

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Martina Jannová

Bulvarizace ekonomických týdeníků

Diplomová práce

Praha 2009

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

Katedra elektronické kultury a sémiotiky



Bc. Martina Jannová

Bulvarizace ekonomických týdeníků

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Irena Aimová

Praha 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně 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

Bc. Martina Jannová

Poděkování

Tímto děkuji vedoucí mé diplomové práce Mgr. Ireně Aimové za pomoc, připomínky a za pozornost, se kterou se mé práci věnovala.

Abstrakt

V současnosti se setkáváme se stále jednoznačnějším příklonem pozornosti publika k bulvárním titulům a informacím komunikovaným v bulvárním stylu. Mnoho autorů popisuje dnešní mediální kulturu jako populární, dochází ke splývání zpravodajství a zábavy, vzniká tzv. infotainment, tedy zábavně podávané zpravodajství a televizní praktiky viditelně prorůstají do ostatních médií. Současně dochází také k postupnému útlumu všech tištěných médií, který je zapříčiněn rychlým nástupem a stále rostoucím rozšířením elektronických médií, v tomto případě především televize a internetu. Obě tyto skutečnosti se prolínají jak v této práci, tak i v reálném světě vydavatelů tištěných periodik. Vydavatelé odborných tiskovin se totiž proti propadu prodaného nákladu a poklesu čtenosti, který zasahuje naprostou většinu seriózních novin, týdeníků i měsíčníků, pokoušejí bojovat určitou mírou bulvarizace svých titulů. Tato bulvarizace se projevuje v podobě neustálé snahy o zvyšování atraktivity a líbivosti periodik (jak obsahové, tak i vizuální). V jejím důsledku dochází k nárůstu uniformity tištěných titulů a homogenizaci napříč celou touto oblastí. Periodika se čím dál více podřizují publiku, způsob výběru a zpracování informací je téměř identický a navíc se projevuje vysoká repetitivnost osvědčeného a populárního typu zpráv.

Today's audience tends to focus increasingly on popular media and on sensational and entertaining ways of media communication. Many authors describe present media culture as popular. There is a significant merge of information and entertainment known as infotainment: the entertaining news. Television practices model this trend, permeating widely into other media. Simultaneously, there is a slump in printed media caused by the quick entrance and fast spread of electronic media, especially the Internet and television. Both these circumstances are integrated in this thesis as well as in real world of periodical publishers. By making their titles more popular, the publishers of print media are trying to fight against sales decreases affecting the majority of reputable newspapers, weeklies and monthlies by making their titles more popular. The key sign of this popularization is a constant effort to increase both the semantic and the visual attractiveness of the periodicals. Consequently, it also causes higher uniformity of printed titles and a homogenization across this entire field: the printed media increasingly submit to its audience. The way of selecting and processing the information is almost identical, with the repetitive usage of well-tried and popular type of news.

Klíčová slova:

Bulvár

Bulvarizace

Ekonomický týdeník

Infotainment

Internet

Masová komunikace

Masová média

Populární kultura

Tisk

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| 1. ÚVOD | 1 |
| 2. MASOVÁ MÉDIA | 5 |
| 2.1 MASOVÁ KOMUNIKACE | 5 |
| 2.2 MASOVÁ KULTURA | 10 |
| 2.3 INFOTAINMENT | 14 |
| 2.4 VLIV TELEVIZE NA PODOBU TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ | 15 |
| 2.5 KOMERČNÍ STRÁNKA MÉDIÍ | 23 |
| 3. BULVÁRNÍ TISK A ZNAKY BULVARIZACE | 27 |
| 3.1 POJEM BULVÁR A JEHO HISTORIE | 27 |
| 3.2 CHARAKTERISTIKY BULVÁRU | 30 |
| 3.3 BULVARIZACE A JEJÍ ZNAKY | 34 |
| 4. ČESKÝ TRH PERIODIK | 47 |
| 4.1 VÝVOJ DOMÁCÍHO BULVÁRNÍHO TISKU | 50 |
| 4.2 AKTUÁLNÍ SITUACE | 52 |
| 4.3 EKONOMICKÉ TITULY | 56 |
| 5. VÝZKUM: ANALÝZA BULVARIZACE EKONOMICKÝCH TITULŮ | 63 |
| 5.1 SLEDOVANÝ VZOREK A METODIKA VÝZKUMU | 64 |
| 5.2 ANALÝZA DAT | 65 |
| 5.2.1 DISKURSIVNÍ SLOŽKA: OBSAH | 65 |
| 5.2.2 DISKURSIVNÍ SLOŽKA: FORMA | 74 |
| 5.2.3 VIZUÁLNÍ SLOŽKA: GRAFIKA | 76 |
| 5.2.4 VIZUÁLNÍ SLOŽKA: FOTOGRAFIE | 79 |
| 6. ZÁVĚR | 81 |
| SEZNAM LITERATURY | 86 |
| PŘÍLOHY | 88 |

1. ÚVOD

Předložená práce se zaměřuje na dvě specifické skupiny současných tištěných médií: na ekonomické a bulvární tituly a snaží se prozkoumat a popsat způsob, kterým se tyto na první pohled diametrálně odlišné oblasti prolínají.

V počátku této práce stojí předpoklad, že česká ekonomická periodika se v posledních letech pokouší reagovat na dva silné mediální trendy. Jedná se o (1.) stále jednoznačnější příklon pozornosti publika k bulvárním titulům a informacím komunikovaným v bulvárním stylu a na (2.) postupný útlum všech tištěných médií, který je zapříčiněn rychlým nástupem a stále rostoucím rozšířením elektronických médií, v tomto případě především televize a internetu.

Výchozí hypotézou práce je teze, že proti propadu prodaného nákladu a poklesu čtenosti, který zasahuje většinu seriózních novin, týdeníků i měsíčníků, se vydavatelé odborných tiskovin pokoušejí bojovat určitou mírou bulvarizace svých titulů. Bulvarizace odborných titulů je zde chápána ve smyslu neustálé snahy o zvyšování atraktivity a líbivosti těchto periodik (jak obsahové, tak i vizuální). Podle předpokladu, stojícího v úvodu tohoto zkoumání, dochází v důsledku bulvarizace odborných titulů současně i k nárůstu jejich uniformity a homogenizaci napříč celou touto oblastí tištěných médií. Tituly se čím dál více podřizují publiku, způsob výběru a zpracování informací v titulech daného segmentu je téměř identický a navíc se projevuje vysoká repetitivnost osvědčeného a populárního typu zpráv. Pojetí bulvarizace spadá v této práci do kontextu masové kultury, která se vyznačuje komercializací, stejnorodostí a důrazem na „zábavnost“ prezentovaných mediálních obsahů.

Cílem práce je zjistit, zda vybraná odborná periodika skutečně vykazují příklon k bulvárnímu pojetí zpravodajství a publicistiky a současně zmapovat, jak se předpokládaná bulvarizace projevuje v obsahu a formě zkoumaných periodik.

Na teoretickou část práce navazuje vlastní výzkum odborných titulů, do kterého budou zařazeny ekonomické týdeníky Euro a Profit. Analyzovaný vzorek se bude skládat ze souvislých řad výtisků za tři měsíce vybraného období.

Motivací při výběru tématu této diplomové práce byla autorčina detailní znalost prostředí ekonomických titulů a situace na trhu nejen v rámci tohoto segmentu, ale i napříč ostatními kategoriemi tištěných médií. Výzkum problematiky bulvarizace ekonomických titulů dal autorce možnost pokusit se spojit znalosti získané v průběhu studia na Fakultě elektronické kultury a sémiotiky a praktické zkušenosti plynoucí z jejího pracovního působení v marketingovém oddělení vydavatelství Stanford a.s., které je vydavatelem podnikatelského týdeníku Profit, ekonomického týdeníku Czech Business Weekly a ročenky Kniha seznamů / Book of Lists a následného působení ve vydavatelství Euronews, a.s., které vydává ekonomický týdeník Euro.

Právě u týdeníku Profit byla autorka práce svědkem a současně i jedním z aktivních vykonavatelů významných obsahových a grafických změn, které na podzim roku 2006 vyústily představením nového pojetí týdeníku Profit ve zcela odlišné podobě oproti předchozím ročníkům. Podkladem pro realizované změny byly výsledky kvalitativního výzkumu provedeného v létě téhož roku, realizovaného výzkumnou agenturou SC&C mezi čtenáři Profitu a čtenáři konkurenčních titulů (týdeníků Euro a Ekonom). Výzkum sestával z řízených hloubkových rozhovorů v oddělených skupinách. Na základě tohoto výzkumu došlo mimo jiné ke: zmenšení formátu časopisu, grafické modernizaci loga, ke změně koncepce titulní stránky, úpravám ve vnitřním členění časopisu a řazení jednotlivých článků, dále byla provedeny výrazné změny v grafickém zpracování článků (s důrazem na tabulky, grafy a další výrazné grafické prvky), zvětšení prostoru pro fotografie na úkor textu, byl vybrán modernější font a obsah titulu se stal celkově přehlednějším a vizuálně atraktivnějším.

Všechny výše popsané změny měly jediný cíl: Profit se takto měl více zalíbit čtenářům, upoutat jejich pozornost na přeplněných novinových stáncích a především oslovit a získat čtenáře nové. Popsané změny spojovala, kromě téhož cíle, ještě další skutečnost: zdá se totiž, že stejné prvky, jako ty použité při přeměně Profitu, využívají kvůli stejnému účelu i bulvární tituly. S takto výraznou orientací na čtenáře a s tendencí stávat se čím dál čtenářsky atraktivnějším se totiž u bulvárních titulů setkáváme běžně, ale u seriózních odborných nebo dokonce vědeckých periodik nikdy v minulosti výrazně nepřevažovaly.

Realizace změn nakonec měla předpokládaný a očekávaný výsledek – na určité období skutečně došlo k výraznému nárůstu stánkového prodeje časopisu, ke zvýšení zájmu o předplatné a k nárůstu čtenosti titulu. Přestože ohlas stávajících čtenářů byl veskrze pozitivní

(to bylo prokázáno i další sérií hloubkových rozhovorů v rámci kvalitativního výzkumu, který proběhl krátce po uvedení nové podoby Profitu na trh), bylo zaznamenáno také množství negativních reakcí, které kritizovaly právě příklon k bulvárnímu pojetí a zpracování informací. To autorku přivedlo k myšlence pokusit se identifikovat znaky bulvárního tisku, popsat proces bulvarizace, dále prostřednictvím obsahové analýzy vybraných titulů prozkoumat, jestli odborné tituly takovému trendu skutečně podléhají a zjistit, které konkrétní znaky bulváru a v jaké míře využívají.

Téma bulvarizace je v současné odborné literatuře zastoupeno převážně nepřímou, jako součást obecnějších teorií médií a masové komunikace. Mnohé z těchto teorií jsou tudíž v práci použity jako základní teoretická východiska. Jedná se například o teorii maskultu Dwighta Macdonalda, který popisuje strategie uniformity, homogenizace, podřízenosti konzumentovi a repetitivnosti v současných médiích. Samotné pojetí bulvarizace je součástí studia masové kultury, je charakterizována zejména komodifikací a homogenizací. Zásadní roli zde hraje teorie infotainmentu, tedy druhu zpravodajství, které podřizuje výběr témat, jejich zpracování a způsob jejich sdělování právě účelu pobavit, potěšit a vyvolat emoce. V tomto ohledu zde čerpáme zejména z teorií populární kultury Johna Fiskeho či Neila Postmana, který v souvislosti s infotainmentem upozorňuje na působení elektronických médií (v tomto případě televize) na ostatní média. Toto působení se projevuje tím, že především tisk přebírá od televize specifické zacházení s informacemi i formát jejich zpracování a stává se tak v podstatě jejím otiskem. Pro analýzu dalšího projevu bulvarizace lze použít teze týkající se současné fascinace obrazem, které formuluje Ignacio Ramonet a které se týkají problematiky váhy obrazu, jež v současných médiích převyšuje váhu slov. Pro výklad lze také využít Ramonetův model napodobování a přeinformovanosti, které kromě televize čím dál více rozpoznáváme i v tištěných médiích. K dalším teoretickým základům práce patří i teze Pierra Bourdieu týkající se homogenizace a banalizace mediálních obsahů, k nimž dochází opět v důsledku zvýšeného významu televize. Právě díky němu se žurnalistice vnucuje vidění informací až dosud vyhrazených pouze bulváru.

Z výše uvedeného naznačení teoretických východisek je zřejmé, že zkoumané téma bulvarizace tištěných titulů je úzce spojeno i s problematikou elektronické kultury, neboť bulvarizace seriózních titulů a tisku obecně je do značné míry výsledkem přizpůsobování se typu informování, který uplatňují dnešní elektronická média. Tisk v důsledku ekonomických a jiných tlaků přebírá model infotainmentu, původně používaného právě v elektronických

médiích a lze tedy říci, že se stává jejich odrazem. Souvislost mezi elektronickými médii a tiskem, reprezentovaná koncepcí infotainmentu, je tak pro tuto práci klíčová.

Je zřejmé, že bulvarizační tendence působí jako dvojsečná zbraň: do jisté míry plní svůj účel spočívající ve zvýšení prodeje titulu a zájmu o něj, ale současně působí negativně na samotnou podstatu odborných publikací, ve které by měla hlavní roli hrát serióznost, důvěryhodnost a vysoký profesní standard zpracování informací. Příklonem k bulvárnímu pojetí žurnalistiky seriózní tituly silně ohrožují své postavení na trhu, přestávají být brány vážně a ztrácí důvěru mnohých čtenářů. Jedná se o problém, se kterým se střetává většina dnešních tištěných médií: konflikt mezi tlakem na ekonomický prospěch z vydávání a snahou udržet si odbornou úroveň a zachovat tvář. V soukromých vydavatelstvích jasně převládá první zmíněný tlak. Větší počet čtenářů, předplatitelů, více prodaných výtisků a vyšší údaje o čtenosti jsou důležitým kritériem pro inzerenty, právě na základě těchto údajů se totiž rozhodují, v jakém titulu si inzertní prostor koupí a v jakém ne. Peníze z inzerce jsou hlavním zdrojem příjmů všech vydavatelství (částky získané z volného prodeje nebo za předplatné jsou ve srovnání s cenami účtovanými za inzerci u většiny titulů zcela zanedbatelné) a proto se všichni enormně snaží obchod a prodej co možná nejvíce podpořit. Může se zdát, že kvůli tlaku na ekonomický prospěch vydavatelství znamenají inzerenti dokonce víc než samotní čtenáři. Je ale třeba si uvědomit, že ve skutečnosti jsou čtenáři stále na prvním místě – bez nich by totiž nebylo ani inzerentů.

2. MASOVÁ MÉDIA

2.1. Masová komunikace

Teoretické vymezení problematiky bulvárních médií, bulvárního tisku nebo bulvarizace není snadné, neboť v odborné literatuře je přímo této problematice zatím věnováno poměrně málo pozornosti. Jedná se o jev, který je většinou sledován spíše nepřímým popisem dalších, obecnějších témat spojených převážně s masovou komunikací. Bulvár je totiž obecně chápán pejorativně, jako něco nízkého; potažmo bulvarizace konotuje pokles kvality. Právě to může být důvodem, proč bulvarizace jako taková není příliš frekventovaným akademickým tématem. Na druhou stranu existuje velké množství podrobně popsáných jevů a myšlenkových konceptů, které jsou s bulvárem a bulvarizací úzce spjaty, resp. bulvarizace je jejich součástí. V této části práce se pokusíme o teoretické vymezení zkoumaného tématu a jeho znaků. Současně je také, z výše uvedeného důvodu, třeba vymezit související a v odborné literatuře dobře zmapované pojmy, jako je masová kultura, maskult, populární kultura a infotainment.

Bulvární tisk a tisk obecně je definován jako masové médium, tedy instituce sloužící k šíření symbolických sdělení ve velkém měřítku. V této kapitole se tedy zaměříme na oblast masových médií a masové komunikace, která nicméně vyžaduje několik pojmových upřesnění. Za poněkud problematičtější lze považovat již termín „masový“, který se v současné době ukazuje jako ne zcela vhodný. Jednak navozuje představu příjemců jako homogenní masy sestávající z nečinných, pasivních pozorovatelů a samotného procesu příjmu jako nekritické a automatické přejímání komunikovaných sdělení, což je poněkud zavádějící.

Britský sociolog John. B. Thompson v knize *Média a modernita* vystavuje kritice i pojem „komunikace“, který je právě ve spojení s pojmem „masový“ také velice sporný, protože masová komunikace je ve své podstatě pouze jednosměrný tok sdělení, probíhající směrem od výrobce či podavatele k příjemci, přičemž příjemci ponechává pouze minimální nebo vůbec žádný prostor k reakci či odpovědi. Z těchto důvodů Thompson masovou komunikaci charakterizuje raději takto: „institucionalizovaná produkce a všeobecně dostupné

šíření symbolického zboží pomocí fixace a přenosu informací a symbolického obsahu“¹. Z povahy této definice jsou již příjemci aktivnější, mají možnost se rozhodnout zdali budou v procesu přenosu a příjmu sdělení participovat nebo ne a dokonce i jakou míru své pozornosti budou přenášeným sdělením věnovat. Pro naše účely lze jako příklad takového zapojení příjemce uvést rozhodování, jestli si daný den zakoupí některé periodikum, nebo jestli si přístup k informacím zajistí prostřednictvím jiného média, případně zda vybraný titul pozorně přečte celý či si pouze zběžně prohlédne obsah, nadpisy, atp.

Thompson dále předpokládá, že proces recepce je vždy situovaný, tedy determinovaný umístěním jedinců v konkrétních společensko-historických kontextech. Recepce závisí i na moci a zdrojích, mnohdy to je rutinní a zažitá činnost, která je do velké míry naučenou dovedností. Recepce je dále také hermeneutickým procesem dekódování a interpretace symbolických sdělení, prostřednictvím kterého jim příjemce dává smysl. Takto dochází k přisvojování symbolických sdělení – příjemce se zmocňuje obsahu, začne ho považovat za svůj, přizpůsobí si ho a včlení ho do svého života.

Masová komunikace představuje alternativu ke komunikaci tváří v tvář a dokonce ji lze označit za její protiklad – je totiž pouze jednosměrným tokem. Zavádí zásadní a mnohdy nepřekonatelný předěl mezi produkcí symbolických sdělení a jejich příjmem: příjemci do procesu produkce zasahovat nemohou, mohou si z ní pouze selektivně vybírat. To je staví do nerovné pozice ve vztahu k producentům nebo podavatelům sdělení. Thompson uvádí, že „na straně výroby to znamená, že pracovníci zapojení do produkce a přenášení mediálních sdělení v zásadě trpí nedostatkem přímé a průběžné zpětné vazby, jaká je příznačná pro interakci tváří v tvář. Výsledkem je, že pro procesy produkce a vysílání je typická značná neurčitost. Je to tím, že tyto procesy probíhají bez návodných signálů, které by dodávali příjemci. ... Pracovníci médií si pochopitelně vyvinuli řadu postupů, s jejichž pomocí se snaží s touto neurčitostí vyrovnávat – od užívání osvědčených vzorců, u nichž lze směle předpokládat, že na publikum „zaberou“, ... po výzkumy trhu a pravidelné sledování početnosti a reakcí publika.“²

¹ Thompson, J.: *Média a modernita*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004. s. 28.

² Thompson, J.: *Média a modernita*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004. s. 29 – 30.

Na skutečně zanedbatelnou možnost přímého ovlivnění obsahů komunikovaných masovými médii upozorňuje i Denis McQuail, který poznamenává, že v běžné praxi většina masových komunikátorů o obsahu stejně musí rozhodovat ještě před jakoukoliv odezvou a tudíž se následnou reakcí již příliš neznepokojují. Výzkum je i podle McQuaila nejběžnějším institucionálním nástrojem pro udržování kontaktu s publikem.³ Typy a metodiky výzkumů se napříč spektrem masových médií liší podle jejich dílčích charakteristik a specifik. Jako příklad můžeme uvést známé výzkumy sledovanosti televizních pořadů, údaje o návštěvnosti internetových stránek (počty autentických přístupů, zobrazení stránek nebo kliknutí). Výzkumy v oblasti tištěných médií se nejčastěji zaměřují na zkoumání a interpretaci tzv. tvrdých dat vycházejících z výsledků sledování prodejnosti jednotlivých titulů a také jejich čtenosti.

Ekvivalent měření sledovanosti, resp. čtenosti, vstoupil podle Ignacia Ramoneta⁴ do tisku v podobě vydavatelského marketingu. Tento marketing se rozvíjí pomocí technik převzatých z reklamy, které určují, jaká témata přilákají co nejširší veřejnost. Měření v oblasti médií znepokojuje i Pierra Bourdieu, který o něm říká, že se stalo posledním soudem novináře, a to dokonce i ve velmi nezávislých institucích žurnalistiky. Dnes už v redakcích a nakladatelstvích vládne „mentalita sledovanosti“. Všude se uvažuje v kategoriích obchodního úspěchu, což dobře ilustrují i poměrně časté žebříčky bestsellerů. Prostřednictvím sledovanosti se kulturní tvorbě vnucuje logika obchodu. Pozorovat, jak kritérium „sledovanosti“ ovlivňuje i avantgardní nakladatele, jak proniká do vědeckých institucí, které začínají využívat marketing, je velmi zneklidňující, protože to vede k nebezpečné možnosti zpochybnění samotných podmínek vzniku děl, která se mohou jevit jako esoterická, jelikož nejdou vstříc očekávání publika, i když jsou nakonec schopná si své vlastní publikum najít.

Bourdieu v knize *O televizi* vyzývá k tomu, abychom ve jménu demokracie bojovali proti „peplemetru“. Zdá se to být velmi paradoxní, protože lidé, kteří obhajují vládu peplemetru naopak tvrdí, že není nic demokratičtějšího (to je oblíbený argument nejcyntičtějších inzerentů a odborníků v reklamě, přebíraný některými sociology, nemluvě o esejistech s krátkodechými nápady, kteří identifikují kritiku průzkumů veřejného mínění a měření sledovanosti s kritikou všeobecného volebního práva), že je třeba nechat lidem svobodu soudit, vybírat. Sledovanost je, jak tvrdí Bourdieu, sankce trhu a ekonomiky, tedy

³ McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 238.

⁴ Ramonet, I.: *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. s. 82.

vnějších a čistě komerčních zákonů, a podřízení se požadavkům tohoto nástroje marketingu je v kultuře přesným ekvivalentem toho, co je tendenční demagogie pomocí průzkumů veřejného mínění v politice.⁵ Právě takové výzkumy týkající se tištěných médií jsou důležitou součástí této diplomové práce a proto se jim budeme podrobněji věnovat v její druhé části.

Pokud se ještě vrátíme k roli masových komunikátorů a jejich postojů k publiku, na základě jejich orientace na profesní roli je lze rozdělit do několika základních typů:

- a) Pragmatické komunikátory, kteří jsou spokojeni s takovými údaji o sledovanosti, respektive prodeji, které uspokojují organizaci.
- b) Řemeslně orientované profesionály, kterým ke spokojenosti stačí ocenění ze strany jejich kolegů profesionálů.
- c) Komunikátory, kteří jsou oddáni cílům organizace (například plnění kulturního poslání či šíření politické nebo komerční propagandy) a jsou spokojeni pokud se jim těchto vnitřně stanovených cílů podaří dosáhnout.
- d) Komunikátory, kteří si přejí mít společenský vliv a ohlížejí se tudíž především na své vlivné kontakty v příslušných společenských kontextech.⁶

Masová komunikace rozšiřuje dostupnost svých sdělení v prostoru a čase a její produkty jsou dostupné stále stoupajícímu počtu příjemců bez ohledu na to, kde žijí nebo dokonce v jaké době. Pro tento fenomén používá John B. Thompson ve zde již zmíněné knize *Média a modernita* označení neprostorová souběžnost⁷ – díky prostředkům masové komunikace mohou jedinci prožívat události jako souběžné, i když se odehrávají na zcela odlišném místě. Řečeno jinými slovy, *ted'*, tj. čas recepce se neváže na *tady*, tj. místo zobrazené události.

Masová komunikace se však nevyznačuje pouze časovou a prostorovou dostupností, ale především svou dostupností a srozumitelností co se obsahu a smyslu týče. Aby produkty

⁵ Bourdieu, P.: *O televizi*. Brno: Nakladatelství Doplněk, 2002. s. 23 a 63 - 64.

⁶ McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 238.

⁷ Thompson, J.: *Média a modernita*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004. s. 32.

masových médií pronikly rychle a snadno na trh a mohly se bez problémů šířit dál, musí být obecně srozumitelnými. Tak dochází k simplifikaci a standardizaci mediálních obsahů, vyznačujících se zjednodušováním a stereotypizací. Vymazal v knize *Koncepce masové komunikace v sociologii* o tomto jevu mluví jako o „principu nejnižšího společného jmenovatele“.⁸ Znamená to, že obsah, který podléhá procesu homogenizace, by se měl vztahovat k obecným lidským zájmům průměrného příjemce. Podle Vymazala by měl uspokojovat spotřební zájmy pasivního konzumenta a vycházet vstříc jeho sklonům ke konformnímu myšlení, cítění a chování. Měl by umožnit pohodlné získávání požitků, vzrušující zážitky a dobrodružství v zastoupení, tj. bez nebezpečí, jež plyne z vlastního nasazení.

Produkty masové komunikace jsou ve výsledku každému snadno k dispozici, podobně jako komodity v samoobsluze - jejich „konzumace“ nevyžaduje žádné úsilí. Všechno se nabízí k okamžité spotřebě, v lákavých formách, ve standardním, ale přitažlivém balení. I zločin a dobrodružství lze prožít v komfortu domácnosti a s pocitem bezpečí.⁹

Informace dnes podle všeho musejí mít hlavně tři kvality: být snadno pochopitelné, rychlé a zábavné. V důsledku to ale znamená, že jsme se dostali do velice paradoxní situace, na kterou upozorňuje Ignacio Ramonet v knize *Tyranie médií*¹⁰: „... v tu samou chvíli, kdy se s koncem studené války a s ekonomickou globalizací svět stal mnohem komplexnějším, noviny paradoxně zjednodušily svůj diskurs. Taková vzdálenost mezi zjednodušováním tisku a novou komplikovaností politického života vykolejila mnoho občanů, kteří už na stránkách svého deníku nenacházejí analýzu, která by byla jiná, propracovanější a náročnější, než je analýza, kterou nabízejí televizní noviny. Tato simplifikace je o to paradoxnější, že celková vzdělanostní úroveň se v našich společnostech neustále zvyšuje. A množí se kritiky lehkovážnosti médií, jejich často nezodpovědného postoje, jejich poplatnosti majetným. ... Mnoho novin působí zklamání, ztrácí svou specifičnost a navíc i čtenáře proto, že příliš často přijímá roli pouhé ozvěny televizních obrazů.“

Nejde již ani tak o kulturu samotnou, příjemci mají zájem především o zábavu, kterou si kupují a následně spotřebovávají a stravují úplně stejně, jako kterékoliv běžné konzumní

⁸ Vymazal, J.: *Koncepce masové komunikace v sociologii*. Praha: Univerzita Karlova, 1991. s. 60.

⁹ Vymazal, J.: *Koncepce masové komunikace v sociologii*. Praha: Univerzita Karlova, 1991. s. 58.

¹⁰ Ramonet, I.: *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. s. 82.

zboží. Výsledkem pak je místo masové kultury spíše pouhá masová zábava. To ostatně dokazuje i Lasswellova definice tří základních funkcí médií a především její následné nutné rozšíření. H. Lasswell v roce 1948 popsal funkce médií jako:

1. informování (stálé pozorování prostředí)
2. korelace (vytváření vzájemných vztahů mezi jednotlivými částmi společnosti v souladu s prostředím)
3. kontinuita (přenos kulturního dědictví)

Díky vlivu masové kultury se brzy objevuje i čtvrtá funkce: v roce 1960 ji C. R. Wright ve snaze popsat množství účinků, jež média mají, definoval jako (4.) zábavu. Média v takovém kontextu představují zdroj pobavení, obveselení a rozptýlení, fungují jako prostředek uvolnění a také jako účinný pomocník při oslabování sociálního napětí. McQuail popisuje čtyři výše uvedené funkce médií a pro úplnost k nim připojuje ještě funkci další: (5.) získávání neboli mobilizaci (ve významu využití masové komunikace pro účely politické a komerční propagandy – agitování pro společenské cíle ve sféře politiky, války, ekonomického vývoje, práce a někdy i náboženství.¹¹

2.2 Masová kultura

Vznik masové kultury jako takové je možné datovat už do 18. století, kdy se spolu s industrializací a urbanizací začala postupně objevovat jako druhotný produkt průmyslové revoluce. Samotné označení pro masovou kulturu se rozšířilo až mnohem později, po konci 2. světové války.

Masová kultura je souhrn informací a hodnot zprostředkovaných masovými médii v takové podobě, aby je mohl snadno konzumovat co nejširší okruh příjemců. Kulturní produkty, které nabízí, lze charakterizovat jako standardizované a unifikované. Prvotním cílem masové kultury je své publikum pobavit a posloužit k zaplnění jejich volného času.

¹¹ McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 102 – 103.

Z toho důvodu preferuje méně náročné žánry, podporuje nekritický přístup a často podléhá zákonu nabídky a poptávky. Masová kultura obvykle vykazuje několik základních znaků: je netradiční, neelitní, masově produkovaná, populární, komercializovaná a homogenizovaná.¹²

R. Rybář v článku *Kultura jako výchova k lidskosti a tvořivému životu* poukazuje v souvislosti s tímto tématem hned na několik okolností, které ovlivnily vznik a podobu masové kultury:

- došlo k oddělení tvůrců kultury od jejích příjemců
- masová výroba vede k průměru, ničí individualitu
- masová výroba se orientuje na průměrný vkus
- masový trh odvádí talenty od hodnotné tvorby
- většina konzumentů masové kultury se nechce zabývat hlubšími a komplikovanými otázkami, místo toho je uspávána běžnými motivy
- popularita se stává hlavním kritériem, převažuje nad kritérii morálními a estetickými
- podmínky života v masové společnosti posilují vzájemnou izolovanost lidí, snaží se utéci před sebou samými, vyhnout bezprostřední zkušenosti, stávají se lhostejnými a bezzávadově tolerantními život se stává triviálnějším, prostým jakéhokoliv individuálního stylu
- cílem masové kultury je zbavit člověka nudy tím, že mu dává standardizovanou (neautentickou) zkušenost¹³

Řada autorů a kritiků médií poukazuje na určitou „nepatřičnost“ spojování masmediální produkce s kulturou, jako příklad lze uvést studii *Against American Grain* publikovanou roku 1962, v níž její autor, americký literární kritik a mediální manažer Dwight Macdonald navrhuje přejmenovat masovou kulturu na *maskult*. Důvodem je skutečnost, že pojem „masová kultura“ je podle Macdonalda *contradictio in adjecto*: je-li něco masové, nemůže se jednat o kulturu a vice versa.

¹² McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 62.

¹³ Rybář, R.: *Kultura jako výchova k lidskosti a tvořivému životu* [online]. Brno: Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity, Katedra občanské výchovy [cit. 2008-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.ped.muni.cz/wphil/clenove/rybar/TEXTY/vychova.htm>>.

Macdonald rovněž definuje čtyři rysy, jimiž se maskult vyznačuje:

1. Uniformitou (Obsah sdělení je určen všem a současně nikomu konkrétnímu. To se přitom týká každého jednotlivého produktu maskultu, jednotlivé „výrobky“ se sobě navzájem čím dál více připodobňují, což vyústuje v celkovou uniformitu kulturních obsahů maskultu.)
2. Homogenizací (Dochází ke stírání rozdílů mezi vysokým a nízkým, všechny druhy obsahů jsou v rámci maskultu uváděny do vztahu rovnocennosti. Masová média totiž vedle sebe kladou vysokou kulturu i triviality a oběma dávají stejnou míru důležitosti, jako by mezi nimi nebyl žádný rozdíl. Ruší se tak heterogenní povaha prezentovaných obsahů a vzniká obrovský prostor homogenity.)
3. Podřízeností divákovi (Maskult také zcela rezignuje na snahu publikum vychovávat nebo vzdělávat, jeho podobu určuje snaha zacílit vkus co největšího počtu příjemců. Macdonald v tomto smyslu hovoří o strategii tzv. zabudované reakce publika, kdy je příjemci obsahem explicitě naznačeno, jak má na daný kulturní produkt reagovat. Pointa, kterou by měl příjemce nacházet sám vlastní interpretací obsahu, je u textů maskultu již u výrobce z textu odstraněna, zvýrazněna či rozředěna a potom vrácena nazpátek do textu – ovšem již v podobě snadno přístupné bez intelektuálně náročného hledání. Jedná se vlastně o omezení možnosti či nutnosti vlastní interpretace textu, o posilování preferovaného čtení a o formu vytváření uzavřeného textu.)
4. Repetitivností (Jelikož jednou z hlavních funkcí maskultu je vytvářet zisk, jeho výrobci se často vrací k těm postupům, které se už jednou osvědčily jako finančně výnosné. Snaha opakovat finanční efekt potom logicky vede i k opakování finančně efektivních tvůrčích metod.)¹⁴

Podle Reifové byl termín masová kultura ve druhé polovině 20. stol. částečně nahrazen pojmem populární kultura či pop-kultura. Tyto termíny se však od původního příliš neliší, vyznačují se stejným zaměřením na zábavu a na úkol bavit, které však nadále nejsou

¹⁴ Reifová, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 131 – 132.

hodnoceny výhradně negativně. Například John Fiske v knize *Understanding popular culture* z roku 1989 obhajuje populární kulturu jako fenomén doby, na který by se podle něj nemělo nahlížet špatně, protože poskytuje lidem zábavu a potěšení. Přechodem na výraz „popular culture“ se publiku připisuje mnohem větší moc rozhodovat o významech obsahů populární kultury a bránit se tak totální indoktrinaci ze strany médií.¹⁵

Populární kultura je vždy kulturou konfliktu, pokaždé zahrnuje snahu vytvořit společenské významy, které budou v zájmu podřízených příjemců a které se budou lišit od těch, jež preferuje dominantní ideologie. Avšak vítězství v tomto snažení, ať už jsou jakkoliv prchavá nebo omezená, dávají vzniknout populární zábavě, a populární zábava je vždy společenská a politická. Zprávy se mohou stát populárními pouze pokud nabízejí významy, které jsou relevantní pro každodenní životy podřízených příjemců. Tyto významy budou radostné a příjemné jedině tehdy, když budou vytvořeny ze zpráv samotnými příjemci a ne zprávami (tedy když si lidé předávaný význam budou moci uchopit sami, na rozdíl od významů, které jsou ve zprávách komunikovány jako hotové a jednou pro vždy dané.).

John Fiske popisuje několik úrovní, na kterých je kultura přijímána.¹⁶ K tomu, aby se stala skutečně populární, musí proniknout až na tu úplně nejnižší úroveň ústní komunikace a kontaktu tváří v tvář, ve které se pohybujeme v každodenním životě. Populární kultura samozřejmě může vytvářet významy na všech úrovních, ale tou skutečně nejdůležitější je právě její mikroúroveň. Pokud mezi textem a běžným životem čtenáře není žádná spojitost, nebude tam ani žádná motivace text číst a z případného čtení vzejde opravdu jen málo zábavy a potěšení. Na zpravodajství se samozřejmě můžeme dívat s pouhým neurčitým morálním vědomím toho, že bychom přece jenom měli vědět, co se ve světě děje, ale pokud zpravodajství chybí tato mikrospojité, budeme jej sledovat pouze s částečnou pozorností a jeho obsah brzy zapomeneme, což se také často stává. To, co tvoří důležité a zajímavé významy je právě spojitost s každodenním životem – právě tyto spojitosti dělají ze zpráv to, na čem skutečně záleží, zvyšují pravděpodobnost, že se o nich začne mluvit a že se tak stanou aktivní součástí kultury běžného života.

¹⁵ Reifová, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 114 – 115.

¹⁶ Fiske, J. *Reading the popular*, London: Routledge, 1989. s. 186 – 189.

2.3 Infotainment

V souvislosti s masovou či populární kulturou se stále častěji setkáváme s pojmem infotainment a to zejména v oblasti bulvárních médií, na něž je zaměřena tato práce. Jedná se o výraz vzniklý sloučením anglických slov „information“ a „entertainment“, což ve výsledku velice přesně vystihuje jeho význam. Infotainment lze definovat jako trend ve zpravodajství, který je založen na takovém výběru a zpracování zpráv, aby výsledek měl poutavou a zábavnou podobu, což často vede až k podřízení zpravodajství potřebě zabavit příjemce. Pro infotainment je příznačný důraz na jednoduché, dějem nabitě události a jejich dynamické zpracování a podání.¹⁷

Fenomén infotainmentu vznikl v USA v 70. letech 20. století, v souvislosti s nástupem kabelových televizí a následně si tento princip osvojila i ostatní média. Cílem bylo využít vlastností zábavních pořadů s velkou sledovaností ve zpravodajství, a tím jej divácky atraktivnit. Mezi typické příklady a projevy infotainmentu popsané v rámci projektu Rozumět médiím, v článku *Infotainment: Co to je a jak se pozná*, patří:

1. Vystupování moderátorů, jejich tón a atmosféra ve studiu: moderátoři mezi sebou konverzují, oslovují se křestními jmény, v rámci konverzace si (ale ve skutečnosti divákům) sdělují, jaká budou témata dalších zpráv.
2. Specifická dramaturgie zpravodajské relace: relace je vystavěna tak, aby měla své vrcholy a okamžiky zklidnění, po dramatických zprávách jsou zařazovány zprávy uvolňující. Zvláštní postavení pak má zpráva na poslední pozici – pojednává většinou o uklidňujících tématech, o zvířecích mláďatech a raritách.
3. Formální pojetí zpráv: zprávy jsou kratší, hodně se užívá princip stříhu, takže se záběry často střídají. Zprávu vždy uzavírá tzv. stand-up redaktora – redaktor s mikrofonem se nachází v terénu, který souvisí s tématem zprávy, a kuriózně nebo vtipně uzavírá zprávu (např. na závěr reportáže o kvalitě restaurace kousne do knedlíku).

¹⁷ Partners Czech, o.p.s.: *Rozumět médiím* [online]. Praha, aktualizováno 2006 [cit. 2009-02-07]. Dostupný z WWW: <http://www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovniceki_n.htm#23>

4. Zprávy jsou pointovány: některé informace jsou do poslední chvíle utajovány, aby si divák užil překvapení a byl v napětí, jak všechno dopadne.
5. Témata zpráv: preferovány jsou jednoznačně zprávy domácí před událostmi ze zahraničí a časté jsou zprávy typu „dojemný či hluboký lidský příběh“. Tyto zprávy pojednávají o výjimečných individuálních osudech od dramatických bojů se zákeřnými chorobami po např. příběh slečny, která se přihlásila do Guinnessovy knihy rekordů jako majitelka nejdelších nohou na světě.
6. Důraz na živé vstupy: redaktor sám hovoří ve zprávách krátce, často dává slovo přímým svědkům události nebo těm, kterých se událost osobně týká, upřednostňování jsou přitom obyčejní lidé (nikoli politici nebo experti), aby televize podtrhla snahu být nablízku svým divákům a zájem o jejich názor. Velmi časté je zařazování pouličních anket, ačkoli zcela postrádají reprezentativnost a jejich účastníci jsou vybíráni tak, aby rovnou měrou odpovídali kladně i záporně.¹⁸

Výše uvedené charakteristiky trendu infotainmentu se přímo týkají televizního zpravodajství, přesto je ale ve více či méně modifikované podobě lze převést i do jiných mediálních oblastí. Infotainment jakoby se rozšiřoval od televize směrem k tištěným médiím zpravodajské povahy, a to jak do novin, tak do různých typů periodik. Lze tedy říci, že skutečným měřítkem bulvarizace se stává míra infotainmentu.

2.4 Vliv televize na podobu tištěných médií

Principy infotainmentu od televize hromadně přejímají další média a infotainment se navíc rozšířil i do mnoha jiných sfér komunikace. Neil Postman se například domnívá, že jedna americká instituce za druhou si osvojuje televizní jazyk, aby byla schopna zapojit se do velké televizní komunikace. Televize podle něj mluví jen jedním hlasem - hlasem zábavy a tím vlastně proměňuje kulturu v jedno velké revuální jeviště. Podobně jako John Fiske

¹⁸ Partners Czech, o.p.s.: *Rozumět médiím* [online]. Praha, aktualizováno 2006 [cit. 2009-02-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovnicek/infotainment.pdf>>

obhájí populární kulturu, připouští i Postman, že je docela možné, že v tom nakonec začneme nacházet potěšení a dojedeme k názoru, že se nám to tak vlastně líbí.¹⁹

Stejně jako v dřívějších dobách tisk, získala nyní televize moc definovat formu, v níž je třeba zprávy prezentovat a určila také, jak na ně máme reagovat. Tím, že nám předkládá zprávy v podobě kabaretu, vyvolává televize podobné chování i u ostatních médií, takže celkové informační prostředí se postupně stává zrcadlovým obrazem televize. Postman to na jiném místě²⁰ demonstruje příkladem *USA Today*, nejmladšího a vysoce úspěšného celostátního amerického deníku, který je podle něj koncipován přesně po vzoru televize. Prodává se na ulicích v automatech, které připomínají televizní obrazovku. Články jsou neobvykle krátké, design se výrazně opírá o obrazový materiál, tabulky a jiné grafické prvky, které jsou částečně tištěny v barvě. Nad mapami předpovědi počasí oko čtenáře, jak Postman říká, přímo zaplesá a sportovní rubrika obsahuje tolik bezvýznamných statistik, že by to podle něj zaujalo i počítač.

Televizní zpravodajství je přesně tou sférou, ve které se vede nejvíce kulturních bitev – je zde možné zaútočit z jedné strany na tendence, kvůli kterým ve snaze o přilákání pozornosti publika dochází ke kompromitaci věrohodnosti a společenské odpovědnosti a z druhé strany na nudnost, irelevanci a okamžitou zapomenutelnost obsahu. Pro televizní zpravodajství by bylo lepší, jak tvrdí John Fiske v knize *Reading the popular*,²¹ kdyby sebevědomě trvalo na tom, že jeho pozice mezi ostatními pořady zpravodajských médií je taková, že ze své popularity činí svou jedinečnou charakteristiku. Proto by také televizní zpravodajství mělo být posuzováno podle půvabu své popularity spíše než kritériem informativnosti. Měli bychom po televizním zpravodajství požadovat, aby světové události činilo populárními, to znamená podřídít je populárnímu vkusu a pokusit se z nich udělat součást obecně rozšířeného společenského povědomí. Aby televizní zpravodajství podnítilo široké spektrum lidí k jeho sledování a také k tomu, aby si lidé zprávy pamatovali a přemýšleli o nich, musí odpovídat požadavkům populárního vkusu, tedy požadavkům významnosti a zábavné tvorby.

¹⁹ Postman, N.: *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999. s. 88.

²⁰ Postman, N.: *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999. s. 119 - 120.

²¹ Fiske, J.: *Reading the popular*, London: Routledge, 1989. s. 185.

Zprávy mají odlišné významy a v různých částech společnosti slouží různým účelům, z toho důvodu se také šíří v patričním množství různých podob a prostřednictvím odlišných médií. Avšak večerní televizní zpravodajství, které sleduje zdaleka největší část publika, je obecně chápáno jako nejvlivnější ze všech mediálních forem náležejících k tomuto žánru. A právě vysílání zpravodajství musí být populární, musí umět vyvažovat populární vkus a zábavu se vzdělávacím a společensky uvědomělým informováním o skutečném rozměru sledovaných událostí. Hlavním úkolem televizního zpravodajství by pak nemělo být šíření informací, které považujeme za významné a o kterých by tudíž společnost měla vědět, ale spíš zpopularizovat takovéto informace, což znamená udělat z nich to, na čem záleží, podpořit jejich přijetí na mikroúroveň kultury. Aby se o událostech začalo mluvit, musí nejprve médium, které je šíří, odhodit svou roli privilegovaného poskytovatele informací, musí rozbourat hranici mezi tím, kdo ví (autorem) a těmi, kteří netuší (publikum), která mu dává tvář a tón autora-boha a tím odrazuje tvorbu zábavného.

Média by se raději měla snažit zahrnout své čtenáře, diváky nebo posluchače do procesu vnášení smyslu do okolního světa, měla by je podporovat, aby se z pouhých příjemců a konzumentů hotových produktů stali aktivní součástí procesu interpretace světa. Místo šíření konečné a hotové pravdy by měla média vyvolávat diskusi nebo nesouhlas. Místo snahy o permanentní objektivitu by měla prezentovat odlišné pohledy a různá stanoviska, tak, že čím složitější popisované události jsou, tím na odlišných sociálních pozicích vznikají různorodější názory, a najít v nich nějaký vlastní smysl by potom mělo být ponecháno na samotném publiku. Zpravodajství by se nemělo prezentovat jako záznam toho, co se událo, nýbrž jako nepřetržitý a nekonečný seriál, který je televizním ekvivalentem mluveného slova, prostřednictvím kterého dáváme svému každodennímu životu smysl. John Fiske podotýká, že televizní zpravodajství se v současné době nekonečným seriálům v mnohém podobá. Pokud ale televizní zpravodajství chce, aby se jeho témata stala důležitou a relevantní součástí běžných lidských životů, je třeba tyto podobnosti ještě více prohloubit.

Významy vznikající ve chvíli, kdy zpravodajství sledujeme se často sociálně přetvářejí a předávají dál konverzaci – mluvená řeč představuje společenské vztahy v praxi. Ovšem mluvená kultura podle Fiskeho²² pouze nereprodukuje a nešíří významy masové kultury: je hmotnou součástí podmínek, za kterých je masová kultura a tudíž i její významy, přijímána.

²² Fiske, J.: *Reading the popular*, London: Routledge, 1989. s. 190 – 191.

V kultuře mluveného slova se rozdíl mezi autorem, textem a čtenářem nebo dokonce mezi textem a životem potírají a minimalizují. Soutěžní pořady, talk shows nebo reality shows oslovují a získávají zúčastněné a oddané publikum, protože se tváří, jako by byly bez autora a neměly žádné předem napsané scénáře. Vývoj a další směřování těchto pořadů není nikdy předem daný, zahrnují běžné lidi a zdá se, jako by byly neustále vysílány živě. Z toho důvodu vypadají spíše jako součást života než jako textová konstrukce – projevují všechny klíčové vlastnosti kultury mluveného slova.

Otevřenost, významové kontradikce a nestabilita umožňují televizi snadno a rychle se začlenit do kultury mluveného slova nejrůznějších a často velmi odlišných skupin, a to mnoha specifickými způsoby. Zatímco v běžném vysílání nemusí být určité pořady vnímány jako folklór nebo nějaká jeho forma, pro určitou část publika zcela jistě folklórní významy nést mohou. Popularita televize mezi roztržštěnou mnohostí jejího publika závisí na její schopnosti snadno se začlenit do různých subkultur: popularita, aktivita publika a polysémie jsou vzájemně propojené a na sobě závisící koncepty. Může se sice zdát, že teorie vyprávění, které jsou odvozeny z lidových příběhů s důrazem kladeným na běžné struktury a zvyklosti přímo se vztahující k jejich společenskému kontextu budou populárnímu médiu s jednoduchými, opakujícími se strukturami jakým je televize, vyhovovat nejlépe. Ovšem lidové příběhy se vyvinuly v homogenních rodových nebo jednoduchých rolnických společenstvech, zatímco televizní vyprávění musí být oblíbené mezi nejrůznějšími heteronomními skupinami publika s odlišnými a často i protichůdnými společenskými zájmy a zkušenostmi. Televizní vyprávění tedy musí být otevřenější a obecnější než specificky jednotné lidové vyprávění se vždy poměrně jasně vymezeným zakončením. Televizní vyprávění může zahrnovat opakující se a přímočarou strukturu lidových příběhů, ale současně musí být schopné obsáhnout kontradikce, které oslabí jeho předem dané zakončení tím, že umožní mnohost čtení významů, a musí obsahovat i jistou roztržštěnost, která popře jeho jednotu vysílání.²³

Obsah televizního zpravodajství lze tedy nejlépe popsat jako roztržštěný. Protože čas je v televizi cenný, protože toto médium ze své povahy upřednostňuje pohyblivé a dynamické obrazy a protože tlak na udržení divákovy pozornosti je v televizi enormní, nemůžeme vůbec mluvit o jakékoliv snaze popsat události do hloubky nebo je dokonce vysvětlit v širším

²³ Fiske, J.: *Television culture*. London: Routledge, 1987. s. 107, 148.

kontextu. Tendence soustředit se pouze na to, co je na povrchu, se samozřejmě projevuje ve všech médiích, nalezneme ji nejenom v televizi, ale zejména v současné době také v tisku. Ovšem televize má několik charakteristických rysů, které jakoukoliv případnou snahu o hlubší analýzu a důkladnější vysvětlení událostí ještě více podkopává, na což upozorňuje i Neil Postman²⁴ v knize *How to watch TV news*. Jedním z těchto rysů je skutečnost, že televizní vysílání je vlastně sérií událostí, které se odehrávají v jisté sekvenci a tato sekvence je pro každého diváka identická. Novinová stránka naopak zachycuje větší množství zpráv ve stejný čas, čímž čtenáři umožňuje zvolit si pořadí, ve kterém je bude číst. Pokud čtenáře zajímá pouze stručné shrnutí týkající se nějakého konkrétního tématu, postačí mu, když si přečte pouze nadpis a první odstavec. Pokud ho zajímá víc, může číst dál. V tomto smyslu pak každý čtenář vlastně čte odlišné noviny, protože žádní dva lidé nečtou (nebo nepřeskakují) přesně ty samé články a rozhodně je ani nečtou ve stejném pořadí. Naproti tomu všichni televizní diváci vidí stejné vysílání. Reportáž prostě buď ve vysílání je, nebo není, což znamená, že nic z toho, co se vymyká jejímu úzce zaměřenému zájmu, se v televizi s největší pravděpodobností vůbec neobjeví.

Televize se tudíž díky této své povaze musí snažit zaujmout každého. Její zpravodajství musí být vytvořeno tak, aby každá jeho část alespoň nějakým způsobem oslovila každého diváka. Naproti tomu noviny, pokud chtějí informovat důkladně a komplexně, mohou hloubkové analýzy zahrnout a nechat na samotných čtenářích jestli se jim věnovat budou, nebo ne. To si televize dovolit nemůže. Výstižnou ukázkou rezonance televizní epistemologie je Postmanovo tvrzení, že v televizním věku se základní zpravodajskou jednotkou v tištěných médiích namísto článku stal odstavec. S tím, jak se k této transformaci budou přidávat další listy, jistě brzy nadejde čas udílení novinářských ocenění i za nejlepší investigativní větu.

Je také třeba poznamenat, že nové úspěšné časopisy typu *People* nebo *US* jsou nejen příkladem televizní orientace tištěných médií, ale efektem odrazu zpětně mocně zapůsobily i na televizi samotnou. Zatímco televize naučila časopisy, že zprávy jsou jen zábavou, časopisy naučily ji, že zprávou se může stát výhradně zábava. Televizní pořady typu *Entertainment Tonight* proměňují informace o bavičích, showmanech a hvězdách v "seriózní" kulturní obsahy a kruh se tím začíná uzavírat: jak forma, tak i obsah zpráv se proměnily v zábavu.²⁵

²⁴ Postman, N., Powers, S.: *How to watch TV news*. New York: Penguin Books, 1992. s. 110 – 113.

²⁵ Postman, N.: *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999. s. 119 - 120.

Deník *USA Today* a další periodika, o kterých se zmiňuje Postman, samozřejmě nejsou jediným příkladem ohromujících účinků televize na tisk. Spolu s McLuhanem²⁶ si můžeme uvést tituly *Time* a *Newsweek*, jež od příchodu televize zažily nečekaný nárůst popularity, když se jim jejich náklad více než zdvojnásobil, aniž by se o to sami jakkoliv cíleně snažily. Tyto zpravodajské časopisy mají výrazně mozaikovou formu; nepředstavují „okno do světa“ (jako staré obrázkové časopisy), nýbrž reprezentují kolektivní obrazy společnosti v akci. Zatímco divák obrázkového časopisu je pasivní, čtenář zpravodajského časopisu je značně vtažen do vytváření významů kolektivního obrazu. Televizní vtažování do mozaikového obrazu tak značně zvýšilo přitažlivost těchto zpravodajských časopisů a zároveň snížilo zájem o starší obrázkové časopisy se stálými rubrikami.

Tisk stále více přejímá formát audiovizuálních médií – privileguje krátké články a čím dál lákavěji je titulkuje, aby přilákal pozornost. Například titulky psaného tisku stále intenzivněji napodobují televizi a osvojují si její charakteristiky. Televize často využívá toho, co Postman a Powers²⁷ označují jako „tease“, tedy jakýsi poutač nebo lákadlo. Poutače trvají v průměru přibližně pouhých 10 sekund a jsou koncipovány tak, aby co nejrychleji a co nejefektivněji zaujaly divákovu pozornost a přiměly ho dívat se dál a nevypínat ani nepřepínat. Lákají na nadcházející reportáže, odhalují a naznačují, na co všechno se ještě diváci mohou těšit. Slibují exkluzivní informace, dramatické kauzy, skryté kamery a mnoho dalšího. Jejich cíl je jediný: udržet diváky v jejich vlastním elektronickém stanu a v žádném případě nedopustit, aby z něj odešli.²⁸ A úplně stejným způsobem, jako funguje televizní dráždění divákovi pozornosti, jsou koncipovány i poutáky a titulky na předních stranách dnešních časopisů a novin, nadpisy jejich článků a perexy.²⁹ Ignacio Ramonet ilustruje tendenci tištěných médií napodobovat televizi a přejímat její osvědčené praktiky i dalšími příklady:³⁰

- náčrt první strany tištěných titulů koncipovaný jako obrazovka,
- omezená délka článků,

²⁶ McLuhan, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. s. 191.

²⁷ Postman, N., Powers, S.: *How to watch TV news*. New York: Penguin Books, 1992. s. 28.

²⁸ Postman a Powers používají pojem „electronic tent“ jako paralelu k pouťovým stanům, do kterých v minulosti stejným způsobem lákali kejklíři procházející návštěvníky na nejrůznější atrakce a představení skrývající se uvnitř.

²⁹ Perex je v žurnalistice běžně užívané označení pro krátký text na začátku článku (obvykle 2 - 5 vět), jehož účelem je uvést a upoutat pozornost na následující delší text a/nebo naznačit, o čem článek bude.

³⁰ Ramonet, I.: *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. s. 80.

- přílišná personalizace některých novinářů,
- priorita lokálního před mezinárodním,
- přemíra šokujících titulků,
- systematická praxe zapomínání, resp. amnézie informací, které přestaly být aktuální, atd.

Ramonet ³¹ tedy v žádném případě nepochybuje o skutečnosti, že když se televize dostala do čela mediální hierarchie, vnutila ostatním informačním prostředkům kromě svých výše popsaných charakteristik také své vlastní „úchytky“, mezi které patří zejména fascinace obrazem. To je podle Ramoneta zakládající idea současných médií: Jedině viditelné si zaslouží být sdělováno; co není viditelné a co nemá obraz, to se nedá vysílat v televizi, a tedy mediálně neexistuje. Tisk nucený následovat televizi má tedy za to, že může znovu stvořit emoci prožívanou televizními diváky tím, že publikuje texty (reportáže, svědectví, vyznání), které svým způsobem stejně jako obrazy hrají na afektivní a citovou strunu, obracejí se k srdci a k emocím a nikoli k rozumu a inteligenci. Proto dokonce i seriózní a renomovaná média opomíjejí vážné krize, jimž žádný obraz nedal konkrétní existenci. Váha slov se totiž podle toho, co uvádí nejen Ramonet, ale i další autoři, nevyrovná šokující síle obrazů. Odvolává se na experty na komunikaci, podle kterých obraz, pokud je silný, stírá zvuk a oko vítězí nad uchem. Některé obrazy tedy nyní podléhají velice silnému dozoru, nebo abychom byli přesnější, pro některé skutečnosti existuje přísný zákaz obrazů, což je neúčinnější prostředek, jak je zatemnit. Bez obrazů není skutečnost. ³²

Na vliv televize na tištěná média poukazuje i Pierre Bourdieu, který se ovšem zaměřuje na konkrétnější projevy dnes extrémně silného televizního tlaku. Za známky pokračujícího ústupu novinářství psaného tisku před televizí považuje mimo jiné fakt, že televizní přílohy se ve všech novinách neustále zvětšují, dále to, že novináři přikládají nejvyšší význam tomu, když jejich názor převezme televize (a samozřejmě být v televizi viděn zvyšuje hodnotu novináře - novinář, který chce být známý a uplatňovat vliv, musí mít nějaký pořad v televizi; stává se dokonce, že novináři z televize dostanou velmi významné místo v tištěných médiích, což zpochybňuje samotnou specifičnost psaní, novinářského řemesla. ...); i skutečnost, že to,

³¹ Ramonet, I.: *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. s. 38 – 39.

³² Ramonet, I.: *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. s. 21.

co se v mediálních vědách označuje jako agenda (problémy, o nichž je třeba mluvit, témata úvodníků), je čím dál víc definováno televizí.³³

Bourdieu později dokonce dochází k závěru, že prostřednictvím symbolického zvýšení významu televize se vnucuje celému žurnalistickému poli určité vidění informací, až dosud vyhrazené bulvárnímu tisku. Média tlačená konkurenčním bojem o podíl na trhu se čím dál více uchylují ke starým trikům bulvárního tisku: konkrétně jde o to, že dávají nejvíce prostoru, ne-li všechen, senzačním nebo sportovním zprávám. Autor analyzuje situaci ve své zemi a všímá si, že je čím dál častější, že ať se ve světě stane cokoli, televizní noviny začínají výsledky mistrovství Francie ve fotbale nebo tou či onou sportovní událostí naprogramovanou tak, aby mohla kdykoli vpadnout do večerních zpráv, nebo tím nejvíce anekdotickým či ritualizovaným pohledem na politiku (návštěvy zahraničních šéfů státu nebo návštěvy francouzských státníků v zahraničí atd.). Stejně frekventované a oblíbené jsou i zprávy o přírodních katastrofách, nehodách, požárech, zkrátka zprávy o všem, co může vzbudit zájem prosté zvědavosti a co nevyžaduje žádnou předběžnou specifickou kompetenci, zejména politickou. Novináři tištěných médií tak dnes stojí před rozhodnutím: Je třeba sledovat vládnoucí směr, tzn. dělat noviny, které by byly kvazi-televizními novinami, nebo je třeba zdůraznit rozdíl a zvolit strategii odlišení? Bourdieu nabízí jasnou odpověď. Ať se tomu brání nebo ne, obecná tendence vede orgány kulturní produkce na starý způsob ke ztrátě její specifčnosti a nutí je jít na území, kde budou v každém případě poraženy.

Již McLuhan upozorňoval i na další charakteristický rys moderních masových médií, který se rozvinul a prohloubil opět právě působením televize na ostatní média. Je to jakási potřeba po negativních a katastrofických zprávách. Podle McLuhanova rozdělení médií jsou noviny médiem horkým. Vzhledem ke své intenzitě a participaci čtenářů musí přinášet špatné zprávy. Jak McLuhan tvrdí a jak dosvědčují veškeré noviny od začátku knihtisku, skutečné zprávy jsou špatné zprávy. Povodně, požáry a jiné kolektivní katastrofy na souši, na moři a ve vzduchu jako zprávy přebíjejí každé soukromé neštěstí a ničemnost. Na druhé straně inzeráty, chtějí-li vyvážit pronikavost špatných zpráv, musí hlasitě a zřetelně vykřikovat svoje šťastné poselství.³⁴

³³ Bourdieu, P.: *O televizi*. Brno: Nakladatelství Doplněk, 2002. s. 47.

³⁴ McLuhan, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. s. 196.

2.5 Komerční stránka médií

Externích faktorů, které ovlivňují podobu současných médií, je mnoho. Při jisté míře abstrakce a zjednodušení můžeme tyto externí faktory rozdělit do několika odlišných skupin, z nichž každá na podobu a fungování médií působí svým specifickým způsobem. Jsou to: vlastníci médií, politika, inzerenti, konkurence a publikum.

Každý z těchto faktorů na média působí jinými prostředky, ve výsledku však všechny na finálním mediálním produktu zanechávají svou stopu (ať už se jedná o obsahovou stránku nebo pouze o vnější podobu médií). Za každou z výše uvedených oblastí stojí jeden faktor, který jimi stejnou měrou prostupuje – obchod a komerční stránka vůbec.

Masový tisk bývá nazýván „komerčním“ ze dvou hlavních důvodů: je provozován monopolistickými koncerny, a to kvůli tvorbě zisku a je přespříliš závislý na příjmech z reklamy výrobků (což nejen umožňuje, ale přímo podporuje vznik masové čtenářské obce). Komerční zaměření a způsob financování masového tisku vyvíjejí obrovský tlak na obsah novin, a sice směrem k politickému populismu a současně k podpoře obchodu, konzumerismu a svobodného podnikání. Takto formulovaným zaměřením, jež je výsledkem komercializace lze také přijatelně vysvětlit vznik nového typu novin: odlehčených a zábavnějších, zdůrazňujících zprávy o konkrétních osudech obyčejných lidí (human interest story), bulvárnějších ve vztahu ke zločinu, násilí, skandálům a zábavě a majících velice početnou čtenářskou obec, v níž převládají skupiny lidí s nižším příjmem a nižším vzděláním.³⁵

Vypadá to, jakoby v počátku všech mediálních snah a aktivit stálo publikum. Je tomu skutečně tak – publikum má přímý vliv na inzerenty a jejich rozhodování, čímž se hluboce dotýká veškerého obchodu spjatého s mediální činností a samozřejmě také výstupů směrem k vlastníkům. McQuail to potvrzuje, když říká, že média by měla v první řadě vycházet vstříc potřebám a zájmům publika a pouze druhotně zájmům svých klientů a státu. Mají-li být efektivní nebo zisková, jsou média závislá na neustálém dobrovolném výběru ze strany svých publik; tento princip je tedy vcelku nasnadě. Sami masoví komunikátoři ostatně často opakují názor, že publikum je na prvním místě. Cíle mediálních organizací McQuail popisuje

³⁵ McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 36.

z ekonomického hlediska. Rozlišuje přitom ziskové a neziskové cíle. Ve druhém případě se míní cíle bez přímého finančního zřetele, tedy například získání prestiže, uplatňování vlivu či moci ve společnosti nebo dosažení určitého normativního výsledku (například služby obci). Ziskové cíle se dále dělí na dva hlavní druhy – získávání příjmů z přímého prodeje spotřebitelům a z prodeje prostoru inzerentům. Podle rozdílnosti cílů se mění i druh publikační politiky. Ačkoli publikum se v této typologii může zdát poněkud odsunuto do pozadí, uspokojení inzerentů i získání příjmu z prodeje v praxi závisí právě na uspokojení publika. V případě konfliktu cílů v rámci daných novin se cíl získávání publika stává „společným zájmem“, na němž se může shodnout většina členů organizace (zejména management a novináři).³⁶

V důsledku výše uvedených tlaků, které jakoby symbolicky propojoval ohled na publikum a s ním spojená finanční stránka věci, dochází k častému omezování ve tvorbě mediálních obsahů. Hovořit na tomto místě přímo o cenzuře by bylo velice sporné, můžeme však spolu s Pierrem Bourdieu poukázat na jiný druh omezování – na neviditelnou cenzuru neboli autocenzuru.³⁷ Mediální diskurs je pod neustálým časovým omezením a pravděpodobnost něco sdělit je proto poměrně malá. Existuje zde i jistá míra politické kontroly a na tvůrce mediálních obsahů významně působí i fakt permanentní koexistence armády novinářů v záloze, která má, spolu s velkou nejistotou zaměstnanosti v televizních, rozhlasových a mediálních profesích vůbec, za výsledek, že sklon k politickému konformismu je větší. Lidé se přizpůsobují – vědomou či nevědomou formou autocenzury, aniž je třeba dávat jim k tomu příkazy. Stupeň nezávislosti nějakého média se tedy bezpochyby měří podle podílu příjmů, které pocházejí z reklamy a z pomoci státu (např. v podobě reklam), a rovněž podle stupně koncentrace inzerentů. Pokud ale jde o stupeň autonomie novináře, závisí nejprve na stupni koncentrace tisku (ta tím, že redukuje počet potenciálních zaměstnavatelů, zvyšuje zranitelnost zaměstnanosti); pak závisí na postavení jeho novin v prostoru novin, to znamená více či méně blíž pólu „intelektuální“ nebo pólu „komerční“. Dále závisí na jeho pozici v novinách (stálý zaměstnanec, externista atd.), což vymezuje různé záruky vyplývající ze statusu (vázané hlavně na známost), které má k dispozici, a také na jeho platu (faktor větší odolnosti měkkým formám public relations a menší závislost na „chlebových“ nebo námezdných zakázkách, přes které se vykonává vliv objednatele); a konečně na jeho schopnosti nezávisle produkovat informace (někteří novináři, jako popularizátoři vědy nebo

³⁶ McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 221 – 222.

³⁷ Bourdieu, P.: *O televizi*. Brno: Nakladatelství Doplněk, 2002. s. 11 – 12, 24 a 66.

ekonomičtí novináři, jsou mimořádně závislí). Na lidi odpovědné za tvorbu a podobu mediálních produktů působí víceméně stejným způsobem i ekonomická cenzura ze strany vlastníků médií a inzerentů a současně také konkurence. Zkrátka, jak dále tvrdí Bourdieu, některá témata jsou vnucena divákovi, protože se vnucují producentovi, protože jsou vnucena konkurencí s jinými producenty. Tento druh tlaku do kříže, který novináři přenášejí na ostatní, plodí celou sérii důsledků, jež na sebe berou podobu rozhodnutí, co se v médiích objeví a co nikoliv.

Nad vlivem konkurenčního boje se pozastavuje také I. Ramonet, který jej v oblasti médií shledává čím dál zuřivějším. Obchodní tlaky v mediální sféře stále rostou. V důsledku toho se na vedoucí místa v médiích dnes dostávají lidé ze světa obchodu namísto lidí pocházejících z novinářského světa. Ti však nejsou tak citliví na věrohodnost informací, trh s informacemi je v jejich očích především prostředkem k vydělání peněz. Ramonet cituje amerického novináře a někdejšího slavného hlasatele televizních novin na kanálu CBS Waltera Cronkita: „Tlak konkurence je natolik silný, že se stalo nepostradatelným nenechat se v některých informacích předběhnout. Stejný tlak média tlačí k tomu, že se snaží nalákat veřejnost neslušnými reportážemi. Ani ten nejtradičnější tisk není imunní proti ideji, že veřejnost může mít zájem – sice oplzlý, ale přece jen zájem – na aféře typu Monicagate.³⁸ Média pokračují ve sledování aféry ze strachu, aby nepoklesla jejich míra sledovanosti. (...) A právě takové soustředění na soukromé chování lidí vede veřejné mínění k odsuzování médií.“³⁹

Doposud jsme se věnovali výhradně těm médiím, které fungují jako privátní nebo jako akciové společnosti – jsou to tedy komerční podniky, jejichž financování se odvíjí převážně z působení na dvojí trhu:

1. Spotřebitelském, na kterém se příjmy generují z přímého prodeje produktů čtenářům, předplatitelům nebo samozřejmě divákům, návštěvníkům kin, atd.
2. Reklamním, kdy jsou příjmy tvořeny prodejem inzerce, resp. prodejem pozornosti a zájmu publika inzerentům.

³⁸ Sexuální aféra mezi bývalým prezidentem USA Billem Clintonem a stážístkou Monicou Lewinsky z roku 1995.

³⁹ Ramonet, I.: *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. s. 19 – 20.

Čím větší je u komerčních médií závislost na příjmech z inzerce, tím menší je nezávislost obsahu daného média na zájmech inzerentů a obchodní sféry a tím pádem se snižuje i důvěryhodnost média jako zdroje informací.

Další formou vlastnictví a financování médií, o které jsme se zatím nezmínili, je veřejné vlastnictví. Veřejnoprávní média jsou, co se týče příjmů, odkázána na tzv. koncesionářské poplatky, tedy státem stanovené částky, které poplatník platí za to, že se v jeho domácnosti vyskytují funkční přijímače rozhlasového či TV signálu. V českých veřejnoprávních médiích je tento způsob financování doplněn příjmy z reklamy, jejíž prodej probíhá víceméně podobně jako u komerčních médií, avšak s jinými zákonnými omezeními co se týče objemů reklamy a (v případě televizní reklamy) délky a frekvence opakování reklamních spotů, než jaká platí pro komerční média. Financování média veřejné služby ze státního rozpočtu může být v liberálně-demokraticky orientovaných společnostech hrozbou oslabení jeho nezávislosti, ale přesto je tento způsob podpory nezbytný pro média, která nejsou schopna v zájmu zachování programové pestrosti dosáhnout ekonomické soběstačnosti.⁴⁰

⁴⁰ Jirák, J., Köpplová, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. s. 64 - 78.

3. BULVÁRNÍ TISK A ZNAKY BULVARIZACE

3.1 Pojem bulvár a jeho historie

V této kapitole se zaměříme na definici pojmu bulvár, resp. bulvární tisk, na jeho významy, na ekvivalenty v jiných jazycích a také na jeho vývoj.

Slovo bulvár pochází z francouzského slova „boulevard“, které označuje širokou ulici, třídu. Jedná se o kategorii tisku odvozenou od formy distribuce pouličním prodejem (kolportáží), na rozdíl od distribuce odběratelům na základě předplatného. Pojem tedy pochází z francouzské tradice tisku prodávaného od druhé poloviny třicátých let 19. století právě na bulvárech.⁴¹

V USA začíná pouliční prodej zhruba ve stejnou dobu. Souvisí především s rozvojem měst v období průmyslové revoluce, se vznikem nových čtvrtí a širokých městských tříd (bulvárů), stejně jako s pravidelnými každodenními přesuny dělnické a nižší zaměstnanecké třídy z periferních čtvrtí měst do průmyslových částí a nazpět. Velký vliv na rozvoj bulvárního a masového tisku obecně měla kromě modernizace společnosti a její urbanizace také liberalizace tiskového práva a především i rozšíření vzdělání v podobě zavedení povinné školní docházky. Pouliční způsob prodeje a zaměření na cílovou skupinu vyžadovaly postupně, podmíněny technologickým rozvojem, i novou grafickou úpravu – nápadné titulky, velké ilustrace, později fotografie, popř. barevné odlišení papíru (odtud pojem žlutá žurnalistika, viz. níže) a ještě později i barevný tisk. Grafická úprava se promítla i do obsahu novin a časopisů.

Významné rozšíření bulvárního tisku, jak uvádí Reifová, nastává v USA a ve Velké Británii v poslední třetině 19. století. V USA je spojeno se jmény Josepha Pulitzer a Williama Randolpha Hearsta a ve Velké Británii se jménem Alfreda Harmswortha neboli pozdějšího lorda Nordcliffa. Nordcliff v roce 1896 založil list *Daily Mail*, který se stal konkrétním vyjádřením změn ve vydávání masového tisku, shrnovaných pod pojmem „Northcliffovská revoluce“. Northcliffovská revoluce v sobě zahrnuje:

⁴¹ Reifová, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 287.

1. změnu ekonomických podmínek vydávání novin, charakterizovanou prudkým růstem podílu příjmů z inzerce a reklamy, které se stávají hlavním zdrojem zisku;
2. přeměnu vydávání novin v odvětví průmyslového a obchodního podnikání, v němž se zisk stává jedním z hlavních, ne-li rozhodujících důvodů vydávání novin;
3. změnu proporce významu funkcí novin vedoucí k posílení funkce novin jako zdroje zábavy.⁴²

Spisovatel a novinář Karel Hvižďala⁴³ za zásadní momenty vedoucí k masovému rozšíření bulvárního tisku na rozdíl od Reifové považuje dvě skutečnosti, ke kterým došlo již o něco dříve. Hvižďala tvrdí, že bulvár se objevil tehdy, když byly založeny velké obchodní domy. Hlavními inzertními klienty bulvárních titulů jsou totiž od počátku právě velké obchodní řetězce, které v nich propagují především levné masové zboží, a tato periodika z jejich inzerce vlastně žijí. Druhým podstatným momentem pro bulvární tisk byl podle Hvižďaly rok 1845, ve kterém vynalezl Richard Hoe v Chicagu rotačku, díky níž tisk konečně dosáhl masových nákladů.

V současnosti se v anglickém jazyce pro tento segment používají pojmy penny press, značící kategorii tisku, který je prodáván jako nejlacinější, za cenu, jež je dostupná širokým čtenářským vrstvám. V německém jazyce se podle stejného modelu zažil výraz Groschenprese a v českých zemích to zase byly dříve frekventované pojmy šestákových či krejcarový tisk. Všechny tyto termíny evokují lacinost a jsou odvozeny od nejmenší mince, za kterou se listy prodávaly. Údajně prvním takovým byl *Penny Magazine*, vydávaný v Londýně už od roku 1832 a v USA to byly zase noviny s názvem *Cent*, které se rovněž za jeden cent prodávaly.⁴⁴

Dalším frekventovaným označením bulvárního tisku je yellow press⁴⁵, který představují tištěná média, vyznačující se zpravodajstvím kladoucím důraz především na soukromý život

⁴² Jirák, J., Köpplová, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. s. 34.

⁴³ Hvižďala, K.: Bulvár, to není nadávka. *Ekonomický týdeník EURO*, listopad 2007, roč. 9, č. 43, s. 62.

⁴⁴ Smrčková, D.: *Kdy vzniká bulvár a kde se toto označení vzalo*. Praha: 2009. s. 5 a 16. Seminární práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy.

⁴⁵ Reifová, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 287.

osobností ze všech sfér veřejného života a dále na skandály, senzace, či kriminální události. Obsahu tzv. žlutého tisku je přizpůsobena také jeho grafická úprava: charakteristické jsou především velké titulky a barevné fotografie. Pojem yellow press je odvozen od sporu vedeného v roce 1896 o komiksový seriál *Yellow Kid*, který jako první začal zveřejňovat Joseph Pulitzer ve svém listě *New York World*. Jednalo se o žlutě tištěný komiks. Zakrátko William Randolph Hearst přeplatil kreslíře seriálu Richarda F. Outcaulta a *Yellow Kid* začal vycházet v Hearstově listu *New York Journal*. Z tohoto důvodu pojem žlutá žurnalistika nebo žlutý tisk kromě senzačně zaměřeného obsahu označuje rovněž nekalé novinářské pracovní způsoby. V současnosti se používá jako synonymum k bulvárnímu, senzačnímu a skandálnímu tisku.

Řidčeji se v angličtině objevují i termíny popular press a sensational press. V němčině se zase používají pojmy Boulevard-Zeitung nebo Sensations-Presse a ve francouzštině se setkáváme s označením presse a scandale.

Označení „senzační noviny“ je odvozeno od skutečnosti, že tento typ novin věnoval pozornost vyhledávání a zpracovávání senzací, tedy událostí působících rozruch, překvapení a silný podiv veřejnosti. Zkušenost s tím, že pozornost čtenářů přitahují právě senzační zprávy, vedla postupem času ke zveřejňování nepravdivých, ale parametry senzace splňujících zpráv.

Podle Osvaldové a Halady⁴⁶ se slovo bulvár postupně stalo synonymem pro neseriózní, neověřený, hovíčí vkusu ulice, laciný a pokleslý typ novin a časopisů. Stejný význam má i slovo bulvární – označuje cokoli neseriózního, laciného a vulgárního. Důležité je ale na tomto místě podotknout, že bulvární v širokém smyslu neoznačuje pouze noviny prodávané na ulici, ale obecně jakékoli neseriózní médium, které přináší neověřené informace, specializuje se pouze na senzace a podává je jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí k přemýšlení, ale pouhé konzumaci (bulvární novináři mají dokonce předepsanou cíleně omezenou slovní zásobu, aby byla pochopitelná co nejširšímu publiku). Bulvár také často mísí realitu s iluzemi a preferuje skandály a neštěstí, které prezentuje jako nejdůležitější zprávy.

⁴⁶ Osvaldová, B., Halada, J.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. s. 32.

3.2 Charakteristiky bulváru

Bulvární noviny obsahují velké titulky a množství obrázků, kreseb a fotografií. Zdá se, že tyto vizuální prvky jsou maximalizovány oproti prvkům textovým – články v bulvárních titulech totiž obvykle bývají velice krátké. Jazyk bulváru nemusí být spisovný a může být i vulgární, výrazně pracuje s emotivními a šokujícími pojmy a výkřiky, jednoduchou větnou skladbou, omezeným slovníkem. Zprostředkovává pudové emoce namísto informací a často se pohybuje na hranici nebo za hranicí etických pravidel, což potvrzuje již zmiňovaný Karel Hvižd'ala, který říká: „Bulvární plátky nedodrží hranice privátní sféry, přinášejí tajně pořízené fotografie ze soukromí veřejně známých osobností, jejich úkolem je učinit soukromé veřejným. Těmto fotografům se říká podle jedné postavy Felliniho filmu *Sladký život* paparazziové. (První fotografie paparazzi autorů Wilhelma Wilckeho a Maxe Christiana Priesterera je z roku 1898 a je na ní zobrazen kníže Bismarck na smrtelné posteli.)“⁴⁷

S podobnou definicí charakteristik bulvárních novin se můžeme setkat např. v knize *Média a společnost*.⁴⁸ Bulvár je podle jejích autorů určen masovému čtenáři, vyznačuje se vysokým nákladem a nižší cenou než u tzv. seriózního tisku, nápadnou grafickou úpravou a specifickým obsahem s důrazem na senzace a skandály (např. kriminálními příběhy, sexuálním kontextem či politickými tématy podávanými jako zábava). Specifická je také jeho zde již zmiňovaná stylizace do podoby krátkých textů, jednoduchých větných skladeb a častého užívání vulgárního slovníku.

Falešná senzace, která vstoupila do dějin, neboť se pokládá za počátek vědomého způsobu, jak zvyšovat výši nákladu novin, je většinou spojována s Benjaminem Dayem a jeho listem *New York Sun*. Ten začal vycházet od roku 1833 a proslavil se uveřejňováním smyšlených zpráv senzačního charakteru, např. série článků o pozorování života na měsíci, včetně detailních popisů pozorovaných stvoření. Důkladnost takových mystifikací deníku *New York Sun* byla tak vysoká, že jejich výsledkem byl nejen mnohonásobný nárůst jeho prodejnosti, ale také skutečnost, že jeho senzační zprávy dál přejímaly i mnohé seriózní tituly. *New York Sun* se prodával za cenu 6x nižší, než jaká byla běžná u ostatních tehdejších amerických deníků. V té době měli obyvatelé New Yorku k dispozici ještě čtyři další deníky

⁴⁷ Hvižd'ala, K.: Bulvár, to není nadávka. *Ekonomický týdeník EURO*, listopad 2007, roč. 9, č. 43, s. 62.

⁴⁸ Jiráková, J., Köpplová, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. s. 35.

určené spíše čtenářům z vyšších vrstev, cena každého totiž byla až šest pencí.⁴⁹ Známým a dodnes citovaným krédem Benjamina Daye je: „To, že pes pokouše člověka, není zpráva pro noviny; zprávou pro noviny je to, když člověk pokouše psa.“⁵⁰ Toto tvrzení je bezezbytku platné i pro dnešní bulvární tisk a do velké míry charakterizuje jeho podobu a chování.

Nakolik je pro bulvární tisk důležitý důraz na senzaci ilustruje i příklad dalšího amerického deníku – *The New York Herald*, který v roce 1935 založil James Gordon Bennett. Titul postavil na reportážích o skutečném zločinu, které používaly otevřenou a šokující výpověď. Obsah titulu zrcadlil Bennettovy zásady: „Jméno dělá zprávu“ a „Spor zvyšuje zajímavost zprávy“. Současně se při práci vždy řídil svým heslem: „Každý den zveřejnit jednu senzaci a soustředit na ni pozornost celé veřejnosti.“⁵¹ Podobně jako výše uvedené krédo Benjamina Daye, lze i toto chování vysledovat i u dnešních bulvárních titulů.

Kromě senzace jsou typickým prvkem bulváru rovněž skandály. Je jimi myšleno jednání, události či okolnosti spjaté s vážným porušením, přehlížením či znevážením hodnot, norem či mravních principů převažujících v dané době a dané společnosti. Podobně jako úspěch senzace vedl ke vzniku falešné senzace, úspěch skandálu přispěl k prosazení taktiky skandalizace, tedy výkladu něčího jednání, ať skutečného či domnělého, jako jednání skandálního. Skandalizace je nejen prostředkem pro zvýšení zájmu čtenářů bulvárních listů, ale také nástrojem politického boje a jako taková se může projevit ve všech typech médií.⁵²

Mezi základní prostředky bulvární (žluté) žurnalistiky lze zařadit velké, poplašné titulky, které nafukují bezvýznamné zprávy, inflaci obrázků, často bezvýznamných nebo ukradených z jiných novin, novinářské podvody jako např. novinářské kachny,⁵³ vymyšlené události, zavádějící titulky, apod. Patří sem rovněž nedělní vydání s barevnými komiksy a

⁴⁹ Smrčková, D.: *Kdy vzniká bulvár a kde se toto označení vzalo*. Praha: 2009. s. 6 a 17. Seminární práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy.

⁵⁰ Ševčák, L., Vojtek, J.: *Dejiny svetového novinárstva – Dejiny amerického novinárstva*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 1997. s. 42.

⁵¹ Köpplová, B., Köppl, L.: *Dějiny světové žurnalistiky 1. Celý svět je v novinách*. Praha: Novinář, 1989. s. 287.

⁵² Jiráček, J., Köpplová, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. s. 31.

⁵³ Označení novinářského textu s nepravdivým nebo vymyšleným obsahem údajně vznikl už v 17. století v Německu, kde se nevěrohodné informace označovaly zkratkou nt, latinsky non testatum, tj. neprověřené. Německy se zkratka čte „ente“, což znamená kachna. Druhou variantou vysvětlení je, že se pojem objevil v souvislosti s článkem „O žravosti kachen“ z počátku 19. století (francouzsky kachna je „canard“, což znamená také obskurní časopis), který si jeho autor vymyslel. ZDROJ: Osvaldová, B., Halada, J.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. s. 87.

povrchními články a také sympatie s podsvětím. Tento druh žurnalistiky představuje úpadkový typ novinářství, neboť obchází etické principy profese a výběr faktů podřizuje komerčním záměrům, tedy úsilí dosahovat vysokého nákladu, který zabezpečuje příliv zvýšeného množství inzerce do novin.⁵⁴

Početná inzerce a vysoký odbyt zaručují vysoké zisky, příklon k bulvární žurnalistice byl a dodnes je jedním z důsledků honby za vysokými náklady. Těch se totiž dá dosáhnout především zpopularizováním periodik, tedy jejich zpřístupněním nejširším čtenářským vrstvám, a to jak v obsahu (prostřednictvím přenesení důrazu z politické informace na zábavu, často lacinou až vulgární, kdy do popředí vstoupily tzv. hluboké lidské příběhy), tak ve formě (dynamické zlamování textu, palcové a poschod'ové titulky a větší využívání obrazových prvků).

Bulvární žurnalistika tak v podstatě přenesla váhu z intelektu na emoce. To ukazuje např. Marshall McLuhan v knize *Člověk, média a elektronická kultura*, kde říká: „Moderní noviny jsou magickou institucí podobně jako přivolávač deště. Píší se proto, aby uvolňovaly city a udržovaly nás trvale v emotivním stavu. Noviny nemají nabízet racionální schémata či modely pro přijímání zpráv. Neposkytují názory (na události), ale pouze vzrušení (z události).“⁵⁵

O emocích v kontextu současných médií se zmiňuje i Ramonet⁵⁶, který je právě v tomto mediálním prostředí označuje jako hyperemoce. Hyperemoce podle něj v médiích sice vždycky existovaly, zůstávaly ale spíše specialitou určitého typu demagogického tisku, který si rád pohrával se senzačním, spektakulárním a emočním šokem. Vážená média naopak sázela na striktnost a pojmový chlad. Přísně se držela faktů, dat a aktů, a patos zaháněla co nejdál. To se pomalu měnilo opět právě působením televize jakožto informačního média. Televizní noviny ve své fascinaci pro „spektákl události“ informaci dekonceptualizovaly a pomalu ji vnořily zpátky do bažin patosu. Záludně vybudovaly jakousi informační rovnici, která by se dala formulovat takto: „Jestliže je pravdivá emoce, kterou cítíte při sledování televizních novin, je pravdivá také informace.“ To vytvořilo víru v myšlenku, že informace – jakákoli informace – je vždy zjednodušitelná, redukovatelná, převoditelná na masovou podívanou a

⁵⁴ Ševčák, L., Vojtek, J.: *Dejiny svetového novinárstva – Dejiny amerického novinárstva*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 1997. s. 63 - 68.

⁵⁵ McLuhan, M.: *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000. s. 271.

⁵⁶ Ramonet, I.: *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. s. 29.

rozložitelná na určitý počet segmentů-emocí. Což je, jak tvrdí Ramonet, podloženo také velmi módní myšlenkou, že existuje „emocionální inteligence“.

Se zajímavým náhledem na sledovanou problematiku se setkáváme opět u Karla Hvizďaly, který si všímá skutečnosti, že bulvár pracuje s aktualitou a napětím, zatímco standardní média pracují spíše s informacemi, analýzou a kontextem, přičemž aktualita je takový druh sdělení, jehož hodnota s časovou vzdáleností od události, kterou popisuje, klesá, zatímco s informací je tomu opačně. Její význam roste s odstupem času. Proto lze také společně s Hvizďalou říci, že bulvár je založen na transferu emocí místo informací.⁵⁷

Stejný autor dále popisuje pět strukturálních znaků bulváru, které v podstatě odpovídají pěti sociálním funkcím, jež bulvární noviny ve standardní společnosti plní:

1. Seznamují lidi, kteří většinou moc nečtou, s nejdůležitějšími politickými problémy v přiměřeně zjednodušené formě.
2. Přinášejí bezplatný právní a sociální servis pro nemajetné vrstvy společnosti, které nemají na právníky.
3. Stimulují kult úspěšnosti.
4. Kanalizují neukojenou potřebu po krvi a sexu u některých skupin obyvatelstva.
5. Mívají nejlépe redakčně zpracované sportovní rubriky, které někdy tvoří až polovinu rozsahu novin.

Z výše uvedených sociálních funkcí bulváru lze vyvodit i jeho souvislost se vzdělanostním kontextem. Bulvár směřuje především k těm vrstvám publika, které se vyznačují nižším stupněm dosaženého vzdělání a většinou i nižším sociálním postavením. Tato část publika se k bulváru obrací jako ke svému primárnímu zdroji zpravodajství. Mezi čtenáři bulváru se samozřejmě vyskytuje i nezanedbatelná část vzdělaného publika, jeho motivace pro četbu se však liší: bulvár této části publika přináší zábavu, uspokojuje zvědavost

⁵⁷ Hvizďala, K.: Bulvár, to není nadávka. *Ekonomický týdeník EURO*, listopad 2007, roč. 9, č. 43, s. 62.

a případně krátí volný čas, zatímco relevantní informace z politiky, ekonomiky či kultury raději čerpá z tzv. seriózních titulů.

Další trend, na který K. Hvižd'ala upozorňuje, se zrodil, když se mediální provoz vyvázal z kulturní sféry. Hvižd'ala tvrdí, že v tu dobu se standardní noviny začaly přibližovat bulváru. Tento trend se nejvíce dotýká středoevropských zemí, kde neexistovala tradice prestižních novin, a proto bulvár proměnil praktiky všech médií. Vzhledem k těmto posunům na mediální krajině se také podle Hvižd'aly zrodil nový novinový formát, popnoviny, které se tváří jako prestižní noviny, ale míra zjednodušení, titulky, velikost fotografií a jazyk se již zřetelně přibližuje bulváru.

Na média obecně nahlížíme jako na kulturní produkt, který se podílí na dalším vytváření kultury jazyka, kultury komunikace, kultury myšlení, kultury obrazového vyjádření, kultury volného času, kultury prostoru a krajiny a politické kultury. Bulvár právě díky svému zaměření na komerční a zábavní aspekty komunikace a masovému rozšíření představuje jistý druh pokleslé kultury, nicméně stále zůstává její významnou součástí. Právě bulvár se totiž také svým charakteristickým způsobem podílí na jejím vytváření a ovlivňuje její další směřování.

3.3 Bulvarizace a její znaky

V návaznosti na poznatky z předchozí kapitoly se nyní přímo pokusíme definovat konkrétní znaky, kterými se bulvarizace projevuje a které jsou pro ni charakteristické. Stanovení těchto znaků bude klíčové pro další směřování práce – v následujících částech se totiž zaměříme na přímé identifikování zde popsaných znaků na konkrétních příkladech vydání ekonomických týdeníků.

Bulvarizací rozumíme jev, který lze obecně označit jako rozostření hranice mezi klasickým bulvárem a takzvaně seriózní žurnalistikou, ke kterému na české mediální scéně dochází přibližně od druhé poloviny devadesátých let. Bulvarizace se projevuje přijímáním pravidel bulváru běžnými a zavedenými médii. Hnacím motorem procesu bulvarizace je především snaha o zvyšování zisku plynoucího z vydavatelského byznysu a s ní spojené

navyšování prodaných výtisků a investic ze strany inzerentů. Tituly se snaží přizpůsobit se co nejširšímu spektru čtenářů – stát se líbivějšími, přitažlivějšími, čtivějšími. V důsledku bulvarizace nejen že upadá úroveň seriózních a odborných titulů, které jí procházejí, ale jednotlivá periodika se začínají čím dál více navzájem podobat a to jak po vnější, vzhledové stránce, tak i po té obsahové. Ramonet přirovnává toto napodobování k horečce, které se náhle zmocňuje médií všeho druhu a tlačí je s absolutní naléhavostí k tomu, aby se hnaly za nějakou, jakoukoli událostí pod podmínkou, že ostatní média – a zejména renomovaná média – jí připisují velký význam. Ramonet říká, že tato ztřeštěná imitace dotažená až k excesu vlastně vytváří sněhovou kouli a funguje jako jakási autointoxikace: čím více média mluví o nějakém tématu, tím více se kolektivně přesvědčují, že toto téma je nepostradatelné, centrální, hlavní, a že je třeba mu dát ještě více prostoru a věnovat mu ještě více času, více prostředků a více novinářů. Média se takto sama stimulují, navzájem se vydražďují, zvyšují přeceňování tématu a nechají se unášet k přeinformovanosti.

Ve své podstatě je tato uniformizace asi nevyhnutelnou a pevně zakořeněnou součástí každodenních mediálních procesů. Dokazuje to i Bourdieu, tím, že upozorňuje na skutečnost, že pro novináře je četba novin nezbytnou činností a přehled tisku není ničím jiným než pracovním nástrojem. Funguje zde jednoduchý postup: abychom věděli, co budeme psát, musíme vědět, co napsali druzí. To je právě jeden z mechanismů, jejichž prostřednictvím vzniká homogenita nabízených produktů. V redakčních radách se tráví značná doba mluvením o tom, co oni udělali, a my ne a co se mělo udělat, bez diskuse, protože oni to udělali. Stále se říká, ve jménu liberálního kréda, že monopol uniformizuje a že konkurence diverzifikuje. Bourdieu samozřejmě nemá nic proti konkurenci, pouze zaznamenává, že když působí mezi novináři a novinami, které jsou podřízeny stejným omezením, stejným průzkumům mínění, stejným inzerentům (stačí pozorovat, jak snadno přecházejí novináři z jedné novin do druhé), tak homogenizuje. Stačí srovnat obálky různých týdeníků ve čtrnáctidenním intervalu: jejich titulní stránky se budou často shodovat. Podobné je to ve zprávách celoplošně vysílaných televizních a rozhlasových stanic: mění se jedině – v nejlepším i nejhorším případě – pořadí informací. Uniformizace pro novináře vlastně představuje neskutečné omezení: „Aby byl někdo (*s vyhledáváním zpráv, doplnila MJ*) první, je hotov ke všemu, a protože se všichni vzájemně kopírují ve snaze předběhnout ty druhé nebo to dělat jinak než ostatní, dělají

nakonec všichni totéž – hledání exkluzivity, která kdysi byla zdrojem originality, jedinečnosti, dnes končí uniformizací a banalizací.“⁵⁸

Obecně tedy v procesu bulvarizace můžeme identifikovat dvě převažující tendence: výše popsané připodobňování se jeden druhému (uniformizace) a tematické rozměňování obsahu do co nejobecnější škály (generalizace), která má potenciál oslovit co možná největší skupiny publika. K tomu samozřejmě dochází za současného zjednodušení a zpovrchnění (banalizace) redakčních obsahů, aby se dosáhlo toho, že jim opravdu všichni, respektive co největší část publika, snadno a bez problémů porozumí.

Bourdieu banalizaci přeneseně přirovnává ke kouzelnické praxi. Eskamotéři totiž běžně používají základní grif, který spočívá v upoutání pozornosti k něčemu jinému, než co právě dělají. V symbolické produkci médií, např. na úrovni zpráv jde zase o to, přitáhnout pozornost k událostem takové povahy, které zajímají každého, o kterých můžeme říci, že jsou omnibus – tzn. pro všechny. Události omnibus jsou ty, které nesmějí nikoho šokovat, jsou bez rizika, které nerozdělují, vedou ke konsensu a zajímají každého, avšak takovým způsobem, že se netýkají ničeho důležitého. Černá kronika je podle Bourdieu příkladem tohoto druhu základního, rudimentárního zboží, které je důležité – jednak proto, že zajímá každého bez vážných důsledků, a i proto, že zabírá čas, v němž by mohlo být řečeno něco jiného. Je to dobře známý zákon: čím širší publikum chce nějaký list nebo výrazový prostředek získat, tím víc musí uhladit nerovnosti a vyloučit všechno, co by mohlo rozdělovat. Zpětně potom platí, že čím více nějaké noviny rozšiřují náklad, tím více se orientují na bezproblémová témata pro všechny.⁵⁹

Důležité je nicméně upozornit, že o médiích nelze uvažovat v linii bulvární – nebulvární jako v rámci černobílých protikladů, vždy je třeba brát v úvahu určité rozpětí. S jistým zobecněním lze v tomto smyslu hovořit o třístupňové škále⁶⁰: bulvár – popnoviny/masový tisk – seriózní tisk. Právě posun médií na této škále směrem k bulváru lze chápat jako tzv. bulvarizaci. Od bulváru se může určité periodikum odlišovat například jen délkou textu či grafickou úpravou, zatímco tematicky se může v podstatě shodovat.

⁵⁸ Bourdieu, P.: *O televizi*. Brno: Nakladatelství Doplněk, 2002. s. 16 - 20.

⁵⁹ Bourdieu, P.: *O televizi*. Brno: Nakladatelství Doplněk, 2002. s. 13 – 14 a 42.

⁶⁰ Smrčková, D.: *Kdy vzniká bulvár a kde se toto označení vzalo*. Praha: 2009. s. 14. Seminární práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy.

Jedním z faktorů, které stojí za bulvarizací českých titulů je malý mediální trh, který znamená omezené množství inzerce i možných zisků. Libuše Koubská v textu *Bulvarizace seriózních médií v České republice*⁶¹ k tomu říká, že v tzv. vyspělém světě je existence prosperujícího bulváru vedle zavedených seriózních listů samozřejmá – velké země, které tudíž mají také velké novinové trhy, si takový luxus mohou dovolit. Naopak na silně limitovaném českém trhu (deset miliónů potenciálních čtenářů opravdu není mnoho) se skutečně seriózní tisk prostě neuživí, nebo si na sebe nevydělá: „Úsilí vydavatelů po co nejvyšším zisku vede k nivelizaci českého tisku směrem k obsahům poutavým pro široké (masové) publikum. V zemích, kde tisk neprocházel podobným vývojem jako u nás, stále platí původní rozdělení na tisk kvality a tisk masový.“⁶² Toto rozdělení tedy sice stále platit může, avšak i v takových zemích seriózní tisk co se týče prodejů a čtenosti za bulvárním citelně zaostává. Lze to doložit i dvěma příklady ze sousedního Německa a Rakouska, kde je prodaný náklad bulvárních listů, stejně jako u nás, mnohonásobně vyšší než náklad seriózních, prestižních novin. Prestižní rakouské noviny *Die Presse* a *Der Standard* mají každé náklad okolo 110 000 výtisků, zatímco bulvární deník *Neue Kronen-Zeitung* se pohybuje okolo 800 000 výtisků. Největším vydavatelským domem v Německu je impérium novinového magnáta Axela Cesara Springera, které patří také k nejvýznamnějším v Evropě. Náklad Springerova *Bild-Zeitung* se pohybuje okolo ohromujících 4,5 milionu výtisků, přičemž seriózní celostátní deník *Die Welt* vychází, v porovnání s prvně jmenovaným titulem, ve „směšném“ nákladu 220 000 výtisků. Mimochodem vlastníkem *Die Welt* je také Springer a pokud jde o výši nákladu tohoto titulu, je obdobná ostatním váženým německým listům (např. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* nebo *Süddeutsche Zeitung*), které sice neomračují počtem prodaných kusů, ale těší se dlouhodobě vysoké autoritě.

Bulvarizace české žurnalistiky navíc může souviset se snahou získat čtenáře pomocí nejrůznějšího „nadbíhání“ (soutěže o milióny, auta či byty), ale také s šetřením na redakční práci (absence finančních prostředků na špičkové komentátory nebo investigativní reportéry). Pro všechny deníky se výše nákladu stává „hlavním zaklínadlem“.

⁶¹ Koubská, L.: *Bulvarizace seriózních médií v České republice* [online]. Praha: Sdružení lípa, aktualizováno 2002 [cit. 2009-02-21]. Dostupný z WWW: <http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc>.

⁶² Reifová, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 288.

Příčinou současného stavu tištěných médií je, kromě orientace na zisk, upřednostňování zprávy jako zboží a snižujících se počtů redaktorů také nezájem vlastníků vydavatelských domů o obsahovou úroveň a kvalitu titulů. Velká část vydavatelství je totiž v současnosti vlastněna zahraničními akcionáři, kteří údajně necítí odpovědnost za serióznost titulu, jde jim jen o vysoký náklad, a proto jim nevadí, že jejich noviny tisknou vedle sebe bez jasné hierarchie zpravodajství, soutěže o auto a povídání popových hvězd. Posedlost bulvárních titulů nejruznějšími hvězdami, celebritami a mediálně známými tvářemi je kapitolou sama pro sebe. Z toho důvodu ji zde sice uvádíme mezi znaky bulvarizace, ale hlouběji se jí věnovat nebudeme. Na okraj pouze stručně popíšeme ve své podstatě velice prostý mechanismus této posedlosti. Důraz na celebrity totiž přidává k dalším bulvárem běžně uveřejňovaným drobným zprávám jinou dimenzi: události prožívané slavnými lidmi, kteří jsou součástí zlaté legendy. Bulvární tituly se zaměřily konkrétně na způsob, jakým současné hvězdy prožívají své vášně, radosti a dramata, jež by mohl zakoušet i čtenář. Prostřednictvím bulváru tak veřejné osobnosti, královské rodiny a hvězdy umožňují čtenáři vstup do univerza, které je zároveň úplně jiné, ale v jistých bodech také intimně blízké právě světu samotných čtenářů.⁶³

Zpravodajství se svým obsahovým zaměřením dostává do rozporu s příběhy ze života (human interest), což jako by naznačovalo, že zpravodajství je něco jako seriózní informace, kdežto příběhy ze života jsou něco jiného - zábava zaměřená na osobnosti. Příběhy o lidských osudech (human interest story) získávají svůj charakter díky zvláštnímu postoji, jaký zauímají pisatelé vůči čtenáři - jsou to příběhy, které mají rozptylovat, ale zároveň jako by byly vyprávěny ze čtenářova pohledu. Jsou tudíž podobné spíše kletám nebo lidovému vyprávění. Čtenáře prostě příběhy ze života přitahují více než zpravodajství o politice, ekonomice a společnosti. Bylo by ale chybou domnívat se, že příběhy osob či osobností jsou vždy nutně v rozporu s obsahovým zaměřením televize. Příklad mizejícího rozdílu mezi těmito dvěma obsahovými zaměřenými můžeme spatřovat v tom, jak zpravodajství uchopuje a pracuje s postavami. Zpravodajství se přirozeně zabývá skutečnými jedinci a, což je ještě důležitější, události ztělesňuje prostřednictvím lidí, čímž jde ve stopách zvyklostí klasického realismu, který předpokládá, že pro vytvoření srozumitelné a autentické verze reálného je nezbytné zahrnout jednání, slova a reakce jedinců, kterých se to týká. O sociální a politické problematice se v médiích mluví pouze pokud ji lze dát do souvislosti s jednotlivými lidmi,

⁶³ Ramonet, I.: *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. s. 14 – 15.

tím pádem ale dochází k tomu, že sociální konflikty zájmů jsou personalizovány do konfliktů mezi jednotlivci. V důsledku toho se ztrácí sociální pozadí události a vzniká dojem, že v původu daného jednání stojí pouze motivace konkrétního jedince.⁶⁴

Ať už bulvární tituly přinášejí příběhy ze života nebo jakékoliv skandalizující a šokující informace ze světa známých osobností, vždy se snaží na svůj obsah potenciálního čtenáře co nejvíce nalákat a vzbudit v něm zvědavost. K tomu nejlépe slouží poutáky a fotografie na titulních stránkách, které jsou vytvářeny podle přesně daných pravidel: musí být stručné a výrazné, musí mít potenciál vzbudit ve čtenáři zvědavost a zájem, např. používáním silných, expresivních výrazů. Často se používají neúplné a mnohosmyslné informace. Na fotografiích na titulních stranách se objevují celebrity a slavné osobnosti, nejčastěji v neobvyklých nebo choulostivých situacích. Titulní stránka funguje jako zkratka, která jakoby čtenáři podsouvala zkreslené významy a naznačovala, o co čtenář přijde, když nebude číst dál. Konkrétním příkladem pravidel, která při tvorbě titulní stránky používají skutečně tvrdé bulvární tituly, je časopis *Spy*. Praktiky tohoto titulu popisuje Ondřej Höppner⁶⁵, který jej jistou dobu vedl a kromě toho založil a vedl i bulvární deník *Aha!* a stejným způsobem zaměřené časopisy *Jackie*, *Show* a *Super Spy*: „Na titulní stránce se točí asi dvacet slov: sex, smrt, krize, rozchod... Platí tu tvrdá pravidla: Nejlépe prodávají kozaté blondýny. Nic tak člověka nepotěší jako cizí neštěstí. Příběh. Zábava. Oční kontakt, zuby, řežeme kolem uší. In & out. Buď sexy! Buď fit!“.

Znaky bulvarizace, jak byly zjištěny a popsány v této a částečně i v některých předcházejících kapitolách, lze pro větší přehlednost shrnout do několika bodů:

1. Tabloidní obsah (tabloid znamenal původně obchodní značku pilulek, jež obsahovaly několik léků naráz. Taková zjednodušující tabletky. Do žurnalistiky se z farmakologie dostal v souvislosti s kratším, primitivnějším pojetím novin), směřování k povrchnosti, které se projevuje zjednodušováním a krátkým rozsahem článků
2. Požadavek nenáročného čtení
3. Užívání nespisovných výrazů a vulgarita, která v četných případech zcela vytěsňuje snahu o autentičnost
4. Omezený až primitivní slovník

⁶⁴ Fiske, J.: *Television culture*. London: Routledge, 1987. s. 294.

⁶⁵ Höppner, O.: *Zpověď bulvární hyeny*. Řitka: Daranus, 2007. s. 101.

5. Příběhy o lidských osudech
6. Opomíjení ověřování pravdivosti informací, neuvádění zdrojů nebo čerpání z neseriózních zdrojů, aniž by na to byli čtenáři předem upozorněni (v takových případech se často objevují výrazy jako: prý, údajně, mnozí věří, říká se, atp.)
7. Důraz na celebrity a známé osobnosti (fotografie celebrit, zvláště na titulní straně, zaručují zvýšený prodej a atraktivnost)
8. Nadměrné užívání barev (bulvární noviny jsou především optické, obracejí se mnohem více na zrak než na intelekt)
9. Velké (palcové) titulky
10. Nadměrné množství ilustrací a fotografií
11. Používání fotografií o velkých rozměrech
12. Přítomnost hodnotících prvků v textu, vědomé kombinování zprávy s komentářem (ale také reportáže typu Top 10, žebříčky a hodnocení)
13. Preference zábavní funkce oproti informativnosti, tzv. infotainment, neboli podřizování novinářského závazku informovat závazku dodávat zábavu
14. Důraz na skandály a senzace
15. Časté a detailní pokrytí kriminálních událostí
16. Snaha vyvolat emoce například pomocí expresivních výrazů, citoslovcí, vykřičníků a otazníků
17. Porušování obecně uznávaných etických pravidel a novinářské etiky
18. Šetření na redakčních nákladech, jenž vede k nižší odbornosti a horší kvalitě redaktorů
19. Opakování osvědčených obsahů a napodobování
20. Výrazné grafické úpravy textu

Chceme-li bulvarizaci definovat plně a v celé její šíři, je nutné k výše uvedeným znakům ještě doplnit dva významné vnější vlivy, které s ní přímo souvisí. Nejedná se tedy již o další samostatné znaky bulvarizace, ale spíše o jevy, které nám pomohou vytvořit si lepší představu o komplexitě zkoumaného fenoménu. Jsou to:

1. Omezenost mediálního trhu – desetimiliónový český trh je příliš malý a to vede k tomu, že seriózní noviny odmítající trend infotainmentu jsou téměř bez šance, aby oslovily dostatek čtenářů a aby nemusely neustále klesat s prodaným nákladem.

2. Konkurenční boj s jinými typy médií – elektronická média jako internet a televize čím dál více vytlačují klasická tištěná média, nabízejí totiž rychlé, přehledné a snadno dostupné informace, specificky zaměřené na jakoukoliv cílovou skupinu i na ty s obzvlášť neobvyklým a minoritním spektrem zájmů. V případě internetu jsou tyto „výhody“ pro uživatele ještě znásobeny neustálou aktuálností dat. V souvislosti s internetem je zajímavé podívat se ještě na další tendenci, kterou vyvolává: nové technologie napomáhají zániku specifčnosti novinářské profese. Stejnou měrou, jakou se vyvíjejí komunikační technologie, roste i počet skupin nebo jedinců, kteří se do komunikačního procesu a tedy i vytváření sdělení zapojují. Takto internet každému umožňuje nejen být svého druhu novinářem, ale dokonce i využívat platformu média s celoplanetárním dosahem.

Pro naše další účely nicméně zůstává klíčových dvacet výše uvedených znaků. Tyto znaky lze při jisté míře abstrakce rozdělit do dvou skupin: na diskursivní⁶⁶ a vizuální. Do diskursivní složky spadají obsahové prvky a jazyková forma sdělení, do složky vizuální prvky grafické a fotografie, jak znázorňuje níže uvedená tabulka 1.

⁶⁶ Na pojem diskurs v tomto textu primárně nahlížíme jako na lingvistický fenomén. Použití tohoto pojmu zde totiž poukazuje ke skutečnosti, že každý předmět mediálních sdělení je podroben jejich narativizaci, tzn. že je podroben moci jazyka.

Zvolené použití pojmu diskurs současně odpovídá jeho vymezení v textu M. Lapčíka *Diskursivní kontury televizního zpravodajství*. Odkazuje totiž také ke způsobům, jimiž jsou texty produkovány zaměstnanci mediálních institucí, jimiž jsou přijímány publikem, stejně jako ke způsobům, jimiž jsou mediální texty sociálně distribuovány. Vnímání mediálních textů jako určitého typu diskursu má tedy v tomto kontextu i větší potenciál – nabízí možnosti hledání institucionálních, sociálních a kulturních mechanismů, které se podílejí na jejich produkci (způsoby tvorby a organizace výpovědi v nich obsažených) i percepce a interpretaci (způsoby, jakými jsou vnímány, interpretovány a zejména – kterými se podílí na konstruování našich vizí reality a způsoby, jakými ovlivňují naši každodenní praxi). ZDROJ: Lapčík, M.: *Diskursivní kontury televizního zpravodajství*. In *Média dnes*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 195.

Tabulka 1: Přehled znaků bulvarizace. Zdroj: vlastní výzkum.

| DISKURSIVNÍ SLOŽKA | | VIZUÁLNÍ SLOŽKA | |
|---|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Obsah | Forma | Grafika | Fotografie |
| Tabloidní obsah | Požadavek nenáročného čtení | Nadměrné užívání barev | Nadměrné množství fotografií |
| Neověřování informací, neuvádění zdrojů | Užívání nespisovných výrazů | Velké titulky | Velkoformátové fotografie |
| Důraz na celebrity | Omezený až primitivní slovník | Výrazné grafické úpravy textu | |
| Přítomnost hodnotících prvků | Vyvolávání emocí | | |
| Příběhy o lidských osudech | | | |
| Infotainment | | | |
| Skandály a senzace | | | |
| Kriminální události | | | |
| Porušování etických pravidel | | | |
| Šetření na redakčních nákladech | | | |
| Opakování osvědčených obsahů | | | |

Z výše uvedeného rozdělení je zřejmé, že bulvarizaci tištěných médií lze sledovat ze dvou odlišných perspektiv: diskursivní a vizuální, z nichž každá mluví zcela odlišným jazykem. Postman a Powers v knize *How to watch TV news*⁶⁷ tvrdí, že zásadní rozdíl mezi jazykem slov a jazykem obrazů spočívá v tom, že obrazy hovoří pouze o konkrétním a nejsou schopny uchopit nic, co vidět nelze nebo co je abstraktní. (Pozn.: Za obrazy, o kterých v této části práce referujeme, jsou pokládány ty, které nám zprostředkovává pouze mediální zpravodajství, tedy fotografie či natočená reportáž, případně grafické prvky jako jsou mapy a nerůznější schémata. Obrazy nerozumíme např. umělecká díla, pro něž zde uvedené zcela neplatí.) Není možné vytvořit obraz přírody, vždy totiž nutně znázorníme například pouze nějaký konkrétní strom, louku nebo její jiný fragment. Přírodu, ale ani lásku nebo pravdu nelze vyfotografovat nebo natočit.

⁶⁷ Postman, N., Powers, S.: *How to watch TV news*. New York: Penguin Books, 1992, s. 105 – 106.

Něco ukazovat a o něčem mluvit jsou dva naprosto odlišné procesy: jednotlivé obrazy nám dávají svět jako objekt, zatímco jazyk nám dává svět jako myšlenku. Teprve jazyk činí obrazy uchopitelnými. Bez pomoci slov nemůže například ani film přesně pojmout aktuální rozměr věcí. Jedině prostřednictvím jazyka doplňujícího obraz nebo písma obrazem zachyceným se z obrazu čehokoliv stává obraz něčeho konkrétního. Postman a Powers uvádějí jako příklad scénu, kdy teroristé držící rukojmí vysílají do světa důkaz toho, že zajatce skutečně mají, v podobě fotografií nebo filmových nahrávek. Současně s rukojmími ukazují na kameru noviny s datem vydání, což funguje jako nepochybný důkaz, že obraz byl pořízen ještě toho dne nebo o něco později. Bez konkretizace textem by samotný obraz neměl tutéž výpovědní hodnotu, obraz by mohl být například i několik měsíců starý a současný stav rukojmích tudíž velmi nejistý. Dalším příkladem může být i televizní záběr na vojenskou letadlovou loď plující ve vlnách oceánu. Pokud bychom zůstali pouze u vizuálního, jedinou konotací, která by z výše popsaného obrazu vycházela, by byl význam vojenské síly v pohybu a možná bychom ještě byli schopni identifikovat vlajku označující zemi, které příslušná loď náleží. Samozřejmě by bylo možné sledovat obraz plavidla pouze kvůli této samotné podívané, např. ve filmu by letadla přistávající na omezeném prostoru paluby lodi případně mohla vydat na působivou scénu. Stále jsme ale v oblasti zpravodajství, samotná podívaná tedy nestačí. Zobrazené nám totiž neposkytuje žádnou možnost určit, v jakém moři a kde přesně se loď nachází, kam míří, za jakým účelem, ani to, kdy byl záběr pořízen. Pouze prostřednictvím jazyka (diskursivní složky, tj. mluveného komentáře reportáže nebo textu článku, pokud by se jednalo o fotografii v tisku) nabývá obraz letadlové lodi konkrétního významu.

Nutno ještě společně se zmiňovanými autory podotknout, že slova, kterými se v televizi popisují nejrůznější události, jsou pouhou abstraktní reprezentací těchto událostí. Divák tudíž nikdy nesmí podlehnout dojmu, že slova, která se v televizi říkají, jsou přesně tím, co se opravdu stalo. Existuje bezpočet odlišných alternativ, jak dané dění popsat, a to, co slyšíme, nikdy není absolutní pravda.⁶⁸

Vztah diskursivního a vizuálního lze sledovat i na jiné, obecnější rovině. V současné době se často hovoří o fenoménu, který W. J. T. Mitchell v knize *Picture Theory* označuje jako „pictorial turn“, neboli obrat k obrazům. Mitchell tím poukazuje na skutečnost, že žijeme

⁶⁸ Postman, N., Powers, S.: *How to watch TV news*. New York: Penguin Books, 1992, s. 99.

ve světě obrazů, ve světě, ve kterém, řečeno s jistou nadsázkou, kromě obrazů nic jiného není – co nejde zobrazit (resp. vyfotografovat, natočit), jakoby pro nás neexistovalo. Obrazy tudíž svět pouze nerepresentují, nýbrž ho také samy ustavují, tvorba obrazů pak přivádí svět k jeho existenci.⁶⁹

Pro označení mediálních obsahů, zahrnujících jak vizuální tak verbální složku, z nichž každá (odlišným způsobem) přispívá ke konstituci významu lze v souladu se současnou konvencí použít pojmu *text*, který do mediální teorie zavedl J. Fiske. Významy jsou v médiích (a nejen v nich) strukturovány do textů a texty současně ustavují hranice arény, ve které se následně může odehrávat bitva o znovuzískání těchto významů čtením. Texty ale zdaleka nemusí být uzavřené a významy jasně předurčené.

Fiske v knize *Television Culture*⁷⁰ popisuje několik mechanismů, které text otevírají polysémickému čtení a které tudíž působí proti zamýšleným myšlenkovým závěrům, takže texty činí přístupnějšími a atraktivnějšími pro nejrůznější skupiny příjemců. Jedním z těchto mechanismů je (1.) ironie – tedy tvrzení, které něco říká, zatímco míní něco jiného. Dalším je (2.) metafora, která podobně jako ironie nutně zahrnuje dva odlišné diskursy, přičemž v rámci jednoho z nich něco popisuje termíny vypůjčenými z diskursu druhého. Mezi těmito diskursy může existovat preference po jejich hierarchickém uspořádání, která však nikdy nemůže být vynucena. Následuje (3.) vtip, který opět, podobně jako ironie a metafora, funguje prostřednictvím střetu odlišných diskursů. Ať už se text snaží jakkoliv, nikdy nemůže zcela kontrolovat a ovládat významy, které mohou při takovéto konfrontaci diskursů vzniknout. Následuje (4.) kontradikce, neboli protimluv, se kterým, pokud se zabýváme teorií televizní popularity v heterogenní společnosti, musíme vždy počítat jako s dalším prostředkem polysémie. Posledním mechanismem, který John Fiske uvádí, je (5.) exces ve smyslu přemíry, nadbytku nebo přehánění. Exces je jednou z věcí, která bývá médiím vyčítána nejčastěji. Exces může mít celkem dvě podoby, obě z nich jsou přitom polysémické. První z nich je hyperbolický exces – speciální mechanismus textu, forma přehánění a zveličování, které se může přiblížit až k cílenému a svévolnému přemršťování jako je tomu například v seriálu *Dynastie* nebo k parodiím sebe sama, jako v hudebních klipech zpěvačky Madonny. Tím druhým a obecnějším je sémiotický exces, který je vlastní celé televizi, nejenom určitým programům. Se všemi těmito mechanismy se kromě televize můžeme setkávat i u jiných

⁶⁹ Mitchell, W., J., T.: *Picture Theory*, Chicago: University of Chicago Press, 1994. s. 41.

⁷⁰ Fiske, J.: *Television culture*. London: Routledge, 1987. s. 84 – 93.

médií, obsahují je nejen televizní texty, ale i texty časopisů a novin. A také u nich platí, že čím budou otevřenější pro čtení, čím více ironie, metafory, vtipu, atd. budou obsahovat, tím atraktivnější se tyto texty stanou pro publikum. Otevřenost vyvolává popularitu a dnešní média si toho jsou vědoma.

Jak uvádíme výše, televizní text, stejně jako kterýkoliv jiný text, je bojištěm významů. Struktura textu se běžně snaží omezit přenášené významy pouze na ten jediný, zamýšlený. Polysémie však vytváří, jak tvrdí John Fiske (tamtéž), síly jdoucí proti této kontrole. Jednota textu není nikdy úplná, vždy se pokouší prosadit se vůči mnohosti významů, které si vytvářejí různorodí čtenáři. Polysémie ale není chaos bez řádu: významy textu se strukturují podle odstupňovaného rozdělení vlivu textu stejným způsobem, jakým jsou sociální skupiny spřízněny v závislosti na odstupňované distribuci společenské moci. Ne všechny významy jsou stejně hodnotné nebo stejně snadno vyvolatelné, ale všechny se nacházejí v systému vztahů podřízenosti a opozice vůči těm převažujícím významům, které text primárně předává. Podle této interpretace je tedy moc lidí vytvořit si svou vlastní kulturu z toho, co jim nabízí kulturní průmysl větší, než by se mohlo zdát a stejná je i jejich moc odmítnout to, co jim z nabídky kulturního průmyslu nevyhovuje. Nejsou to producenti nebo tvůrci programů či textů, kdo je dělá populárními, je to jen a pouze publikum.

Na závěr kapitoly je ještě třeba poukázat i na další stránky bulvarizace, kterým jsme se zatím nevěnovali. Bulvarizace je v této práci chápána jako převážně negativní jev, v důsledku kterého dochází k jistému úpadku takzvaně seriózních a odborných titulů a jejich posunu směrem k titulům bulvárním. Důvody, proč k tomu dochází, jsme vysvětlili výše. Podrobně jsme se také věnovali způsobům a znakům, kterými se zkoumaná bulvarizace projevuje. Nicméně vnímat bulvarizaci pouze jako něco škodlivého a nežádoucího by bylo značnou redukcí problému. Je totiž dost dobře možné, že bulvarizace je nevyhnutelným stupněm ve vývoji moderní žurnalistiky, který nepředstavuje pouze úpadkovou tendenci, ale naopak reprezentuje směr dalšího vývoje.

Z dosud uvedeného vyplývají mimo jiné také dva protichůdné postoje k médiím. Ten první zní, že na média je třeba se dívat jako na každé jiné podnikání, v jejich případě tedy jako na obchod s informacemi, který se jako každý obchod snaží o co nejvyšší zisk. Druhý

názor pak tvrdí, že média jsou jedním z pilířů demokracie, tedy cosi výlučného, cosi zcela nezbytného pro svobodu.⁷¹

Podle Smrčkové⁷² mnozí redaktoři zdůrazňují, že se média od začátku devadesátých let výrazně profesionalizovala, což deklarují informační kvalitou a způsobem zpracování zpráv a zvýšením profesionality novinářů. Problémem je, že serióznost je v současné době často zaměňována s nudností. Je nutné si uvědomit, že poutavost a zábavnost nemusí vždy být v rozporu se seriózností, stejně tak cokoli, co je zábavné není vždy automaticky také bulvární. Noviny se mění všude na světě a ani těm našim nezbyvá než se přizpůsobit novým trendům. Čtenáře přestala tolik zajímat politika a je třeba jim nabídnout jiná témata. Můžeme se domnívat, že změny, jimiž noviny prošly, odpovídají moderním trendům. Velké deníky nemají jinou možnost, musejí usilovat o masového čtenáře. Proto, byť každý trochu jinou cestou, postupně došly k velmi podobnému masovému výrobku, kterým se snaží oslovit střední proud. To je hlavní důvod, proč se deníky sobě stále více podobají. Šéfredaktoři totiž opravdu nejsou žádní hlupáci, kteří cíleně chtějí udělat ze svých novin bulvár, jen se musejí vyrovnat s malým trhem a respektovat, že z obchodního hlediska pro ně bulvár skutečně je konkurentem. Podle mnohých vydavatelů se pak vůbec nejedná o bulvarizaci, ale o „rozšíření spektra žánrů a čtenářského servisu“. Z takového pohledu se jedná o změny, které si trh, resp. čtenáři žádají. Libuše Koubská⁷³ to ve svém textu trefně ilustruje uvedením oblíbeného rčení o tom, že máme takové politiky, jaké si zasloužíme. Obdobně pak, že úroveň médií je taková, jakou vyžadujeme. „Diváci si to tak přejí“, říkával se shovívavým úsměvem dřívější ředitel televize Nova Vladimír Železný. On nic, on muzikant, to přece oni. Tedy společnost. To ona vidí, slyší či čte to, co si zaslouží.

⁷¹ Koubská, L.: *Bulvarizace seriózních médií v České republice* [online]. Praha: Sdružení lípa, aktualizováno 2002 [cit. 2009-02-21]. Dostupný z WWW: <http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc>.

⁷² Smrčková, D.: *Kdy vzniká bulvár a kde se toto označení vzalo*. Praha: 2009. s. 30 - 31. Seminární práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy.

⁷³ Koubská, L.: *Bulvarizace seriózních médií v České republice* [online]. Praha: Sdružení lípa, aktualizováno 2002 [cit. 2009-02-21]. Dostupný z WWW: <http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc>.

4. ČESKÝ TRH PERIODIK

Následující část se zaměřuje na detailnější popis vývoje bulvárního tisku a obecněji současného stavu tištěných médií vycházejících v České republice. Analyzujeme situaci na trhu především z pohledu počtu prodaných výtisků a tendence vývoje prodeje za posledních několik let. Zvláštní pozornost bude věnována dvěma segmentům: ekonomickým a bulvárním titulům, protože detailní obeznámení se s tituly zařazovanými do těchto kategorií je pro další části klíčový.

V současné době vychází v České republice přes 3000 periodik. S ohledem na počet obyvatel a na současnou hospodářskou úroveň země můžeme konstatovat, že trh periodik je do velké míry nasycen, v jistých segmentech dochází i až k jistému přesycení. Průběžně vznikají tituly nové, kterým na pultech novinových stánků uvolňují místo ty neúspěšné a zanikající. I přes tyto neustálé pohyby je novinový trh na kraji nebo už i za okrajem toho, co může unést, což dokládá pohled na trafiky přeplněné k prasknutí. Vysoká konkurence má za následek silnou roztržitost čtenářské obce. Konkurence tlačí vydavatele do nekonečných bojů o každého jednotlivého nového čtenáře (resp. o každý další prodaný výtisk). Vydavatelství je totiž především obchodní činností a proto na scénu nastupují rozličné reklamní a marketingové metody, kterými jsou prodeje podporovány. Vydavatelé běžně využívají nepřeborných možností zviditelnění svých titulů na novinových stáncích, mezi které patří např. pronájem lukrativních prostor pro vystavení titulů na pultech nebo přímo u kasy, včetně takzvaných předsunutých pozic, které umožňují umístit daný titul před ostatní a tedy i blíže k zákazníkovi. Osvědčeným prostředkem podpory prodeje je i přibalování nejrůznějších vzorků a drobných dárků přímo k časopisům a také nabízení hodnotnějších bonusů při zakoupení předplatného.

Pro český trh periodik je kromě vysoké konkurence charakteristická i široká diverzifikace vycházejících titulů. Běžně se setkáváme s vysoce specializovanými a odbornými tituly, zaměřenými vždy pouze na velmi malou skupinu publika. Pro ilustraci můžeme uvést příklady některých takto specifických titulů: dvouměsíčník *Hlásí se Policie ČR*, *Železniční magazín* - měsíčník o skutečné a modelové železnici, měsíčník *Lesnická práce*, čtvrtletník *Hodinky a šperky*, pololetník *Brýle Plus* nebo dvouměsíčník *Barové noviny*. Dokonce i

samotní prodejci tisku mají svůj vlastní specializovaný titul – distribuční společnost PNS pro ně vydává časopis *Trafikant*. Široké spektrum tištěných médií bohatě postihuje nejrozličnější sociální a zájmové skupiny obyvatelstva.

Veškeré číselné údaje týkající se nákladu, prodeje a počtu předplatitelů jednotlivých titulů, které jsou zde uváděny, čerpáme z oficiálních materiálů Unie vydavatelů (UVDT) a Kanceláře pro ověřování nákladu tisku (ABC ČR). Pro účely práce používáme v některých případech i statistická data týkající se čtenosti tištěných titulů, tedy ne informace o tom, kolik lidí si periodikum koupí, ale o tom, kolik lidí si prodané výtisky nakonec přečte. Údaje o čtenosti proto obvykle mnohonásobně převyšují údaje o prodaném nákladu. Informace o čtenosti jsou čerpány z oficiálních výsledků výzkumu odhadů čtenosti tisku Media projekt.

Většina významných vydavatelů českých periodik je sdružena v UVDT, Unii vydavatelů – Czech Publishers Association. Unie byla založena v roce 1990 a je jediným reprezentativním sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahu prostřednictvím internetu v České republice. Unie vydavatelů sdružuje až na jednu výjimku všechny vydavatele celostátních a regionálních deníků a výraznou většinu rozhodujících vydavatelů časopisů. Pouze časopisy vydává 29 členů, 3 jsou deníková vydavatelství, 4 vydavatelé vydávají deníky, suplementy i časopisy a 7 je provozovatelů internetového obsahu, kteří nevydávají periodický tisk. Celkem má Unie vydavatelů 43 členů (včetně 3 přidružených členů vydávajících odborné časopisy). Stálí členové Unie vydavatelů v současné době vydávají úhrnně 334 titulů.

Partnerem UVDT je ABC ČR – Kancelář ověřování nákladů tisku. Ta ověřuje náklady tiskových médií a na pravidelné měsíční bázi vydává informace pro profesní veřejnost. Tyto informace o nákladu tisku a především ověřené údaje o prodaném nákladu a počtu předplatitelů jsou důležitým ukazatelem pro mediální agentury, zadavatele inzerce a pro samotné inzerenty. Právě na základě těchto údajů se rozhodují, do kterých periodik umístí své inzeráty. Dobrý výsledek auditu nákladu tisku sice není pojistkou zaručující úspěšnost kampaně v tom kterém titulu, ale alespoň dává inzerentům konkrétnější představu, kolik lidí se s jejich reklamními materiály setká. Z toho je následně možné odvodit úspěšnostní potenciál kampaně. Být členem Unie vydavatelů a nechat si pravidelně ověřovat svůj náklad je tedy pro vydavatele, minimálně kvůli inzerci, výhodné. Tituly, které nejsou tímto způsobem ověřovány, nebývají obecně pokládány za příliš seriózní, důvěryhodné ani úspěšné.

Z údajů uvedených v předchozím odstavci je však zřejmé, že zdaleka ne všechny periodické tituly své náklady skutečně ověřují.

Ověřování nákladů tisku se řídí podle systému, který člení tiskový mediální trh v České republice do sedmadvaceti skupin, jež poskytují jasnou představu o tematické šíři českého tisku:

Celostátní deníky, Regionální deníky, Deníky zdarma, Celostátní suplementy, Časopisy – bydlení, bytová kultura, Časopisy – zahrada a hobby, Časopisy o vědě, technice, zajímavostech a cestování, Časopisy – hudba, film a foto, Časopisy – informační a komunikační technologie, Časopisy – péče o zdraví, Časopisy – vaření, Časopisy počítačových her, Časopisy pro chovatele a o přírodě, Časopisy pro děti a mládež, Časopisy pro ženy, Časopisy programové, Časopisy životního stylu pro muže, Časopisy životního stylu pro ženy, Ekonomické časopisy, Časopisy pro ženy – čtení, křížovky a soutěže, Motoristické časopisy, Odborné časopisy, Společenské časopisy, Sportovní časopisy, Zpravodajské týdeníky – celostátní, Zpravodajské regionální časopisy a Časopisy zdarma

Výzkum odhadů čtenosti tisku Media projekt (MP) je na českém tiskovém trhu dlouhodobě zavedeným výzkumem zjišťujícím sledovanost tiskových titulů v populaci ve věku 12 – 79 let. Výzkum probíhá čtvrtletně a zkoumaný vzorek obvykle čítá cca. 15 000 náhodně vybraných respondentů. Výsledky výzkumu se také používají především při mediálním plánování kampaní pro tisková média. Výzkum v současnosti realizují společnosti GfK Praha a MEDIAN, jeho zadavateli jsou Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur (AKA), metodickým koordinátorem je Sdružení komunikačních a mediálních agentur v ČR (SKMO). Od 1. 1. 2006 výzkum Media projekt využívá CAPI metodu (dotazování pomocí notebooků) a od tohoto data výzkum sleduje pouze tiskové tituly. Pro identifikaci titulů se kromě psaných názvů používají i jejich barevná loga. Tituly a jejich loga jsou zobrazovány čtyři na obrazovce a respondent se povinně vyjadřuje ke každému titulu, zda jej četl. CAPI metoda navíc v dotazovací situaci u časopisů respondentovi zobrazuje tituly v pořadí, které je individuální na základě jeho věku, pohlaví, vzdělání a dalších identifikací. U všech časopisů se používá jednotná časová škála. Ve výzkumu jsou sledovány pouze tituly těch vydavatelů, kteří se podílí na financování výzkumu. Uzavření smlouvy s Uníí vydavatelů je proto hlavní podmínkou pro účast ve výzkumu, přičemž není nezbytné, aby vydavatel byl členem Unie vydavatelů. Zveřejněny jsou pouze výsledky těch titulů, které dosáhly v projekci

hranice čtenosti na vydání 20 000 čtenářů. Věrohodnost výsledků media projektu bývá ze strany některých vydavatelů poměrně často napadána a zpochybňována. Ohledně reprezentativnosti dotazovaného vzorku a spolehlivosti dotazovací metody se také objevuje velké množství pochybností. Nicméně výzkum odhadu čtenosti je v oblasti tištěných médií jediným svého druhu a podle profesionálů v oboru a zadavatelů inzerce uspokojivě plní svou roli ukazatele tendencí vývoje a trendu u jednotlivých titulů.

4.1 Vývoj domácího bulvárního tisku

K rozvoji bulvárního tisku v českém prostředí došlo v meziválečném období, kdy se buržoazie snažila vybudovat silný tisk, který měl sloužit jejím politickým a hospodářským zájmům. Z tohoto důvodu byly budovány velké tiskové podniky přinášející zisk a buržoazní tisk se tak změnil v kapitalistický novinářský průmysl. V tomto období dochází ke komercializaci tisku, soupeření politických stran, kterým většina novin a časopisů patřila, a koncernů a ke konkurenčním bojům o čtenáře. Zdokonalení tiskařské techniky vedlo k pestřejší grafické úpravě, bohatšímu členění textu, k užívání různých typů písma a barev, publikování fotografií a kreseb.

Jedním z koncernů byl komerční podnik Tempo Jiřího Stříbrného. Ten se zaměřoval na vydávání listů, v nichž byl kladen důraz na senzace, mravní špínu a reakční ideologii, a kterými chtěl podporovat svou politickou aktivitu. Mezi takové senzacechtivé deníky patřil deník *Expres*, *Polední list*, *Večerní list*, *Nedělní list* či *Pondělní list*. Za bulvár lze mj. označit rovněž deník *Telegraf*, který v Praze vydával největší novinářský koncern, akciová společnost Melantrich, zaměřená na národní socialistický tisk. Večerní vydání jejich dalších listů jako např. *Českého slova* byla určena k výdělku, měla několikanásobné náklady a bulvárnější charakter.⁷⁴

Rozvoj bulváru byl zastaven 2. světovou válkou a nacismem a následným obdobím totality. Obnoven byl až na počátku 90. let. V roce 1992 se objevil první standardní český bulvární deník *Blesk*. Za jeho vznikem stojí švýcarský podnikatel Michael Ringier, který

⁷⁴ Smrčková, D.: *Kdy vzniká bulvár a kde se toto označení vzalo*. Praha: 2009. s. 25. Seminární práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy.

Blesk sestavil podle jemu patřícímu a ve Švýcarsku úspěšně fungujícímu deníku *Blick*. *Blesk* se stal fenoménem, jeho náklad začal s různými výkyvy stoupat až na současných 427 000 prodaných výtisků denně⁷⁵, což z něj dělá nejprodávanější český titul vůbec.

Prvním konkurentem *Blesku* byl deník *Expres*, který ve své původní, bulvární podobě vznikl ještě o rok dříve. Jeho trvání však nebylo dlouhé, v polovině devadesátých let ho Ringier odkoupil a zlikvidoval, aby neubíral čtenáře *Blesku*. V roce 2001 se objevil titul *Super*, kterému však také nebylo přáno čtenářského úspěchu. Na novinových stáncích se udržel jen něco málo přes rok a jeho prodeje byly po celou tu dobu zanedbatelné. Opravdu jepičí život měl i třetí titul, který se snažil *Blesku* konkurovat od května 2003, deník *Impuls*. Skončil s obrovskou ztrátou po pouhých pěti měsících fungování.

Po celé plejádě neúspěšných pokusů konečně v roce 2005 vznikl titul, kterému se sice nepodařilo prvenství na trhu *Blesku* uzmout, ale alespoň dokázal přetrvat a vykázat se alespoň nějakými prodejmi. Původně šlo o titul *Večerník Praha*, který jeho vydavatel Vltava-Labe-Press následně přejmenovat na deník *Šíp* a vytvořil z něj bulvár se vším všudy. *Šíp* tedy určitě je konkurentem *Blesku*, podle prodejů monitorovaných Unii vydavatelů je to ale konkurent přinejmenším velmi slabý.

Skutečnou hrozbou pro *Blesk* se stal až bulvární deník *Aha!*, který původně vycházel pouze jednou týdně. Přestože se *Blesku* z hlediska prodejů nikdy nevyrovnalo, bylo *Aha!* příčinou citelného odlivu jeho čtenářů a konkurence se také podepsala na nižším zájmu o inzerci v *Blesku*. Vzniklou situaci vyřešilo vydavatelství Ringier rázně: deník *Aha!* na podzim roku 2007 odkoupilo od jeho původního vydavatele, vydavatelství Ebika, zařadilo ho do svého portfolia a zbavilo se tak konkurence.

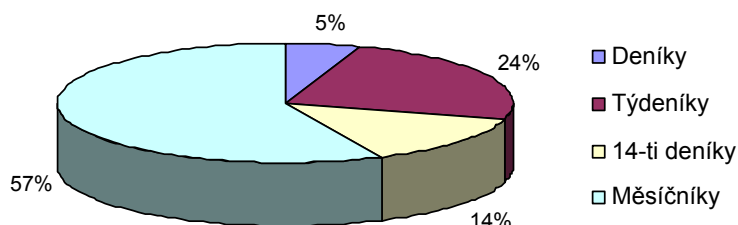
⁷⁵ Kancelář ověřování nákladu tisku (ABC ČR): *Náklady periodického tisku* [online]. Praha, aktualizováno 2009 [cit. 2009-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.abccr.cz/tabperiod/nakper.html>> Průměrné hodnoty za prosinec 2008. V roce 2007 se podle téhož zdroje za stejné časové období prodalo 447 000 výtisků *Blesku* a v době jeho největší slávy se prodávalo až 520 000 výtisků denně.

4.2 Aktuální situace

V následující kapitole se podrobněji zaměříme na analýzu titulů na českém trhu, budeme zkoumat jejich zastoupení a také jejich prodejnost. Ve všech případech budou využívány výhradně oficiální údaje UVDT a ABC ČR.

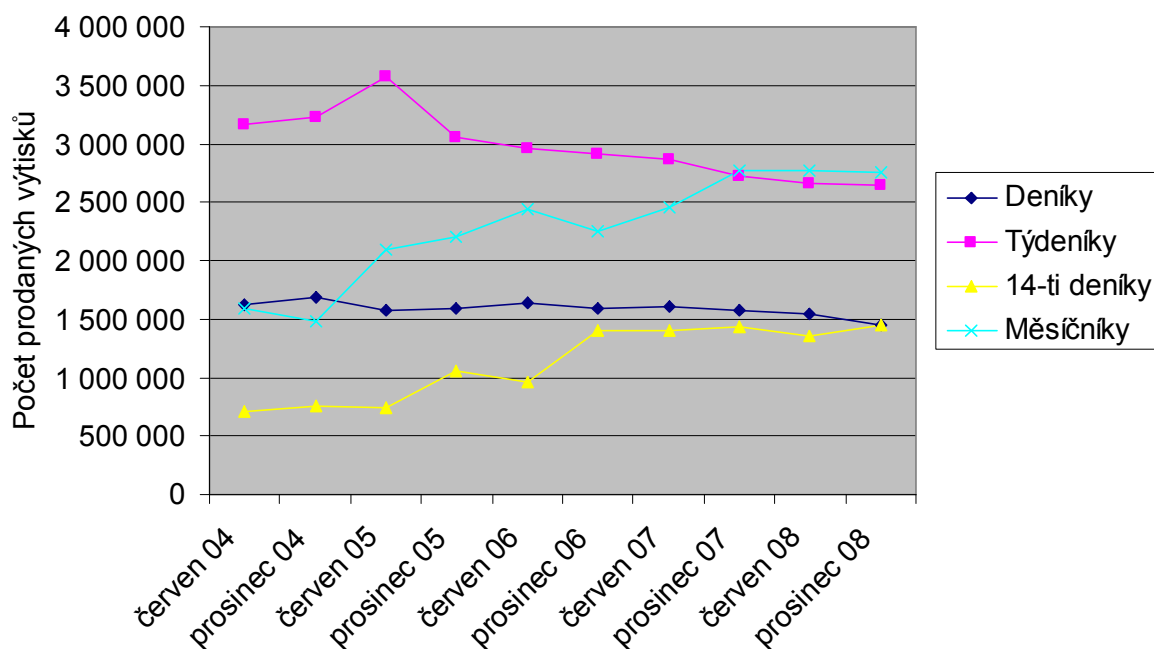
Tištěné tituly je možné roztrždit podle jejich periodicity do mnoha skupin. Zde se budeme držet rozdělení, podle kterého probíhá měření nákladu tisku, tj. rozdělení na čtyři základní kategorie: deníky, týdeníky, 14-ti deníky a měsíčníky. Jak již bylo řečeno výše, počet titulů se neustále mění, avšak z průběžného monitorování v průběhu let 2004 až 2008 můžeme alespoň orientačně stanovit průměrné počty titulů, které jsou u UVDT registrovány. U deníků se jedná o 10 titulů, u týdeníků o 45, u 14-ti deníků o 26 a u měsíčníků dokonce o 107 titulů. Procentuelní rozložení poměru zastoupení jednotlivých druhů titulů podle jejich periodicity je znázorněno v grafu 1. Takto vysoké zastoupení titulů s měsíční periodicitou je dáno tím, že právě měsíčníky se vyznačují širokou diverzifikací podle témat jejich zaměření. Úzce zaměřené tituly by totiž při vyšší frekvenci vydání neměly možnost své stránky naplnit dostatečným množstvím informací, natož více prodávat. Naproti tomu deníky nemají mnoho prostoru se od sebe vzájemně odlišit, protože jejich zaměření je obecné, na aktuální dění. Malý český trh by jich z tohoto důvodu parně víc než současných deset neunesl. Přesto však i u titulů s denní periodicitou můžeme sledovat určitou míru segmentace, např. na seriózní a bulvární, případně dělení podle regionů či odlišnost obsahů podle politických preferencí toho kterého titulu.

Graf 1: Poměr zastoupení jednotlivých druhů periodik na českém trhu v procentech. Zdroj: Kancelář ověřování nákladu tisku (ABC ČR): *Náklady periodického tisku* [online]. Praha, aktualizováno 2009 [cit. 2009-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.abccr.cz/tabperiod/nakper.html>>



Odlišná periodicita vydání se současně promítá i do výsledků prodejů sledovaných po jednotlivých skupinách. Čísla zde označovaná jako prodeje reprezentují součty výsledků stánkového prodeje, prodeje předplatitelům a takzvaného ostatního prodeje (tzn. velké, jednorázové odkupy výtisků často za sníženou cenu). Vývoj prodejů u jednotlivých druhů titulů podle jejich periodicity je znázorněn v grafu 2. Sledováno bylo období od června 2004 do prosince 2008, v půlroční frekvenci červen a prosinec. Čísla uvedená u deníků v úhrnu představují denní průměr prodeje, u týdeníků jde o týdenní průměr, atd. Dlouhodobě nejprodávanější skupinou periodik byly podle našeho měření týdeníky. Od roku 2005 však dochází k výrazné změně, kdy prodejnost týdeníků začíná postupně klesat, s tím, že tato negativní tendence u týdeníků přetrvává až do současnosti. Ve stejnou dobu také došlo k současnému nástupu měsíčníků, kterým se podařilo od roku 2004 až do současnosti téměř zdvojnásobit průměrné prodeje a na konci roku 2007 poprvé překonat týdeníky. Od té doby si měsíčníky, co se prodejnosti týče, udržují nad týdeníky náskok, není sice nijak výrazný, ale za poslední sledovaný rok (2008) se zdá být stabilizovaný. Není zřejmé, co v druhé polovině roku 2004 tyto změny podnítilo. Nabízí se odpověď, že čtenáři týdeníků začali ve velké míře přecházet k měsíčníkům, což může být do jisté míry pravdivá, ne však kompletní interpretace.

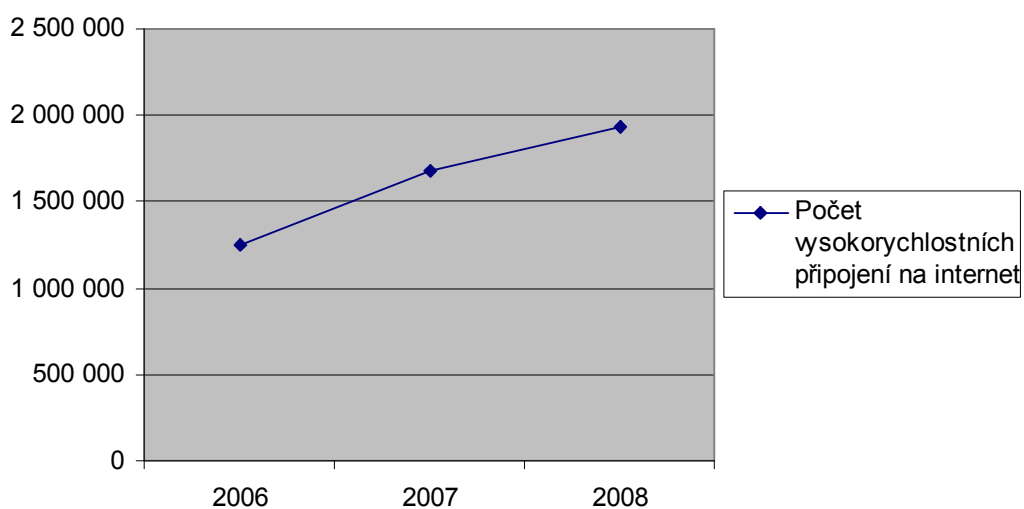
Graf 2: Vývoj prodejů u jednotlivých druhů titulů podle jejich periodicity v období červen 2004 – prosinec 2009. Zdroj: Kancelář ověřování nákladu tisku (ABC ČR): *Náklady periodického tisku* [online]. Praha, aktualizováno 2009 [cit. 2009-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.abccr.cz/tabperiod/nakper.html>>



Z grafu 2 můžeme jasně vyčíst, jaký je současný stav českých tištěných médií. Až na jednu výjimku, kterou jsou měsíčníky, nedochází v posledních letech u žádného typu periodik k nárůstu, naopak, patrný je spíše pokles a především výrazná stagnace, která dnes postihuje i zmíněné měsíčníky. Aniž bychom museli zdlouhavě zkoumat, od které doby k tomuto trendu dochází a co bylo jeho příčinou, můžeme jednoznačně říci, že hlavním faktorem zapříčiňujícím negativní vývoj v segmentu tisku je internet, především kvůli jeho poměrně rychlému rozšíření napříč širokým spektrem uživatelů. Počet uživatelů internetu rok od roku roste, a to ve všech věkových a vzdělanostních kategoriích. Podle výsledků měření o infrastruktuře informačních a komunikačních technologií (ITC) v České republice, které provedl Český statistický úřad, zde ke konci roku 2008 bylo na 1,93 milionu vysokorychlostních přípojek k internetu. Hranice 2 milionů připojení tedy s největší pravděpodobností byla překonána hned v prvním čtvrtletí roku 2009. Pro srovnání: v roce 2007 to bylo 1,68 milionu, v roce 2006 to bylo 1,25 milionu a v roce 2005 pouze 0,7 milionu

vysokorychlostních přípojek.⁷⁶ Počet připojení se za poslední tři roky skoro ztrojnásobil. Růst počtu vysokorychlostních přípojek na internet je graficky znázorněn v grafu 3.

Graf 3: Vývoj počtu vysokorychlostních připojení na internet v České republice v letech 2005 – 2007. Zdroj: Český statistický úřad: *Informační společnost v číslech 2009* [online]. Praha, aktualizováno 2009 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_spolecnost_v_cislech_2009>



Současně lze odhadnout, že k dnešnímu dni má internet v České republice již nejméně 5 milionů uživatelů. Výzkum Českého statistického úřadu totiž ukázal, že vzdělání má hned po věku největší vliv na to, zda lidé internet využívají či nikoli. V roce 2008 internet užívalo 54 % občanů ČR starších 16-ti let. Právě stanovená věková hranice tento výsledek ČSÚ do velké míry zpochybňuje. Ve skupině mladší 16-let je relativně vysoká koncentrace uživatelů internetu, výsledný údaj za celou populaci bez spodní věkové hranice tedy ve skutečnosti musí být ještě o mnoho vyšší. Na internetu se oproti tisku vyskytují o něco mladší a vzdělanější uživatelé, ale díky penetraci připojení a tomu, že zprávy online jsou zadarmo, se poměr vyrovnává. Uživatelé internetu (resp. čtenáři internetového zpravodajství) jsou také ve srovnání s čtenáři tištěných titulů nestálější a přelétavější – častěji mění zdroje a čtení jednotlivých zpráv věnují méně času. Mnohdy pouze přelétnou titulky, aniž by se věnovali samotným článkům, oproti tomu ten, kdo si koupí noviny, je jen těžko po shlédnutí nadpisů vyhodí. Tuto vlastnost ovšem internet kompenzuje dostupností aktuálních informací 24 hodin denně, pokud tedy uživatel nemá čas zpravodajství sledovat ráno, může se k němu vrátit po

⁷⁶ Český statistický úřad: *Informační společnost v číslech 2009* [online]. Praha, aktualizováno 2009 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_spolecnost_v_cislech_2009>

celém dni a mít jistotu, že vždy nalezne aktualizovaná data, což u tištěných titulů možné není. Internetová média nelze považovat za náhradu tisku, obě média koexistují a navzájem se doplňují. Pravdou ale je, že výrazná část publika dává přednost internetu, kde má zprávy online zadarmo a už si nekupuje stále dražší tisk.

Zaměříme-li se naopak na vývoj ve skupině deníků, shledáme u nich stagnaci se slabou tendencí k poklesu, o žádný výrazný úbytek se ale nejedná. Pokud tvrdíme, že na tištěné tituly negativně působí rychlý nástup a rozvoj užívání internetu, zdá se, jako by se to deníků nijak dramaticky netýkalo. Současně je ale pravda, jak bylo řečeno výše, že se obě média (tj. denní tisk a internet, potažmo internetové zpravodajství) vzájemně nijak nevylučují. Čtenáři novin si často v průběhu dne vyhledávají informace, které je zajímají na internetu, čímž si doplňují obraz dění získaný z ranního tištěného zpravodajství o aktuální zprávy. Na tento uživatelský mediální mix ve velké části případů ještě navazuje večerní televizní zpravodajství. Denní tisk tedy nemá tak velký rozměr aktuálnosti jako internet, na druhou stranu je ale četba novin ve společnosti hluboce a dlouhodobě zakořeněna jako tradice, je součástí denních rituálů velkých skupin lidí, kteří si snídani nebo cestu do práce bez čerstvých novin představit nedovedou. To je rozměr, který internet už ze své povahy patrně nikdy nepřekoná.

V závěru kapitoly můžeme na základě dosavadních zjištění, podpořených výsledky výzkumů realizovanými Kanceláří pro ověřování nákladu tisku a Českým statistickým úřadem, charakterizovat stávající situaci pojmy neustálého a poměrně rychlého nárůstu užívání internetu, za současné stagnace a podle typu periodicity i poklesu nákladu tištěných periodik.

4.3 Ekonomické tituly

Ekonomické tituly jsou na českém trhu zastoupeny ve velké míře, co se týče periodicity, objevují se ve většině sledovaných skupin, setkáváme se s ekonomickými deníky, týdeníky i měsíčníky. Díky výrazné loajalitě a konzervativnost čtenářů tohoto typu periodik se veškeré tituly v této kategorii vyznačují velkou stabilitou a poměrně pevně daným místem na trhu. Pro týdeníky obsažené v této skupině jsou charakteristické ještě silné a početné předplatitelské základny. Většina titulů je dlouhodobě zavedená a známá. I přes skoro totožné

zaměření, obsah a velmi podobný styl uchopování a práce s informacemi se jednotlivé tituly v této kategorii snaží jasně se vyhraňovat a diferencovat oproti konkurenci. Ve skutečnosti je tedy možné najít mnoho na první pohled ne příliš zřejmých odlišností, kterých si jsou vydavatelé a především čtenáři velice dobře vědomi.

Oficiálně neexistuje nic na způsob kategorie ekonomických deníků, veškeré takto zaměřené tituly jsou úhrnně zařazovány do skupiny deníků. Přesto alespoň pro orientaci uvádíme *Hospodářské noviny* vydavatelství Economia s průměrným denním prodaným nákladem v zaokrouhlené hodnotě 57 000 výtisků. Mezi deníky se jedná o relativně nízké číslo (například ve srovnání s nejprodávanějším deníkem *Blesk*, který prodává přibližně 431 000 výtisků za den, a druhým nejprodávanějším, *Mladou Frontou DNES* s cca 291 000 prodanými výtisky denně).⁷⁷ Nicméně postavení Hospodářských novin na trhu je velice silné, titul je dobře vnímán a hodnocen a vyznačuje se exkluzivní skupinou čtenářů, především z řad managerů, podnikatelů a odborníků na ekonomický sektor. Relativním nováčkem mezi ekonomickými tituly je deník *E15*, který patří do portfolia vydavatelství Mladá Fronta. *E15* je na trhu pouze druhým rokem a po tuto dobu byl distribuován zdarma. Z toho důvodu zatím není zařazen mezi auditované tituly. Jeho náklad nicméně podle vydavatele činí 50 000 výtisků za den. Vydavatel *E15* se v současné době snaží o převod bezplatné distribuce na placenou a z toho důvodu očekáváme výrazný pokles zájmu o tento titul. Vzhledem k bezplatné distribuci titulu není jeho vnímání mezi čtenáři ani mezi odborníky příliš dobré – skutečnost, že je deník *E15* rozdáván zdarma budí pochybnosti o kvalitě jeho obsahu, často bývá přirovnáván k titulům, které jsou stejným způsobem distribuovány v prostředcích městské hromadné dopravy. Stejně tak neexistují ani přesné a hodnověrné informace o počtu a profilu čtenářů tohoto titulu, protože vzhledem k bezplatné distribuci nelze tato data nijak získat ani je měřit.

Na následujících řádcích se podrobněji zaměříme na postavení tří nejvýznamnějších ekonomických týdeníků: *Ekonomu*, *Eura* a *Profitu*. Pro další účely této práce bude následně klíčové *Euro* a *Profit*.

⁷⁷ Kancelář ověřování nákladu tisku (ABC ČR): *Náklady periodického tisku* [online]. Praha, aktualizováno 2008 [cit. 2008-08-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.abccr.cz/tabperiod/nakper.html>> Pozn.: Veškeré hodnoty týkající se nákladů tisku uvedené v této kapitole pocházejí ze zdroje ABC ČR a vztahují se k období června 2008.

Týdeník Ekonom vydavatelství Economia vychází v nákladu 27 460 výtisků, jeho průměrný týdenní prodej činí 20 116 výtisků, včetně výtisků mířících k předplatitelům, kterých je podle ověřování ABC ČR z června roku 2008 15 915. Čtenost Ekonomu je standardně velice vysoká, podle měření Media projektu je odhadnuta na 120 000 lidí týdně, což znamená, že jeden prodaný výtisk si podle tohoto měření přečte až šest různých lidí.⁷⁸ Vydavatel Ekonomu tento titul charakterizuje následovně: „Ekonom je prestižní nezávislý týdeník, který poskytuje objektivní a nezkreslené informace pro rozhodování podnikatelů, manažerů, investorů a zástupců veřejné správy. Ekonom představuje výjimečné podnikatelské osobnosti, novinky manažerské praxe a finanční nástroje pro osobní i podnikový život. Nabízí profesionální poradenský servis, odborné diskuse a exkluzivní rozhovory. Ekonom je nejčtenější a inzertně nejvýkonnější týdeník své kategorie v České republice.“⁷⁹ Ekonom je ekonomickým týdeníkem par excellence, rozsáhle se věnuje složitým tématům z oblasti makroekonomiky, národního hospodářství a burzy. Jeho čtenáři jsou především odborníci v oboru s náležitým vzděláním, velká část čtenářů Ekonomu se rekrutuje ze státní správy. Úroveň a zpracování informací v Ekonomu je vždy na vysoké a profesionální úrovni. Na jaře 2008 prošel Ekonom výraznými obsahovými a grafickými změnami, jejich cílem bylo Ekonom odlehčit a přiblížit ho širší a tím pádem současně i odborněji méně exkluzivní skupině čtenářů.

Ekonomický týdeník Euro vydává vydavatelství Euronews. Euro vchází v nákladu 29 770 výtisků týdně, jeho průměrný týdenní prodaný náklad za červen 2008 je 23 100 výtisků, z čehož je 10 206 předplatitelských. Euro má podobně jako Ekonom kromě dlouhodobě vysokých prodejů vysokou i čtenost, podle měření je na 104 000 čtenářích za týden, tím pádem si jeden výtisk přečte přibližně 4,5 čtenářů. Vydavatel Eura popisuje titul takto: „Ekonomický týdeník Euro si již desátým rokem každý týden předplácí tisíce profesionálů z kategorií Decision Makers a Opinion Makers, kteří rozhodují o prosperitě České republiky, o stamiliardových investicích a milionech pracovních míst. Pro tyto čtenáře je týdeník Euro jediným specializovaným týdeníkem typu B2B na českém trhu. Týdeník Euro soustřeďuje svoji energii na investigativní zkoumání procesů uvnitř firem a záměrů jejich vlastníků a manažerů. Tyto rozhodovací procesy zejména ve velkých společnostech jsou pak

⁷⁸ Unie vydavatelů (UVDT), GfK Praha, Median: *Media projekt 2008* [online]. Praha, aktualizováno 2008 [cit. 2008-08-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.uvdt.cz/Upload/579.pdf>> Pozn.: Veškeré hodnoty týkající se čteností periodik uvedené v této kapitole pocházejí ze zdroje UVDT a vztahují se k období 1. a 2. čtvrtletí roku 2008.

⁷⁹ Economia a.s.: *Týdeník Ekonom* [online]. Praha, aktualizováno 2008 [cit. 2008-08-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ekonom.cz>>

zachycovány v téměř reálném čase a na základě exkluzivních informací. V České republice je tento titul exkluzivním partnerem nejprodávanějšího světového ekonomického periodika, amerického týdeníku *BusinessWeek*.“⁸⁰

Týdeník Euro je klasickým příkladem titulu, který se snaží oslovit a zaujmout širší cílovou skupinu metodou popularizace obsahu a vzezření titulu. Vypovídá o tom už jen způsob, jakým Euro zpracovává své titulní stránky. Většinou vybírá skandalizující témata, která znázorňuje formou provokativních komiksových obrázků a karikatur, jejichž hlavními aktéry bývají politici a veřejně známé osobnosti. Obsahová náplň Eura je široká, kromě ekonomických témat se ve výrazné míře dotýká i politických kauz a velkou část časopisu zabírají i takzvané lifestylové sekce týkající se společenského dění nebo například hodnocení restaurací. Euro jde cestou rozšiřování redakčního obsahu o méně odborné a čtivější společenské články, jehož cílem je zpřístupnit titul širšímu publiku a získat tak větší počet potenciálních čtenářů a předplatitelů. Skutečnost, že Euro se s touto strategií plně ztotožňuje, dokazuje i poslední počin jeho redakce, zařazení pravidelného seriálu o velkých světových módních návrhářích, zaměřujícího se na jejich profesní příběhy. Jedná se o reálný příklad bulvarizace, který dokonce využívá hned dvou jejích znaků: kladení důrazu na celebrity a uvádění příběhů o lidských osudech.

Posledním titulem, který nás v rámci této práce zajímá je podnikatelský týdeník Profit vydavatelství Stanford. Profit vychází v týdenním nákladu 20 000 výtisků, týdně se prodá 15 471 výtisků a z toho 4 228 čítá předplatitele. Profit se v poslední době potýká s výrazným poklesem čtenosti, podle měření Media projektu za 1. a 2. kvartál roku 2008 je totiž pouze 35 000 lidí týdně, což představuje přibližně 2,3 čtenáře na jeden výtisk. V předchozích čtvrtletích se přitom čtenost Profitu pohybovala mezi 45 000 až 55 000 čtenářů, nejvyšší dosaženou hranicí bylo v minulosti i 60 000 výtisků. Tento nedávný pokles je tedy markantní a alarmující, i když otázkou zůstává, do jaké míry jsou tato čísla skutečně reprezentativní a do jaké míry jsou zkreslená nedokonalou metodikou výzkumu Media projekt. Podnikatelský týdeník Profit podle jeho vydavatele: „... informuje nejdéle ze všech ekonomických týdeníků na českém trhu, je určen primárně pro majitele menších a středních firem. Je zdrojem

⁸⁰ Euronews, a.s.: *Týdeník EURO* [online]. Praha, aktualizováno 2008 [cit. 2008-08-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.euro.cz>>

praktických a užitečných informací pro podnikatele.“⁸¹ Profit za svých více než 18 let existence prošel mnohými změnami, z původního novinového formátu se zmenšil do velikosti A4, několikrát změnil své logo a v roce 2006 prodělal kompletní úpravu designu, ve snaze vizuálně a graficky se přiblížit svým úspěšnějším konkurentům, Euru a Ekonomu. Tato snaha přinesla své výsledky v podobě zvýšeného zájmu o titul, jednalo se ale pouze o dočasný nárůst, který brzy opadl. V současnosti se předplatitelská základna Profitu neustále zmenšuje a titul se veskrze neúspěšně potýká s otázkou, jak získat čtenáře nové. Profitu se i přes nejrůznější snahy vydavatele nedaří zbavit nemoderního vzezření, špatné grafiky a fotografií a neatraktivního pojetí titulní strany. Tato skutečnost jej navenek silně poškozuje a ani poměrně kvalitní obsah a prakticky zaměřené články daný stav nedokáží zvrátit. Titul navíc za poslední dobu několikrát změnil šéfredaktora, s čímž vždy souvisí i výrazný odliv kvalitních redaktorů.

Ekonomické tituly jsou jednou ze skupin tištěných periodik, která v současné době zaznamenává úbytek čtenářů, snižování počtu prodaných výtisků a celkový pokles zájmu. Nejedná se sice o extrémně prudký propad, mezi ekonomickými tituly čas od času nalezneme i drobný výkyv směrem vzhůru nebo stagnaci, ale obecný trend je spíše negativní. Vývoj prodaného nákladu ekonomických titulů detailně ilustruje níže uvedená tabulka 2, ze které je podstatný především poslední sloupec. Ten zaznamenává meziroční procentuelní změnu při porovnání stavu v roce 2006 oproti roku 2007. U všech sledovaných titulů byl naměřen pokles, nejvyšší u měsíčníku *Osobní finance* a naopak relativně malý u týdeníků *Euro* a *Profit*.

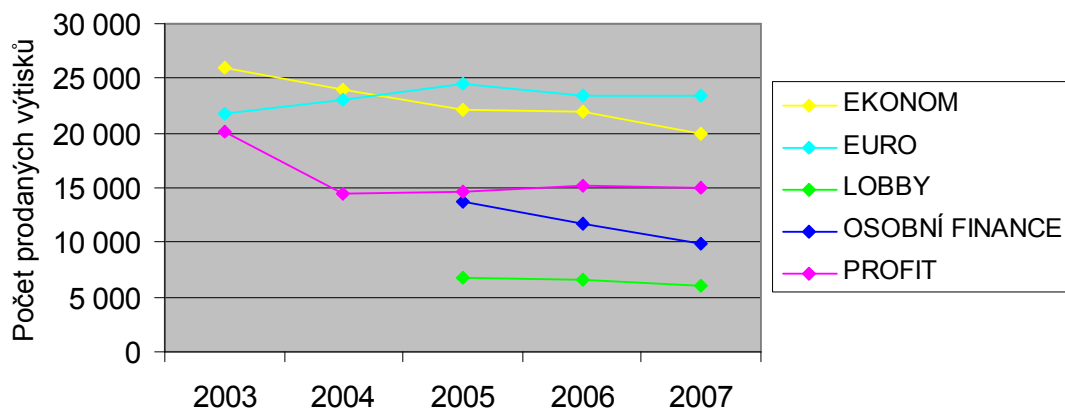
⁸¹ Stanford a.s.: *Týdeník Profit* [online]. Praha, aktualizováno 2008 [cit. 2008-08-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.profit.cz>>

Tabulka 2: Vývoj prodaného nákladu ekonomických titulů zastoupených na českém trhu v letech 2003 - 2007. Zdroj: Kancelář ověřování nákladu tisku (ABC ČR): *Náklady periodického tisku* [online]. Praha, aktualizováno 2009 [cit. 2009-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.abccr.cz/tabperiod/nakper.html>>

| Název | periodicita | Roční prodaný náklad | | | | | Meziroční změna 2007/6 |
|---------|-------------|----------------------|--------|--------|--------|--------|------------------------|
| | | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | |
| EKONOM | týdeník | 25 963 | 23 956 | 22 203 | 21 896 | 19 949 | -8,90% |
| EURO | týdeník | 21 791 | 22 972 | 24 424 | 23 412 | 23 328 | -0,40% |
| LOBBY | měsíčník | - | - | 6 700 | 6 576 | 6 047 | -8,00% |
| OSOBNÍ | | | | | | | |
| FINANCE | měsíčník | - | - | 13 727 | 11 655 | 9 787 | -16,00% |
| PROFIT | týdeník | 20 117 | 14 540 | 14 571 | 15 230 | 14 934 | -1,90% |

Ještě konkrétnější představu o vývoji prodaného nákladu ekonomických titulů získáme převedením dat uvedených v tabulce 2 do grafické podoby, viz. graf 4. Za negativním trendem v prodejnosti ekonomických titulů do velké míry stojí, stejně jako je to uvedeno v předchozí kapitole, vliv internetu. Je možné, že na ekonomické tituly toto nové médium působí velice podobně jako na zpravodajské deníky. Podobně jako aktuální zpravodajství jsou totiž na internetu snadno, rychle a zdarma dostupné veškeré informace ekonomického charakteru, kurzovní lístky, vývoj na burzách, ceny akcií a další novinky ze světa obchodu. Ať už čtenáře zajímá obecné zpravodajství, politika nebo ekonomika, u všech těchto informací hraje jejich aktuálnost hlavní roli, bez aktuálnosti jsou bezcenné. Vychází-li titul na týdenní bázi, je zřejmé, že toto kritérium nikdy nemůže zcela naplnit. Proto se odborné ekonomické tituly zaměřují raději na hlubší a komplexnější analýzy, odborné komentáře, dlouhodobě se vyvíjející kauzy a rozhovory. Důraz je kladen na kvalitu a nezávislost reportérů, profesionalitu v zacházení se zdroji a získávání vlastních informací bez potřeby spoléhat se na tiskové kanceláře, což jsou hodnoty, které mnoho internetových zpravodajských serverů nenaplnuje.

Graf 4: Vývoj prodaného nákladu ekonomických titulů zastoupených na českém trhu v letech 2003 - 2007. Zdroj: Kancelář ověřování nákladu tisku (ABC ČR): *Náklady periodického tisku* [online]. Praha, aktualizováno 2009 [cit. 2009-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.abccr.cz/tabperiod/nakper.html>>



5. VÝZKUM: ANALÝZA BULVARIZACE EKONOMICKÝCH TITULŮ

Cílem předchozí části práce bylo teoreticky uchopit zkoumanou otázku bulvarizace, a to v širším kontextu mediální teorie, a dále ji zmapovat a konkretizovat na základě odborné literatury. Výklad vycházel z teorií masové a populární kultury, z koncepce infotainmentu a z procesů vlastních původně televiznímu prostředí, které dnes ve velké míře přebírají ostatní média, tisk především. V rámci předchozí části bylo identifikováno množství znaků bulvárních médií, ať už se jedná o charakteristiky vlastní bulvárnímu tisku nebo o trendy ve zpracovávání informací do zábavné formy, které odpovídají právě infotainmentu. Současně jsme i popsali samotný proces bulvarizace, tedy ono rostoucí znejasňování hranice mezi odbornými a bulvárními obsahy. Detailně jsme se zaměřili i na vývoj bulvárních periodik, jak ve světě, tak v českém prostředí. Následovala studie aktuálního stavu českých periodik, která prokázala klesající a spíše negativní trend ve vývoji prodeje a čtenosti tištěných titulů. Tuto skutečnost lze zaznamenat napříč skoro všemi segmenty periodického tisku, my jsme se detailně zaměřili na oblast ekonomických titulů, kde se nám ji také podařilo identifikovat.

Potvrdily se tak teze formulované v počátku této práce. První z nich byl předpoklad stále jednoznačějšího příklonu pozornosti publika k bulvárním titulům a informacím komunikovaným v bulvárním stylu. Potvrzením tohoto předpokladu nám mohou být výše uvedené teorie masové kultury, infotainmentu a teorie prorůstání televizních praktik do ostatních médií. Druhým předpokladem byl postupný útlum všech tištěných médií, který je zapříčiněn rychlým nástupem a stále rostoucím rozšířením elektronických médií, v tomto případě především televize a internetu. Správnost tohoto předpokladu byla podložena v kapitole 4, a to na základě oficiálních výsledků měření prodaného nákladu a čtenosti českých periodik a současně i prostřednictvím statistik užívání internetu v České republice.

Výchozí hypotéza práce je založena na myšlence, že proti propadu prodaného nákladu a poklesu čtenosti, který zasahuje naprostou většinu seriózních novin, týdeníků i měsíčníků se vydavatelé odborných tiskovin pokoušejí bojovat určitou mírou bulvarizace svých titulů. Předpokládáme, že bulvarizace se projevuje neustálou snahou o zvyšování atraktivity a líbivosti těchto periodik (jak obsahové, tak i vizuální). Domníváme se, že v jejím důsledku

dochází k nárůstu uniformity tištěných titulů a homogenizaci napříč celou touto oblastí. Periodika se, alespoň dle našeho předpokladu, čím dál více podřizují publiku, způsob výběru a zpracování informací je téměř identický a navíc se projevuje vysoká repetitivnost osvědčeného a populárního typu zpráv.

V následující části práce se pokusíme vysledovat přítomnost zde dříve popsaných znaků bulvarizace na konkrétním vzorku tištěných titulů. Cílem bude především prozkoumat hypotézu, že v rámci boje proti poklesům nákladů dochází k zahrnování bulvárních praktik i do takových titulů, které jsou obecně pokládány za seriózní nebo odborné. Ve výzkumném vzorku se pokusíme zjistit přítomnost těch znaků, se kterými se běžně setkáváme právě u bulvárních titulů. Podaří-li se nám ji prokázat, budeme se dále snažit tyto znaky identifikovat, blíže je popsat a případně i určit míru, v jaké jsou zastoupeny. Naším cílem bude určit, jestli bulvarizace české odborné tituly skutečně postihuje, jakým způsobem a v jaké míře. Nejde nám o porovnání na základě časové linie, nesrovnáváme, zda se bulvarizace v současnosti projevuje více než v minulosti, zaměřujeme se především na identifikaci těchto znaků.

5.1 Sledovaný vzorek a metodika výzkumu

Výzkum je zaměřen na oblast odborných či seriózních tištěných titulů, kterých je na našem trhu celá řada. Většina z nich je ale specifická svým velice úzkým zaměřením a také výjimečnou cílovou skupinou, která se ve velké míře liší od většinového publika. U úzce profilovaných titulů je odlišná i motivace pro koupi nebo čtení takových periodik – jejich čtenáři si je většinou kupují proto, aby uspokojili svůj zájem o informace velice specifického charakteru, které jim žádné jiné médium v takové hloubce poskytnout nedokáže. U tohoto druhu titulů tudíž čtenář o koupi rozhoduje na základě svého osobního zájmu o konkrétní tematiku a ne podle toho, co nebo kdo je na titulní stránce nebo jak lákavé jsou titulky článků. Z tohoto důvodu by zahrnutí takto výlučných tiskovin výsledky našeho výzkumu velice zkreslilo. Zaměřili jsme se raději na oblast ekonomických týdeníků. Právě informace v nich obsažené lze čerpat i z mnoha odlišných zdrojů, především z internetu, a navíc těmto titulům prodejnost prokazatelně klesá. Současně v tomto segmentu existuje velice silná konkurence, čtenář proto mnohdy o koupi rozhoduje až přímo v místě prodeje.

Sledovat budeme dva tituly spadající do kategorie ekonomických týdeníků, týdeník Euro a týdeník Profit. Analýze budou podrobena jednotlivá vydání za 4 po sobě jdoucí měsíce, sledované období je březen až červen 2008. Výzkumnou základnu celkem tvoří 36 výtisků, 18 týdeníku Euro a 18 týdeníku Profit. Výzkum bude probíhat formou důkladné analýzy obsahu všech výtisků, zvlášť bude přistupováno k titulní stránce a zvlášť k samotnému obsahu, tzn. vnitřní části časopisu. Analýza obsahu se bude detailně zaměřovat na samotné znaky bulvarizace, jejichž výčet je uveden v kapitole 3.3 této práce. Cílem analýzy je identifikace a posouzení projevů konkrétních znaků bulvarizace ve zkoumaném vzorku.

5.2 Analýza dat

5.2.1 Diskursivní složka: OBSAH

1. Tabloidní obsah

Tabloidním obsahem zde rozumíme pokrývání širokého spektra témat, které se však negativně projevuje na zkracování článků, snižování důkladnosti zpracování a jejich kvality. Médium tabloidní povahy obsahuje velké množství krátkých a povrchních zpráv, které se zabývají širokým spektrem témat. Působí roztržitě a zjednodušeně, na druhou stranu je ovšem schopné oslovit širší skupinu čtenářů.

Hodnocení užívání v Euro

Euro svůj obsah neustále rozšiřuje. Od původního zaměření na ekonomiku, byznys a politiku se přesouvá ke společenským až lifestylovým tématům, kterými jsou např. společenské akce, kultura, hodnocení restaurací, jídla, vín, hodnocení automobilů, technika, sport nebo cestování. Tato témata nejsou pokrývána komplexně, vždy jsou podmíněna preferencemi redakce a prostorovými omezeními rozsahu textu. Působí spíše jako jakési doplnění. Naproti tomu původní témata, na která se Euro specializuje stále zůstávají hlavní náplní časopisu a jsou rozebírána detailně a do hloubky. Nicméně tabloidní obsah a tendence k rozšiřování témat je u Eura patrná.

Hodnocení užívání v Profitu

Profit se odlišným tématům, než na která se původně specializoval, věnuje také (např. zprávy ze společenských akcí, hodnocení restaurací a automobilů), vždy se ale snaží mezi těmito tématy najít a zdůraznit souvislost s podnikáním, jako je například možnost využití testovaných automobilů pro podnikatele. Stejně jako u Eura jsou také tyto články limitovány rozsahem, je jich zde ale méně. Ze zkoumaných výtisků Profitu je zřejmé, že si jeho vydavatel uvědomuje skutečnost, že širší obsahové zaměření by mu mohlo přinést více čtenářů a za tímto účelem zařadil dvě specifické rubriky populárního charakteru. Jedná se zaprvé o „*Svět reklamy*“ – ukázky zajímavých a vtipných reklamních kampaní světových reklamních agentur. Druhou touto rubrikou jsou „*Značky*“ – retro seriál připomínající slavné československé značky z éry socialismu, mapující jejich historii a současný stav těch, které se zachovaly.

2. Neověřování informací, neuvádění zdrojů

Oba sledované tituly většinou zdroje informací a prameny dat uvádějí a dodržují obecná pravidla citací. V každém z vydání obou titulů se ale také hned v několika článcích setkáme s drobným porušováním těchto novinářských zásad, které je typické pro tituly bulvární. Například Euro se na místech, kde je zdroj potřeba uvést, tomuto vyhýbá použitím obligátní formulky: „... říká dobře informovaný zdroj“ nebo „... tvrdí zdroj, který si nepřeje být jmenován“. Profit naopak v některých článcích především při uveřejňování číselných údajů jejich zdroje opomíjí zcela.

3. Důraz na celebrity

Platí-li rčení, že obálka prodává, pak můžeme s jistotou tvrdit, že prodává právě obálka s fotografií celebrity nebo známé osobnosti. Tvář přirozeně přitahuje pozornost a vzbudí otázky po tom, proč zrovna tento člověk je na obálce zachycen, čím je neobvyklý nebo dokonce co nového (skandálního a peprného u bulvárních titulů) se o tomto člověku můžeme dozvědět. Na druhou stranu, objevit se na obálce některých prestižních zahraničních titulů, jako je například *The Times* je pro danou osobnost velkou poctou a uznáním. U českých

periodik ani u zde zkoumaných ekonomických titulů tato praxe zavedena není. Odborné tituly se celebritám ze své podstaty nevěnují, pokud se zaměřují na veřejně známé osobnosti, bývají to nejčastěji politici a vysoce postavení manažeři a ředitelé velkých podniků – v mnohých ohledech s nimi pracují podobným způsobem jako bulvár s celebritami a současně tyto osobnosti využívají možnosti zviditelnění sebe samých v odborných titulech naprosto stejným způsobem jako celebrity v titulech bulvárních.

Hodnocení užívání v Euru

Euro veřejně známé osobnosti na svých titulních stránkách zobrazuje naprosto minimálně. Ve sledovaném vzorku 18-ti vydání se takto zpracované obálky objevily pouze dvě: Vladimir Putin s Dimitrijem Medveděvem na jedné (11/08) a Jiří Čunek na druhé z nich (18/08). Pro Euro je na druhou stranu charakteristická politická karikatura, konkrétně karikování domácích politiků a jejich zobrazování v nereálných a současně vtipných situacích, jako tomu bylo například ve vydání 21/08, na jehož titulní stránce je uveřejněna kresba Vlastimila Tlustého jako westernového šerifa, kterak brání Chrám svatého Víta před neidentifikovatelnými bandity. Euro se netají tím, že je časopisem o lidech, proto přináší velké množství rozhovorů, v každém vydání jsou minimálně tři, přičemž jeden z nich je zpracován v podobě stálé rubriky „Káva s ...“, která se věnuje nejen profesním, ale i osobním a soukromým záležitostem zpovídaného člověka. Stálou rubrikou je také „Lidé a podniky“ zabývající se personálními změnami na manažerských pozicích významných firem, s důrazem na životopisná data a předchozí pracovní zkušenosti lidí, o kterých píše.

Hodnocení užívání v Profitu

Profit za sledované období zobrazil na své titulní stránce vybranou osobnost pouze dvakrát, jednalo se o Alexandru Rudyšarovou ve vydání 9/08 a Pavla Bobošíka ve vydání 11/09. U Profitu se tedy v žádném případě nejedná o celebrity nebo slavné osobnosti, ale spíše o lidi, kteří jsou významní ve svém oboru a v obchodu nebo podnikání dosáhli značných výsledků. V praxi zobrazování osob Profit pokračuje i nadále, v naději, že si tím pomůže k nárůstu prodaných výtisků ve stánkovém prodeji. Rozhovor naopak každé vydání obsahuje pouze jeden (vždy s osobností, která je na titulce). Profit stejně jako Euro také zahrnuje stálou rubriku týkající se personálních přesunů („Lidé a firmy“), oproti Euru jí však věnuje výrazně méně prostoru.

4. Přítomnost hodnotících prvků

Přítomností hodnotících prvků míníme zastoupení subjektivních názorů autorů článků nebo stanovisek redakce, která by byla prezentována jako jasně daná a nezpochybnitelná fakta. Hodnotící prvky se objevují napříč všemi médii a všemi tituly, rozdíl jejich zastoupení v titulech bulvárních a titulech odborných ale spočívá ve skutečnosti, že je na tyto prvky poukázáno a že čtenář je dopředu seznámen s tím, že daný text právě takové subjektivní názory obsahovat může. Oba tituly v tomto ohledu pracují poměrně důsledně. Profit uveřejňuje sloupky a glosy svých redaktorů v pravidelné rubrice, kterou příznačně nazývá *Názory*. Euro názorům jednotlivců věnuje o poznání větší prostor, pravidelně uveřejňuje glosy a komentáře publicistů Petra Nováčka, Jefima Fištejna a jednoho z bývalých nejúspěšnějších manažerů, Ivana Pilného. Všechny tyto příspěvky jsou náležitě označeny, včetně detailního představení jejich autorů a vizualizace jejich tváře. Euro dále uveřejňuje pravidelnou rubriku *Hyde Park*, která obsahuje na jedno vydání průměrně šest článků vyjadřující názory Eurem oslovených odborníků. Už ze samotného názvu rubriky také vyplývá, že se jedná o prezentaci individuálních názorů, a že články jsou navíc připraveny lidmi, kteří se běžně žurnalistikou neživí. Prostorem pro prezentaci názorů redakce u obou titulů je *Editorial* (v Euru nazývaný *Fokus*) a názory čtenářů jsou zastoupeny v sekci *Fórum* (dopisy čtenářů Profitu), Euro je zveřejňuje nepravidelně. Oba tituly provádějí také pravidelné průzkumy mezi vlastními čtenáři, jejichž výsledky každý týden zveřejňují. U Profitu je to anketa na jeho internetových stránkách a Euro realizuje vlastní telefonní dotazování manažerů vybraných z řad jeho čtenářů, tzv. *Manažerský barometr*. V obou titulech jsou také zastoupeny rubriky, jejichž smyslem a účelem je právě subjektivní hodnocení: recenze restaurací a testování automobilů. Tyto příspěvky mají v rámci redakcí na starosti vždy titíž novináři, kteří platí za jakési odborníky na sledovanou oblast, hodnotou článku potom bývá právě jejich názor.

5. Příběhy o lidských osudech

Příběhy o životech a ze života osobností mají schopnost čtenáře pohltnout, resp. zaujmout do nejvyšší možné míry. Tento druh textů je čtenářsky zajímavý především proto, že mu virtuálně umožňuje stát se součástí života těch známých lidí, o kterých čte. Dalším rozměrem,

který přitažlivost těchto textů zvyšuje, je možnost srovnání – čtenář snadno může svůj vlastní příběh připodobnit k příběhu dané osobnosti.

Hodnocení užívání v Euro

Euro ve zkoumaných vydáních příběhy o lidských životech a osudech neobsahuje. Tématicky se hodně věnuje osobnostem z oblasti politiky a obchodu, vždy se ale jedná o tzv. seriózní formáty, například odborné komentáře, názory nebo rozhovory na konkrétní téma.

Poznámkou na okraj tohoto textu může být, že i přes to, že ve zkoumaném vzorku týdeníku Euro nebyla přítomnost příběhů o lidských osudech prokázána, titul začal příběhy tohoto typu uveřejňovat následně. Od jara 2009 přináší Euro v každém svém vydání rozsáhlý, 6 až 8 stránkový seriál o příbězích světových módních návrhářů popisující jejich cestu na vrchol. V souladu se zaměřením titulu se nejedná o články o módě samotné, nýbrž o byznys příběhy mapující kariéru daných osobností a jimi vytvořených společností.

Hodnocení užívání v Profitu

Profit s příběhy o lidských osudech pracuje často a pravidelně. V jeho pojetí se jedná o příběhy podnikatelů, kterým se podařilo dosáhnout neobyčejných výsledků, nalézt mezeru na trhu a prorazit s originálním řešením. V takto zaměřených článcích se soustředí převážně na popisování cesty, kterou museli daní podnikatelé ujit, než se jim (ve většině případů od úplné nuly) podařilo vybudovat dobře fungující společnost. Profit pracuje s konceptem rad a doporučení daného podnikatele, detailně popisuje určitá rozhodnutí a jejich odůvodnění, stejně tak jako případné chyby a věci, které by daný podnikatel dnes udělal úplně jinak. Použitím příběhu dochází k maximálnímu zatažení čtenáře do článku, čtenář se s příběhem někoho jiného může snadno identifikovat a v textu nalézt znaky shodné s jeho vlastním příběhem.

6. Infotainment

Infotainment, neboli podávání informací zábavnou formou je osvědčená metoda populárních médií, prostřednictvím které se jim daří šířit své obsahy mezi větší množství lidí a oslovovat jím širší vrstvy publika. Informace podané zábavnou formou mají větší potenciál čtenáře zaujmout a udržet jeho pozornost.

Hodnocení užívání v Euro

Euro uveřejňuje kratší články, často je prokládá grafickými prvky, citacemi a kresbami. Je z toho patrná snaha o vytvoření snadného, příjemného a zábavného čtení, nezdá se však, že by se tento trend nějak výrazněji projevoval na výběru informací nebo jím byl dokonce zkreslen. Výjimkou je pouze pravidelná společenská rubrika *Euro Light*, jejíž název již sám určitou odlehčenost indikuje. Tato rubrika je v rámci týdeníku vždy jasně graficky oddělena pomocí odlišného barevného značení stránek. Titul tak dává najevo, že tato na zábavu orientovaná část časopisu se liší od zbytku jeho obsahu a že k prolínání obou sfér, tedy informativně zpravodajské a zábavní, nedochází.

Hodnocení užívání v Profitu

U časopisu Profit se s projevy infotainmentu setkáváme ve velice omezené míře. Ve způsobu zpracování článků se kladení důrazu na jejich zábavnost neprojevuje, naopak můžeme říci, že Profit na pohled působí spíše nudně a co se týče samotných textů, zachovává si ráz serióznosti a vážnosti. Objevují se zde ale dva specifické prvky, které u prvně uvedeného titulu zastoupeny nejsou, a které znaky infotainmentu nesou ve vysoké míře. Je to jednak zpracovávání článků seriálovou metodou: například seriál *Sedm statečných* přináší pravidelně každý měsíc vzhled do profesního života sedmi vybraných podnikatelů a zkoumá jejich předešlé kroky a popisuje jejich plány pro měsíc nadcházející. *Sedm statečných* je jakousi podnikatelskou reality show týdeníku Profit. Druhým prvkem infotainmentu, který je u Profitu zastoupen výrazně, jsou pravidelné upoutávky na obsah vydání připravovaného pro příští týden. Na konci každého vydání je uveřejněno shrnutí, které láká čtenáře k tomu, aby si pořídil i nadcházející vydání. Princip je to naprosto stejný, jako ten, pomocí kterého moderátoři televizního zpravodajství naznačují, co diváky ještě čeká a o co by mohli přijít, pokud by se rozhodli televizi vypnout nebo přepnout.

7. Skandály a senzace

Skandály a senzace doménou ekonomických týdeníků nejsou, oba sledované tituly se snaží zachovat si svou serióznost a důvěryhodnost a z toho důvodu se do sledování ani do uveřejňování skandálních a senzačních zpráv příliš nepouštějí. Euro, které se věnuje kromě ekonomiky také politickým záležitostem, čas od času uveřejní informace odhalující

překvapivé souvislosti z fungování politické scény a propojení politiky a obchodu, vždy se ale jedná o prověřené informace z důvěryhodných zdrojů. Tyto informace sice mohou mít nádech skandálu nebo senzace, avšak nikdy jej skutečně nevyvolají. Je zřejmé, že redakce nehodlá riskovat svou hodnověrnost nebo je také možné, že na ni působí další interní omezení, jakým může být například tlak ze strany vlastníků, který zveřejňování informací určité povahy znemožňuje.

Profit je oproti Euru ještě méně investigativní, senzační nebo skandalizující zprávy v něm nenalezneme vůbec.

8. Kriminální události

Uveřejňování informací o kriminálních událostech, především násilného charakteru nebo velkých loupeží, je běžné pro bulvární tituly, hlavně deníky. Takové zprávy vyvolávají ve čtenářích zájem a zvědavost morbidního charakteru. S tímto druhem kriminálních událostí ve zde sledovaných odborných titulech nesečkáme. Pakliže se ekonomické tituly zabývají kriminálními událostmi, bývá to v naprosté většině kriminalita průmyslová, tunelování nebo úplatkářské aféry. Z obou titulů se této oblasti věnuje pouze Euro, snaží se odhalovat souvislosti na pozadí velkých tenderů a státních zakázek a okolnosti, které předcházely uzavření významných smluv a obchodů. Euro k těmto událostem ale nepřistupuje jako ke kriminálním, spíš mu jde o odkrývání vztahů, které v obchodě na první pohled nejsou patrné. Profit se svým obsahovým zaměřením sledování kriminálních událostí v jakékoliv jejich podobě zcela vyhýbá.

9. Porušování etických pravidel

Porušování základních pravidel (obecné nebo novinářské) etiky je praktikou, která bývá často spojována s činností skutečně „tvrdých“ bulvárních titulů, především deníků. Jedná se převážně o zveřejňování neautorizovaných fotografií pořízených bez vědomí fotografovaného, fotografií intimního rázu odhalujících soukromí dané osobnosti. Takovéto fotografie bývají pořizovány za současného nevybíravého a mnohdy až agresivního porušování privátní sféry života fotografovaných. Porušování etických kodexů má mnoho

forem, doplňme ještě např. uveřejňování neautorizovaných textů a informací získaných tajně, lstí nebo pod smyšlenou záminkou.

Hodnocení užívání v Euro

Odborný titul, kterým je týdeník Euro, se k hrubému porušování novinářské etiky neuchyluje, naopak si zakládá na své serióznosti a kvalitě zdrojů. Takovéto praktiky nejsou vzhledem k zaměření titulu nutné ani žádoucí. Případný efekt by totiž byl spíše negativní – projevil by se odlivem čtenářů, kteří jsou titulu věrni především kvůli jeho serióznosti a profesionalitě. Ze stejných důvodů se časopisu daří redakčně spolupracovat s politiky a významnými osobnostmi českého byznysu, kteří by v případě pochybností o novinářských praktikách titulu svou důvěru v žádném případě v takové míře neprojevovali.

Hodnocení užívání v Profitu

Komentář vztahující se k otázce etických pravidel uvedený výše u týdeníku Euro v plné míře platí i pro týdeník Profit, ani v jeho případě totiž k porušování novinářské etiky nedochází. Také redakce tohoto titulu dbá nad profesionalitou činnosti redaktorů, nad jejich nezávislostí a nezaujatostí, které jsou spolu s dodržováním etických pravidel podmínkou existence seriózních odborných titulů.

10. Šetření na redakčních nákladech

Vydávání periodik, jak již bylo řečeno dříve, je v první řadě především obchodní činností. Ve chvíli, kdy je situace na trhu taková, že titulům klesají prodané náklady a v některých případech úměrně k tomu i zisky z prodeje inzerce, dochází nevyhnutelně k úsporným opatřením. Ta se ze všeho nejdříve projevují na snižování počtu redaktorů, na omezování jejich výdajů (například na cestování do aktuálních míst dění) a také na jejich kvalitě. Najímání jsou spíše redaktori nezkušení, bez příslušných kontaktů a potřebných profesionálních dovedností. V době úspor je třeba titul co nejrychleji naplnit potřebným množstvím článků za co možná nejnižší náklady. Nutným důsledkem je potom slabá kvalita redakčních výstupů.

Hodnocení užívání v Euru

Průměrný rozsah jednoho vydání časopisu Euro je 120 stran, ve zkoumaném vzorku se ale objevilo i vydání 22/08, které mělo stran dokonce 146. Naplnit každý týden takový rozsah kvalitními texty zcela jistě nebude snadné. Euro za tímto účelem disponuje týmem 15 stálých redaktorů, velkým množstvím externích spolupracovníků redakce a čtyřmi editory. Redaktoři mají jasně rozdělené oblasti, které svými články pokrývají a není ani úplnou výjimkou, když čas od času dopisují ze zahraničí. Externí spolupracovníci z řad odborníků v nejrůznějších oborech představují pro týdeník úspěšné řešení otázky efektivity: nejsou nákladově náročni jako stálí zaměstnanci a současně čtenářům poskytují kvalifikovaný vhled do problematiky, která by pro běžné redaktory mohla být až příliš specifická na to, aby byli schopni ji kvalitně pokrýt. Spolupracovníci samozřejmě musí být schopni dodávat kvalitní texty, které ještě pro kontrolu prochází rukama editorů. Rozsah témat i kvalita časopisu se tímto zvyšují, k omezování nákladů zapříčiňujícímu poklesu kvality titulu u Eura nedochází.

Hodnocení užívání v Profitu

Rozsah stran jednoho vydání týdeníku Profit je 74, ve zkoumaném vzorku byla nalezena pouze dvě vydání, která tento počet převyšovala, obě měla 82 stran. Ve srovnání s Eurem, u něž se počet stran každý týden v závislosti na aktuálním dění liší, působí Profit jako kdyby pravidelně vyplňoval povinně stanovený objem, bez ohledu na to, co se ve světě děje. Profit má 11 redaktorů, 6 stálých spolupracovníků a 2 editory. Je zde patrné výrazné personální omezení, které vychází i ze stanoveného nižšího počtu stran. Jména autorů jednotlivých článků se v každém vydání mnohokrát opakují, z čehož je patrné, že redaktoři musí pokrývat širší tématické oblasti a do každého vydání dodávat vyšší počet příspěvků, což se na kvalitě negativně projevovat skutečně může.

11. Opakování osvědčených obsahů

K opakování osvědčených obsahů dochází plošně ve všech periodikách, které mají pevně stanovené zaměření a obsah. Jak Euro tak i Profit přinášejí stále rubriky, jako jsou komentované přehledy událostí předchozího týdne, rozhovory, finanční a ekonomické zpravodajství a rozsáhlejší odborně zaměřené články.

Hodnocení užívání v Euru

Obsahově je Euro, s přihlédnutím k tomu, že se jedná o ekonomický titul, zaměřené opravdu široce. Kromě ekonomiky se věnuje politice, byznysu a velkou měrou i společenským tématům. Pokud bychom chtěli identifikovat rubriku, která se v rámci týdeníku Euro svým zaměřením nejvíce podobá bulvárním titulům, bude to bez pochyby rubrika *Euro Light*, která se věnuje společenským akcím, kultuře (film, divadlo, literatura), hodnocení restaurací, jídlu a vínu, hodnocení automobilů, technice, sportu (převážně golf), cestování a také módě. Tato témata jsou čtivá a upoutají i širší čtenářskou obec, čímž Euru dávají možnost rozšířit řady svých pravidelných čtenářů a tudíž se v každém vydání také pravidelně opakují.

Hodnocení užívání v Profitu

Profit zdaleka není obsahově tolik rozsáhlý, k opakování témat a obsahů u něj sice také dochází, otázkou ale je, jestli to není důsledkem právě oné omezenosti tématického zaměření titulu. Kromě opakování stálých rubrik zde ale můžeme vysledovat ještě další zajímavou tendenci. Cílem Profitu je přinášet svým čtenářům praktické rady a tipy, které následně mohou využít ve svém podnikání, nehledě na obor, na který se zaměřují. S touto myšlenkou následně redaktoři přistupují k jednotlivým tématům i rozhovorům a zpracovávají je tak, aby si z nich každý čtenář mohl odnést nějaké praktické ponaučení a následně jej aplikovat ve svém vlastním oboru. Kromě opakování osvědčených obsahů se v případě Profitu setkáváme i s opakováním osvědčených přístupů.

5.2.2 Diskursivní složka: FORMA

1. Požadavek nenáročného čtení

Oba tituly nejen že rozšiřují své zaměření směrem k populárnějším, společensky zajímavějším a lákavějším obsahům, zároveň se také snaží svá klasická ekonomická a odborná témata uchopovat co nejčtivěji. Texty jsou prokládány množstvím citací a konkrétních příkladů z praxe, používaný jazyk je relativně snadno srozumitelný i laikům. Články jsou psány tak, aby měly spád a vedly k nějakému jasnému závěru. Ani v jednom

z titulů se neobjevují články s přehnaným množstvím odborných nebo cizích výrazů. Pokud se s nimi setkáváme v Euru, jedná se výlučně o ekonomické a hospodářské pojmy v člancích věnujících se byznysu. (Většina čtenářů týdeníku Euro jsou vysokoškoláci). Texty Profitu jsou snadno srozumitelné téměř vždy, výjimkou mohou být články o legislativě a daních, které předpokládají předchozí zkušenost s pojmoslovím daného oboru. (Profit má oproti Euro nižší počet vysokoškolsky vzdělaných čtenářů, naprostá většina však minimálně dokončené středoškolské vzdělání.)

U obou titulů se požadavek nenáročného čtení kromě používaného jazyka projevuje také tendencí ke zkracování článků a jejich grafickým úpravám, aby působily odlehčeněji a přehledněji (viz. odstavec Grafické úpravy textu v následující kapitole). Časté je také vkládání stručných přehledů a vysvětlujících informací.

2. Omezený až primitivní slovník

Omezený slovník do velké míry souvisí s výše uvedeným požadavkem nenáročného čtení. U klasických bulvárních titulů se tyto dvě tendence prolínají a jejich výsledkem je užívání jednoduchého a snadno srozumitelného jazyka s relativně omezenou slovní zásobou, při současném omezení používání cizích slov a odborných termínů. U odborných titulů se setkáváme s poměrně odlišným stavem: nenáročné čtení je také preferováno, dochází ale pouze k částečnému omezení odborných výrazů. Slovník sledovaných titulů přesto zůstává na velice vysoké úrovni, je bohatý a barvitý, redaktoři používají bezpočet pestrých slovních obrátů a přirovnání. Jazyk se samozřejmě liší autor od autora, vždy je ale u obou titulů kvalitní, někdy skoro až knižní. V tomto ohledu zkoumané odborné tituly praxi těch bulvárních v žádném případě nepřejímají.

3. Užívání nespisovných výrazů a vulgarita

Nespisovné nebo dokonce vulgární výrazy se neobjevily ani v jednom ze sledovaných výtisků. Oba tituly dbají na to, aby si zachovaly svoji profesní úroveň a standard uznávaných periodik, tím, že se vyhýbají sprostým, nespisovným a slangovým výrazům. Důsledně dodržují

gramatická a stylistická pravidla a veškeré texty před uveřejněním procházejí korekturou expertů na český jazyk.

4. Vyvolávání emocí

Profit ani Euro se systematicky nevěnují takovým tématům, jejichž cílem nebo důsledkem by bylo vyvolávání emocí. Po prozkoumání všech výtisků zařazených v daném vzorku nelze říci, že mají jakkoliv patrný emotivní náboj ani potenciál ve čtenářích nějaké silnější emoce vyvolávat. Výjimkou snad u Eura mohou být vybrané informace týkající se politického dění, povaha takových článků je vždy ale spíše věcně informativní než šokující nebo skandalizující. Zprávy jsou zde uveřejňovány s cílem informovat, ne vyvolat emoce. Velice podobně je tomu i v případě Profítu. Hledáme-li u něj také nějakou výjimku zpravidla v podobě obsahů, které by mohly mít potenciál vyvolávat ve čtenářích emoce, pak by to byl pravidelný seriál o chátrajících historických budovách, které již nejsou využívány, a tudíž jim hrozí rozpadnutí nebo demolice. Podobným způsobem na některé čtenáře může emotivně působit i zde již zmiňovaný seriál *Značky, věnující se* v současnosti mnohdy již zaniklým významným domácím značkám.

5.2.3 Vizuální složka: GRAFIKA

1. Nadměrné užívání barev

Výrazné barvy, především na titulních stranách časopisů mají potenciál čtenáře více zaujmout a upoutat jeho pozornost k titulu. Tato funkce je důležitá především ve volném prodeji, kde jsou periodika umístěna na policích stánků spolu s nepřeberným množstvím titulů konkurenčních. Výraznost titulní strany je osvědčeným nástrojem pro zvýšení prodejnosti.

Hodnocení užívání v Euru

Titulní strany Eura jsou výrazné, vděčí za to ale spíš grafickému zpracování než nadměrnému užívání barev. Až na osmi titulních stranách ve zkoumaném vzorku převažuje

bílá, použitá jako pozadí. Bílá je ale současně často doplňována výraznými barevnými nápisy, ve třech případech byly žluté a v pěti červené. Kromě jiného se objevily i tři obálky s převažující modrou a po jedné od žluté, fialové a černé. Raritou, se kterou přišlo Euro ve vydání 24/08 je zvýraznění titulní stránky zlatou barvou, která se především kvůli vysokým výrobním nákladům v periodickém tisku používá jen minimálně. I tato zlatá titulka je zpracována decentně, působí na pohled velice příjemně a vyvolává dojem luxusu a jakési exkluzivity.

Vnitřní část časopisu působí díky všudypřítomnému bílému podkladu čistě a přehledně, výrazné barvy jsou zde často zastoupeny v podobě grafických prvků navigace časopisem. Je to především jasná modrá, světle zelená a červená, těmito barvami bývají psány i vybrané části textu. Euro tak působí výrazně, ne však přehnaně.

Hodnocení užívání v Profitu

Co se týče barevnosti, titulní strany Profitu jsou pojímány velice střídme a decentně. Převažuje tmavší tón barev, většina obálek ze zkoumaného vzorku je laděna do šedých odstínů, za zcela šedé můžeme prohlásit dokonce šest z nich. Čtyři z nich jsou bílé nebo zobrazují objekt na bílém podkladu. Výrazné barvy jsou zastoupeny pouze v malé míře, z 18-ti zkoumaných výtisků mají pouze dva obálku červenou a jenom jeden žlutou. Modrá barva se na titulní straně profitu objevila 3x.

Barevnost vnitřní části titulu je opět velice střízlivá, grafika opakovaně používá tlumené barvy, například nevýrazné odstíny zelené, hnědé, béžové a často se opakuje šedá. Profit je navíc tištěn na ne příliš kvalitním papíře, který není dostatečně bělený, čímž se převaha šedi a nevýraznosti ještě více prohlubuje.

2. Velké titulky

Velikost titulků na přední straně časopisů, stejně jako velikost nadpisů článků má přímý vliv na upoutání prvotní pozornosti čtenáře, v tom smyslu, že si lépe všimne. Bulvární tituly toho využívají velice často, rozměr titulků navíc akcentuje překvapení nebo šok, který uveřejňovaná informace nese. U zkoumaných odborných titulů k přímému převzetí této praktiky nedochází.

Hodnocení užívání v Euro

Průměrná velikost titulků, které používá Euro na svém první stránce je 2 – 3 cm. Výjimkou je vydání 25/08, jehož titulní strana je založena pouze na zobrazení textu s velikostí písma až 5,3 cm, což při výšce časopisu 28 cm představuje přibližně 19%. Nadpisy ve vnitřní části časopisu jsou naopak o mnoho menší, v průměru se pohybují mezi 1 až 1,5 cm na výšku, v porovnání s velikostí běžného textu, která je 0,2 cm. Obecně můžeme říci, že Euro používá větších titulků, vždy však v přiměřené míře.

Hodnocení užívání v Profitu

Velikost titulků Profitu je v porovnání s Eurem o mnoho menší. Největší titulek na první stránce ve zkoumaném vzorku měl 3,5 cm, průměr však málokdy přesáhne 2 cm. Ani titulkování článků uvnitř časopisu není nijak přehnané, Profit má standardizovanou velikost nadpisů, která nepřesahuje 1 cm, při běžné velikosti písma stejné jako u Eura. Profit je, co se velikosti nadpisů týče, střídmejší a decentnější.

3. Výrazné grafické úpravy textu

Grafickými úpravami textu rozumíme ožívování a zpestřování článků vkládáním nejrůznějších grafických prvků. Jedná se především o tabulky, grafy, bloky s citacemi nebo boxy s přehledným souhrnem informací obsažených v článku. Cílem takovýchto grafických prvků je opticky rozbít jednotu a ucelenost článku, aby čtenář neměl pocit, že se jedná o příliš dlouhý a potažmo nezajímavý blok textu. Grafické prvky současně umožňují čtenáři vytvořit si během krátké chvíle jasnou představu o obsahu článku, aniž by se do něj musel začíst a pokud jej na první pohled zaujmou, nalákají také k dalšímu čtení. Osvědčeným a dobře fungujícím prvkem v rámci získávání čtenářovy pozornosti je uvádění číslic a číselných údajů (procent, částek nebo letopočtů), zvětšených a graficky vytržených z textu.

Hodnocení užívání v Euro

Euro důsledně dbá na používání grafických prvků, jejich nejrůznější podoby nalezneme téměř na každé stránce. U rozsáhlejších článků dokonce Euro začátkem roku 2008 ustoupilo od grafického rozdělení textu do tří sloupců v rámci jedné stánky (obecně se sloupce dělí kvůli větší přehlednosti a snadnějšímu čtení) a odstranilo sloupec umístěný u vnějšího okraje

stránek. Vzniklý prostor je věnován právě grafům, shrnutím a také citacím vyňatým z článků. Euro své shrnující boxy navíc označuje výraznými nadpisy, např. *Fakta* nebo *Souvislosti*. Často tímto způsobem shrnuje životopisy hlavních aktérů článků a připojuje fotografie a údaje o autorech.

Hodnocení užívání v Profitu

Profit s grafickými prvky pracuje mnohem méně, omezuje se především na vizuálně nepříliš zajímavé shrnující boxy. Grafů také nacházíme velice málo, závisí na zaměření článků, ale v průměru v jednom vydání bývají zahrnuty maximálně dva. Citace vyjmuté z článků Profit nepoužívá vůbec, fotografie odborníků a autorů článků zařazuje v malé míře.

5.2.4 Vizuální složka: FOTOGRAFIE

1. Nadměrné množství fotografií

Praxe bulvárních titulů velí používat co nejvíce fotografií a co nejméně textu. Informace přenášená fotografií bývá jednoznačná, snadno čitelná a rychle interpretovatelná. Navíc to, co je zachyceno na fotografii bývá čtenáři bez výhrad pokládáno za pravdivé, fotografie většinou funguje jako jasný a nezpochybnitelný důkaz. Charakter informací přinášných bulvárními tituly je takový, že mnohdy stačí pouze uveřejnit fotografii a zpráva je na světě, bez nutnosti dalšího vysvětlení, upřesnění nebo analýzy ve formě textu, tedy právě toho, na čem se naopak zakládají zpravodajské a odborné tituly.

Hodnocení užívání v Euru

Euro používá velké množství menších fotografií, které doplňuje ilustracemi a karikaturami. Průměrné množství fotografií na dvoustraně je dvě až čtyři, samozřejmě v závislosti na charakteru a tématu článku. U zpravodajských rubrik s větším počtem krátkých zpráv bývá fotografií zařazeno ještě více. U Eura, i přesto že nabízí kvalitní a vizuálně poutavé fotografie, je důraz kladen na text. Fotografie jej pouze doplňují, v žádném případě nejsou upřednostňovány právě na úkor textu.

Hodnocení užívání v Profitu

Profit používá fotografií ještě méně, průměrně dvě na dvoustranu, obvykle jsou ale o něco větší než u Eura, pohybují se v rozměru mezi polovinou a čtvrtinou stránky. Profit karikatury nebo ilustrace nepoužívá skoro vůbec. Kvalita fotografií není nijak výjimečná, působí nevýrazně a zašedle, ani způsob uchopení fotografovaného není nikterak invenční. Stejně jako u Eura se ale ve většině případů jedná fotografie ilustrační nebo o portréty, které s paparazzi momentkami, jak je známe z bulvárních titulů, nemají nic společného.

2. Velkoformátové fotografie

Fotografie a obraz vůbec má oproti textu schopnost rychle upoutat čtenářovu pozornost tím, že mu okamžitě a ve zkratce předají kondenzovanou informaci a tím zvýší pravděpodobnost toho, že se čtenář bude věnovat i samotnému textu. S rostoucí velikostí fotografie se samozřejmě snižuje riziko toho, že bude přehlédnuta. Odborné tituly, jak vyplynulo z předchozích odstavců, si stále zakládají spíše na textech než na obrazech, přesto se u nich v určitých případech se zveřejňováním velkoformátových fotografií setkáváme.

Hodnocení užívání v Euru

Velkoformátových fotografií, které by zabíraly prostor celostrany nebo i více v Euru příliš mnoho nenajdeme, obvykle to bývají dvě až tři na vydání. Velké fotografie (většinou ilustrativní) vždy uvádějí hlavní článek vydání a celostránkové portréty zase doplňují rozsáhlejší rozhovory, jejich množství lze charakterizovat jako malé.

Hodnocení užívání v Profitu

Profit používá velké fotografie naprosto stejným způsobem, tedy jako úvodníky větších článků a k doplnění rozhovorů. Profit s nimi ale pracuje o něco více než Euro, ani uveřejňování fotografií přes celou dvoustranu nebývá výjimkou. Dvoustránkovou fotografií nalzáme v každém vydání, celostránkové bývají opět dvě až tři. U Profitu je zřejmá snaha upoutávat čtenáře prostřednictvím fotografií, nicméně, jak již bylo zmíněno dříve, jejich kvalita není příliš vysoká, z toho důvodu můžeme účinnosti pochybovat.

6. ZÁVĚR

Správnost tezí, které tvoří základní předpoklady této práce, se podařilo potvrdit již v její první části. Jednalo se jednak o předpoklad stále jednoznačnějšího příklonu pozornosti publika k bulvárním titulům a informacím komunikovaným v bulvárním stylu. Na tuto tendenci poukazují i díla současných teoretiků médií, zejména koncepce populární kultury J. Fiskeho, dále teorie N. Postmana popisující šíření praktik původně spojených s elektronickými médii do ostatních mediálních institucí a problematika tzv. infotainmentu, tedy propojení informativní a zábavní funkce médií. Druhým předpokladem byl postupný útlum všech tištěných médií, která jsou z informačního trhu stále více vytlačována médii elektronickými. Správnost tohoto předpokladu byla doložena prostřednictvím oficiálních výsledků měření prodaného nákladu a čtenosti českých periodik. Porovnání dat z několika po sobě jdoucích let odhalilo, že až na jednu výjimku, kterou jsou měsíčníky, nedochází v poslední době u žádného typu periodik k nárůstu prodeje a čtenosti. Naopak, patrný je spíše pokles a především výrazná stagnace, která dnes postihuje většinu titulů. Útlum tištěných médií byl způsoben nástupem a stále rostoucím rozšířením elektronických médií, v tomto případě především internetu, který umožňuje rychlejší přenos a možnost okamžitých aktualizací prezentovaných informací. Internet je zastoupen napříč širokým spektrem uživatelů a zde citované statistiky mapující jeho používání v České republice jednoznačně ukazují, že počet uživatelů rok od roku roste, a to ve všech věkových a vzdělanostních kategoriích.

Ekonomické tituly jsou jednou ze skupin tištěných periodik, která v současné době zaznamenává úbytek čtenářů, snižování počtu prodaných výtisků a celkový pokles zájmu. Nejedná se sice o extrémně prudký propad - statistiky prodejnosti ekonomických týdeníků neodhalily tak výrazný pokles, jaký jsme původně předpokládali. V této kategorii dokonce čas od času nalezneme i drobný výkyv směrem vzhůru nebo stagnaci. Reálná situace je ovšem mnohem vážnější, než jak vypovídají uvedená čísla. I přesto, že se jedná o auditované měření zajišťované nezávislým subjektem, vydavatelům stále zůstává poměrně hodně prostoru, jak si své statistiky, na kterých závisí veškeré jejich další hospodářské výsledky, především co se týče prodeje inzerce, vylepšit. Příkladem je zde již zmíněna položka ostatní prodej.

Základní hypotézou této práce byla teze, že proti propadu prodaného nákladu a poklesu čtenosti, který zasahuje naprostou většinu seriózních novin, týdeníků i měsíčníků se vydavatelé odborných tiskovin pokoušejí bojovat určitou mírou bulvarizace svých titulů. Procesem bulvarizace zde rozumíme rozmlžování hranice mezi odbornými a bulvárními obsahy. Zkoumanou otázkou bulvarizace jsme se pokusili uchopit prostřednictvím výkladu teorií masové a populární kultury, koncepce infotainmentu a deskripce procesů, které byly původně vlastní televiznímu prostředí, ovšem dnes je ve velké míře přebírají ostatní média, zejména tisk. Cílem práce bylo v této souvislosti identifikovat opakující se znaky, které vykazují mediální obsahy označované jako „bulvární“ a v nichž se spojují charakteristiky vlastní bulvárnímu tisku s metodami zpracovávání informací do zábavné formy, což odpovídá právě infotainmentu.

V analytické části práce jsme zjišťovali přítomnost dříve popsaných znaků bulvarizace na konkrétním vzorku tištěných titulů. Přehled znaků bulvarizace a jejich zastoupení ve zkoumaných výtiscích týdeníků Euro a Profit je zachycen v tabulce 3.

Tabulka 3: Přehled znaků bulvarizace a jejich zastoupení v týdenících Euro a Profit. Zdroj: vlastní výzkum.

| DISKURSIVNÍ SLOŽKA | |
|--|--|
| OBSAH | FORMA |
| Tabloidní obsah ANO, ve velké míře u obou titulů | Požadavek nenáročného čtení ANO, ve velké míře u obou titulů |
| Neověřování informací, neuvádění zdrojů NE, s částečnými výjimkami | Užívání nespisovných výrazů NE |
| Důraz na celebrity NE | Omezený až primitivní slovník NE, pouze částečné omezení odborných termínů |
| Přítomnost hodnotících prvků NE | Vyvolávání emocí NE |
| Příběhy o lidských osudech Euro NE, Profit ANO | |
| Infotainment Euro částečně, Profit NE | |
| Skandály a senzace NE | |
| Kriminální události NE | |
| Porušování etických pravidel NE | |
| Šetření na redakčních nákladech Euro NE, Profit ANO | |
| Opakování osvědčených obsahů ANO | |
| | |
| VIZUÁLNÍ SLOŽKA | |
| GRAFIKA | FOTOGRAFIE |
| Nadměrné užívání barev Euro částečně, Profit NE | Nadměrné množství fotografií NE |
| Velké titulky Euro částečně, Profit NE | Velkoformátové fotografie Euro NE, Profit částečně |
| Výrazné grafické úpravy textu Euro ANO, Profit částečně | |

Ve výzkumném vzorku se podařilo zjistit přítomnost několika znaků, se kterými se běžně setkáváme právě u bulvárních titulů, v závěru tedy můžeme konstatovat, že bulvarizace se u sledovaných ekonomických týdeníků v jisté míře projevuje. V jejím důsledku dochází (1.) k nárůstu uniformity těchto titulů a potažmo i k homogenizaci napříč celou touto oblastí. Periodika se čím dál více podřizují publiku, způsob výběru a zpracování informací je téměř

identický a navíc se projevuje vysoká repetitivnost osvědčeného a populárního typu zpráv. Bulvarizace je také (2.) příčinou generalizace obsahů jednotlivých titulů, tzn. rozměňování jejich tematického zaměření do co nejobecnější škály, která má potenciál oslovit co možná největší skupiny publika. V souvislosti s generalizací obsahů dochází samozřejmě i (3.) k částečné banalizaci některých redakčních obsahů (tzn. zjednodušení a zpovrchnění textů, aby bylo dosaženo toho, že jim opravdu všichni, resp. co největší část publika snadno a bez problémů porozumí), zejména těch, o které bývá původní zaměření ekonomických titulů obohacováno.

Přítomnost některých znaků bulváru se u ekonomických týdeníků prokázat podařilo, ukázalo se však také, že bulvarizace se týká jen omezeného množství projevů, zatímco jiným se analyzované tituly zatím brání. Ve sledované kategorii jde především o důraz na vizuální atraktivitu a líbivost, o poutavost zpracování a schopnost zaujmout. S přejímáním praktik bulvárních plátků se ve větší míře u ekonomických týdeníků setkáváme v rámci jejich vizuální složky, především v grafickém zpracování. Diskursivní složka, jak se zdá, těmto tendencím alespoň částečně odolává. V obsahové části se sice projevuje příklon k tabloidnímu obsahu a opakování osvědčených obsahů, skutečně závažné projevy bulváru, jako je např. důraz na celebrity, nepřiznaná přítomnost hodnotících prvků, skandály a senzace, kriminální události nebo porušování etických pravidel zjištěny nebyly. Jazyková forma zůstává na dobré úrovni, přestože se texty snaží používat srozumitelnější a méně odborné výrazy, k omezování slovní zásoby nebo používání nespisovných či dokonce vulgárních výrazů v žádném případě nedochází.

Lze předpokládat, že i v budoucnu bude docházet k dalšímu rozšiřování obsahu ekonomických týdeníků směrem ke společenským a „lifestylovým“ tématům, články budou pojímány a psány zábavněji, texty budou kratší, budou mít rychlejší spád a budou nenáročné na čtení, aby mohly alespoň do jisté míry konkurovat formě prezentace událostí v elektronických médiích. Primární funkcí ekonomických týdeníků by ale i nadále mělo zůstat informování čtenářů namísto jejich bavení. Pokud se totiž tyto tituly budou čím dál více připodobňovat společenským časopisům, tak se jim možná podaří přetáhnout si část nových čtenářů, na druhou stranu se ale vystaví velkému riziku odlivu svých původních dlouholetých předplatitelů. Předplatitelé a pravidelní čtenáři ekonomických týdeníků totiž oceňují právě jejich odbornost, serióznost a důvěryhodnost a jakýkoliv náznak, který by mohl těmito hodnotami otrást, vnímají velice citlivě. Pro vydavatele jsou tito loajální předplatitelé

mnohem hodnotnější než náhodní čtenáři, kteří si zakoupí jedno vydání na stánku jen proto, že se jim například líbila titulní stránka. Případné další kroky vydavatelů, které by jejich tituly posunuly opět o něco blíže k bulvárním a společenským plátkům, by měly tuto skutečnost reflektovat.

SEZNAM LITERATURY

- Bourdieu, P.** *O televizi*. Brno: Nakladatelství Doplněk, 2002.
- Fiske, J.** *Reading the popular*. London: Routledge, 1989.
- Fiske, J.** *Television culture*. London: Routledge, 1987.
- Höppner, O.** *Zpověď bulvární hyeny*. Řitka: Daranus, 2007.
- Hvízd'ala, K.** *Bulvár, to není nadávka*. Ekonomický týdeník EURO, listopad 2007, roč. 9, č. 43.
- Jiráček, J., Köppl, L.** *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.
- Köppl, L.** *Dějiny světové žurnalistiky 1. Celý svět je v novinách*. Praha: Novinář, 1989.
- Koubská, L.** *Bulvarizace seriózních médií v České republice* [online]. Praha: Sdružení lípa, aktualizováno 2002. Dostupný z WWW: <http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc>.
- Lapčík, M.** Diskursivní kontury televizního zpravodajství. In *Média dnes*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008.
- McLuhan, M.** *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000.
- McLuhan, M.** *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991.
- McQuail, D.** *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999.
- Mitchell, W., J., T.** *Picture Theory*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.
- Osvaldová, B., Halada, J.** *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999.
- Partners Czech, o.p.s.** *Rozumět médiím* [online]. Praha, aktualizováno 2006. Dostupný z WWW: <http://www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovniceki_n.htm#23>
- Postman, N., Powers, S.** *How to watch TV news*. New York: Penguin Books, 1992.
- Postman, N.** *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999.
- Ramonet, I.** *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003.
- Reifová, I.** *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.
- Rybář, R.** *Kultura jako výchova k lidskosti a tvořivému životu* [online]. Brno: Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity, Katedra občanské výchovy. Dostupný z WWW: <<http://www.ped.muni.cz/wphil/clenove/rybar/TEXTY/vychova.htm>>.
- Smrčková, D.** *Kdy vzniká bulvár a kde se toto označení vzalo*. Praha: 2009. Seminární práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy.

Ševčák, L., Vojtek, J. *Dejiny svetového novinárstva – Dejiny amerického novinárstva*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 1997.

Thompson, J. *Média a modernita*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004.

Vymazal, J. *Koncepcie masové komunikace v sociologii*. Praha: Univerzita Karlova, 1991.

Periodika:

Ekonomický týdeník EURO, březen - červen 2008, roč. 10, č. 10 - 28.

Podnikatelský týdeník Profit, březen - červen 2008, roč. 19, č. 9 – 26.

Internet:

Český statistický úřad: *Informační společnost v číslech 2009* [online]. Praha, aktualizováno 2009. Dostupný z WWW:

<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_spolecnost_v_cislech_2009>

Economia a.s.: *Týdeník Ekonom* [online]. Praha, aktualizováno 2008. Dostupný z WWW:

<<http://www.ekonom.cz>>

Euronews, a.s.: *Týdeník EURO* [online]. Praha, aktualizováno 2008. Dostupný z WWW:

<<http://www.euro.cz>>

Kancelář ověřování nákladu tisku (ABC ČR): *Náklady periodického tisku* [online]. Praha, aktualizováno 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.abccr.cz/tabperiod/nakper.html>>

Stanford a.s.: *Týdeník Profit* [online]. Praha, aktualizováno 2008. Dostupný z WWW:

<<http://www.profit.cz>>

Unie vydavatelů (UVDT), GfK Praha, Median: *Media projekt 2008* [online]. Praha, aktualizováno 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.uvdt.cz/Upload/579.pdf>>

PŘÍLOHY

Příloha 1: Titulní stránky týdeníku Euro ze zkoumaného vzorku



10/2008



11/2008



12/2008



13/2008



14/2008



15/2008



16/2008



17/2008



18/2008



19/2008



20/2008



21/2008



22/2008



23/2008



24/2008



25/2008



26/2008



27-28/2008

Příloha 2: Titulní stránky týdeníku Profit ze zkoumaného vzorku



9/2008



10/2008



11/2008



12/2008



13/2008



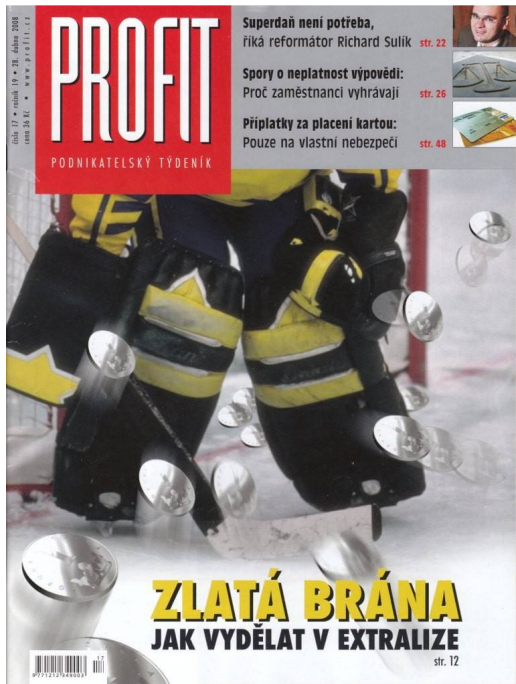
14/2008



15/2008



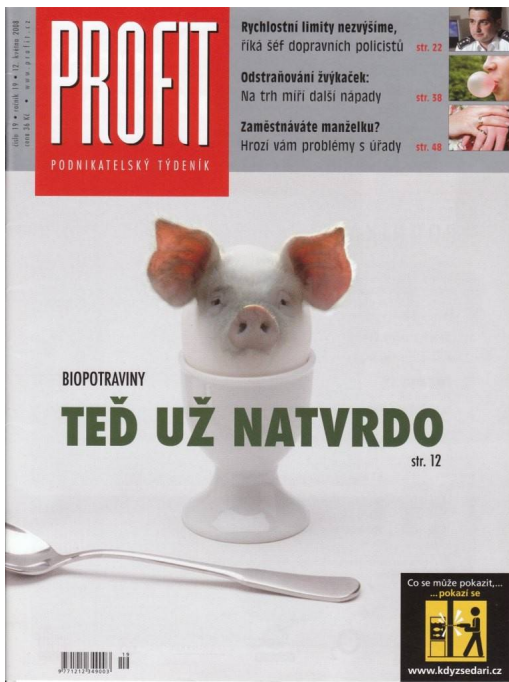
16/2008



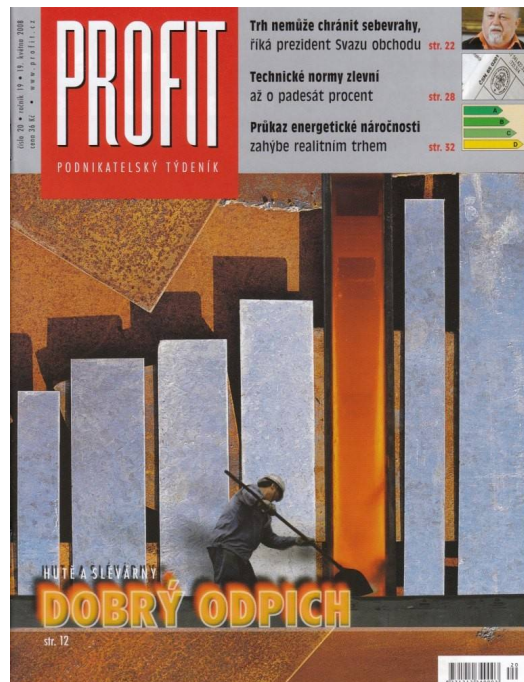
17/2008



18/2008



19/2008



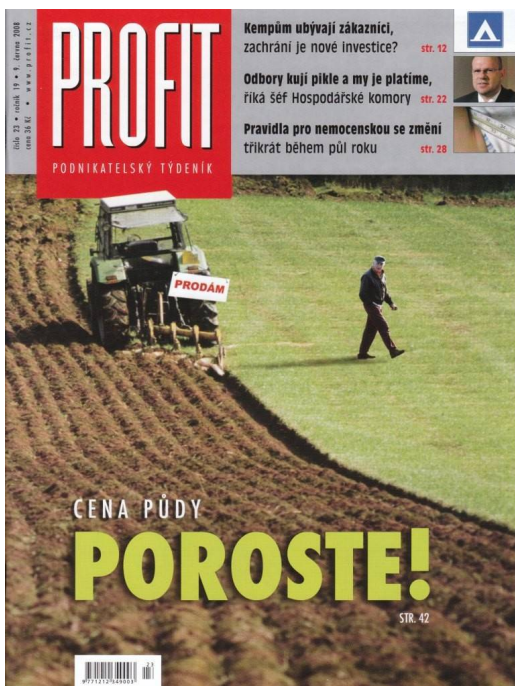
20/2008



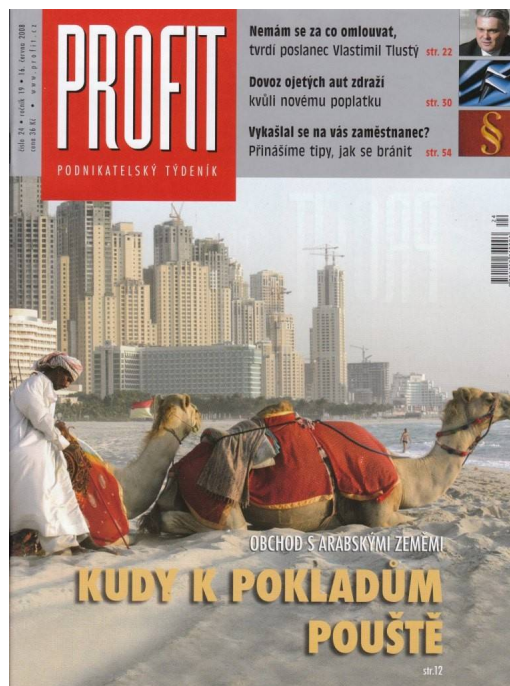
21/2008



22/2008



23/2008



24/2008



25/2008



26/2008

Příloha 3: Příklad znaků bulvarizace u týdeníku Euro

a) Opakování osvědčených obsahů a částečně důraz na osobnosti

Příklad: Pro Euro charakteristická a často užívaná politická karikatura

report



NE RADARU! ZPRONEVĚŘILI BYCHOM SE NAŠIM DÁVNÝM PRÁTELŮM!

OH C' MON MAN, THEY ARE SWEET LITTLE THINGS!

ЛАДНО! ЗОЛОТАЯ БАШНЯ МНЕ НРАВИТСЯ!

Pokud se vedení ČSSD nevyrovná se skutečností, že po americko-ruských jednáních ochabl odpor Ruska proti radaru a antiraketám, ocitne se sociální demokracie snadno na slepé koleji

ita zahraniční, zdá se, le ní v tom smy ní politiku p vtáhne do St v létě 2006 p přestože je r V rámci své bě navštívil, dl tam jedn zahraniční p sobem, že n nil, ale záro ši koleji.

PRÁTELÉ K! Přitom co je více než kte vat ČSSD i především p nami partne byl vlivnýr SPD a spolka, který po čemu nejen ristický pre Paroubka tu pulární „př jenž je tch ze v očekáv ropské unie host na něk té vyjímá! Sociální svého vznil nosti na do tisíc členů.

36 21. dubna 2008 Euro 17

report

PRŮ PARTA DEBILŮ
Necháme ale Fico Slovensku a vražme se domů. Zohledňování geopolitických zájmů Ruska, byť tam byl socialismus vystředán specifickou formou dravého kapitalismu, má trvale v popisu práce Komunistická strana Čech a Moravy. Podobně je to s obhajobou Srbska, jehož neoddělitelnou kulturně-historickou součástí bylo Kosovo od 14. století a jehož jednostranné osamostatnění je v rozporu s mezinárodním právem. Navíc jak kolem Mnichova, tak v roce 1968 s námi byli Srbové příkladně solidární. To komunisté rádi připomínají, demonstrují i tím svůj „historický posun“ od předlistopadové KSČ. Působení členů a sympatizantů KSČM v takzvaném Vseslovanském výboru a zároveň v komunální politice mezi jiným na Podbrdsku umožňuje Filipově straně bojovat proti uznání samostatnosti Kosova a proti radaru z jakýchkoli kvaziobrozenských pozic a oslovovat občany, jež by čisté komunistická argumentace odradila.

Pro Paroubkovi ČSSD je to další důvod, proč musí být – pokud jde o Kosovo a radar – tak protivlád- ně nekompromisní. Na levici si přeče s KSČM konkuruje, přetahuje se s ní o část radikálních voličů. Ziskat jich větší díl je součástí téměř devět desetiletí trvající zápasu o hegemonii na české levici. Jakkoli levicověopoziční „ostřelování“ oficiální zahraniční politiky komplikuje chvílemi vládní život, Čermínský palác, jenž je za ní především zodpovědný, neznepokojuje. „Chápu, že pan Paroubek nás někdy líčí jako bandu debilů, to opozice dělává. Nevadí mi to, až si mě on popisuje, jak chce,“ říká ministr zahraničí Karel Schwarzenberg. A v intencích své evropské rozlehlosti dodává: „J když je sociální demokracie v opozici, věřím, že se dokáže nakonec zachovat státovtorně, pokud jde o bezpečnost země. Nejsme malé děti na písčku...“

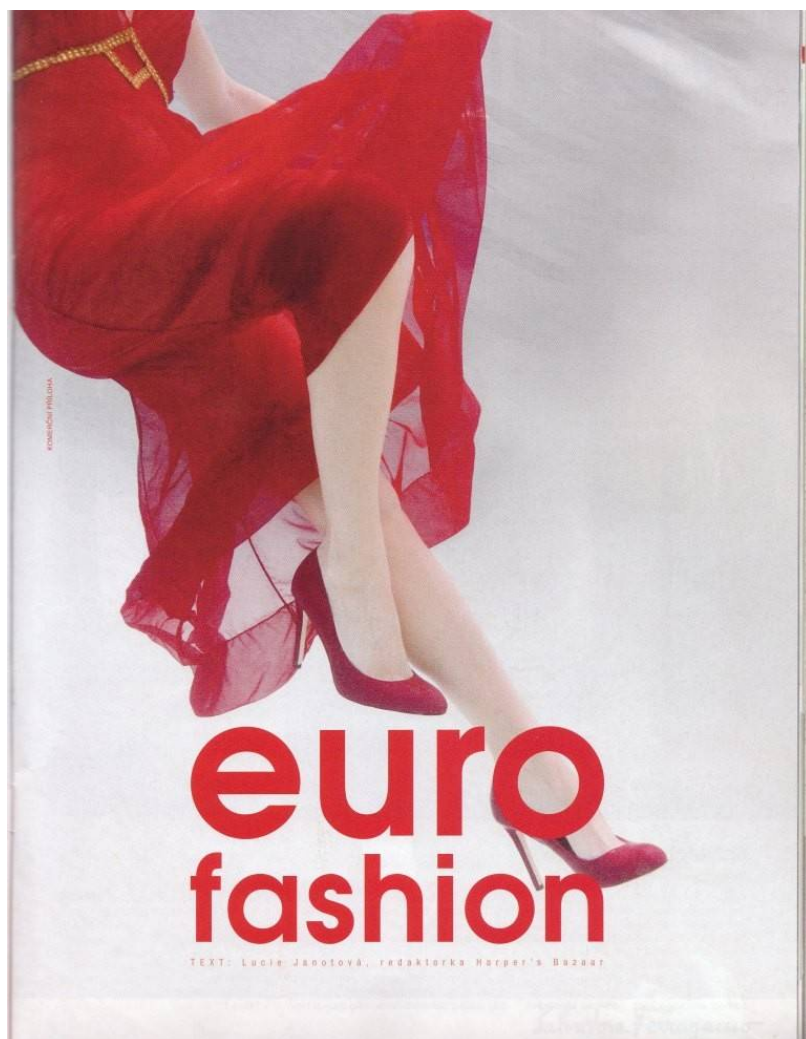
O důstojnost KSČM v této souvislosti zatím nejde: k převzetí vládní spoluodpovědnosti má ještě velký kus cesty, a tak si může dál tvrdostně trvat na svém. Pro ČSSD se zhruba pětatické procenty přelpokládaného zisku hlásá v příštích volbách to však neplatí. Pokud se Paroubek, stínový ministr zahraničí a čím dál víc radikální Lubomír Zaorálek a vůbec vedení ČSSD nevyrovná se skutečností, že po americko-ruských jednáních ochabl odpor Ruska proti radaru a antiraketám, ocitne se sociální demokracie snadno na slepé koleji. Její vzdr s ní po bukurešťském summitu NATO nebude mít kdo sdílet a Rusko ji jako advokáta nebude potřebovat.

MUSLIMSKÉ TÉMA
Jestli však někdo českou zahraniční politiku opravdu nebezpečně „odstřeluje“, pak to není ČSSD, která to má jako opozice v „popisu práce“, ale sama koalice. Uznání jednostranně vyhlášené samostatnosti srbské provincie Kosovo je samozřejmě problém z důvodů historických, mezinárodněprávních a v neposlední řadě také proto, že pokud tak nečiníme, česká jednotka vojenské policie, která tam koná záslužnou práci, se ocitne v postavení okupanta. Uznat Kosovo, jehož politické elity jsou poznamenaný teroristickou minulostí a spojením s narkomafií, zemi s nezaměstnanou většinou obyvatelstva a rozvráceným hospodářstvím, znamená pro Česko a další státy, které tak učiní, závazek postarat se o ni, protože jako samostatný stát nedokáže existovat. Navzdory této chmurným vyhlídkám,



Euro 17 21. dubna 2008 37

b) Užívání výrazných barev



c) **Tabloidní obsah:** rozšiřování tématického spektra článku o módě, kultuře a společnosti

Příklad: Rubrika *Euro Light*

partner rubriky



HUDBA

Reményiho housle v pražském orchestří

So let staré housle jsou dalším darem mecenásky Dašji Altenburgové Kohlové pražskému Národnímu divadlu. Pražská rodačka po studiu medicíny odešla do Německa, kde si v roce 1980 založila soukromou lékařskou praxi, současně působí ve vlastní rodinné farmaceutické firmě. Je také kurátorkou několika galerií a v roce 2006 založila Nadaci DRÁK pro podporu českého umění. Pokud jde o Národní divadlo, podpořila již inscenaci Don Giovanni, která vznikla v takzvaném Mozartovském roce 2006, a Šírovu a Suchého buffopěru Dobře placená procházka v režii Miloše Formana.

Nyní pani Dašja Altenburgová Kohlová věnovala Národnímu divadlu housle z roku 1809 z dílny významného maďarského výrobce hudebních nástrojů Mihály Reményiho (1867 až 1939), který navázal na technologie výroby Stradivaiho a Guarneriho. Nástroje této dílny získaly řadu ocenění a vyznamenání. Housle před představením opery Leosle Jánáčka Její pastorkyňa převzala koncertní mistryně Národního divadla Lucie Svehlová. Letos Nadace DRÁK podpoří ještě baletní představení Causa Carmen v choreografii Matze Eka.

MARTIN MAŠEK (martin.masek@csfd.cz)

Koncertní mistryně Lucie Svehlová (vlevo) převzala na jevišti Národního divadla od pani Dašji Altenburgové Kohlové Reményiho housle. Slavnostní aktu asistují (zprava) šéf opery Národního divadla Jiří Hejman a výtvarník Daniel Peška.



2008 Euro 24

euro light

Privázejí Dylana

Ostravský koncert Boba Dylana zorganizovala firma, která byla založena teprve letos v březnu. Jmenuje se Charm music a vznikla spojením dvou společností Charmerko a Transmusic Booking. Nová společnost dosud připravila pouze dva klubové koncerty a koncert Josefa Sattanhova v Aréně HC Sparta. Na červencovém Charm music chystá vystoupení další hvězdy, Toma Waiase. „Pro mě je to splnění životního snu. Dylan i Waias jsou naši velcí oblíbení a pečlivě sledujeme jejich plány,“ říká partner firmy Jiří Borek. A proč Charm music připravila Dylanova koncert právě do Ostravy? „Dylan přelétá z Varskvy do Vídně, takže Praha byla trochu mimo. Navíc hlavní město má koncerty více než dost. V Ostravě se Dylanova koncert může stát jednou z největších moravských kulturních událostí roku,“ odpovídá Borek. (Více na straně 106.)



V pražském Divadle Archa zorganizovala společnost Charm music vystoupení srbské kapely Bobana a Marka Markoviče

Další léto s crocs

Módní odborníci předpovídají, že i v letošní letní sezóně se budou velkým nosit měkké a lehké děrovane boty Crocs, a to i v mnoha novových poddělích. Novinkou je například tento crossový model Malindi ve stylu balerinek, který je k dispozici vedle tyrkysové barvy také ve stříbrném, červeném, zlato-oranžovém, modrém nebo černém provedení.



Jiště před odjezdem na EURO 2008 si někteří byvalí i současní reprezentanti odobřili do svého kosmetického salonu La Belle v ulici Elišky Krásnohorské. Představili tam řadu pánečké kosmetiky české značky Leading Beauty Farms. Na seznamu jsou člena manžerka Zita Vinšová, Karel Poborský, Jaromír Blažek, majitelka salonu Šimka Fertty a Jan Kolář.

VINA PANA REŽISÉRA. Společnost WINE4YOU, která od loňska distribuje pro firemní zákazníky vína z produkce rodácké Francie Farné Coppoly (z jeho filmu Jsem majitel Kina a Apokalypsy), souhlasila, že připravuje rubričku pro přivolení klientů. Coppolyovci vinice se rozkládají na 850 hektarech v Kalifornii, především v oblasti Napa Valley. Tato proslulá vinařská oblast roste přibližně přes 300 tisíc hektarů, kteří připravují za dekadencí.

2008 Euro 24 9. června 2008 95

d) Užívání barev a výrazné grafické prvky, infotainment

euro light

FAST FASHION

Jako hamburger

I nejvlivnější módní tvůrci dobře vědí, že hity se nedělají na přehlídkových molech Dolceho a Gabbany, nýbrž v módních fast foodech, jako je Zara

Nerhátém Dolcemu a Gabbanovi trvalo nejméně pět let, než svou myšlenku, inspirovanou dílem malíře Juliana Schnabela, zpracovali do podoby hedvábných šatů, ručně pomalovaných abstraktními motivy. V září loňského roku ji spolu s dalšími šedesáti originálními modely poprvé uvedli při milánském týdnu módy. Módní redaktorky časopisu Vogue do šatů oblékli modelku Kate Mossovou, která přes své drogové zážitky, pobídky vůle a chlapečkovskou postavu patří k jedničkám globálního trend-setterů. Co si na sebe oblékne ona, to budou chtít miliony mladých lidí sletinek a paníček po celém světě. Fotografie Mossové z Milána okrášlila titulní stranu březnového čísla, které obsahovalo i slavný editoriale ve stylu „Jazyk této sezony jsou malířský plátnem“. Tím, kdo sechtěl či nemohou za originál od Dolceho a Gabbany zaplatit nezaregistrovatelnou částku 4150 liber, nabídli-li redaktorky hedvábnou tuniku v podobném stylu od značky Massimo Dutti za pou-



euro light

bých 49 liber, což je cena vzhledem k použitému materiálu, zpracování a trendovosti více než přijatelná.

I nevlivnější módní editoři totiž vědí, že stane-li se malované hedvábní křídlem, závisí spíše než na jejich oblíbenosti než na tom, jak půjde na odbyt na pultech Zary, Massimo Dutti, Benschky a dalších značek španělského módního koncernu Inditex. Z předhlídového mola Dolceho a Gabbany se dostane někter v podobném stylu do těchto obchodů během neurčitelných čtrnácti dnů. A když během následujících dvou týdnů o něj nebude větší zájem, bude nesmírně štastná a upadne v módní zapomnutí.

ÚSPĚŠNÝ SAMOROST
 Manažer módního koncernu Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) Daniel Pletie označil španělskou módní značku Zara za „patrně nejvíce inovativního a zároveň zručního producenta na světě“. Zara, spadající pod koncern Inditex, který patří španělskému selfmademanovi Amancio Ortegui, totiž Elape LVMH těsně na pátý. Během několika let se z regionálního výrobce oděvů vypracoval až na druhou příčku světového obrátu v módním byznosu – na první zůstává právě LVMH. Rozdíl mezi oběma korporacemi je hlavně v tom, že zatímco LVMH se specializuje na nejluxusnější a nejdražší módu, doplňky a další produkty (sčítá se značky Louis Vuitton, Fendi, Kenzo, Marc Jacobs, Tag Heuer, Lowe, Givenchy, Donna Katran a mnohá další), Inditex operuje na opačném okraji módního světa s levnými módními řadami značek Zara, Benschky, Massimo Dutti, Pull and Bear, Stradivarius a dalších. Jenže zatímco se většina značek LVMH drží tradičního marketingového konceptu módní značky, samotný Amancio Ortega si vymyslel svůj vlastní. A dost na tom vydělal.

HLAVNĚ RYCHLE
 Ortega pochopil, že evropská móda je založená na rychlém střídání trendů a většina Evropanek chce chodit v oblečení, které bude zároveň kvalitní, ale i středově a cenově dostupné. Nechce čekat na nové modely už ani ty tři měsíce, na které se zkrátit dříve půlroční cyklus střídání kolekcí. Jakmile vidí pomalované hedvábní šaty Dolceho a Gabbany nebo nové miniský Victoria Beckhamové, chce něco podobného hned u-



report



savec se může vyvíjet pouze v prostředí bez šletem. To už ale nemáme. Studie z období po 11. září 2001 ukazuje, že řada chemických továren vynakládá stále sponatou prostředků na výzkum, nicméně opomíjí zajistit základní bezpečnost svých produktů. Analogue s přírodními druhy zde rovněž bije do očí. Úspěšný může být jen ten, kdo dokáže udržet rovnováhu mezi všemi vlivy, až na něj přišlo.

4. BUŮ VICENÁSOBNĚ POJISTĚNÍ
 Existuje ale mnoho vnitřích vlivů, které nelze dopředu předvídat. Kdykoliv může nastat zjevná potřeba či situace, kdy diváci objeví šlechtě svých kořistí. Proti nepředvídatelným událostem se dá účinně bránit pouze četnějšími zabezpečováním. Například chromozomy, které zajišťují životně důležitou funkci, existují ve vícero totožných kopiích, takže jim škodivá informace jsou mnohem lépe zabezpečeny. Po teroristickém útoku z 11. září zavřela americká administrativa více-násobně zabezpečování stát, jež by se měla skládat na různých a od sebe vzdálených místech. Sagatin pokračuje: „Washington vyvolal investiční banky a další důležité ekonomické instituce, aby využily takových pojišťovacích mechanismů. Finanční průmysl si už tuto evoluční lekcí začal osvojovat. A další odvety by se měla přidat.“

5. NEUSTÁVĚJ V POHYBU!
 Za výřev nejbezpečnější protiteroristické opatření americké administrativy však biolog považuje zřízení Ministerstva vnitřní bezpečnosti USA (Department of Homeland Security). „Jednotlivé organizace nemají dostatek autonomie a nemohou všamě rozhodovat. Nemohou reagovat a přizpůsobit se situaci, aniž by prošly mnoha schvalovacími úrovněmi. Společně s bezpečností je to všechno o udržení moci. Členství ve výborech, pracovních místech a napočítá.“ říká Sagatin pro New Scientist. Mnoho biologických systémů totiž ukazuje, že skutečně účinné obranné mechanismy fungují na základě sdílené spolupráce mezi rynchými a samostatnými jednotkami, jejichž činnost je téměř nevídaná. Například články imunitního systému svádějí boj s původcem nemoci hned na několika frontách. Biolog proto radí, aby byl zmíněný reset rozdělen na řadu vzájemně závislých organizací, jež sice budou informace sdílet, ale budou mít i samostatné rozhodovací pravomoci. A jako úspěšnou aplikaci „stanomomního“ pojetí Sagatin uvádí projekty vývoje robotických vozidel, který nebyl zadán konkurní firmě, ale DARPA (úřad více moderních technologií Ministerstva obrany USA) jim seoužně pověřila mnohá univerzitní pracoviště napříč Amerikou.

BOJOVAT? ZTRÁTA ČASU
 Jiny biolog, Dan Blumstein z UCLA, se zase zabývá ekologií savců. Pozorně svisbě. Lépe řečeno sleduje, jak tuto věrnoukoliv hládku vyhlásili predátory. A zjistil, že existují jedinci, jimž dal poimenování „nervozní homidi“, kteří vystrašeně a varovně píjí skoro pořád. Avšak místo toho, aby je ostatní svisbě ignorovali, sledují stále okoli ve snaze zjistit, zda jim skutečně hrozí nebezpečí. I my žijeme v době permanentního poplachů. „Máme bez ustání oči na stopkách a stá-

66 31. března 2008 Euro 14

www.euro.cz

e) Výrazné grafické úpravy textu

Příklad I.: Oživování a zpestřování článků vkládáním nejrůznějších grafických prvků – rozbití optické celistvosti delších textů použitím zvýrazněných citací, shrnujících boxů, vysvětlivek, atp.

global

ŽÁDNÁ KORUPCE
„Žádného korupčního jednání v úřadu jsem se nikdy nedopustil,“ dušoval se Ahern 2. dubna v emotivním prohlášení, když oznamoval květnový odchod z funkce předsedy vlády a šéfa strany. „Prioritou pro mne vždy byla práce pro mír na tomto ostrově a tomu jsem podřídil všechno,“ citovala Aherna stanice BBC. „V hloubi duše vím, že jsem neudělal nic špatného a nikomu jsem neškodil. Mé rozhodnutí je velmi osobní, ale nechci, aby problémy kolem mé osoby devalvovaly politickou práci,“ dodal Ahern. Je velmi pravděpodobné, že v čele kabinetu a strany Fianna Fáil ho nahradí dosavadní vicepremiér a ministr financí Brian Cowen.

Podrobnosti o Ahernových podezřelých transakcích zveřejnil poprvé předloni na jaře list The Irish Times. Premiér tehdy přiznal, že ještě jako ministr financí přijal v letech 1993 a 1994 nezdařené peněžní dary v řádu desetitisíců liber nejméně od 39 obchodníků, ale popíral, že by udělal něco protizákonného. Podle Aherna to byly půjčky od přátel, které ovšem nikdy nesplácel, protože „to po něm nikdo nepožadoval“. Premiér si tímto „vysvětlením“ vysloužil negativní reakce nejen irských médií, ale i ze zahraničí. Přesto stále neochvějně trvá na tom, že neporušil žádný etický, daňový či právní kodex.

V září 2007 před soudem v Dublinu musel odpovídat na další nepříjemné otázky: proč mezi roky 1987 až 1993 neměl v irských bankách žádný účet (údajně si nechával prostředky v zahraničí) a jaký byl jeho vztah k obchodníkům v severním Dublinu, odkud se vzalo sto tisíc liber na

let Ahern překvapil jako schopný ministr financí. Předsedou strany Fianna Fáil se stal v listopadu 1994. Ahernova pečlivě udržovaná lidová image bývala občas terčem posměchu dublinských komentátorů, nikdo mu však nemůže odeprít „politický cit“. V roce 1997 – po dvou a půl letech v opozici – se stal poprvé premiérem (a tento úspěch započal i po parlamentních volbách v letech 2002 a 2007). V úřadu prosadil snižování daní a otevíření trhu zahraničním investicím. „Keltský tygr“ se pod jeho vedením hnal nevidanými skoky dopředu.

Kladná ekonomická bilance Irsku v uplynulém desetiletí se dá těžko zpochybnit, jestliže průměrný růst HDP v období 1996 až 2006 byl nadstandardních 6,5 procenta. Opozice ale neustále poukazuje na plynutí se zdroji a špatnou situaci zejména v dopravě a ve zdravotnictví. S koncem kariéry schopného politika se však nyní zřejmě i rozplyne onen irský ekonomický zázrak. Podle odhadů Economic and Social Research Institute má totiž letos růst zdejší HDP již jen o 0,6 procenta, nezaměstnanost se blíží šesti procentům a exportéři mají stále větší potíže v závislosti na tom, jak euro sílí vůči dolaru a libře. Krize na finančních trzích má – díky úzkým vazbám země na USA – velký vliv i na Irsko.

VYJEDNAL MÍR
Možná nejvýraznějším Ahernovým úspěchem byla role, kterou sehrál při řešení komplikované situace v rozděleném Severním Irsku. V roce 1998 jeho vyjednávací schopnosti výrazně přispěly k dosažení takzvané Velkopáteční dohody o budoucím



BERTIE AHERN
Ahern s Tonym Blairem po podpisu smlouvy o budoucím mírovém uspořádání v Ulsteru 10. dubna 1998

BERTIE AHERN
■ Narozen 12. září 1951 v Dublinu
■ Původním povoláním účetní

POLITICKÁ KARIÉRA
■ Poslanec parlamentu za Fianna Fáil, od 1977
■ Státní ministr obrany, 1982
■ Starosta Dublinu, 1986 až 1987
■ Ministr práce, 1987 až 1991
■ Ministr financí, 1991 až 1994
■ Předseda Fianna Fáil, od 1994
■ Předseda irské vlády, od 1997
■ Z funkce odstoupil 6. května

RODINA
■ Ženatý od roku 1975, manželka Miriam Kellyová
■ Má dcery Georginu a Cecílii
■ S manželkou od roku 1992 nežije

ZÁLIBY
■ Sport, hlavně fotbal

Je ironií osudu, že Ahernovy osobní finance vyšetřuje takzvaný Mahonův tribunál, který premiér založil v roce 1997 právě proto, aby zkoumal nekalé vazby mezi politiky a obchodníky

útech, které si on a jeho bývalá přítelkyně otevřeli v letech 1994 a 1995. Je ironií osudu, že Ahernovy osobní finance vyšetřuje takzvaný Mahonův tribunál, který premiér založil v roce 1997 právě proto, aby zkoumal nekalé vazby mezi politiky, staviteli a jinými obchodníky. Před tímto protikorupčním soudem má Ahern svědčit znovu v květnu.

SCHOPNÝ CHLAPÍK
Rodák z Dublinu (12. září 1951) se i navzdory zjištěným klopýtnutím zapsal zlatým písmem do nedávné historie „smaragdového ostrova“, z něhož udělal jednu z nejbohatších zemí Evropské unie. Oddáný, ale pragmatický katolík Ahern pochází z dělnické politicky činné rodiny. Jeho dva bratři se též aktivně věnují politice. V Dublinu studoval na technologickém institutu a některé zdroje uvádějí, že navštěvoval i místní univerzitu a Londýnskou školu ekonomických studií. Tyto instituce o tom však nemají záznam. Politickou kariéru odstartoval v roce 1977 zvolením do irského parlamentu za stranu Fianna Fáil. V letech 1986 až 1987 byl starostou hlavního města, od roku 1987 čtyři roky ministrem práce. Na začátku devadesátých

mirovém uspořádání v Irsku. Dlouholetá snaha o smír v Ulsteru vyvrcholila obnovou regionální vlády loni 8. května. „Nikdy neztratil energii, nikdy ho nepřešlo odhodlání, víze ani smysl pro humor,“ ocenil Ahernův přístup k řešení letitého problému v nábožencky rozděleném regionu bývalý americký prezident Bill Clinton.

Zajímavé je, že Ahern, i když byl přistižen při podezřelých machinacích, o politický kapitál před volbami v květnu 2007 nepřišel. „Teflonový Bertie“, jak se mu přezdívalo, sice pro mnohé ztratil kredit, ale stále měl a má pro voliče velké kouzlo. „S lidmi to prostě umí, on je tím, kdo strasí Fianna Fáil vyhrává volby,“ správně loni odhalil Damian Loscher, ředitel průzkumové agentury TNS. Nyní odchází, což je velké zklamání. „Vskutečnosti to znamená konec éry muže, který do Irsku přinesl klid. Svě místo opouští jeden z nejoblíbenějších vůdců, jakého jsme kdy měli,“ shrnul v jakémsi politickém epitafu Ahernovu kariéru Ken Murry z irské agentury Independent Network News.

PAVEL POKORNÝ (pavel.pokorny@ewto.cz)

Euro 16 14. dubna 2008 **99**

Příklad II.: Zvětšování a zvýrazňování číselných údajů, vkládání shrnujících boxů (Souvislosti)



64% Rusů ve věku sedmnácti až 26 let říká, že jsou se svým životem spokojeni, totéž tvrdí 45 procent lidí starších 40 let
Pramen: Sociologický institut

rost... nejoptimističtější demografickou skupin... ho naprostou podporu současnému statu quo. Ruský sociologický institut hlásí, že 64 procent lidí ve věku sedmnácti až 26 let říká, že „se jim líbí život“ v Rusku, proti 46 procentům před deseti lety. Pouze 45 procent Rusů nad 40 let s nimi souhlasí.

Nicméně jsou tu varovná znamení viditelná v prokremelském mládežnickém hnutí. V některých skupinách podpora Putina přechází až v kult. „Potřebujeme silnou ruku, vůdce, který umí lidi „chytit za ucho a přitáhnout je k práci“,“ myslí si studentka Anastasija Kiričenkova (22), která vede v Petrohradu pobočku hnutí Naši. Skupina má zřetelně nacionalistický a protiamerický tón a připomíná mnohým Rusům komсомольce ze sovětské éry. Zatímco členové prokremelského hnutí Naši představují

...ze zlomek mládeže Rus... Putinovi kritici říkají, že konzervativní postoje mezi mladší generací se zvýrazňují podle toho, jak jim byl vysávan mozek. Hlavní nástrojem, tvrdí, je kontrola televize Kremlu. 50 procent Rusů získává politické informace pouze ze dvou programů státní televize, uvádí Levada Center, moskevská instituce na průzkumy veřejného mínění.

Pravdou je, že Medveděv se v přívolebním televizním zpravodajství šel bezproblémovému obrazu. Každý večer ukazovaly zpravodajské relace klidného, dvaatřicetiletého bývalého profesora práv, jak navštěvuje nemocnice, školy, továrny a farmy. Města napříč Ruskem byla polepena obřím billboardy představujícími Putina a Medveděva se sloganem „Společně vyhrájeme!“. Dalšími kandidáty proti Medveděvovi byli předseda Komunistické strany Gennadij Zjuganov, nacionalista Vladimir Žirinovskij a bezvýznamná veličina Andrej Bogdanov. Michail Kasjanov, kritik Kremlu a bývalý předseda vlády, byl odstaven, když

Medveděv ovládá davy na politickém mitinku ve městě Kazaň, ležícím na řece Volze

úřady oznámily, že politikovi příznivci zfalšovali podpisy na arších k podpoře jeho kandidatury. Šachový šampion Garri Kasparov, který se stal opozičním vůdcem, od kandidatury odstoupil a prohlásil, že mu úřady znemožnily pořádat setkání s příznivci.

Řada studentů poznala, že prezidentské volby nejsou v pořádku. Na 51 procent lidí ve věku 18 až 24 let řekl agentura Levanda Center, že volba bude „pouze nápodobou soutěžení“. Ale málokdo o to dbá. „Ano, lidé říkají, že úřady jsou nepřijemné, že je zde cenzura, ale já to necítím. Jako poslušný občan jsem absolutně spokojený se svým životem a se svou zemí,“ křičí Sergej Karasov (21) přes ječící kytary v petrohradském rockovém klubu – jednom ze stovek nočních podniků, které vyrostly ve městě jako houby po dešti.

Mnozí mladí lidé věří, že Rusko zažívá pouze dočasnou bolest na svém přechodu k demokracii. A valná většina si je jistá, že má perspektivy světlejší, než byly za sovětských časů. „Naše změny jsou pozitivní,“ říká studentka Julija Dudčenkova (21) z Petrohradu, „když demokracie bude jednodušší. Žijeme v demokratickém systému, ale teprve patnáct let.“

JASON BUSH, Moskva. BusinessWeek

SOUVISLOSTI
Studená válka 21. století?


Autoritářská mentalita a zkorumpovaný kapitalismus moskevské vládnoucí třídy podkopávají globální bezpečnost, varuje Edward Lucas ve své knize Nová studená válka: Putinovo Rusko jako hrozba Západu (The New Cold War: Putin's Russia and the Threat to the West). Bývalý šéf moskevské kanceláře časopisu The Economist se domnívá, že ruské kybernetické útoky na sousedy a hrozby přerušení dodávek zemního plynu jsou zaměřené na ponížení vztahů s Evropou. Také obviňuje lidi z byznysu, že chtějí být zadobře s energetickým gigantem Gazpromem.

Euro... března 2008 95

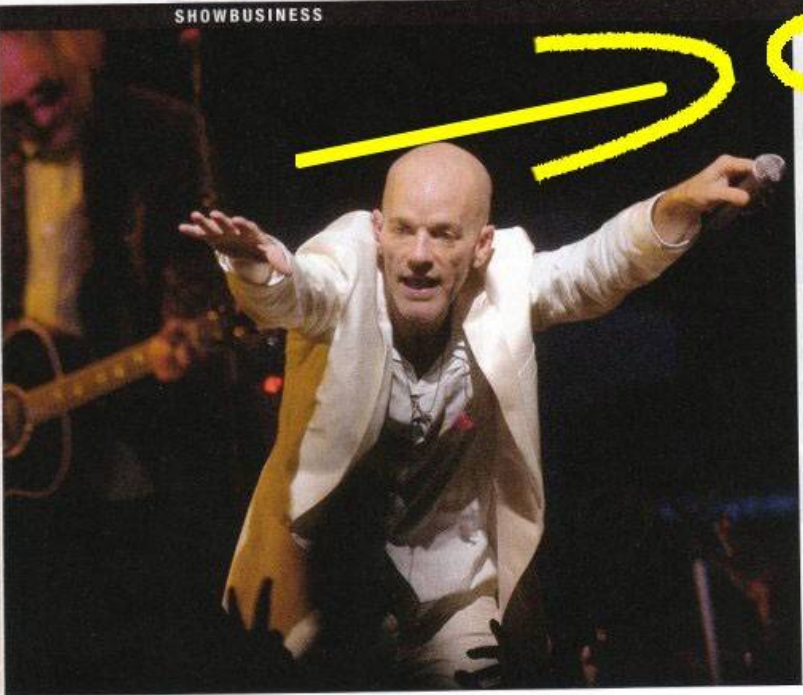
f) Tabloidní obsah a infotainment

Příklad I.: Zpráva ze světa showbusinessu s výrazně bulvárním titulkem i obsahem. Sekce Euro Light.

partner rubriky



SHOWBUSINESS



Ano, jsem gay

Frontman skupiny R.E.M. Michael Stipe se po letech mlčení o své sexuální orientaci konečně přiznal. Není náhodou, že tak učinil čtrnáct dní před vydáním desky Accelerate. R.E.M. evidentně dělají vše proto, aby se jejich nová deska co nejlépe prodávala. Po propadáků Around the Sun jim totiž asi nic jiného nezbyvá. Kladné recenze poukazující na návrat staré dobré kapely znovu plně elánu potřebovali jako stůl.

Spekulace o Stipeově homosexualitě se táhnou už od roku 1995, kdy byl gayčasopisem Out zařazen mezi stovku nejznámějších homosexuálů. V interview pro časopis Time v roce 2001 Stipe uvedl, že už má tři roky poměr s mužem a že se necítí být ani gayem, ani bisexuálem, ani heterosexuálem. „Ke své rodině, přátelům, skupině i partnerům jsem byl vždy upřímný, ale veřejně jsem nedokázal fikt: ano, tohle je můj přítel,“ komentuje dnes své poněkud nešťastné vyjádření v rozhovoru pro hudební časopis Spin. „Přišel jsem na to, že veřejně osoby by měly otevřeně mluvit o své sexualitě. Pokud budou celebrity v těchto otázkách otevřenější,

114 7. dubna 2008 Euro 15

Příklad II.: Zavádějící titulek s bulvárním vyzněním, článek se ve skutečnosti zabývá změnami hlavních akcionářů novin The New York Times a možných pokusů o změny v zaměření tohoto titulu. Sekce Euro Light.

euro light

ALL THE NEWS THAT'S FIT TO PRINT

BEHIND THE NEW YORK TIMES

Nahou ženou v koupelně nikdy nic nezkazíte

Či udělá s americkou baštou seriózních novin záhadný pan Galloway?

Mediální komentátoři v celé naší civilizaci buňkují na poplach a vyhlašují 22. duben 2008 za den konce květin žurnalistiky. Důvod? Rozpoutal se bouře více než 150 let staré, nejslavnější seriózní noviny na světě The New York Times (NYT). V roce 1851 je založili původně pod jménem The New York Daily Times pánové Henry J. Raymond a George Jones. Tito muži razili heslo All the news that's fit to print, tedy tiskneme všechny tišitelné zprávy.

Poplašná zpráva se objevila letos 25. února. Uváděla, že nepříliš známý docent marketingu, který také řídí řadu takzvaných hedgeových fondů, třiačtyřicetiletý Scott Galloway koupil přibližně za 500 milionů dolarů devatenáct procent akcií New York Times. Pan Galloway má údajně stejný podíl jako rodina Sulzbergerova, která list vlastní přes sto let, a tak se zřejmě pokusí změnit tvář novin. Der Spiegel napsal: Důležitější než kvalita novin je pro tohoto manažera rendita, zisk. Je tomu skutečně tak?

PRVNÍ POKUS
Poprvé se pokusil vlastnické poměry v těchto nejdůležitějších novinách změnit pan Hassan Elmasry, manažer portfolia investiční banky Morgan Stanley, v dubnu roku 2006. Spojil se tehdy proto s mediálním investorem Brucem Shermanem, kterému patřil fond Private Capital Manage-

"All the News That's Fit to Print"

The

VOL. CLVI. . . No. 53,757 Copyright © 2008 The New York Times

DEMOCRATS WIN WHITE HOUSE CONTROL

SPITZER IN RO...

THE '06 ELECTION

THE REGION
Menendez Wins Handily; A Lieberman Comeback

Senator Joseph I. Lieberman made a political comeback in Connecticut, winning reelection as an independent three months after losing the Democratic primary and despite his support for the Iraq war. Antiwar sentiment appeared to play a greater role in New Jersey, where the Democratic incumbent, Bob Menendez, above, defeated his Republican challenger, Thomas H. Kean Jr. **PAGE P4**

THE HOUSE
A Change in Connecticut

Chris Murphy, an antiwar Democrat, defeated the longest-serving representative in Connecticut history, Nancy L. Johnson. Mr. Murphy, 33, had criticized Mrs. Johnson, a 12-term Republican, for her support for the war and for taking donations from pharmaceutical companies. **PAGE P3**

COMPTROLLER
A Triumph for Hevesi

Alan G. Hevesi, a Democrat, was re-elected as New York State comptroller, despite accusations by his Republican oppo-

Democrats, including Repres...

92 25. března 2008 **Euro 13**

Příloha 4: Příklad znaků bulvarizace u týdeníku Profit

a) Užívání velkoformátových fotografií



VYZKOUŠELI JSME - CITROEN BERLINGO

Tři muži v kabině

Tisíce českých živnostníků podnikaly v minulých dvanácti letech s malou dodávkou Citroen Berlingo. Nyní přichází na trh další verze se startovní cenou 304 900 korun.

ERICH HANDL

Rodkem berlinga sahá až do roku 1996, kdy do ulic vyjela jeho první verze. Koncem PSA jej vyrábí jako dvoječ Pouébois Partners, ve světě se jej prodalo 1,76 milionu kusů. Jedná se o typický furgon pro řemeslníky nebo pro rozvozní zboží, má ale také osobní variantu. Co plátná letouni generace? Berlingo prošel sklon předního okna a větší rozměry. Karoserie, posazená na platformě modelu C4 Picasso, poskytl do délky i do šířky. Některé verze pojme na korbě 3,3 kubických metrů nákladu, do osobní varianty se vejde pět pasa-



| | |
|------------------|---------------------------------|
| Model | Citroen Berlingo 1.6 HDi Furgon |
| Typ vozu | řidičský furgon |
| Motor | motory čtyřválcové |
| Objem válků | 1 600 cm ³ |
| Max. výkon | 66 kW/90 km/h |
| Max. rychlost | 183 km/h |
| Spotřeba (l/100) | 5,3 (kombi) |
| Spotřeba (l/100) | 5,7 (kombi) |
| Typ | 3 litr |
| Účinná hmotnost | 875 kilogramů |
| Únos (zátěž) | 204 900 Kč |

žerova je palubní deska. Nová je robitní a vysoká, s řadou odkládacích příhrádek. Oproti předchozí verzi je skrz volant kope vidět na „budičky“.

Velkou změnou je střední slonpek palubní desky, který odděluje je nový cestující a vyřazuje a naj krátká řadič pika. Řazení se nám zdálo oproti přechodě, komfortnější a přesnější, nevyhodou sloupku je ale fakt, že přestavuje je předkláda pro nový prostředního pasážera. Uspořádání sedadel

je jinak praktické, oprařada dvou-sedadla je možné sklopit a otvorem dělicí přepalce prostrát do kabiny dlouhý předmět. To je užitečné pro přepravu trubek, koberců či látky.

U základní verze, kterou jsme měli k dispozici, je třeba směřit se k minimální výbovu kabiny. Některé příklady namístě káží, lidé na posádka z palubní desky jen hoře odkládají díry. A co nákladový prostor? Oproti minulosti generaci se o něco zvětšil, bez prob-

lém pojme mezi podběhy kol europaletu. Praktické jsou postranní posuvné dveře, ale ty lze mít jen za příplatek. 14 tisíc korun. K motoru, tradičním dieselu 1.6 HDi. Jméno neměli žádné výhrady, že to ověřený záhon se solidním výkonem a nízkou spotřebou.

Výsledek testu: nové berlingo je větší a praktičtější než jeho předchůdce, hlavním plusem u furgonu je přidání třetího sedadla do kabiny. Je to ale jen nouzové řešení pro krátké jízdy. Dodávka má stále příznivou startovní cenu, která zahrnuje airbag řidiče a elektronické bezpečnostní systémy. Připláče se ale musí za takové věci, jako jsou nářadí, air-bag spolujezdce nebo boční posuvné dveře skříně. Pokud chce zájemce získat vybavenou dodávku, musí připláčet dalších 64 tisíc korun. ■

JAK SE HODÍ K PODNIKÁNÍ

Nové berlingo umožňuje odolat DPH bez dodatečných úprav. Ve verzi furgon bude sáhlá pro tomovky, stavební nebo krovky. První verze berlingo používá bez problémů při přepravě mezikolní omýtky. Nová generace se má zdát jako praktičtější. U nové dodávky je například samouvádění zrcítek v levé přední světlé, navíc je nověto servis. Společně s verzí u konkrétního výrobce mají příjmy k prodeji vlnit, říká vedoucí praktické prodávky ligy Rostislav Ševčík.

TEST - AUDI A3 CABRIO

Střecha rychlejší než motor



Automobilky začaly zbrojit na kabrioletovou sezonu. Audi přišlo s faceliftovaným modelem A3 s lárkovou stahovací střechou, který má být tahákem pro autopříjemce, ale i kreativce, umělce a další bohemy.

ERICH HANDL

První kompaktní kupé A3 Audi přišlo na evropský trh v roce 1996. Třídveřový vůz zaznamenal solidní prodejní úspěchy a tak časem přibývala i pětidveřová verze Sportback. Tehle karosářskou variantou je kabriolet, který nyní přichází k prodávčákům v další generaci. Až do hlavního května otevřeného vozu zůstaly nezměněny, naházeli verze Cabrio kázně snahou střechy ležce upravenou přední částí. Tu zlobí nové světlo-

metu využívající technologii LED pro denní světelné. Plátněná střecha máte mít dvě verze – automatickou a polokautomatickou. V případě automatické stačí pouze stisknout tlačítko a ostaní se postará systém sám. Polokautomatická střecha vyžaduje řidičovu součinnost v počáteční fázi stahování, kdy je nutné odjistit armáky konstrukce.

Jaký je čtyřmístný kabriolet v realitě? Jde sice o vůz střední třídy postavený na stejné platformě jako Škoda Octavia, třídvéřová verze kupé Cabrio ale nabízí o dost silnější prostoty. Na předních sedadlech je to ještě srozumitelné, zadní sedadla jsou spíše nouzové. I když na rozdíl od některých malých kabrioletů se tam dájí naklozet nebo sáhnat. Každé pojme 260 litrů nákladu.

Nás vůz s motorem 1.9 TDI pod kapotou jinak při jízdě nabízejí všechny výhody standardního A3, včetně nízké spotřeby a překvapivě nízké hladiny hluku. Navozují látkové střeše má kabriolet

jen o několik decibelů vyšší hladinu hluku v kabině než verze s pevnou střechou. Dalším mým překvapením byla rychlost zavření střechy. Její zavření do prostoru za zadními sedadly trvá pouze 12 vteřin, zpětně nasazení dokonce jen devět sekund. Teď o věci než tři sekundy méně, než se auto dostane z ruce na sto kilometrů v hodině. Jediným větším nedostatkem kabrioletu A3 je cena. Základ s benzínovým motorem 1.6 10V ve výbavě Attraction činí ještě sestavených 763 600 korun včetně DPH. Základ silnějšího 1.8 TFSI už je za 936 900 a vteřiny

JAK SE HODÍ K PODNIKÁNÍ

Kabriolet A3 podpořené nemá verzí 81, odpovídá DPH není možný. Je to vůz pro státní, kteří podnikají v turistickém ruchu – autopříjemce, holey nebo cestovní kanceláře. Větší kreativitu ostaní například mezi barevných kombinací aut. Celkové lze tento kabriolet koupit v 5200 barevných provedeních.

TECHNICKÉ ÚDAJE

| Model | Audi A3 Cabrio 1.8 TFSI |
|------------------|-------------------------|
| Typ vozu | dvoudveřový kabriolet |
| Motor | čtyřválcový |
| Objem válků | 1 800 cm ³ |
| Max. výkon | 77 kW/105 km/h |
| Max. rychlost | 188 km/h |
| Rychlost (l/100) | 7,2 (kombi) |
| Spotřeba | 5,1 litr/100 km |
| Typ | 260 litrů |
| Únos (zátěž) | 843 700 Kč |

dvoječle TFSI už přes milion. Náš diesel 1.9 TDI, který lze doporučit pro zájemce o úspornou jízdu, vyjel na 863 700 korun. Vyšší výbava Ambition zvedne cenu o dalších zhruba 50 tisíc korun a pokud by se vlna začalo sportovního vzhledu S-Line, připláče si dalších zhruba 24 tisíc korun. V nabídce je rovněž převodovka S-Tronic, která navyšuje cenu vozu zhruba o 64 tisíc. Nejdražší verze S-Line stojí 1 milion 155 tisíc korun. ■

- d) Přestože u ekonomických titulů **nedochází k cílenému vyvolávání emocí**, uvádíme příklad dvou pravidelných rubrik, které by tak případně působit mohly: *Příležitosti* (pravidelný seriál o chátrajících historických budovách) a *Značky* (seriál připomínající slavné československé značky z éry socialismu)

62 PROFIT 10/2008

PŘÍLEŽITOSTI



ŠPÝCHAR V ŽICHOVICÍCH

Obilný palác hledá majitele

Pošumavská obec Žichovice leží zhruba 7 kilometrů severovýchodně od Sušice a pochlubit se může hned několika zajímavými stavbami. Vedle renesančního zámku je to například barokní špýchar, který je nyní na prodej.

ROBERT ŠÍMEK

Budova žichovického špýcharu leží ve východní části obce při silnici na Nezamyslicích. Je to patrová nepodsklepená stavba vybudovaná na půdorysu písmene L. První patro je zdobené pásovou (kordonovou) římsou, která kopíruje obvod celé stavby. Střeška je sedlová a její krov drží ocelová táhla o průměru 14 mm. Střešní krytinu, která byla kompletně vyměněna před sedmi lety, tvoří betonové tašky na laticích. Na střeše jsou umístěny dvě řady střechních vikýřů. Stropní konstrukce v přízemí tvoří valené a křížové klenby a klenby s klenutými. Objekt není staticky poškozen a je tedy možné ho po úpravách ihned využít. Majitelé (dvě fyzické osoby) nemají s bývalým špýcharem žádné další plány a nabízejí ho k prodeji. Cena je 1,25 miliónu korun.

NA ZLATÉ HROUDĚ
Oblast kolem dnešních Žichovic obývali kdysi dávno rýžovníci

Barokní špýchar je nyní prázdný, mohl by z něj být zřízen

osud zámku. Po druhé světové válce připadl místnímu JZD, které ho využívalo ke skladování zemědělských plodin. Roku 1958 byla budova zapadána do seznamu nemovitých kulturních památek, její stav se ale postupně zhoršoval. Po revoluci v roce 1989, kdy objekt získali soukromí majitelé, bylo tedy nutné provést částečnou rekon-

zlatá. Největší proslulostí z nich dosáhl Keltové (do Čech přišli ve 4. století př. n. l.), kteří zde vybudovali čtvrtá hradiště. První zmínka o Žichovicích pochází z roku 1045. Obec patřila nějaký čas břeňovskému klášteru v Praze a později se její majitelé často střídali. V 16. století, za Jana Kavky z Říčan, zde vznikla tvrz, kterou dalš majitelé, Libštejnští z Kolovrat, kolem roku 1603 přestavěli na renesanční zámek. Roku 1707 koupil obec pasovský arcibiskup Jan F. Uherská větev po čase vystřídala, která se chala až do roku 1800, kdy ji získal Lamberkové, valí a pronají zájemcem.

HOTEL ZE ŠPÝ
Žichovický špýchar je nyní prázdný, mohl by z něj být zřízen

72 PROFIT 11/2008

ZNAČKY

MÝDLO S JELENEM

Nesmrtelný paroháč

Mýdlo s Jelenem už je víc než sto padesát let. Svou smrt přežilo v roce 2006. Před dvěma lety jelen nasadil nové parohy a znovu vyběhl na cestu za čistším prádlem.

PETRA SYKOROVÁ

Udělat něbí mýdlo z něbí surovin není umění. Udělat mýdlo ze špíny a svinstva, které se váli všude, je úkol hodný vědce – tato slova vložil spisovatel Zdeněk Jirotka do úst zesnulého manžela

DŮM Z MÝDLA
Nakupují leně suroviny, prodávají leně dobré zboží. Pod tímto heslem vyráběla celá Schichtova rodina ve sklepě jeho domku původně snad ještě bezjmenné mýdlo. Časem se z něj stalo rodné stříbro. Prodávalo se ho stále více. Výnosy

sickým symbolem čistoty, svěžesti a neposkvrněnosti. Ale jelen čistotnosti nikterak nevyniká. Pro Jeleny mluví snad jen to, že je originálnější,“ zamýšlí se Martin Svare, projektový manažer reklamní agentury Euro RSCG 4D Digital.

VZKRÍŠENÍ LEGENDY
Kdovi, proč si Schichtovi vybrali zrovna Jeleny. Ale čas ukázal, že to byla správná volba. Zatímco mýdlo a labuť je nic neříkající slovní spojení, mýdlo s Jelenem je legenda. Praly s ním naše babičky, praly s ním i babičky našich babiček. Bylo levné, běžové, dobře pěnílo a skvrny likvidovalo poměrně spolehlivě. Jeho vůni mimoděk smutnější jedinci nazývali slovem „specifická“. Ti ostatní neváhali říci, že mýdlo s Jelenem páchne. Přesto Jelen přežil znárodnění i revoluční vlnu zaručeně nejlepších zahraničních pracích prášků. Zemřel až v roce 2005, kdy vedení Setuzy rozhodlo o zrušení jeho výroby. Důvodem byly neúměrně vysoké náklady spojené s inovací výrobního postupu. Ta ovšem byla z ekologického hlediska nutná. Setuza spočítala, že by taková investice byla nerentabilní. To Jelenovi zlomilo vaz.

Věrné hospodynky na něj však nezapomněly. Svého Jeleny chtěly zpět a neměly o tom. I obměnila se Setuza, ocenila jejich oddanost a Jeleny v roce 2006 vzkřísila. A od té doby už není Jelen bezdů, ale bílý. Vzkříšený jelen dokonce nesmrdí. Voni po citronech a šťastné pere dodnes.

JELENOVA FILOZOFIE
Georg Schicht předal podnik roku 1878 Dřevem synům, z nichž nejchopnější byl Johann. Ten ve své době patřil, vedle Bubi nebo Skody, k nejznámějším průmyslníkům. Jako matčina byt: „Pokud máš co myšle vyřadit a co máš nejraději spolekčovat. Žá tak, abychom si mohli na konci říci: Ty jsi měl podíl na pokraču lidstva.“ Právě, alešop podle Johanna Schichta: „Život pro sebe nemá cenu“.

tety Kateřiny. Bylo to v Saturninovi, který poprvé vyšel v roce 1942. Na první pohled je to jen originální Jirotkův výpěk a nic víc. Ve skutečnosti ovšem tato věta není tak docela původní. A její úsměvnost navíc kazí fakt, že výsledek podobné úvahy byl tou dobou na trhu již bezmála sto let. Znamka, která ho chránila, byl – a stále je – jelen ve skoku.

Výroby mýdla se chopil obýčejný řezník od Liberce – Georg Schicht – v první polovině 19. století. Historické prameny o přesném datu mlčí. Pravděpodobně i proto, že Schicht své mýdlo vyráběl ještě před tím, než k tomu měl oficiální oprávnění. Zvůstenského povolení k výrobě mýdla získal až 6. července 1848. Z řezníka se stal mydlář. A miliardová akciová společnost Setuza dnes ten okamžik hrdě proklajuje za datum svého vzniku.

z jeho prodeje zaplatily nový dům a pak i továrnu. Není jisté, kdy Schichtovi na mýdlo vyrazili prvního jeleny. První zaručené zmínky o Jelenovi, coby ochranné známce, pocházejí až z roku 1891. A už vůbec není jasné, proč si vybrali právě Jeleny. „Pravděpodobně je inspirovaly okolní lesy s množstvím zvěře a tehdy oblíbené lovy,“ říká k tomu Marie Logrová, tisková mluvčí Setuzy – dnešního vlastníka této ochranné známky. „Používat Jeleny k propagaci mýdla se jeví být poměrně nesmyslné. Kdyby to byl alespoň bílý jelen, spotřebitel by to ve smyslu cosi sdělovalo. Bílá se přece rovná čistota. Jenže Schichtův jelen byl prý docela obýčejný. Vedle symbolu Jeleny používali Schichtové i další známky – například labuť. Spojení labuť a mýdla se zdá být mnohem lepší marketingovou strategií. Labuť je kla-