala jsem se respondentů, s jakými reakcemi na to, že Blesk kupují, se setkávají, a jestli mají pocit, že by se za to měli stydět. Takový pocit mají Tereza a Lenka. Tereza řekla, že to, že Blesk čte, nikde nepřiznává, prý se pohybuje v kruhu studentů, kde toto téma je dehonestující, a tak se o tom raději nezmiňuje. Proto o její zálibě ví jen nejbližší okolí, například sestra, která ji za to velmi kritizuje, a právě díky ní má Tereza často pocit, že by se stydět měla. Lenka se za zájem o tento deník nestydí, ale před určitými lidmi o něm prý raději nemluví. Ostatní respondenti zmínili, že s negativními reakcemi se setkali již mnohokrát, ale rozhodně kvůli tomu nemají pocit, že by se měli stydět za to, že si Blesk rádi přečtou. Josef dokonce podotkl: *„Paradoxně takové reakce slýchám od lidí, o kterých vím, že si Blesk také někdy s chutí přečtou.“* Dle mého názoru lidi tolik odsuzují bulvár a jedince, kteří ho kupují, především proto, že jednoduchostí textů z nich dělá hlupáky, a oni si příjmem seriózních mediálních sdělení a odsouzením bulváru dokazují, že tomu tak není.

9.12 Další šíření

Jelikož prodejnost Blesku za rok 2013 činila 276 763 výtisků denně a čtenost 1 153 000 lidí, je jisté, že jeden zakoupený výtisk čte v průměru čtyři až pět lidí. Zajímalo mě, jestli i mí respondenti nechávají kolovat výtisky, které kupují. Pouze Tereza uvedla, že jí zakoupený Blesk čte výhradně jen ona sama, jinak všichni ostatní předávají dané číslo dál.

Převážně se jedná o rodinu (partnery, děti, rodiče), Josef dává Blesk svým sousedům a oni mu za to přináší Aha!, Michal a Martin nechávají své noviny číst kolegy v práci. Průměrně jeden výtisk, který koupí jeden z dotazovaných, čtou další tři až čtyři lidi.

Dále jsem se ptala na to, jestli s někým probírají informace načerpané v Blesku, popřípadě s kým. Většinou padaly odpovědi, že nejčastěji s manželkou/manželem, dětmi, přítelem/přítečkyní a Martin, Roman a Josef uvedli, že rovněž, když se sejdou s kamarády v hospodě, tak jsou náměty z Blesku žhavými tématy. Jediná Tereza řekla, že zprávy z Blesku s nikým neřeší: *„Ne, jelikož v mém okolí tomu nikdo moc nefandí, tak tohle téma radši neotvírám.“*

Z toho se dá soudit, že Blesk je skutečně velmi žádaným tiskem, člověk si ho nemusí kupovat, ale třeba ho dostat od souseda nebo někoho z rodiny, takže se tím v podstatě stává také pravidelným čtenářem. A ačkoli mnoho lidí se značnou konotací říká: *„To určitě musí být pravda, když to psali v Blesku,“* jak uvádí Roman, tak se o něm diskutuje velmi často, ať už mezi jeho čtenáři nebo nečtenáři. Ke stejným závěrům dospěla i Johansson.

9.13 Názor na povolání bulvárního žurnalisty

Mnoho lidí odsuzuje povolání bulvárních žurnalistů, říkají o nich, že to jsou „žvanilové“, jen si vymýšlejí a stavějí kariéru na neštěstí druhých. Proto mě zajímalo, jestli mí respondenti sdílejí tento názor, a překvapilo mě, že ani jeden se s ním neztotožnil. Vesměs jsem slýchala odpovědi typu: *„dělají práci dobře, proto to čtu“* (Josef), *„obdivuji jejich flexibilitu“* (Jaroslava) nebo *„práce, kterou je potřeba obdivovat“* (Martin). Tereza to definovala takto: *„Musí to být těžká dřina, práce, na kterou je vyvíjen obrovský tlak, aby byl člověk co nejlepší, aby psal co nejzajímavější články bez ohledu na to, jestli je to pravda.“* Michal zase konstatoval:

„Kdybych na to měl povahu a možná i kondičku, tak to chci jít dělat taky! Je to zajímavá práce, různorodá, pořád děláš něco jiného. Musíš mít čich, kam jet, o čem napsat, co zdůraznit.... Ale musíš být také dostatečně vlezlý, připravený na odmítavé reakce.“

Josef namítl:

„Ony celebrity často novináře odmítají, nechťjí se fotit a poskytovat rozhovory, ale kdyby jich a bulváru nebylo, tak by se o nich nevědělo, tudíž by žádnými celebrity ani nebyly. Hvězdy z nich neudělá pár povedených filmů nebo písniček. Dnes je to o tom, o kom se víc píše. A to ti slavní lidi moc dobře vědí.“

Dotazovaní tedy spíš vyjadřovali obdiv a respekt k tomuto povolání, než že by se k němu stavěli odmítavě. Ale všichni kromě Michala na otázku, jestli by se tímto chtěli živit, odpověděli, že nejspíš ne.

10. Závěr

V Úvodu jsem nastínila, co mě přivedlo k námětu mé bakalářské práce. Zajímalo mě, co je pravdy na rozšířeném názoru, který denně slýchám okolo sebe, že kdo čte Blesk, je hloupý, omezený a jeho život musí být tak nudný, že si raději vezme do ruky tento deník a „prožívá“ životy jiných, úspěšnějších lidí. V první části práce jsem si vymezila určitý teoretický rámec pojmů, se kterými jsme pracovala v části empirické, jejíž součástí bylo odpovědět si na základní výzkumné otázky vztahující se k výše zmíněnému argumentu.

Chtěla jsem se dozvědět, jak může vypadat pravidelný čtenář deníku Blesk, co lidi vede k četbě Blesku, co na něm oceňují a co naopak, kdy a proč si ho začali kupovat, jestli považují informace podávané Bleskem za dostatečné a důvěryhodné a zda mají i jiný přísun informací než jen z Blesku. Závěry, které vyvozují z mnou provedených rozhovorů s jeho konzumenty, nelze samozřejmě vztáhnout na celé více než milionové čtenářstvo deníku, nicméně jde alespoň nastínit, jakým způsobem o něm můžeme uvažovat.

Typického pravidelného čtenáře Blesku bych minimálně mezi svými respondenty nehledala. Snažila jsem se najít jedince, kteří si nebudou v ničem příliš podobní, aby mi jejich názor na problém poskytl různé úhly pohledu. Informátoři se tedy lišili jak pohlavím, vzděláním, zaměstnáním, věkem, tak i rodinným stavem. Volnočasové aktivity uváděli vesměs hodně obdobné, nicméně lze ze sesbíraných dat o jejich osobách usoudit, že to rozhodně nejsou „jedinci s nudným životem, kteří by museli prožívat cizí životy, aby měli nějaké rozptýlení.“ Všichni se zdáli být vytížení, ať už zaměstnáním nebo velkou rodinou či nějakými zálibami. Stejně jako nejde najít typického čtenáře Blesku mezi mnou interviewovanými jedinci, nelze ho, dle mého názoru, hledat ani mezi všemi konzumenty Blesku.

Jak jsem zmínila v teoretické části, bulvár původně vznikl jako první tisk prodáváný v ulicích za nízkou cenu psaný lidovým jazykem, aby si ho mohli dovolit i chudší lidé, kteří neměli na dražší tisk, jež se předplácel, a také lidé, kteří nedosahovali tak vysokého vzdělání, aby porozuměli „složitějšímu“ vyjadřování jiných plátků. Záměrně jsem se svých respondentů ptala, jestli cena hraje roli ve chvíli, kdy se rozhodují (popřípadě rozhodovali) pro koupi Blesku. Všichni mi odpověděli, že ne. Mnohem více je láká titulní strana, fotografie uvnitř

periodika nebo informace v něm. S vyjadřováním redakce Blesku mají někteří dotazovaní dokonce problém, neoceňují nízkou kvalitu jazyku ani lidovou, někdy až vulgární slovní zásobu. Nicméně si myslím, že v dnešní společnosti stále zůstává v povědomí, že bulvár je koncipovaný jen pro finančně slabší jedince s nižším vzděláním. Ale výběrem svých partnerů jsem se snažila dokázat, že tomu tak již dlouho není, protože mezi nimi byli lidé s vysokoškolskými diplomy a cena při koupi Blesku pro ně nehraje roli.

Na základě svého výzkumu dávám za pravdu Karlu Hvízd'alovi (2007), který napsal, že bulvární tisk informuje jedince, kteří by si nekoupili seriózní tisk, protože by mu nerozuměli, o základních společenských a politických novinkách, také že lidem, kteří nemají finanční prostředky na profesionální radu odborníka a nevědí, kde by měli hledat potřebné informace, poskytuje základní právní a sociální servis, protože jim radí, co dělat v různých nečekaných situacích, na koho se obrátit, kde se odvolat, na co mají právo apod., a udržuje slavné osobnosti na očích a přispívá tím k jejich popularitě.

Výchozím bodem pro mě je, že ani jeden respondent se nespolehá jen na deník Blesk, co se týče přísunu aktuálních informací. Všichni uvedli minimálně tři další zdroje, ať už to byla televize, rádio, jiný tisk nebo internet. Znamená to, že si novinky přečtené v Blesku někde ověřují, vyhodnocují je a dávají jim menší nebo větší význam. Uvědomují si, že je to potřeba, protože Blesk nemusí být zcela důvěryhodný. Nicméně přesně polovina mých partnerů vyslovila nedůvěru i k nebulvárním médiím, která už nepovažují za zcela seriózní, jako tomu mohlo být dřív. Sledují, že informace mohou být zkreslené a nadnesené v obou typech tisku. V rámci bulváru se to však nezdá být tak nebezpečné, jeho čtenáři si uvědomují, že drží v rukou bulvár, který staví na senzacích a přikrášlených zprávách, ale pokud se jedná o tisk seriózní, myslím, že většina populace má pocit, že zde najdou informace ověřené, přesné, nezaujaté a necenzurované. Toto považují v dnešní společnosti a v rámci českého mediálního trhu za mnohem větší problém, než to, že si lidé rádi přečtou bulvár, protože ten berou s lehkým nadhledem a často si jdou informace načerpané zde ověřit právě v „seriózních“ médiích.

Čtení Blesku berou informátoři jako oddech od pravidelných povinností, ale také od přísunu informací o politice, protože v něm přeci jen najdou více zpráv ze světa celebrit. Neznamená to ale, že by se o aktuální dění nezajímali, to sledují spíše v televizi, rádiu nebo na internetu, popřípadě i v jiném tisku. Blesk má opravdu velmi dobrý marketing, což ocenily

i mnou dotazované osoby. Líbí se jim, že ho lze přečíst za krátký čas, například při snídani nebo při cestě do práce, že má malý formát, se kterým jde dobře manipulovat v menším prostoru (například v dopravních prostředcích), že ho ve větších městech lze vždy najít v kavárnách, letadlech, kadeřnictvích, zkrátka všude tam, kam denní tisk patří, a také že Blesk je v prodejnách vždy vystavený tak, aby si ho zákazník všiml (na vrchních stojácích, u pokladny atd.). Dále lpí na fotografiích, výrazné grafice a dobře promyšlené titulní straně. To čtenářům umožňuje dobře se v tisku orientovat, přidává to na zajímavosti článkům, které se jim mnohokrát díky vizuální stránce Blesku vryjí do paměti. Promyšleným marketingovým tahem je také to, že na většině fotografií figurují krásné ženy, které lákají muže, ale i ženy, jak mé respondentky připustily, nebo třeba i křížovky a sudoku, které zase ocení důchodci.

Hodně lidí kritizuje čtenáře bulváru, dostávají je tak do pozice, že by se měli stydět za to, co čtou. A myslím, že hodně jeho čtenářů se tím minimálně určitě nechlubí. Soudím tak nejen z dat získaných při interview, ale také z velké spousty odmítavých, až uražených reakcí na prosbu o rozhovor týkající se čtení Blesku. Nicméně i přehled o světě slavných lidí je součástí všeobecného přehledu a často i diskutovaným tématem. Nemyslím si, že by nečtenáře bulvárního tisku nezajímaly senzace týkající se slavných osobností, v dnešním moderním světě už si ale většinu informací o nich hodně lidí přečte na internetu nebo se na ně podívá v televizi. Pak je nikdo nemůže vidět s výtiskem bulváru v ruce a označit za jeho pravidelného konzumenta, ačkoli ho čtou také pravidelně, jen ho nekupují. A znovu se musím odkázat na to, že dnes téměř nikdo nemá jeden jediný přísun informací. Takže názor, že kdo čte Blesk, nemá dostatek informací, aby si mohl udělat názor na aktuální dění, není zcela na místě. Navíc data získaná při mém výzkumu poukazují na to, že témata nastolená v Blesku jsou velmi diskutovaná, ať už s rodinou doma, v práci, kavárně nebo hospodě. Zájem o tato témata je tedy značný.

Ráda bych tedy v úplném závěru své práce upozornila na to, že jsem usoudila, že už rozhodně neplatí, že Blesk kupují pouze hloupí lidé, ani že ho kupují proto, že by považovali svůj život za nudný a upínali se tak k příběhům jiných. Několik příjemců mediálních sdělení si všimá nenápadného smazávání rozdílů mezi bulvárními a nebulvárními médii, nedělají si tedy iluze o bulváru, ale ani o seriózních médiích. Zájem ať už o samotný výtisk Blesku nebo jen o informace v něm publikované má mnohem víc lidí, než se může na první pohled zdát, a kolikrát ho kritizují jedinci, kteří si ho čas od času také rádi přečtou. Odsuzují ho ale také ti,

kteří mají pocit, že jednoduchostí a krátkostí jeho textů z nich dělá omezené jedince, a tak se brání jeho kritikou a kritikou jeho čtenářů. Důraz kladu především na fakt, že Blesk je jen jeden z více zdrojů informací, které respondenti mají. Naskýtá se jim tím možnost posoudit, nakolik je Blesk opravdu bulvární v porovnání s jinými mediálními produkty.

Nakonec musím upozornit na to, že působením mé osoby mohlo dojít ke zkreslení některých dat a závěrů. Při rozhovorech mohl respondenty ovlivnit například můj věk, pohlaví, vzdělání nebo samotný název mé práce. Mohli se snažit vypadat vzdělanější, akčnější, mít sofistikovanější názory. Snažila jsem se být samozřejmě maximálně objektivní a přistupovat k datům s nadhledem a odstupem, ale je možné, že některé závěry mohou být ovlivněné mými názory a postoji k dané problematice. Jak už jsem upozornila v metodologické části, odpovědi respondentů mohly být ovlivněny také řazením mých dotazů. Chtěla jsem začít v obecné rovině, proto jsem mezi prvními pokládala dotazy týkající se obecné charakteristiky bulváru, rozdílů mezi bulvárním a seriózním tiskem, popřípadě otázky spojené s jinými bulvárními periodiky. Téměř všichni respondenti mi bulvár charakterizovali podobně hanlivým způsobem, jako by to udělali lidé, kteří ho nečtou a odsuzují ho. Zřejmě proto, že si mysleli, že bulvár, ačkoli ho pravidelně konzumují, není tisk na úrovni, a proto se očekává tato společensky přijatelná charakteristika. Při další otázce jsem pojmenovala dva druhy tisku (seriózní a bulvární), a tím jsem mohla dát najevo, že by mezi nimi respondenti „měli“ najít nějaký rozdíl. Je možné, že pokud bych pořadí úplně otočila, začala otázkami, proč čtou Blesk, jak se k tomu dostali, co se jim na něm líbí atd. a až v závěru hovoru pokládala tyto všeobecné otázky, možná by si respondenti ani nemuseli uvědomit, že když mluví o Blesku, mluví o bulváru a možná by ani neodkazovali na ostré rozdílů mezi bulvárními a nebulvárními deníky. Mám pocit, že jelikož jsem tyto otázky kladla v úvodu rozhovoru, další odpovědi respondentů byly touto charakteristikou a rozdílů značně ovlivněny.

Seznam literatury a zdrojů

Použitá literatura

- Bartošek, J. 1997. *Žurnalistika: Úvod do studia*. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého.
- Beránková, M., A. Křivánková, F. Ruttkay. 1988. *Dějiny československé žurnalistiky: III. díl, Český a slovenský tisk v letech 1918 – 1944*. Praha: Novinář.
- Burton, G., J. Jiráček. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
- Disman, M. 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum.
- Ferjenčík, J. 2000. *Úvod do psychologického výzkumu: Jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál.
- Franzki, T. 2004. *Bulvární žurnalistika v Česku po roce 2000*. Nepublikovaná bakalářská práce. Brno: FSS MK.
- Hendl, J. 2005. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Hvižďala, K. 2005. *Jak myslet média: Eseje, přednášky, články a rozhovory 2004 – 2005*. Praha: Máj.
- Jiráček, J., B. Köpplová. 2009. *Masová média*. Praha: Portál.
- Jiráček, J., B. Köpplová. 2007. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Johansson, S. 2007. *Reading tabloids: Tabloid newspapers and their readers*. Stockholm: Södertörns högskola.
- Köpplová, B., L. Köppl. 1989. *Dějiny světové žurnalistiky I: Celý svět je v novinách*. Praha: Novinář.
- Mallette, M. F. 2000. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky.
- McQuail, D. 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Meyn, H. 2004. *Massenmedien in Deutschland*. Berlín: Landeszentrale für politische Bildungsarbeit Berlin.

- Osvaldová, B., J. Halada. 1999. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri.
- Reifková, A. 2010. *Zákon bulváru*. Nepublikovaná bakalářská práce. Olomouc: FF UP.
- Reifová, I. a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Říha, M. 2009. *B i l d – Z e i t u n g u n d B l e s k: Vergleich von zwei meistverkauften Boulevardzeitungen in Deutschland und Tschechien*. Nepublikovaná bakalářská práce. Brno: FF MU.
- Trochová, M. 2010. *Motivace žen ke koupi ženských časopisů*. Nepublikovaná bakalářská práce. Praha: FHS UK.
- Sacher, R. 2000. *Byl jsem bulvární novinář: Autentická zpráva o stavu novinářské etiky u nás*. Praha: Otakar II. ve spolupráci s nakl. Formát.
- Strauss, A. L., J. Corbin. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.
- Šefčák, L., J. Vojtek. 1997. *Dejiny svetového novinárstva III: Dejiny amerického novinárstva*. Bratislava: Univerzita Komenského.
- Štorkán, K., M. Bauman. 1983. *Umění interviewu*. Praha: Novinář.
- Štorkán, K. 1980. *Publicistické žánry*. Praha: Novinář.
- Thompson, J. B. 2004. *Média a modernita: Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum.
- Tříška, M. 2007. *Komunikační strategie tří bulvárních deníků (Blesk, Šíp, Aha!): smrt Karla Svobody*. Nepublikovaná bakalářská práce. Brno: FSS MU.
- Tušer, A. 1999. *Ako sa robia noviny*. Bratislava: Sofa.

Použité články

- Aust, O. 13.2.2009. „Deník Šíp končí, v bulváru vyhrál Ringier“. *Aust* [online] [cit. 9.2.2013]. Dostupné z: <<http://www.aust.cz/2009-02-13/denik-sip-konci-v-bulvaru-vyhral-ringier/>>
- Hvížd'ala, K. 2.11.2007. „MÉDIA: Bulvár, to není nadávka“. *Neviditeľný pes* [online]. [cit. 29.1.2014]. Dostupné z:

<http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_s_polecnost_wag>

- Kolářová, J. 31.3.2009. „Média a stereotypy: A paní profesorko, co říká váš manžel na to, že kvůli práci nestíháte domácnost a rodinu?“. *Feminismusz* [online]. [cit. 15.4.2014]. Dostupné z: <<http://www.feminismus.cz/cz/clanky/media-a-stereotypy-a-pani-profesorko-co-rika-vas-manzel-na-to-ze-kvuli-praci-nestihate-domacnost-a-rodinu>>
- Příbáň, M. 2012. „Melantrich“. *Slovník české literatury po roce 1945* [online] [cit. 2.2.2014]. Dostupné z: <<http://www.slovníkceskeliteratury.cz/showContent.jsp?docId=1832>>
- Koubská, L. „Bulvarizace českých médií“. *Lípa* [online]. [cit. 1.3.2014]. Dostupné z: <http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc>

Použité dokumenty

- *Astrosat* [online]. [cit. 13.2.2014]. Dostupné z: <www.astrosat.cz>
- *Blesk* [online]. Dostupné z: <www.blesk.cz>
- *Špígl* [online]. [cit. 5.1.2014]. Dostupné z: www.spigl.wz.cz

Použitý televizní pořad

- *Retro* [epizoda televizního pořadu] ČT24. 2012. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/212411000360029/>>

Použité výzkumy

- *Media Projekt*. Údaje za období 1.1. – 17.12.2012. Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur. Dostupné z: <http://www.median.cz/docs/MP_2012_zprava.pdf>

- *Media Projekt*. Údaje za období 1.1 – 17.12.2013. Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2013_zprava.pdf
- *Media projekt*. Údaje za období 1.7. - 17.12.2013. Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur. Dostupné z: <http://www.unievychavatelu.cz/gallery/files/2-3Q%202013.pdf>
- *Periodický tisk – neověřená data*. Údaje za prosinec 2013. ABC ČR. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2013&filterMonth=12¬Verified=1>

Příloha 1

Obecně o čtenáři

1. Jaké je vaše pohlaví?
2. Kolik je vám let?
3. Jaké je vaše zaměstnání?
4. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
5. Jste svobodná/svobodný? Vdaná/ženatý?
6. Máte děti, popřípadě vnoučata?
7. Co děláte ve volném čase? Jaké jsou vaše záliby?

Obecně o bulváru a seriózním tisku

8. Jak byste charakterizoval(a) bulvární tisk?
9. Jaký vidíte rozdíl mezi bulvárem a seriózním tiskem? Srovnajte, prosím, tyto dva typy tisku.
10. Jaká jiná bulvární periodika znáte?
11. Čtete kromě Blesku některá z nich? Jaká?
12. Čtete nějaký internetový bulvár?

Obecně o Blesku

13. Jak často čtete/kupujete Blesk?
14. Jak dlouho čtete Blesk?
15. Proč jste začal(a) Blesk číst? Jak jste se s ním poprvé setkal(a)?
16. Proč je pro Vás Blesk zajímavý? Popřípadě proč ho upřednostňujete před jiným tiskem?
17. Co se vám na Blesku líbí? Co se vám na něm nelíbí? Chybí vám v něm něco?
18. Proč dáváte přednost tištěné verzi před internetovou?
19. Četl(a) byste Blesk, kdyby tam bylo méně fotografií a méně výrazná grafika?
20. Četl(a) byste Blesk, kdyby byly texty delší?

Koupě Blesku

21. Myslíte, že nižší cena hraje roli ve chvíli, kdy si ho kupujete? Koupil(a) byste si seriózní tisk, kdyby stál stejně jako bulvár?
22. Co vás přiměje ke koupi Blesku? Kdybyste si Blesk kupoval(a) poprvé, co by vás nalákalo si ho koupit?

Návyky spojené s četbou Blesku

23. Čtete úplně celé noviny, nebo si podle něčeho vybíráte, který článek si přečtete? Podle čeho?
24. Máte nějaké oblíbené rubriky, na které se v Blesku těšíte, které preferujete? Někaká témata, oddíly?
25. V jakou denní dobu čtete Blesk?
26. Máte nějaké návyky spojené s četbou Blesku?

Dostatečnost a důvěryhodnost informací v Blesku

27. Máte pocit, že vám Blesk podává dostatečné informace?
28. Považujete zpravodajství Blesku za důvěryhodné? Proč? Podle čeho soudíte?
29. Stane se vám někdy, že vás v Blesku zaujme zpráva o nějaké události a nepřijde vám dost detailní, tak si o ní dohledáváte informace ještě v jiném mediálním produktu?
30. Je Blesk vaším jediným příjmem informací nebo máte ještě nějaký další? Pokud ano, jakého média k tomu využíváte a jaký mediální produkt to je?

Jazykové vyjadřování Blesku

31. Jak hodnotíte jazyk Blesku? Vyhovuje vám, nebo na něm shledáváte něco, co se vám nelíbí?

Další šíření

32. Probíráte novinky z Blesku s někým?
33. Necháváte kolovat vámi zakoupený výtisk? Čte ho kromě vás ještě někdo další?

Povolání bulvárního žurnalisty

34. Jak nahlížíte na povolání bulvárního žurnalisty?
35. Umíte si představit, že byste se tímto povoláním živil(a) vy?

Stud z četby

36. Setkal(a) jste se někdy s negativními reakcemi na to, že čtete Blesk?
37. Máte pocit, že byste se měl(a) stydět za to, že čtete Blesk?