

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Zuzana Kadaníková

**Postavení bulváru ve Švýcarsku na příkladu
Blicku**

Diplomová práce

Praha 2010

Autor práce: **Zuzana Kadaníková**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2011**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

KADANÍKOVÁ, Zuzana. *Postavení bulváru ve Švýcarsku na příkladu Blicku*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2010. 83 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

Anotace

Diplomová práce „Postavení bulváru ve Švýcarsku na příkladu Blicku“ pojednává o bulvárním tisku obecně a jeho rozvoji ve Švýcarsku. V této diplomové práci je nejprve charakterizován bulvární tisk jako takový – jak vznikl, co jeho rozvoj podmiňovalo. Jaké společenské a ekonomické procesy musely proběhnout, aby byl umožněn. Bulvární tisk je zde definován z hlediska znaku a dalších aspektů jako je jeho formát či způsob komunikace se čtenářem. Práce se dále zabývá historií a přírodními podmínkami Švýcarska, které svými specifiky významně determinují možnosti rozvoje tisku. Švýcarsko je zemí se čtyřmi úředními jazyky, což je na jednu stranu překážkou pro tištěná média (např. italsky hovoří pouze 6.5 % z celkového počtu 7.785.000 obyvatel), na druhou stranu to může umožňovat vznik specializovaných publik a jim na míru vzniklých titulů. Ve třetí kapitole práce je popsána historie švýcarského tisku – a především bulváru – na příkladu vydavatelského domu Ringier. Ten od roku 1959 vydává švýcarský bulvární deník Blick (náklad je 214.880 kusů, čtenost uvádí Ringier 628.000). Zároveň je jedním z nejsilnějších hráčů na švýcarském mediálním trhu. Závěrečná kapitola se věnuje současnému všeobecnému trendu bulvarizace médií, který ve švýcarském prostředí potvrzuje aktuální výzkum na téma kvality médií prováděný na Universität Zürich.

Annotation

The thesis “Position of the tabloid press in Switzerland on the example of Blick” deals with the position of tabloid press in general as well as with its development in Switzerland. There is a characteristic of the tabloid press and the necessary economical and social circumstances. The tabloid press is described from the point of view of its signs, form and the way it communicates with the audience. The thesis also describes the history and natural conditions of Switzerland that determinate the development of the press. Switzerland is the country with four official languages that might be regarded as an obstruction to the print media (for example Italian is spoken only by 6.5% of the total 7.785.000 population) on the other hand there is a potential of specialized audience and therefore custom made titles. The third chapter deals with the history of tabloid press in Switzerland on the example of the publishing house Ringier. The tabloid daily Blick has been a part of its portfolio since 1959 (circulation 214.880, audience according to Ringier 628.000). Ringier is one of the most powerful players on the media scene of Switzerland. The last chapter describes the general trend of the change of media towards tabloid type, the trend is supported by the Swiss media quality research done at Universität Zürich.

Klíčová slova

Bulvární tisk, historie, ekonomika, Švýcarsko, Ringier, Blick, bulvarizace

Keywords

Tabloid press, history, economics, Switzerland, Ringier, Blick, tabloidisation

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 10. ledna 2011

Zuzana Kadaníková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí své diplomové práce,
Doc. PhDr. Barbaře Köpplové, CSc. za odbornou pomoc a své rodině za podporu.

Obsah

ÚVOD	2
1 BULVÁRNÍ TISK	3
1.1 <i>Historie a ekonomika bulvárního tisku</i>	3
1.2 <i>Čtyři aspekty bulvárního tisku</i>	9
1.2.1 <i>Znak, kód</i>	9
1.2.1.1 <i>Jazyk</i>	10
1.2.1.2 <i>Grafický kód</i>	12
1.2.2 <i>Obsah</i>	14
1.2.3 <i>Formát</i>	15
1.2.4 <i>Způsob oslovení čtenáře</i>	16
1.3 <i>Bulvarizace</i>	16
2 HISTORIE A GEOGRAFIE ŠVÝCARSKA A JEJÍ SPECIFIKA	19
3 VÝVOJ ŠVÝCARSKÉHO TISKU NA PŘÍKLADU VYDAVATELSKÉHO DOMU RINGIER AG	27
3.1 <i>Johann Rudolf Ringier</i>	27
3.2 <i>Franz Emil Ringier</i>	28
3.3 <i>Paul August Ringier a jeho začátky</i>	29
3.4 <i>Krise meziválečného období</i>	33
3.5 <i>2. světová válka</i>	35
3.6 <i>Poválečné období</i>	37
3.7 <i>Konec éry Paula Ringiera</i>	41
3.8 <i>Blick</i>	42
3.9 <i>Blick am Abend</i>	49
3.10 <i>1960 – 1983</i>	51
3.11 <i>1983 – nástup další generace Ringierů</i>	55
3.11.1 <i>Rozvoj audiovizuálních médií, multimediální koncepty a přizpůsobení se době internetu</i>	55
3.11.2 <i>Od 80. let dál – expanze do Asie, USA i v Evropě</i>	57
3.11.3 <i>Přelom tisíciletí – přizpůsobování Ringieru novým trendům</i>	62
3.12 <i>Současnost</i>	64
4 SOUČASNÝ ŠVÝCARSKÝ TISK	66
ZÁVĚR	71
SUMMARY	72
POUŽITÁ LITERATURA	73
POUŽITÉ PRAMENY	75

Úvod

Téma své diplomové práce jsem si vybrala na základě možnosti strávit jeden semestr studia na Universität Zürich. Jelikož švýcarská mediální krajina není v českém prostředí příliš zmapována a zároveň jeden z nejsilnějších vydavatelských domů Ringier působících na našem území je švýcarským rodinným podnikem, nabízela se tato možnost o to více.

Zúžení tématu padlo na bulvární tisk, a to z mnoha důvodů. Především Ringier je ve Švýcarsku vydavatelem bulvárního deníku Blick stejně jako v České republice pod jeho hlavičkou vychází bulvární deník Blesk. Síla obou těchto titulů vede k otázkám, kde se bere jejich úspěch? V čem tkví to, čím přilákaly tyto deníky své čtenáře? Jaké je historické pozadí jejich vzniku a jak se vyvíjely? Dalším důvodem pro koncentraci na bulvární tisk je všeobecný trend bulvarizace médií, který se nevyhýbá žádné demokratické zemi a žádné sféře mediální krajiny. Ve Švýcarsku v současnosti probíhá diskuse na téma kvality médií podpořená rozsáhlým výzkumem prováděným právě na Universität Zürich.

Od původního záměru popsaného v tezích této práce jsem se odchýlila v analytické části. Pro velký záběr práce jsem se rozhodla nepopisovat deník Blick a jeho online verzi www.blick.ch ani metodou kvalitativní nebo kvantitativní analýzy, ani z hlediska teoretických konceptů jako je agenda setting či framing. V úvodu práce je popsán vývoj bulvárního tisku obecně, jsou definovány podmínky jeho vzniku a charakterizovány užité prostředky, které z něj činí bulvár takový, jaký jej známe. Druhá kapitola je věnována působivé a složité historii Švýcarska, která jej dovedla až do jeho dnešní podoby. Historické události poskytují podklad pro rozvoj mediální sféry. Ve třetí kapitole je historie švýcarského tisku popsána na případu silného vydavatelského domu Ringier, jehož činy buď předznamenávaly vývoj na švýcarském mediálním trhu, nebo kopírovaly kroky ostatních významných konkurentů. Kapitola čtvrtá je věnována současnému stavu švýcarského tisku a diskusi na téma bulvarizace a kvality médií.

1 Bulvární tisk

Tato kapitola by měla objasnit pojem bulvárního tisku, podmínky jeho vzniku a rozvoje a popsat současný stav.

Definovat bulvární tisk není jednoduché a především jednoznačné. Některá bulvární média vymezují sama sebe jako protipól tzv. seriózního tisku.¹ Další možností je vymezení podle účelu – bulvární tisk si klade za cíl více bavit než informovat. Jiným náhledem je zahrnutí bulvárního tisku pod pojem „populární kultura“, jejímž opakem je kultura elity.² Přes složitost definice lze formulovat několik základních charakteristik bulvární žurnalistiky:

- 1) zjednodušující rámování událostí, které dává přednost formě před podstatou, obrazovému popisu před slovním a emocím před příčinami událostí
- 2) nadsazené slovní výrazy stejně jako expresivní obrazový doprovod
- 3) odhlédnutí od historického kontextu nebo širšího pozadí událostí, důraz na personalizované a aktuální zpravodajství
- 4) upřednostnění vychvalujících výroků politiků před politickou debatou
- 5) podávání zkresleného obrazu autorit (obrazu, který jde proti běžným konvencím)
- 6) fascinace tématy jako je sex, kriminalita, sport, horoskopy a celebrity
- 7) inklinace k přehánění a nadpřirozeným jevům
- 8) šovinismus ve zpravodajství a tendence k rasismu, sexismu, apod.³

1.1 Historie a ekonomika bulvárního tisku

¹ ATKINSON, Joe. *Tabloid Journalism*. In Johnston, Donald H. *Encyclopedia of international media and communications*, vol.4. New York: Columbia University, 2003. 747 s. ISBN 0-12-387675-5, s. 317

² DAHLGREN, Peter, SPARKS, Colin. *Journalism and Popular Culture*. 4th ed. London: Sage Publications Ltd, 2000. 210 s. ISBN 0-8039-8671-8, s. 24

³ ATKINSON, Joe. *Tabloid Journalism*. In Johnston, Donald H. *Encyclopedia of international media and communications*, vol.4. New York: Columbia University, 2003. 747 s. ISBN 0-12-387675-5, s. 317

Denis McQuail uvádí čtyři hlavní aspekty určující vývoj médií, kterými jsou technologie, stav společnosti (politický, sociální, ekonomický a kulturní), množina činností, funkcí a potřeb a lidé – především jejich sdružení do skupin a tříd podle zájmů.⁴ Proto jsou také historie a ekonomika bulvárního tisku – dva úzce související pojmy – zařazeny do společné kapitoly.

Zásadním předpokladem pro rozvoj periodického tisku je Gutenbergův vynález knihtisku někdy kolem roku 1450. Díky Gutenbergově tiskařskému stroji byl výrazně urychlen proces výroby kopií rukopisů především náboženských textů.⁵ Prvními předchůdci periodického tisku ale nejsou ani tak knihy jako letáky, pamflety a bulletiny patnáctého a šestnáctého (někteří autoři uvádějí i počátku sedmnáctého) století. Jejich autoři, první „žurnalisté“, psali populárním stylem, kopírovali informace jeden od druhého, čerpali ze známých legend a pověstí, z ústní lidové slovesnosti.⁶ První komerční noviny (vyznačující se periodicitou, komerční podstatou, mnohostranným využitím a veřejným charakterem) ze sedmnáctého století byly kompilací, kterou sestavoval vydavatel a tiskař v jedné osobě (noviny byly pouze vedlejší činností k hlavní aktivitě vydavatele – vydávání knih).⁷ Právě tato fakta vedou k úvaze, zda primární formou žurnalismu není žurnalismus populární a zda se seriózní tisk nevyvinul následně jako reakce na třídní diferenciaci.⁸

Za otce myšlenky posbírat ručně psané „novinky“ a vydávat je tiskem jako noviny je považován v Evropě⁹ Johann Carolus, který začal roku 1605 ve Štrasburku vydávat list „Relation“. Tyto noviny vycházely jednou týdně a obvykle se skládaly ze dvou, někdy ze tří listů. Roku 1609 začaly vycházet druhé periodické listy „Aviso“, které vydával Julius

⁴ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 447 s. ISBN 80 – 7178 – 714 – 0, s. 23

⁵ JIRÁK, Jan, KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 63

⁶ ATKINSON, Joe. *Tabloid Journalism*. In Johnston, Donald H. *Encyclopedia of international media and communications*, vol.4. New York: Columbia University, 2003. 747 s. ISBN 0-12-387675-5, s. 317

⁷ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 447 s. ISBN 80 – 7178 – 714 – 0, s. 34

⁸ ATKINSON, Joe. *Tabloid Journalism*. In Johnston, Donald H. *Encyclopedia of international media and communications*, vol.4. New York: Columbia University, 2003. 747 s. ISBN 0-12-387675-5, s. 317

⁹ Hovoříme o evropských novinách, v USA probíhal vývoj periodického tisku se zpožděním oproti Evropě (počátek 18. století) a již od 30. let 19. století se významně rozvíjel především tisk orientovaný na zisk.

Adolph von Söhne v německém městečku Wolfenbüttel. Informace podávané v tomto titulu byly posílány do Wolfenbüttelu zpravodaji z Norimberku.¹⁰ Nástup tisku byl zde a spolu s jeho rozvojem přicházela potřeba ustavení žurnalistického povolání, získávání věrohodných informačních zdrojů, nových kanálů distribuce. Zároveň rozvoj novin byl umožňován přeměnou společnosti a jejím přechodem od tradičních vazeb, kdy byl člověk vázán místem (půdou) nebo rodinou, k moderním společnostem a k vytváření veřejného prostoru, kde potřeba informací neustále rostla, informace začaly být nezbytné pro orientaci ve stále komplikovanějším světě.¹¹

Osmnácté století je ve znamení rozvoje výše uvedených předpokladů a vzniku prvních deníků (např. britský Daily Currant v roce 1702). V polovině osmnáctého století přichází přechod žurnalistického povolání z fáze tzv. dopisovatelské žurnalistiky,¹² kdy se na psaní podíleli tiskaři, poštmistři a další příslušníci vzdělaných vrstev, k žurnalistice spisovatelské. Do rychle se rozvíjejících novin a časopisů přispívali spisovatelé a učenci – např. v Anglii v první polovině 18. století to byli Daniel Defoe, Jonathan Swift nebo Joseph Addison, v Německu Johann Gottfried Herder nebo na počátku devatenáctého století Joseph Görres, mezi francouzské učence přispívající do tištěných médií patří Honoré Gabriel de Mirabeau či později Honoré de Balzac a Victor Hugo. V českých zemích se přispěvateli stali v osmnáctém století Josef Dobrovský nebo v devatenáctém Josef Kajetán Tyl. Tisk v této době nepřinášel aktuální zpravodajství v dnešním slova smyslu, na to si čtenáři počkali do devatenáctého století, kdy přichází fáze redakční žurnalistiky spojené s agenturním zpravodajstvím.¹³

Celkově nastal v devatenáctém století výrazný rozmach periodického tisku, a to díky technologickým inovacím (užití páry a později elektrické energie, rychlolisu, rotačky, telegrafu a později telefonu), rozvoji distribuce (díky železnici) a nárůstu čtenářské obce

¹⁰ STÖBER, Rudolf. *Deutsche Pressegeschichte: von den Anfängen bis zur Gegenwart*. 2. vyd. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2005. 396 s. ISBN 3-8252-2716-2, s. 63

¹¹ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7, s. 28

¹² Toto členění stanovil Dieter Paul Baumert ve své knize *Die Entstehung des deutschen Journalismus : eine sozialgeschichtliche Studie* z roku 1928.

¹³ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 80

(díky zavádění všeobecné školní docházky a tím pádem narůstající gramotnosti). Tito čtenáři sice byli gramotní, ale jejich vzdělání nedosahovalo příliš vysoké úrovně, čemuž musely být přizpůsobeny i obsahy.¹⁴ Tak přišla na svět myšlenka masového publika a ze seriózního tisku („broadsheet“) se jako jeho protipól rozvinul levný tisk oslovující masu svými atraktivními příběhy, výraznou fotografickou dokumentací a tzv. „populárním žurnalismem“ – bulvár („tabloid“).¹⁵ Mezi první tituly tohoto „masového“ tisku obracejícího se na gramotnou, ale málo vzdělanou čtenářskou obec, patří New York Sun vydavatele Benjamina Daye (1833), New York Herald Jamese Gordona Bennetta (1835), La Presse Emila de Girardina (1836) a Le Siècle Armanda Dutacqa (1836).¹⁶ Masový tisk byl v různých zemích označován různými názvy – např. v USA a Velké Británii to byl penny press, v německy mluvících zemích Groschenpresse, v českých zemích šestákový tisk, ovšem pouze do doby, než se vžilo mezinárodní označení „bulvární tisk“, což je pojem odvozený od pařížských širokých ulic – bulvárů, kde byl francouzský masový tisk prodáván.¹⁷

Konec devatenáctého a počátek dvacátého století ustavil model moderních tiskových médií s masovým nákladem bulvárního i seriózního tisku a s koncentrovaným vlastnictvím a komerčním zaměřením spojeným s rostoucí závislostí na příjmech z inzerce.¹⁸ Tento trend je standardně ukazován na příkladu britského vydavatele lorda Northcliffa (jeho pravé jméno bylo Alfred Harmsworth), který vybudoval velké tiskové impérium a především roku 1896 založil populární deník Daily Mail, který již v roce 1915 překročil náklad jeden milion výtisků. Činnost lorda Northcliffa je označována jako „northcliffovská revoluce“, jelikož byla v mnohém převratná. Přinášel čtenářům příběhy obyčejných lidí, což nebyla novinka, revolucí v jeho podnikání je orientace na zisk, které je podřízeno veškeré fungování titulu, používání marketingových triků k získání nových

¹⁴ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7, s. 28

¹⁵ GORMAN, Lyn, McLEAN, David. *Media and Society in the Twentieth Century*. 1st ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2003. 284 s. ISBN 0 – 631 – 22235 – 9, s. 7

¹⁶ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80 – 7178 – 697 – 7, s. 30

¹⁷ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 83

¹⁸ GORMAN, Lyn, McLEAN, David. *Media and Society in the Twentieth Century*. 1st ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2003. 284 s. ISBN 0 – 631 – 22235 – 9, s. 8

čtenářů (soutěže, výhody pro nové čtenáře) a především zaměření se na příjmy z inzerce. Northcliffe nechával ověřovat náklad svých novin a k počtu čtenářů potom vztáhl cenu inzerce. Díky rostoucímu nákladu a tím pádem rostoucím příjmům z inzerce si mohl dovolit zlevňovat cenu výtisku, čímž získával další čtenáře. Northcliffe tak zahájil epochu komercializace médií.¹⁹

20. století s sebou přineslo dva významné fenomény. Prvním z nich je výrazný nárůst reklamy. Příčinou je jednak rostoucí závislost tisku na příjmech z inzerce, jednak nástup konzumnějšího způsobu života. Zboží začal být nadbytek, což si výrobci přeložili jako nedostatečnou spotřebu a rozhodli se na jejím zvyšování pracovat právě reklamou (nejen v tisku, reklama se objevovala i v tzv. outdoorových podobách – na billboardech, autech, vlacích nebo v podobě elektronických nápisů).²⁰ Dnes již částečně překonaná představa masové společnosti – společnosti atomizovaných, izolovaných individuí ztracených v nově přeměněném, urbanizovaném, komercializovaném světě první poloviny 20. století – konzum zboží obohacuje také o konzum masových médií. Masová média sice slouží k vyplnění volného času, orientaci ve světě a poskytují náměty k přemýšlení, zároveň ale masovým charakterem svých sdělení oslabují vliv individuálních osobností a kultur stejně jako sociálních vazeb. Tyto tendence vyústily v samotný vznik představy o tzv. konzumní společnosti (francouzský sociální vědec Jean Baudrillard hovoří o spotřební společnosti 70. a 80. let 20. století), která je vnímána jako masa přijímající reklamní a potažmo i mediální obsahy. I když samotná teorie masové společnosti má své kritiky, nelze opomenout, že spotřeba (zboží, mediálních produktů, reklamy apod.) určité prvky „stádnosti“ a „masovosti“ vykazuje.²¹

Druhým fenoménem dvacátého století je rozvoj rádia a později televize, s čímž se musela tištěná média – bulvár nevyjímaje – mnohdy složitě vyrovnávat. Rozmach televizního vysílání nastal v 60. letech, což mělo za důsledek snižování nákladu tištěných

¹⁹ GORMAN, Lyn, McLEAN, David. *Media and Society in the Twentieth Century*. 1st ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2003. 284 s. ISBN 0 – 631 – 22235 – 9, s. 10

²⁰ ATKINSON, Joe. *Tabloid Journalism*. In Johnston, Donald H. *Encyclopedia of international media and communications*, vol.4. New York: Columbia University, 2003. 747 s. ISBN 0-12-387675-5, s. 317

²¹ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 98

médií i zánik či slučování titulů. Příčinu těchto dvou jevů ovšem nelze hledat pouze ve vysílacích médiích, ale v celkovém přístupu obyvatelstva k životu, volnému času a konzumaci zboží i médií. Šedesátá léta jsou obdobím rozmachu ženské emancipace, čímž narostla cílová skupina pro média i volnočasové aktivity. Obyvatelstvo již bylo částečně zregenerované z období meziválečné krize i zdrcující 2. světové války a díky vyšším příjmům si mohlo dovolit trávit svůj volný čas sportem nebo cestováním. To bylo umožněno také díky dovršení motorizace započaté v 50. letech a rozvojem letecké dopravy. Média tak přestávala být jediným zdrojem informací o vzdálených krajích nebo zvycích, lidé měli možnost osobního poznávání. Nabízely se alternativy k politickému establishmentu jako hnutí hippie. Zde vstupují do kontextu politické události a ekonomické pozadí. Vzhledem k proměnám ve společnosti musela tištěná média hledat nové cesty, jak zaujmout. Jednou z cest se ukázal být bulvární tisk se svou maximalizací publika (přes human interest stories a marketingové strategie) a zisku (přes příjmy z inzerce). Nutnou podmínkou pro rozvoj bulvárního tisku tak je současný rozvoj demokracie a kapitalismu. Nedemokratické režimy bulvár pro jeho podstatu potlačily, proto se v zemích východního evropského bloku dále „dařilo“ serióznímu a stranickému tisku. Naopak v západních zemích tyto dva typy tištěných médií zaznamenávaly odliv čtenářů z výše zmíněných důvodů.²²

Častá stížnost čtenářů na malou diverzifikaci mediálního trhu má snadnou odpověď – vysoké náklady na první výtisk (neboli vstupní náklady do odvětví) a tzv. výnosy z rozsahu. Čím vyšší je náklad listu, tím více se investice do prvního výtisku „rozloží“. Čím vyšší náklad, tím vyšší potřeba čtenářů, z čehož plynou neutrální témata zajímavá pro masu atd.²³ Výsledkem je zapojení tiskového průmyslu do komerčního kolotoče velkého businessu, ekonomická koncentrace, sklon k upřednostňování tržních mechanismů před žurnalistickými standardy a snaha o získání mladého publika, která je podložena zaměřením na populární témata jako celebrity, móda, lifestyle a krása.²⁴

²² GORMAN, Lyn, McLEAN, David. *Media and Society in the Twentieth Century*. 1st ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2003. 284 s. ISBN 0 – 631 – 22235 – 9, s. 21

²³ ATKINSON, Joe. *Tabloid Journalism*. In Johnston, Donald H. *Encyclopedia of international media and communications*, vol.4. New York: Columbia University, 2003. 747 s. ISBN 0-12-387675-5, s. 317

²⁴ GORMAN, Lyn, McLEAN, David. *Media and Society in the Twentieth Century*. 1st ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2003. 284 s. ISBN 0 – 631 – 22235 – 9, s. 21

1.2 Čtyři aspekty bulvárního tisku

Bulvární tisk a jeho postupy lépe pochopíme, pokud rozebereme jeho čtyři utvářející aspekty, kterými jsou jazyk a grafický kód, obsah, formát a způsob oslovení čtenáře.

1.2.1 Znak, kód

Problematika popsaná v této kapitole poskytuje důležitou základnu pro samotnou analýzu deníku *Blick*.

Znak je fenomén, který v komunikační události zastupuje jiný fenomén a umožňuje tak transcenci významů. Znaky a způsoby jejich organizace do kódů jsou základem studia komunikace.²⁵ Vztahy mezi znaky, kódy a kulturou se zabývá sémiotika, jejímž významným představitelem je švýcarský lingvista přelomu devatenáctého a dvacátého století Ferdinand de Saussure, podle něžž jeden znak pochopíme jen ze vztahu k jinému znaku v rámci systému (kódu). Toto pojetí znaku se nazývá unilaterální.²⁶ Saussureův současník, americký filosof a logik Charles Sanders Peirce postavil svůj přístup na tzv. bilaterálním pojetí znaku. Jde o to, že znaky podle Peirce nelze zkoumat bez vztahu k jejich referenční realitě, proto přišel se zkoumáním na základě vztahu objektu, znaku a interpretanta a jejich vzájemného působení. Podle Peircova dělení lze dospět až k 99 kategoriím znaku, největším jeho přínosem pro zkoumání znaků je použití triády ikon, index a symbol, která se vztahuje k ontologicky primárnímu (ikon), ontologicky sekundárnímu (index) a k ontologicky terciálnímu (symbol) objektu a tato klasifikace je považována za základ moderní sémiotiky.²⁷

Jak již bylo řečeno, kód je systematická organizace znaků. Kód se podílí na výstavbě komunikátu, což je jinými slovy mediované sdělení, jde o výsledek komunikační události. Do tohoto komunikátu komunikátor zakóduje obsahy vědomí,

²⁵ REIFOVÁ, Irena & kolektiv, *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80 – 7178 – 926 – 7, s. 320

²⁶ SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. 3. vyd. Praha: Academia, 2007. 487 s. ISBN 978-80-200-1568-6

²⁷ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 159 s. ISBN 978-80-7367-493-9

keré potom příjemce s pomocí znalosti daného kódu dekóduje. Nejčastější kód užitý pro výstavbu komunikátu je přirozený jazyk, ale není jediný – kódy jsou i grafy, obrazy, noty, fotografie. Simplexní komunikát obsahuje jeden kód, komplexní více kódů. Podle jejich vztahu se potom mluví o harmonii (fotografie se doplňuje s textem), dominanci (celostránková fotografie s malým popisem – fotografie dominuje) a substituci (fotografie představuje to, co v textu není vyřčeno).²⁸

Tisk je komunikátem komplexním a jeho hlavní kódy – jazyk a grafický kód – si zaslouží bližší rozbor.

1.2.1.1 Jazyk

Sémiotik Charles Morris navrhl rozdělení znakové teorie jazyka, konkrétně procesu označování, na syntaktiku (podle vzájemného vztahu mezi znaky), sémantiku (podle vztahu k označovaným jevům) a pragmatiku (podle vztahu k jeho interpretům).²⁹ Tyto tři součásti nemohou fungovat jedna bez druhé – pokud uživatelé chtějí dosáhnout porozumění (pragmatika), musejí znát významy znaků (sémantiku) a pravidla jejich uspořádání (syntaktiku). Stejně tak znalost sémantiky a syntaktiky nedává smysl bez znalosti pragmatiky – tedy kontextu fungování znaků a zacházení s nimi.³⁰

Z tohoto dělení na tři sémiotické roviny vychází i definování dvou úrovní dorozumívacích schopností – jazykové a komunikační kompetence. Jazyková kompetence představuje osvojení slovních významů a gramatických zákonitostí jazyka, komunikační kompetence je schopnost užívat jazykovou kompetenci v příslušném kontextu.³¹

²⁸ REIFOVÁ, Irena & kolektiv, *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80 - 7178-926-7, s. 104

²⁹ MORRIS, Charles. *Grundlagen der Zeichentheorie*. Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag, 1988. 129 s. ISBN 3-596-27407-9

³⁰ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3, s. 63

³¹ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3, s. 64

Jiří Kraus v souvislosti s tištěnými médii zmiňuje tzv. modalizátory. Jedná se o výrazy, které „...prozrazují autorovu předpojatost, mají oslabovat jistotu a asertivnost výpovědi, zbavovat autora odpovědnosti za platnost nebo bezvýjimečnost jeho tvrzení.“³² Je to, jak bych tak řekl, moje přesvědčení. „Jak bych tak řekl“ má v této větě funkci modalizátoru. V tisku jsou modalizátory také například uvozovky, které vyjadřují autorův ironický nebo kritický přístup k popisované události. Tento jev je v bulvárním tisku využíván velice často, bulvár tím poměrně nenápadně zbavuje své silně emočně podbarvené a hodnotící výroky váhy.

Pro tištěná média relevantním jevem jsou také čtyři tzv. konverzační maximy Paula Grice. První z nich je maxima kvantity, která formuluje zásadu „Neříkej toho ani zbytečně mnoho, ani příliš málo!“. Tisk si z této maximy bere zásadu nezahltit čtenáře přílišným množstvím informací kulturně či geograficky příliš vzdáleným, naopak informuje o událostech blízkých, více se věnuje významným či všeobecně známým osobnostem. V této souvislosti lze zmínit koncentraci bulvárního tisku na život celebrit, reportáže „ze sousedství“ apod. – více viz kapitola 1.2.2. Druhou maximou je maxima kvality – „Nelži, vyjadřuj se pravdivě!“. O dodržování této maximy ze strany bulvárního tisku lze pochybovat (minimálně v prostředí českého bulváru, který často čelí žalobám známých osobností z důvodů uvádění nepravdivých informací).³³ Po maximě kvality následuje maxima relevance, která žádá, aby byly uváděny – jak již z názvu vyplývá – relevantní informace. Nutnou podmínkou pro splnění této maximy je znalost kontextu. Např. když jeden den zveřejní bulvár informaci o vážné nemoci celebrity, druhý den s informací již pracuje jako „všeobecně známou“; aby byla splněna maxima relevance, měla by u článku druhého dne být uvedena základní informace z prvního článku. Pro potvrzení významu jak média samotného, tak konkrétní události, je taková informace mnohdy vynechávána. Čtvrtou a poslední Griceovou maximou je maxima způsobu, která

³² KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3, s. 68

³³ Například zpěvačka Helena Vondráčková opakovaně žalovala bulvární tisk za články o její osobě, viz článek ČTK. *Vondráčková prohrála soud, musí ji stačit omluva*. In Tyden.cz [online]. c2007-2009, poslední úpravy 10. 11. 2010 [cit. 2010-11-3]. Dostupné z URL http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/vondrackova-prohrala-dalsi-soud-musi-ji-stacit-omluva_147178.html.

říká „Vyjadřuj se přiměřeně tématu, situaci a řečovým partnerům, usiluj o srozumitelnost, vyhni se víceznačným formulacím!“. V médiích dodržování této maximy souvisí s problematikou vývoje jazyka, který neustále prochází procesem aktualizace (je třeba se vyjadřovat nově, používat moderní slovní zásobu) a zároveň dochází k automatizaci (nová aktuální slova se mění v běžná, spíše vysmívaná pro jejich někdejší módnost).

Dalším – a to jedním ze základních principů bulvárního tisku – je personalizace. Cílem je stírání rozdílů mezi veřejným a soukromým, sblížení elit s obyčejnými lidmi. K tomu je hojně využíváno jazykových prostředků jako popis události z perspektivy „kdo“ spíše než „co“, více subjektivních pocitů a emocí, méně konkrétních, objektivních fakt, typický negativně zabarvený jazyk, nadsázka. Jazyk bulvárních médií hojně využívá zkratk, slangu a poutavých titulků, které čtenáře nalákají k přečtení celého článku.³⁴

1.2.1.2 Grafický kód

Fotografie od doby, kdy byla vynalezena, prošla dlouhým vývojem, během něhož se zásadním způsobem rozšířily možnosti jejího využití. Kromě toho, že se jedná o samostatný umělecký obor, nabyla velkého a zásadního významu v masových sdělovacích prostředcích. Obraz, potažmo fotografie, neplní stejnou funkci jako slovo; má snahu stát se hlavním zprostředkovatelem při vytváření reality a ve způsobu jejího vnímání a chápání. Fotografie a zpráva, které se netýkají bezprostřední zkušenosti jejich příjemce, by jedna bez druhé nedosáhly svého účinku. Podmiňují se navzájem a řečeno ústy Neila Postmana - dodávají si zdánlivý kontext.³⁵

Technologický vývoj fotografie je za dobu její existence samozřejmě značný. Fotožurnalismus vždy kladl vyšší nároky na rychlost dodání a zpracování než umělecké obory, proto i technologie posledních dvou desetiletí – digitální fotografie – se v tisku

³⁴ ATKINSON, Joe. *Tabloid Journalism*. In Johnston, Donald H. *Encyclopedia of international media and communications*, vol.4. New York: Columbia University, 2003. 747 s. ISBN 0-12-387675-5, s. 317

³⁵ POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti*. 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, 2010. 208 s. ISBN 978-80-204-2206-4, s. 92

uchytila dřív než v ostatní fotografické praxi. Do novin a případně k umístění na internet stačí nižší kvalita snímků, které první digitální fotoaparáty vyhovovaly. Nižší kvalita byla bohatě vyvážena možností rychlé fotodokumentace události. Digitalizace s sebou nese kromě rychlosti podávání informací i další fenomén – úpravu snímků. Ta samozřejmě není žádnou novinkou (první manipulovaná fotografie pochází již z roku 1839, který je zároveň i rokem oficiálního vyhlášení samotného vynálezu fotografie), ale digitalizace tyto možnosti významně rozšiřuje a tím ohrožuje samu podstatu fotografie – objektivní zachycení skutečnosti.³⁶

Fotografie v tisku bulvárním jsou zvláštním žánrem a jsou mnohdy považovány takřka za symptom „populárnosti“ tohoto média. Bulvární tisk obvykle pracuje se třemi základními typy fotografií. Jsou to běžné fotografie obyčejných lidí, dále celebrit a fotografie událostí.³⁷

Fotografie obyčejných lidí v tisku obvykle zachycují tyto osoby v jejich běžném prostředí při obvyklých činnostech – doma na gauči, v práci za stolem atd. Často ale určitý zdůrazněný detail poukazuje na skutečnost, proč se tito lidé objevili na stránkách tisku (žena držící hračku představuje matku uneseného dítěte). Fotografie se také nesnaží ukázat objekty ve zcela přirozených pózách – pohledy obvykle směřují přímo do objektivu, fotografie očividně vzniká na základě kooperace fotografa a fotografovaných. Další možnost prezentace osob spadajících do této kategorie jsou tzv. identifikační portréty (např. v případě hledaných či pohřešovaných) a fotografie lidí, kteří se stali součástí nějaké události (která sama o sobě patří do kategorie třetí).

Fotografie celebrit jsou samou podstatou bulvárního tisku. Celebrity jsou zachycovány ve svých domovech (aby bylo ukázáno, že jsou to „lidé jako my“), zobrazovány jsou také při vykonávání své práce (politik v kanceláři, zpěvák na podiu). Tyto fotografie jsou obvykle také vytaženy z archivu v případě poklesku dané celebrity –

³⁶ LÁBOVÁ, Alena, LÁB, Filip. *Soumrak fotožurnalistu?* 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009. 155 s. ISBN 978-80-246-1647-6, s. 21

³⁷ DAHLGREN, Peter, SPARKS, Colin. *Journalism and Popular Culture*. 4th ed. London: Sage Publications Ltd, 2000. 210 s. ISBN 0-8039-8671-8, s. 139

pokud prochází skandálem, bulvár je použije pro ilustraci rozdílu (dříve – úspěšný zpěvák, politik atd.; nyní – zlomený drogově závislý muž). Další možností, jak fotit celebrity, je přistižení, to je ovšem dvojího typu. První je takové, kdy si známá osobnost vyfocení v podstatě žádá, nechá se přistihnout, nastaví se do určitého kontextu. Druhou možností jsou fotografie zachycené objektivem tzv. paparazzi, těch „skutečných“, jejichž obrázek vytvořil postavou Paparazza Fellini ve svém filmu *La Dolce Vita*. Tyto fotografie jsou pořízeny tajně, bez souhlasu nebo dokonce kooperace foceného objektu a jsou tím považovány za fotografie s větší vypovídací hodnotou (jsou „pravdivé“). Jejich kompozice a kvalita neodpovídá obvyklým standardům.

Snímky událostí přináší bulvár v podobném stylu, v jakém zachycuje celebrity. Buď se jedná o fotografie, kdy fotograf „jde události naproti“ (např. fotografie pohřbu válečného hrdiny), nebo jsou to narychlo zachycené události jako živelné pohromy atd. Nižší technologická kvalita těchto snímků způsobená například venkovním světlem je mnohdy ještě uměle podpořena za účelem zvýšení autenticity.

1.2.2 Obsah

Vzhledem ke snaze o maximalizaci publika je obsah bulvárních médií zaměřen na témata, která zasáhnou co nejširší publikum a nezpůsobují konflikt. Hovoří se o pojmech kulturní homogenizace (stejně nebo podobné obsahy se nabízejí v různých prostředích bez ohledu na specifika těchto prostředí, čímž vznikají produkty, které se uplatní kdekoli) a obsahová trivializace (související s komercializací – čím obecnější obsah, tím větší cílovou skupinu může zajímat a tím větší jsou příjmy z inzerce). Sociální konflikt není v bulvárním tisku popisován na základě komplexních společenských jevů, ale jako čin stereotypních postav jako je nekompetentní byrokrat nebo neschopný politik. Když už se bulvární médium zabývá kontroverzním tématem, stojí na obou stranách konfliktu.³⁸

³⁸ ATKINSON, Joe. *Tabloid Journalism*. In Johnston, Donald H. *Encyclopedia of international media and communications*, vol.4. New York: Columbia University, 2003. 747 s. ISBN 0-12-387675-5, s. 317

Tak jak se bulvár vymezuje institucionálně od seriózního tisku, vymezuje se od něj i obsahově. Kde seriózní tisk dává prostor politice, bulvár informuje o sportu. Stejně tak je to s dvojicí instituce/individuum, mezinárodní/lokální, dlouhodobá problematika/krátkodobé stavy nebo příběhy obyčejných lidí vs. ekonomika. Není to tak, že by se bulvár tématům přisouzeným primárně serióznímu tisku zcela vyhýbal, rozdíl v prezentaci události je ale markantní. Colin Sparks demonstruje tento fakt na příkladu politiky, konkrétně zarámování určité události (nepokoje v manchasterské věznici na jaře 1990) v britských denících *The Sun* a *The Times*.³⁹ Zatímco *The Times* podával informace ze širší perspektivy a vyhýbal se hodnotícím soudům nebo konkrétním počtům obětí, *The Sun* událost zarámoval především do kontextu sexuální orientace vězňů a subjektivnímu hodnocení nebo konkrétním (byť nepodloženým) informacím se nevyhýbal. Sparks nevidí jádro problému zarámování této události ve využívání kontextu sexu a násilí, ale v tom, že tato individuální rovina je jakousi reprezentací pro obecnější (politickou) rovinu, ve způsobu, jakým bulvár prezentuje individuum jako klíč k pochopení sociálních struktur tohoto světa.⁴⁰

1.2.3 Formát

Oproti serióznímu tisku se tisk bulvární vyděluje také formátem (rozměrem), toto rozlišení sahá hluboko do historie. Historicky formát tištěných médií záležel na technologických možnostech a kulturních zvyklostech. První (stylově populární) tisky měly obvykle menší rozměr, ale jak se rozvíjely tiskařské možnosti i technologie výroby papíru, formát rostl, až se časem ustálil na rozměru cca 33cm x 60cm. Rozměru se přizpůsobilo i rozložení informací – od větších článků po menší odshora dolů. Jak se proměňoval obsah, začala se tato strohá podoba přisuzovat serióznímu tisku. Na to populární tisk reagoval proměnou, která jej dovedla až k jeho typické podobě. Ustálila se

³⁹ *The Sun* je tradiční bulvární deník, *The Times* seriózní. Oba dva tituly jsou vlastněny mediálním magnátem Rupertem Murdochem, jsou stejné politické orientace, jsou dokonce tištěny ve stejné budově. Rozdíl v medializaci události tedy nemůže být způsoben rozdílnou politickou inklinací, geografickou odlišností nebo vlastnictvím.

⁴⁰ DAHLGREN, Peter, SPARKS, Colin. *Journalism and Popular Culture*. 4th ed. London: Sage Publications Ltd, 2000. 210 s. ISBN 0-8039-8671-8, s. 39

ke konci 19. století a spočívala v užití fotografické dokumentace, kratších článků a především – návratu k menšímu formátu. Tomuto stylu (stručnému, bulvárnímu, zábavnějšímu zpravodajství v menším, praktičtějším formátu) nahrávaly nejen rozvíjející se technologické možnosti (kvalitnější fotografie, použití telegrafu, kterým byly přenášeny krátké, stručné zprávy), ale také společenský vývoj (rozvoj mobilnější nižší střední třídy, která měla méně volného času a více peněz).⁴¹

1.2.4 Způsob oslovení čtenáře

Bulvár se obrací na své čtenáře přátelským stylem, ve snaze navázat jakoby osobní vztahy mezi mediální organizací a příjemcem. Médium přejímá názory masy, čímž dochází k sebepotvrzení názorů příjemců těchto (masových) médií. Bulvární tisk nejde do konfliktu s názory většiny, ale naopak podporuje stereotypy ve společnosti užíváním archetypů, ostrakizací menšin či adorováním tzv. celebrit.⁴² Bulvární tisk přehání, paroduje a píše senzačním stylem. Tím zviditelňuje nastolená témata a vytváří jakési spiklenecké přátelství se čtenáři.

1.3 Bulvarizace

Všemi výše zmíněnými aspekty se prolíná jev **bulvarizace**. Jeho rozvoj je v západní Evropě přisuzován poslední čtvrtině 20. století s tím, že samozřejmě pokračuje i ve století 21. V postkomunistických zemích jevu bulvarizace musel logicky předcházet nástup bulváru, který se objevuje až po pádu železné opony. O to razantněji se ovšem bulvarizace projevila (seriózní média neměla takovou tradici jako je obvyklé v západních zemích nepoznamenaných např. dlouholetou cenzurou a vlivem dominantní politické strany; seriózní tisk si musel svou pozici budovat a vzhledem ke konkurenčnímu boji se brzy přiklonil k bulvárnější cestě).

⁴¹ ATKINSON, Joe. Tabloid Journalism. In Johnston, Donald H. Encyclopedia of international media and communications, vol.4. New York: Columbia University, 2003. 747 s. ISBN 0-12-387675-5, s. 319

⁴² ATKINSON, Joe. Tabloid Journalism. In Johnston, Donald H. Encyclopedia of international media and communications, vol.4. New York: Columbia University, 2003. 747 s. ISBN 0-12-387675-5, s. 317

Princip bulvarizace spočívá především ve stírání rozdílů mezi médii spadajícími tradičně do kategorie „seriózních“ a médii označovaných pojmem „bulvární“. ⁴³ Bulvarizace úzce souvisí s komercializací médií a (nutnou) snahou o generování zisku a přežití titulu na neúprosném mediálním trhu. ⁴⁴

Bulvarizace se projevuje v oblastech ekonomiky (orientace na zisk, komodifikace a komercializace médií), jazyka (personalizace, užití hovorových až vulgárních výrazů), grafického kódu (nejprve samotné užití barevné fotografie, poté její nadužívání, zvětšování prostoru věnovaného fotografiím; zvětšování titulků, rozvolnění písma), obsahu (snaha o maximalizaci publika vede k trivializaci obsahů, věnování se tzv. soft news – zprávám ze světa celebrit, zajímavostem a nadčasovým událostem, úbytek zahraničního zpravodajství a tradičních žurnalistických útvarů jako např. fejeton), formátu (seriózní deníky projdou procesem, který nazývají „relaunch“ a mnohdy spočívá také v přechodu na formát – rozměr – tradičně přisuzovaný bulváru) i způsobu oslovení čtenářů (také seriózní tisk se snaží být čtenářův „kamarád“). ⁴⁵

Významným fenoménem je bulvarizace politiky. Již druhá polovina 20. století proběhla ve znamení sblížení politiky a médií – média přestávala být pouhým tlumočnickem, ale aktivně se zapojila do utváření politického vědomí veřejnosti. Mediální obraz politických událostí i aktérů je ale značně subjektivní a zkreslující, mj. díky užití mediální logiky a mediálních rutin. Občané přestali být aktivními účastníky politiky a stali se jejími pozorovateli skrze média. Bulvarizace politiky je v podstatě druhým krokem tohoto procesu. Jelikož výrobci zpráv byli nuceni obracet svoji pozornost stále více na zisk a konkurenční tlaky, museli svému publiku dodávat zábavu. Zábavným

⁴³ I když Tomáš Trampota z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy hovoří o bulvarizaci na dvou úrovních – tou první je nárůst počtu čtenářů samotných bulvárních titulů, druhou proměna typů událostí, které se do médií dostávají. POKORNÝ, David. *TRAMPOTA: bulvarizace médií je už příliš daleko* [online]. c2005-2007, poslední úpravy 25. 9. 2009 [cit. 2010-12-3]. Dostupné z URL <http://info.muni.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1567&Itemid=89>.

⁴⁴ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 258

⁴⁵ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 258

způsobem bylo třeba přinášet i fakta (s tím souvisí dnes již zavedený pojem „infotainment“), a to i politická. Cestu si bulvarizace v politice našla v především v obnažení osobního života politických aktérů, ve skandalizaci jejich životů. Odborná veřejnost si klade otázku, zda se jedná o logický následek vývoje a proměny médií a vzájemné přizpůsobení mediální a politické komunikace, nebo zda jde o krizi politiky a veřejné sféry.⁴⁶

⁴⁶ JIRÁK, Jan. *Medializace jako strašák politiky* [online]. Poslední úpravy 1. 12. 2000 [cit. 2010-12-3]. Dostupné z URL <http://veda.fsv.cuni.cz/konf_sem/globalni_svet/GS_prispevky/gS_med_jirak.htm>.

2 Historie a geografie Švýcarska a její specifika

Švýcarsko se nachází v centrálním alpském regionu, sousedí s Itálií, Rakouskem, Lichtenštejnskem, Německem a Francií. Díky horským oblastem dosahujícím v nejvyšším bodě až 4.634 metrů je nejen populárním cílem letní i zimní turistiky, ale také zemí s nerovnoměrným rozvrstvením obyvatelstva. Geografická poloha učinila ze Švýcarska strategickou zemi, která po staletí umožňovala přesun přes alpské masívy mezi jednotlivými státními uskupeními.

Počet obyvatel Švýcarska je 7.785.000. Hory a ledovce pokrývají asi 60 % ze 41.300 km².⁴⁷ Švýcarsko je přímou demokracií, správně je rozděleno na 26 kantonů a 2636 menších správních jednotek. Kantony mají relativně velkou autonomii, v důsledku čehož se významně kanton od kantonu liší například systémem školství, volební systém, daně či zákonodárná a výkonná moc.⁴⁸

Dějinný vývoj předurčil jazykovou různorodost Švýcarska, kde jsou uznány čtyři úřední jazyky: němčina (63,7 %), francouzština (20,4 %), italština (6,5 %) a rétorománština (0,5 %); 8,9 % populace má jiný mateřský jazyk než jeden z oficiálních. Němčina (v běžně mluvené řeči tzv. „Schweizer Deutsch“ – švýcarský dialekt, v oficiálním styku „Hochdeutsch“ – spisovná němčina) je převažujícím jazykem v devatenácti kantonech. Francouzsky mluvící obyvatelstvo žije ve čtyřech kantonech na západě Švýcarska, další tři kantony jsou bilingvní. Italsky se hovoří na jihu v Ticinu a v části kantonu Graubünden, který je zároveň jediným trilingvním kantonem (němčina, rétorománština). K zajímavostem patří, že rétorománština má několik mutací a její

⁴⁷ *The Swiss Portal* [online]. [cit. 2010-12-11].
<<http://www.ch.ch/schweiz/01063/01065/index.html?lang=en>>.

⁴⁸ *www.swissworld.org* [online]. [cit. 2010-12-11].
<http://www.swissworld.org/en/politics/general_information/the_cantons/>.

uživatelé mnohdy nerozumějí ani dialektu sousední vesnice; pro každý dialekt se tak například tisknou zvláštní učebnice pro děti do škol.⁴⁹

První stopy lidské přítomnosti na území Švýcarska jsou staré okolo 150 000 let, nejstarší nalezené pazourkové nástroje jsou přibližně o 50 000 let mladší. Stopy prvního zemědělského obyvatelstva byly nalezeny v Gächlingenu v kantonu Schaffhausen a jejich původ je odhadován do doby 5.300 let před naším letopočtem. Počátek doby železné je v této oblasti kladen do roku 800 před naším letopočtem.⁵⁰

Díky své geografické poloze bylo po dlouhou dobu území Švýcarska především prostorem, kterým procházely a kde se mísily nejrozmanitější etnické skupiny. K nejvýznamnější skupině obyvatel se řadí Keltové. Jejich sídlo La Tène na břehu Neuchatelského jezera dalo jméno celé kultuře v době jejího největšího rozkvětu – laténská kultura.⁵¹ Název keltských kmenů – Helvétů – nese latinská forma názvu celé země. Helvétové, kteří se usadili na Švýcarské plošině a v přilehlých údolích, jsou poprvé zmiňováni na konci 2. století před naším letopočtem.⁵² Na východě území žily kmeny Rétů, které daly jméno pozdější římské provincii Raetia. Dodnes používaný jazyk v této oblasti se nazývá rétorománština. Na jižních svazích Alp, v kantonu Ticino a ve východním Wallisu, žili Lepontiové.⁵³

Římané se zmocňovali území Švýcarska počínaje třetím stoletím před naším letopočtem. Aby chránili své cesty z Itálie do Španělska, zmocnili se údolí Rhony včetně Ženevy.⁵⁴ Roku 58 před naším letopočtem Julius Caesar zabránil Helvétům v jejich postupu do Galie, Rétové byli porobeni v roce 15 před naším letopočtem císařem

⁴⁹ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/people/language/language_distribution/>.

⁵⁰ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-10].

<http://www.swissworld.org/fr/histoire/de_la_prehistoire_aux_romains/periode_prehistorique/>.

⁵¹ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-10].

<http://www.swissworld.org/en/history/prehistory_to_romans/celts_and_other_peoples/>.

⁵² BERGIER, Jean-Francois. *Europe et les Suisses*. 1. vyd. Geneve: Editions Zoé, 1992. 179 s. ISBN 2-88182-175-5, s. 49

⁵³ CHMELA, Jaroslav & kolektiv. *Švýcarsko – Lichtenštejnsko*. 1. vyd. Praha: Pressfoto, 1984. 224 s. ISBN 59-221-83, s. 10

⁵⁴ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-10].

<http://www.swissworld.org/fr/histoire/de_la_prehistoire_aux_romains/les_romains/>.

Augustem. Římané používali pro Kelty název Galové.⁵⁵ Romanizace římských kolonií na švýcarském území byla mimo jiné spojena s udržováním strategických cest a budováním přechodů přes průsmyky; dochází k rozvoji měst. Dalším průvodním jevem bylo šíření křesťanství, v roce 381⁵⁶ našeho letopočtu bylo vyhlášeno jediným náboženstvím.

Nájezdy germánských kmenů (Alemanů) v letech 406 – 407 našeho letopočtu do východních částí země, později Burgundů na západ a Ostrogótů na jihovýchod a silící problémy římského impéria způsobily ústup Římanů z těchto pozic. Za těchto okolností došlo k jazykovému rozdělení země, jejíž obyvatelé po určitý čas používali vedle svých nářečí latinu. Alemani přinesli jazyk, který se stal předchůdcem dnešní němčiny, Burgundi naopak převzali jazyk místního obyvatelstva, ze kterého se vyvinuly románské dialekty, které byly později nahrazeny francouzštinou. Raetia a Ticino si zachovaly své dialekty ovlivněné latinou, z nichž se vyvinula italština a rétorománština. Tuto jazykovou rozmanitost si zachovalo Švýcarsko dodnes.⁵⁷ Pokud jde o náboženství, západní Švýcarsko zůstalo u křesťanství, pohanští Germáni však konvertovali ke křesťanství až na počátku 7. století (St.Gallus).⁵⁸

Takto strukturované obyvatelstvo se postupně dostávalo pod nadvládu mocnějších a lépe organizovaných Franků a Švýcarsko se stalo součástí Franské říše pod vládou Merovejců a Karlovců.⁵⁹ Dvě dělení říše po smrti Karla Velikého (v letech 843 a 870) vždy procházela územím Švýcarska. Od roku 1032 bylo Švýcarsko jako součást Svaté říše římské pod nadvládou jediného císaře, avšak s velmi silnou pozicí místních

⁵⁵ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-10].

<http://www.swissworld.org/en/history/prehistory_to_romans/the_romans/>.

⁵⁶ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-10].

<http://www.swissworld.org/en/history/alamans_to_the_holy_roman_empire/the_role_of_christianity/>.

⁵⁷ BERGIER, Jean-Francois. *Europe et les Suisses*. 1. vyd. Geneve: Editions Zoé, 1992. 179 s. ISBN 2-88182-175-5, s. 48

⁵⁸ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-10].

<http://www.swissworld.org/en/history/alamans_to_the_holy_roman_empire/the_role_of_christianity/>.

⁵⁹ BERGIER, Jean-Francois. *Europe et les Suisses*. 1. vyd. Geneve: Editions Zoé, 1992. 179 s. ISBN 2-88182-175-5, s. 51

feudálních rodů.⁶⁰ Těm nahrávala geografická poloha, kdy alpské průsmyky zprostředkovávaly spojení mezi Německem a Itálií; v první polovině 13. století byl otevřen průsmyk Svatý Gotthard. Určitou nezávislost na říši si vysloužily tzv. lesní kantony Uri, Unterwalden a Schwyz. Problém nastal, když se nejmocnějšími feudály v zemi stali Habsburkové a zároveň se dostali na trůn Svaté říše římské (Rudolf I. Habsburský).⁶¹ V zájmu udržení svého výjimečného postavení využily kantony Uri, Unterwalden a Schwyz po smrti Rudolfa I. dočasně oslabení habsburské moci a 1. srpna roku 1291 uzavřely spolek o vzájemné obraně, tzv. Švýcarské spříseženstvo (Švýcarská konfederace).⁶² Během 14. a 15. století procházela Švýcarská konfederace dílčími válečnými konflikty a přibírala další členy. Na konci 15. století byl svazek autonomních jednotek se silnou a respektovanou armádou natolik pevný, že si vydobyl faktickou nezávislost na říši, i když formální podobu tato nezávislost dostala až později.⁶³

Na konci patnáctého a především v šestnáctém století docházelo ve Švýcarsku k rozpadu feudálních poměrů, vznikala manufakturní výroba, docházelo k rozvoji obchodu a majetkové diferenciaci. Země se nevyhnula sociálním bouřím způsobeným především rozdílnou úrovní mezi městskými a venkovskými kantony; na ně navázaly náboženské konflikty.⁶⁴

Reformace zasáhla Švýcarsko v plné síle, na jeho území působili významní reformátoři Ulrich Zwingli, na něj později navázal Jan Kalvín. Švýcarská konfederace se ocitla rozdělená na katolický a protestantský blok. Jako reakci na důraz protestantů na vzdělávání,⁶⁵ začínají v katolických kantonech působit Jezuité.⁶⁶ Neúčast Švýcarska ve

⁶⁰ BERGIER, Jean-Francois. *Europe et les Suisses*. 1. vyd. Geneve: Editions Zoé, 1992. 179 s. ISBN 2-88182-175-5, s. 52

⁶¹ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/alamans_to_the_holy_roman_empire/the_emperor_and_the_dynastic_families/>.

⁶² CHMELA, Jaroslav & kolektiv. *Švýcarsko – Lichtenštejnsko*. 1. vyd. Praha: Pressfoto, 1984. 224 s. ISBN 59-221-83, s. 11

⁶³ CHMELA, Jaroslav & kolektiv. *Švýcarsko – Lichtenštejnsko*. 1. vyd. Praha: Pressfoto, 1984. 224 s. ISBN 59-221-83, s. 12

⁶⁴ BERGIER, Jean-Francois. *Europe et les Suisses*. 1. vyd. Geneve: Editions Zoé, 1992. 179 s. ISBN 2-88182-175-5, s. 59

⁶⁵ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_reformation/zwingli_and_calvin/>.

třicetileté válce daná mimo jiné jeho strategickou polohou měla významný vliv na další vývoj země, i když tato skutečnost neznamená, že byla nábožensky jednotná. Náboženské a sociální nepokoje pokračovaly a smír uzavřený po válečném konfliktu v roce 1712 připravil katolickou církev o dříve nabytou převahu. V důsledku třicetileté války si jednotliví členové konfederace uvědomili, že přes značné rozpory je lepší zůstat pospolu, aby nebyla země vtažena do celoevropských konfliktů. S tím je spojena i inklinace k vojenské neutralitě. V neposlední řadě byla roku 1648 Vestfálským mírem uznána nezávislost Švýcarska na Svaté říši římské.⁶⁷

Osmnácté století bylo stoletím relativního klidu a prosperity na jedné straně, ovšem i turbulentních událostí, které vyústily ve Velkou francouzskou revoluci na straně druhé. Roku 1798 vtrhla francouzská vojska do Švýcarska, byl rozbit kantonální systém a nastolena Helvétská republika. Poprvé a jedinkrát v historii byli Švýčari nuceni porušit neutralitu a dát svou armádu k dispozici Francouzům. Vnucený pořádek včetně nové ústavy vyvolal nevoli, které Napoleon ustoupil v roce 1803, kdy byla Helvétská republika zrušena a do značné míry obnoveno kantonální zřízení. Vídeňský kongres v roce 1815 plně obnovil švýcarskou nezávislost a evropské mocnosti uznaly neutralitu země. Došlo k připojení kantonů Valais, Ženeva a Neuchatel.⁶⁸

Přes úspěch, který rok 1815 pro Švýcarsko znamenal, neměl tento stav naději na dlouhé trvání. Přílišná kantonální autonomie byla brzdou dalšího rozvoje. Vývoj v průběhu 19. století byl ve znamení protichůdných postojů konzervativních a progresivních sil v zemi. Občanská válka roku 1847 znamenala porážku konzervativních sil a spolu s revolučními událostmi roku 1848 v Evropě umožnila přijetí nové ústavy, která změnila konfederaci ve federaci (1848, rozšířena 1874), avšak tradice vedla k ponechání „konfederace“ v názvu země. Od té doby je švýcarským znakem bílý kříž

⁶⁶ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_reformation/the_catholic_renewal/>.

⁶⁷ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_17th_century/general_overview/>.

⁶⁸ CHMELA, Jaroslav & kolektiv. *Švýcarsko – Lichtenštejnsko*. 1. vyd. Praha: Pressfoto, 1984. 224 s. ISBN 59-221-83, s. 16

v červeném poli a hlavním městem Bern.⁶⁹ Nové Federální shromáždění zasedalo poprvé 6. listopadu 1848. Díky podstatným změnám v ekonomické, politické a sociální oblasti (zákonodárství, měna, clo, měrný systém, obchod, svoboda tisku) se Švýcarsku otevřela cesta k prosperitě.⁷⁰ Neutralita umožnila působení v humanitární oblasti, což se projevilo hned v prusko-francouzských válkách. Roku 1863 zakládá Henri Dunant spolu s dalšími Mezinárodní červený kříž.⁷¹

V ekonomické oblasti dochází k rozvoji průmyslu (chemický, potravinářský) i služeb (především bankovníctví). Orientace průmyslu ve Švýcarsku je dána dlouhodobým vývojem. Naprostý nedostatek surovin a nedostatek práce přes zimu v zemědělských kantonech přivedl tyto zemědělce k jemné mechanické práci, která dala základ výrobě hodinek. Podobně se rozvíjel textilní průmysl, který využíval buď domácích surovin (len) nebo získával suroviny i odbyt díky čilému obchodu (hedvábí, bavlna). Převažoval podíl domácí práce. Přejít na umělá barviva dal základ chemickému a později i farmaceutickému průmyslu. Zručnost výrobců hodinek, zkušenosti s mechanizací textilního průmyslu a dostatek vodní energie stimuloval rozvoj dalšího odvětví – strojírenství.⁷² Potravinářský průmysl nabírá na významu díky kvalitním surovinám, zvýšené výkonnosti zemědělství i potřebě poskytnout výživu těžce pracujícím a špatně živeným lidem a jejich dětem (Nestlé, Maggi). Rozvoj železnic zlevnil dopravu obilí, což vedlo nakonec farmáře k orientaci na lukrativnější a méně pracné odvětví – výrobu mléka. Důsledkem bylo, že se tisíce zemědělských dělníků nevlastnících žádnou půdu ocitly bez práce. Odcházeli za prací do továren ve městech, kde však panovaly tvrdé podmínky. Stejně jako z jiných evropských zemí i ze Švýcarska odcházeli lidé za prací především do Severní a Jižní Ameriky. Rozvoj železniční dopravy dal základ jednomu z nejdůležitějších odvětví, kterým je turistický ruch.⁷³

⁶⁹ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_federal_state/the_sonderbund_war/>.

⁷⁰ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_federal_state/the_constitution_of_1848/>.

⁷¹ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_federal_state/foreign_policy/>.

⁷² BERGIER, Jean-Francois. Europe et les Suisses. 1. vyd. Geneve: Editions Zoé, 1992. 179 s. ISBN 2-88182-175-5, s. 112

⁷³ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_federal_state/the_economy_agriculture/>.

Začátek 20. století byl ve znamení hospodářského růstu, v textilním a oděvním průmyslu pracuje kolem roku 1900 téměř polovina ekonomicky činného obyvatelstva, převažuje však stále domácí práce i odliv pracovní síly ze země - za prvních deset let 20. století odešlo na 50000 lidí.⁷⁴

Během první světové války si Švýcarsko udržuje svou neutralitu, avšak dopady války pociťuje ve všech oblastech života země. Muži, kteří byli povoláni chránit hranice, byli špatně placeni a v mnoha případech přišli o své zaměstnání. Zostřil se rovněž rozdíl mezi smýšlením francouzsky a německy mluvící populací s tendencí podporovat opačné strany válečného konfliktu. Výsledkem generální stávky v roce 1918 bylo zkrácení pracovní doby na 48 hodin.⁷⁵

V meziválečném období zažívá švýcarská ekonomika dva propady - na začátku 20. a 30. let. Textilní průmysl se ze svého propadu již nikdy nevzpamatoval, klesá rovněž zaměstnanost v zemědělství a volná pracovní síla se významnou měrou přesouvá do služeb.⁷⁶

Díky své zahraniční politice vycházející z postojů neutrální země Švýcarsko nevyhodnotilo dostatečně nebezpečí nastupujícího fašismu a neodsoudilo tudíž italskou invazi do Etiopie, nerespektovalo sankce uvalené na Itálii Společností národů a bez námitek akceptovalo anšlus Rakouska.⁷⁷ Hrozba válečného konfliktu však přivedla Švýcarsko k přijetí mimořádných opatření (vytváření potravinových zásob, mobilizace záloh, plán na obranu hranic). Svou neutralitu potvrzuje 31. srpna 1939.⁷⁸ Míra obchodování s oběma válčícími stranami závisela na vývoji válečného konfliktu a

⁷⁴ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-12].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/switzerland_before_world_war_i/>.

⁷⁵ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-12].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/world_war_i_and_swiss_neutrality/>.

⁷⁶ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-12].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/the_inter_war_economy/>.

⁷⁷ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-12].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/foreign_affairs_between_the_wars/>.

⁷⁸ CHMELA, Jaroslav & kolektiv. *Švýcarsko – Lichtenštejnsko*. 1. vyd. Praha: Pressfoto, 1984. 224 s. ISBN 59-221-83, s. 19

podléhala jejich kontrole. Z obou stran plynulo do švýcarských bank zlato ze státních rezerv.⁷⁹

Postoje Švýcarska za druhé světové války byly zdrojem mnoha kontroverzí. V roce 2002 tzv. Bergierova komise podala podrobný rozbor pozitivních i negativních aspektů působení neutrálního Švýcarska ve 2. světové válce.⁸⁰

V intencích své neutrality se Švýcarsko stavělo k poválečným mezinárodním strukturám. Až do roku 2002 nebylo členem OSN, přestože Ženeva je evropským sídlem této organizace. Na základě referenda v roce 2001 Švýcarsko odmítlo členství v Evropské unii⁸¹, v roce 2008 však vstoupilo do Schengenského prostoru.

Díky popsaným proměnám ve 20. století se ze Švýcarska vyvinul bohatý stát s ekonomikou soustředěnou na mikrotechnologie, hi-tech, biotechnologie a farmaceutický průmysl, bankovníctví a pojišťovnictví. Největší procento obyvatelstva zaměstnává oblast služeb. Většina švýcarských podniků je malé nebo střední velikosti, mnohdy mají dlouhou tradici a rodinné základy.⁸²

⁷⁹ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-12].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/the_swiss_economy_in_world_war_ii/>.

⁸⁰ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-12].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/the_swiss_population_in_world_war_ii/>.

⁸¹ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-12].

<http://www.swissworld.org/en/politics/foreign_policy/international_organisations/>.

⁸² www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11]. <<http://www.swissworld.org/en/economy/>>.

3 Vývoj švýcarského tisku na příkladu vydavatelského domu Ringier AG

Švýcarsko je konzervativní země, která hledí na tradici, což se týká i podnikání; rodinné podniky tvoří velkou část stabilní švýcarské ekonomiky. Rodinným podnikem je také společnost Ringier – její kořeny sahají hluboko do minulosti. První z rodu Ringierů, Jean, přišel do Švýcarska z francouzského Nimes a v malém městě Zofingen se usadil již v roce 1527. Zde otevřel obchod s vínem a započal historii rodu Ringierů, podnikavých občanů, kteří časem prosluli kromě jiného jako tiskaři. Rokem 1833 se datuje založení samotného vydavatelství Ringier AG, které se za 167 let své existence propracovalo na pozici největšího zaměstnavatele v mediální oblasti ve Švýcarsku a jednoho z velkých hráčů na mezinárodním mediálním trhu.⁸³

3.1 Johann Rudolf Ringier⁸⁴

Historie společnosti byla započata v roce 1833, kdy Johann Rudolf Ringier koupil v malém švýcarském městečku Zofingen knihtiskárnu. Zofingen se nachází v tehdy převážně zemědělském kantonu Aargau a v té době byl jedním z nejhudších měst kantonu. Mnohým jeho obyvatelům hrozil trest v podobě omezení civilních práv, (například práva volebního) z důvodů chudoby nebo neschopnosti splácet dluhy a vyhlášení osobního bankrotu. Zofingen se potácel mezi chudobou, strachem a hladem a politickými změnami probíhajícími od počátku 30. let 19. století. Především to byla nová ústava z roku 1848 (viz výše), která měla zaručovat oddělení moci a tisku, právo na vlastnictví a představit kantonální parlament s omezeným volebním obdobím poslanců. V tomto bouřlivém období začal Johann Rudolf Ringier s podnikáním. Jeho popularitu a

⁸³ LÜÖND, Karl. *1833 – 2008: Ringier. Always where the people are*. Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 24

⁸⁴ LÜÖND, Karl. *1833 – 2008: Ringier. Always where the people are*. Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 57

postavení ve městě dokazuje fakt, že mezi jeho zakázky patřil tisk různých úředních nařízení, městských kronik nebo učebních plánů (kterých bylo dost vzhledem k faktickému založení Švýcarska v roce 1848).⁸⁵ Zajímavá jsou tištěná kázání, která se týkala poprav zlodějů a vrahů. Ve své době (polovina 19. století) dosáhla velké popularity a díky svému skandálnímu zaměření, aktuálnosti a populárnímu stylu jsou jakousi první předzvěstí bulvárních „human interest stories“. Vydavatelství Ringier tou dobou také započalo s vydáváním svých prvních novin nazvaných „Zofinger Wochenblatt“.⁸⁶ Tyto noviny s dvouletou tradicí odkoupil Johann hned v roce 1833 od společnosti Banga & Honegger. Kromě rozšiřování svého tiskařského portfolia šel Ringier také cestou technologické inovace, čímž předznamenal dlouholetou politiku celého vydavatelství. Investoval do nových tiskařských strojů, které měly kapacitu až 250 výtisků za hodinu. Technologický pokrok se ale neodehrával jen v tiskařské dílně vydavatelství Ringier, inovace probíhaly po celém světě a ve všech částech výrobního řetězce, jak již bylo řečeno v kapitole o historii bulvárního tisku. Byla zdokonalována možnost tisku (rychlolisem a později rotačkou, v roce 1868 tiskárnou umožňující dvoubarevný tisk), mechanizován byl proces sázení písma vynálezem Oskara Mergenthalera z roku 1884, levnějších možností se dočkala výroba papíru (přidáváním dřevěných štěpek do směsi), snadnější byl také přenos informací (díky telegrafu a rozvíjející se železniční dopravě). Všechny tyto skutečnosti měly samozřejmě vliv i na vydavatelství Ringier, i když některé technologie dorazily do Zofingenu se zpožděním až desítek let.

3.2 Franz Emil Ringier⁸⁷

Johann Rudolf Ringier vedl společnost 40 let. Zemřel v roce 1874 a vydavatelství předal svému synovi Franzi Emilu Ringierovi. Ten vyměnil ruční tiskařský lis za mechanický, čímž tiskařství vzrostly kapacity a tím i počet zakázek – Ringier začal

⁸⁵ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-11-05].

<http://www.swissworld.org/en/politics/general_information/the_cantons/>.

⁸⁶ *Ringier* [online]. [cit. 2010-09-28]. <<http://www.ringier.com/index.cfm?rub=281>>.

⁸⁷ LÜÖND, Karl. *1833 – 2008: Ringier. Always where the people are*. Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 61

tisknout například partitury, dochována je také brožura chemicko – farmaceutické společnosti B. Siegfried ze Zofingenu z 80. let 19. století. Emil Ringier ale nedokázal dostatečně pružně reagovat na proměnu obsahů tištěných médií, která souvisela mj. s vyšší gramotností obyvatelstva a snazšími distribučními cestami (především po železnici). Jeho konkurenti pochopili, že nastává čas „populárních“ časopisů a nárůstu počtu novin a hlavně rozšíření jejich tematického záběru. V této době už měly svou pozici vybudovanou seriózní konzervativní deníky jako například Neue Zürcher Zeitung (vycházel od roku 1780 jako Zürcher Zeitung, roku 1821 přejmenován na Neue Zürcher Zeitung),⁸⁸ k nimž měl alternativu vytvářet populární tisk pro masovější publikum. Konkurence Ringieru vytušila, že mediální trh začíná být atraktivním zdrojem financí a snažila se jít naproti potřebám rozšiřující se čtenářské obce. Emil Ringier tuto svou šanci promeškal a roku 1885 dokonce musel zastavit vydávání titulu, který kdysi zajistil finanční nezávislost celého vydavatelství – Zofinger Wochenblatt. Wochenblatt podlehl hned dvěma konkurentům. V první řadě začala roku 1873 místní knihtiskárna vydávat titul Zofinger Tagblatt⁸⁹ a místní trh nezvládal uživit dva lokální deníky. Dalším konkurentem byl později velmi známý a mocný vydavatel Jean Frey, který v Zofingenu nejprve vydával poměrně bezúspěšně další dva lokální deníky, ty ale později (spolu s dalším hráčem na trhu, Augustem Franckem) spojil v jeden titul nazvaný Schweizerische Allgemeine Volks-Zeitung. Ten sklídl u čtenářů úspěch a vryl se jim do paměti mj. (dnes bychom řekli marketingovým) tahem – byl tištěn na světle růžový papír.⁹⁰

3.3 Paul August Ringier a jeho začátky⁹¹

⁸⁸ SUTTER. *Firmenbroschuere*. Neue Zürcher Zeitung AG [online]. c2005, poslední úpravy 10. 1. 2005 [cit. 2010-11-16]. Dostupný z URL <http://verlag.nzz.ch/ger/unternehmen/Firmenbroschuere_d.pdf>.

⁸⁹ *Zofinger Tagblatt AG – Medien- und Printunternehmen* [online]. [cit. 2010-12-03]. <<http://www.ztonline.ch/?rub=67>>.

⁹⁰ Podíl ve Schweizerische Allgemeine Volks-Zeitung získal Ringier v roce 1900 a jeho 100% vlastníkem se stal roku 1907. Schweizerische Allgemeine Volks-Zeitung vycházel pod tímto názvem až do roku 1977, kdy se změnil na časopis pro ženy s názvem GlücksPost. Náklad tohoto titulu je v současné době 190.151 kusů. *Ringier* [online]. c2007 [cit. 2010-12-20]. <<http://www.ringier.ch/index.cfm?&id=180>>.

⁹¹ LÜÖND, Karl. *1833 – 2008: Ringier. Always where the people are*. Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 65

Nová éra vydavatelství Ringier nastala po náhlé smrti Franze Emila Ringiera roku 1899 a nástupu jeho syna. Paulu Augustu Ringierovi bylo v té době pouhých 22 let. Měl za sebou několik let vzdělávání, které mělo později vést k zapojení do rodinného podnikání. Pustil se do něj ale okamžitě a s vervou vzhledem k jeho věku až překvapivou. Jedním z jeho prvních kroků bylo spojení s konkurencí – od roku 1900 byl podílníkem ve Schweizerische Allgemeine Volks-Zeitung⁹² (spolu s Augustem Franckem, který již několik let předtím vykoupil od spoluzakladatele listu Jeana Freye jeho podíl). Po Franckově smrti v roce 1902 začal Paul pracovat na získávání 100% podílu nejen ve Schweizerische Allgemeine Volks-Zeitung, ale i ve Franckově vydavatelství, což se mu roku 1907 (údajně nepříliš korektní cestou) podařilo. Paul Ringier byl tvrdý podnikatel, což mu na mediálním trhu přineslo ovoce a on začal budovat z lokálního tiskařství národní korporaci. Nemohl si pro své záměry vybrat lepší časy – Švýcarsko se dostalo do fáze rozvoje železnic, stěhování venkovského obyvatelstva do měst, příležitostí, které umožňovala jednodušší přeprava zboží. Začínal se rozvíjet cestovní ruch, zábava, získaný volný čas trávili lidé v populárních švýcarských „Biergarten“ – zahradních pivnicích, lidé pořádali oslavné průvody (z nichž některé si uchovaly tradici až dodnes – např. curyšské vítání jara nazvané „Sechseläuten“).⁹³ K orientaci v tomto zcela novém světě, k předávání informací a zkušeností sloužila – tištěná média.

Na přelomu devatenáctého a dvacátého století došlo k výraznému rozmachu švýcarských médií, a to na poli tzv. populárního tisku. Statistiky tvrdí, že přibližně každý měsíc byl švýcarský mediální trh obohacen o jeden týdeník.⁹⁴ Své období slávy zažívaly tituly populárního stylu nazývané „gazette“. Jejich původ najdeme v titulu založeném v Curychu v roce 1893 nazvaném Tages-Anzeiger.⁹⁵ Klíčem k úspěchu tohoto titulu i jeho dalších následovníků byl vysoký náklad, neutrální politické postoje, jednoduchá

⁹² *Ketupa.net* [online]. Poslední úpravy 15. 11. 2010 [cit. 2010-11-15]. <<http://ketupa.net/ringier2.htm>>.

⁹³ www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-11-16].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/switzerland_before_world_war_i/>.

⁹⁴ LÜÖND, Karl. *1833 – 2008: Ringier. Always where the people are*. Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 67

⁹⁵ Nakladatel Wilhelm Girardet se s tímto titulem rozhodl využít situace, kdy byly k Curychu připojeny okolní vesnice a Curych se tak stal větším městem s širší cílovou skupinou. Tages-Anzeiger vychází dodnes pod hlavičkou vydavatelského domu Tamedia a jeho náklad se pohybuje okolo 200.000 kusů. *Tamedia* [online]. [cit. 2010-11-16].

<<http://www.tamedia.ch/en/products/newspapers/pages/tagesanzeiger.aspx>>.

struktura, velký rozsah inzerce, nízká prodejní cena a orientace i na ženské publikum, ve kterém byla odhalena silná cílová skupina pro inzerci (ženy rozhodující o nákupech pro celou domácnost). Není divu, že vznikaly tituly kopírující tento úspěšný formát (podobnosti nacházíme především v inzerci, cílové skupině a informační struktuře). V německy mluvící části Švýcarska tak začal vycházet Luzerner Tages-Anzeiger, ve francouzsky mluvící Ženevě to byl Tribune. Stejně tak se dalo očekávat, že i Paul Ringier nezůstane pozadu, což také vyplnil – titul Schweizerische Allgemeine Volks-Zeitung⁹⁶ orientoval tímto směrem a zaznamenal úspěch.

Paul Ringier rozvíjel mediální odvětví svého vydavatelství, nezapomínal ale ani na jeho původní tiskařskou činnost. V roce 1909 uveřejnil v Neue Zürcher Zeitung inzerát nabízející tiskařské služby vydavatelství. V reakci na tento inzerát byla navázána spolupráce s velkým švýcarským obchodním domem Jelmoli, který byl založen stejně jako Ringier v roce 1833 a je i v současnosti jedním z největších švýcarských obchodních domů.⁹⁷ Tato spolupráce přes tisk katalogů vyústila v dlouhodobou úzkou kooperaci a nakonec i v převzetí majoritního podílu Ringieru v tomto obchodním domě v roce 1940.

Počátek 20. století s sebou přinesl ve vydavatelství Ringier strukturální změny. Vydavatelství bylo rozděleno na oddělení po vzoru velkých podniků – generální ředitelství a oddělení financí, expedice, management, inzertní oddělení a redakce. Zároveň došlo k významné personální změně. Paul Ringier byl až do roku 1912 oficiálním odpovědným redaktorem některých klíčových titulů, této pozice se ale vzhledem k objemu práce časem vzdal a předal ji svému švagrovi. Tento fakt odráží celospolečenský trend profesionalizace žurnalistiky, kdy se z původní pouze doplňkové práce editora (obvykle měli ještě jiné zaměstnání, například jako státní úředníci) stalo zaměstnání na plný úvazek. Tím narůstaly zkušenosti editorů, v čemž spočívala ona profesionalizace (jiná možnost vzdělávání než praxí v tuto chvíli v tomto oboru nebyla).

⁹⁶ Schweizerische Allgemeine Volks-Zeitung měl v roce 1896 náklad 15.000 kusů, 1905 to bylo 17.000 a 1911 dokonce 60.000 kusů. LÜÖND, Karl. *1833 – 2008: Ringier. Always where the people are*. Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 68

⁹⁷ *Jelmoli* [online]. c2011 [cit. 2010-11-18]. <<http://www.jelmoli.ch/de-ch/ueber-uns/geschichte.aspx>>.

Významným milníkem v kariéře Paula Ringiera i historii celého vydavatelství je rok 1911, kdy bylo započato vydávání společenského magazínu „Schweizer Illustrierte Zeitung“. Šlo nejen o významný vydavatelský počín, ale i o záležitost politicko – společenskou. V době počátku tohoto časopisu bylo Švýcarsko (dodnes nevstřícné vůči imigrantům) zaplaveno přistěhovalci z Německa (roku 1910 čítala německá populace ve Švýcarsku asi 220.000 lidí, což je nepřehlédnutelné číslo vzhledem k tehdejšímu celkovému počtu 3.900.000 obyvatel). Německá menšina měla významné pozice v oblasti průmyslu, obchodu, ve finančním sektoru a na univerzitách. Německá média jako Berliner Illustrierte, Gartenlaube nebo Woche měla v německy mluvících domácnostech Švýcarska vysokou čtenost. Tato fakta patrně byla motivací Paula Ringiera, který se rozhodl vydávat společenský magazín i přes vysokou konkurenci jednak německých formátů, jednak švýcarských tištěných médií, jejichž počet dosahoval velmi vysokých čísel (na přelomu století to bylo 3.213 magazínů a kalendářů, 184 novin typu „gazette“ a 1.671 politických novin). Schweizer Illustrierte se měl stát časopisem podobným německým formátům, ale převedeným do kontextu švýcarské společnosti, jejích zvyků, potřeb a oblastí zájmu. Brzy po založení nového časopisu přišla první světová válka, která přinesla jednak hlad po informacích, jednak nedůvěru k médiím z Německa a dalších do války zapojených zemí. Také díky těmto okolnostem vzrostl náklad časopisu Schweizer Illustrierte z 18.000 v roce 1913 na 43.000 o pouhý rok později.

Jak již sám název časopisu napovídá, klíčovou roli měly hrát ilustrace a fotografie. Paul Ringier zastával názor, že reportáž je kompletní teprve tehdy, je – li doplněna adekvátní fotografickou dokumentací. Zde se opět uplatnila postupující technologie – jednak přenosu dat (od roku 1908 bylo možné telegraficky poměrně rychle přenášet fotografie v použitelné kvalitě), jednak technologie tiskařská. Roku 1914⁹⁸ zakoupil Paul pro vydavatelství Ringier hlubotiskovou rotačku, která kvalitně a rychle tiskla obraz i text najednou. Na úspěchy Schweizer Illustrierte navázala v roce 1921 francouzská mutace pro francouzsky mluvící část Švýcarska nazvaná L'illustré. 10 let po založení tohoto

⁹⁸ V roce 1914 pořádalo Švýcarsko zemskou výstavu v Bernu, na které Paul Ringier tuto tiskárnu představil. *Virtuelles Museum ~ Schweizerische Landesausstellung Bern 1914* [online]. c2000-2011 [cit. 2010-12-16]. <<http://bern-1914.org/>>.

titulu dosáhl prodej jednoho výtisku na 50.000 kusů. S tímto formátem nastala vydavatelství Ringier éra společenských magazínů.⁹⁹ Neúnavnému Paulu Ringierovi i nadále nahrávaly okolnosti a ve spojení s jeho tvrdým způsobem boje s konkurencí představil švýcarskému trhu další časopisy, které společně uspokojovaly široké skupiny obyvatelstva. Roku 1922 proměnil suplement deníku Schweizerische Allgemeine Volks-Zeitung na samostatný týdeník Ringiers Unterhaltungsblätter, který aktuální události komentoval nadčasově a apoliticky a jeho hlavním cílem bylo bavit a radit čtenářům v jejich každodenním životě. Uměl vycházet vstříc potřebám nově vznikajících cílových skupin – v době ženské emancipace založil časopis komentující současné dění z ženské perspektivy (časopis Sie + Er). Za války radil hospodyním, jak ušetřit (magazín Blatt für Alle). Paul Ringier se snažil předbíhat konkurenci se zakládáním dalších titulů, pokud se ale někomu podařilo najít skulinu na trhu a založit nový časopis (jako např. v roce 1925, kdy vydavatelství Conzett & Huber přišlo s titulem nazvaným Zürcher Illustrierte), Ringier neváhal představit konkurenční titul (v tomto případě to byla rychlá odpověď v podobě Neue Illustrierte am Montag).

3.4 Krize meziválečného období¹⁰⁰

Nejistota meziválečného období a finanční krize po krachu na burze roku 1929 se nevyhnula ani Švýcarsku. Média a především ta, která se chytla rozvíjejícího se trendu „populárnosti“ musela hledat nové cesty k příjmům i ke čtenářům. Paul Ringier věděl, že silná předplatitelská základna přiláká inzertní klienty a tím budou zvyšovány zisky. Zaměřil se na časopisy Schweizer Illustrierte a Sie + Er a zapracoval na budování sítě obchodních zástupců, jejichž počet se tak mezi roky 1930 a 1944 zvýšil ze 118 na 240. Tito obchodní zástupci byli placeni za každého nového předplatitele; aby jejich plat dosáhl úrovně dostačující k užití, museli každý pracovní den přivést dva. Tlak byl obrovský a nemilosrdnost Paula Ringiera se ukázala v plném světle – těmto svým

⁹⁹ LÜÖND, Karl. *1833 – 2008: Ringier. Always where the people are*. Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 70

¹⁰⁰ LÜÖND, Karl. *1833 – 2008: Ringier. Always where the people are*. Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 101

zaměstnancům jako jediným nedal prémie, neboť je označil za samostatné podnikatele, kteří si mohou vydělat velké peníze svou vlastní přičinlivostí. Není divu, že málokterý zástupce vydržel na této náročné pozici více než jeden rok. Nároky na obchodní zástupce se postupem času ještě zvyšovaly s tím, jak rostl počet konkurenčních časopisů a prohlubovala se meziválečná krize. Předplatitele bylo nutné získávat dárky za okamžité přihlášení k odběru časopisu, což došlo například až tak daleko, že v roce 1929 dostal nový předplatitel jako dárek švýcarské hodinky. Ve 20. letech byl také nastolen trend životního nebo úrazového pojištění kombinovaného s předplatným. Nižší střední třída, na kterou cílila populární média, si nemohla pojistku za normálních podmínek dovolit, vydavatelství (nejprve Conzett & Huber, Ringier je následoval roku 1933) začala nabízet svým předplatitelům zvýhodněné podmínky. Ve výsledku nakonec některé domácnosti měly i více předplatných jednoho titulu. Tento marketingový tah byl hojně podporován redakčně, když každé číslo informovalo hned o několika lidských tragediích a katastrofách, což vedlo čtenáře k uzavírání pojistek a upisování se předplatnému. Ač nakonec spolupráce vydavatelství s pojišťovnou Winterthur byla ze strany pojišťovny vypovězena, mnoho lidí bylo díky Ringieru pojištěno (v roce 1942 to byl 1 milion obyvatel), čímž si Ringier posílil svou pozici vydavatelství pečujícího o své čtenáře.

Ringier přišel i na jiné způsoby, jak získat předplatitele. Aby příliš nezatížil jejich peněženku v krizových 30. letech, nevybíral platby za celé čtvrtletí nebo pololetí, ale umožnil jim zaplatit vždy jen aktuální výtisk při převzetí. Psychologický efekt zapůsobil tak, jak měl a vedl dokonce k vybudování celé sítě doručovatelů těchto jednotlivých výtisků. I tato práce byla velice náročná – především fyzicky – a vykonávaly ji ve velké většině ženy, které potřebovaly v době krize přilepšit rodinnému rozpočtu. Takto Ringier zaměstnával 2.497 „agentů“ v roce 1936 (oproti 457 v roce 1924).¹⁰¹

Zatímco pracoval Ringier na marketingových aktivitách a budování inzertního oddělení, zakoupil také výrobní papíru a rozsáhlé lesy, čímž si pojistil další část výrobního řetězce. Stranou nezůstával ani v rozvíjejícím se rozvoji radiového vysílání.

¹⁰¹ LÜÖND, Karl. *1833 – 2008: Ringier. Always where the people are*. Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 106

Rozhlas ve Švýcarsku byl založen roku 1922 ve francouzsky mluvícím Lausanne a s rostoucím počtem posluchačů rostla také potřeba tištěného programu vysílání. Původně na něj měly monopol tři tituly, který úspěšně držely až do roku 1933. Tehdy se mezi ně probojoval Paul Ringier s levným programovým titulem Radiohörer – Volksrundspruch-Zeitung und Sprachrohr der Hörer. Ringier dobře vytušil potenciál programových časopisů.

Paul Ringier si držel svou pozici nezdolného podnikatele i v době velké krize, ale ani on se nevyhnul negativnímu dopadu tíživých okolností. Jelikož Ringierovy časopisy začínaly mít úspěch i v sousedním Německu, založil Paul na začátku 20. let menší redakci a tiskárnu v německém Freiburgu. Pro příliš vysoké vstupní náklady a nedostatečné příjmy musel tuto německou pobočku brzy prodat, německé marky, které za ni obdržel, ztratily na přelomu 20. a 30. v důsledku krize svou hodnotu. Ringier se ale rychle zahojil z této ztráty a radoval se z růstu vydavatelství ve Švýcarsku – například v rodném Zofingenu musela být celá společnost z kapacitních důvodů přestěhována do nové moderní budovy. Oficiální sídlo bylo potom z daňových důvodů přemístěno do Curychu a název společnosti byl změněn na Ringier Unternehmungen AG.

3.5 2. světová válka¹⁰²

Druhá světová válka zastihla vydavatelství Ringier jako silnou společnost s propracovanou strukturou výroby i distribuce, stabilním zázemím ekonomických i lidských zdrojů. Přesto musela být přijata opatření, aby vydavatelství mohlo i nadále fungovat ke spokojenosti jeho dodavatelů i odběratelů.

Problémem se ukázal být především vztah Ringierových titulů k záležitostem politiky. Jestliže doposud čtenářům vyhovoval neutrální postoj (s odstupem času až téměř hraničně nezaujatý) k bouřlivým politickým událostem meziválečného období, po roce

¹⁰² LÜÖND, Karl. *1833 – 2008: Ringier. Always where the people are.* Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 122

1938 bylo jasné, že je třeba přistoupit k důkladnějšímu zpravodajství a kritickému přístupu. Co se předtím zdálo jako příjemné apolitické čtení, v daném kontextu mohlo působit jako zbabělost nebo dokonce skrytá podpora Třetí říše. Po anšlusu Rakouska v březnu 1938 a po německé invazi v Polsku roku 1939 bylo jasné, že Ringier bude muset svůj přístup změnit. Aby prokázal svůj negativní postoj k Německu, vydal Ringier prohlášení: „... Ringier je švýcarská firma bez jakéhokoli zahraničního kapitálu. Pokud se špitá, že Ringier je pod německým vlivem, jsou to jen výmysly, nad kterými každý občan Švýcarska musí mávnout rukou.“ Tato „šeptanda“ potom byla označena jako pomluva nenávislné konkurence.

V roce 1941 se Ringier rozhodl zrušit komplexní pozici vedoucího redaktora všech titulů vypsals podobnou pozici, ale na úrovni jednotlivých listů. Do svých klíčových titulů – Schweizer Illustrierte a Sie + Er dosadil dva mladé muže. SIZ vedl Werner Meier, Sie + Er Felix von Schumacher. Oba muži byli velmi odlišní a ač z jednoho vydavatelství, chovali se k sobě navzájem jako velcí konkurenti. Na jednom se ale shodli – že redakce těchto dvou titulů nemohou dále zůstat v příliš malém Zofingenu. Podařilo se jim o tom přesvědčit i Paula Ringiera a redakce se v listopadu 1941 přestěhovaly do Curychu.

Vrátíme se zpět k politickému zpravodajství. Říká se, že ke změně postoje tlačila vydavatelství i švýcarská armáda a vláda. Velkou roli sehrál v tuto chvíli Werner Meier, a to už ve chvíli, kdy v roce 1938 nastoupil jako řadový redaktor. I přes dřívější politiku listu (striktní neutralita) psal články s kritickým přístupem k politice, vybudoval si svou vlastní síť komentátorů a korespondentů. Získávání informačních zdrojů byla vůbec záležitost, se kterou si musel Ringier na začátku války poradit. Síť fotografů byla rozsáhlá, ti hned na začátku války vyrazili do první linie a zásobovali tituly válečnými fotografiemi. Samotné reportáže ale do té doby vznikaly v rychlosti – Ringier měl na každý časopis jen jednoho editora, v některých případech měl jeden editor na starosti i dva tituly. Bylo nutné dostávat hotové informace, díky čemuž dostala velkou příležitost zpravodajská agentura Dukas sídlící v Curychu. Dukas se jmenovala po své zakladatelce, Lotte Dukas. Tato žena židovského původu byla vdovou s několika dětmi a agenturu založila na konci 30. let, aby se užívala. Pomáhala emigrantům, shromažďovali se u ní

intelektuálové prchající před mocí nacistického Německa. Tím měla zajištěné velké množství dobře píšících autorů i celosvětovou hustou síť zpravodajů. Agentura Dukas byla jedním z hlavních zdrojů válečného Ringierova zpravodajství.¹⁰³

Období druhé světové války nebylo ani pro neutrální Švýcarsko¹⁰⁴ z hlediska objektivního a kritického zpravodajství nejjednodušší. Oba dva noví vedoucí redaktori si ale dokázali poradit. Meierův časopis *Schweizer Illustrierte* dosahoval na konci války nákladu 213.000 výtisků týdně oproti 108.000 v roce 1942 a nepříznivým propadům nákladu na konci 30. a počátku 40. let. Felix von Schumacher zvedl náklad *Sie + Er* dokonce ze 45.000 (rok 1941) na 138.000 (1946). U Felixe von Schumachera, arogantního právníka z bohaté šlechtické rodiny, byl jeho mediální úspěch pro předchozí nezkušenost v tomto oboru všeobecným překvapením. Jeho příčina ale zřejmě tkví v tom, že se mu podařilo vystihnout rozumnou míru politických a vojenských informací (které byly samozřejmě tématem č. 1 veškerých mediálních produktů) v poměru k tématům ryze ženským, na která byl jeho titul primárně zaměřen. *Er + Sie* psal v době 2. světové války o vojenských konfliktech z ženského pohledu.

3.6 *Poválečné období*¹⁰⁵

Po 2. světové válce se Švýcarsko ocitlo opět v relativně nestabilní situaci. Na jednu stranu nebylo zničené válkou tak jako většina evropských zemí a jeho ekonomika měla potenciál k obrovské expanzi. Na druhou stranu politicko – společenská situace nebyla ideální, především v oblasti mezinárodních vztahů (nedařilo se jim získat členství v

¹⁰³ Intenzivní spolupráce mezi vydavatelstvím Ringier a agenturou Dukas trvala i po válce, kdy syn Lotte Dukas proměnil agenturu z textové na fotografickou. *Dukas* [online]. [cit. 2010-12-17]. <<http://www.dukas.ch/agentur/agentur.htm>>.

¹⁰⁴ Stejně jako v 1. světové válce se i ve 2. podařilo Švýcarsku zachovat neutralitu, což ale neznamená, že se válka Švýcarska nedotýkala. Cílem bylo vyhnout se boji, proto byla přijata opatření především na hranicích, domácnosti byly vyzvány k vytvoření zásob potravin atd. www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-11-20]. <http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/world_war_ii/>.

¹⁰⁵ LÜÖND, Karl. *1833 – 2008: Ringier. Always where the people are*. Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 159

Organizaci spojených národů,¹⁰⁶ vztahy s evropskými zeměmi byly negativně ovlivněny neutralitou Švýcarska za války). Média jako informátor, zprostředkovatel vzdělání a bavič si musela hledat svou cestu. V následujících dvou dekadách došlo k mnoha proměnám po stránce obsahové i komerční. Obsahově čekala švýcarská média především separace tisku od politických stran, rozvoj tisku jako diskusního panelu, orientace na čtenáře, změna priorit jednotlivých témat s důrazem kladeným na lokální zprávy, sport a služby. Komerční aspekt trhu médií se proměňoval směrem ke zvýšené mediální koncentraci a kooperaci, posilování a zkvalitňování služeb (jako ranní donáška novin) a orientaci na koncového uživatele po stránce marketingové (např. v podobě event marketingu). Všechny tyto změny byly provázeny nebo způsobeny proměnami ve společnosti. Původní politické bariéry padaly spolu s další vlnou stěhování venkovského obyvatelstva do měst a jejich vyvázáním se z vazeb na lokální kantonální politiku. Tím pádem také čistě lokální média ztrácela na významu, naopak přibývalo čtenářů národního tisku.

Orientace na čtenáře byla pro Ringier výchozí v podstatě od jeho založení. Po druhé světové válce stále ještě tradiční švýcarská média razila heslo, že média mají vzdělávat, přinášet politické zpravodajství. Ringier ústy Wenera Meiera učinil prohlášení, že „... média mají naslouchat svému čtenáři, aby věděla, které události na mezinárodním poli, které osobnosti kulturního a politického života, které sportovní a společenské události, jaké objevy a vynálezy, které bitvy, války nebo katastrofy čtenáře momentálně zajímají“.¹⁰⁷ Přestože Švýcarsko nebylo po válce chudou zemí, jeho obyvatelé nežili v nadbytku, např. cena dovolené v zahraničí odpovídala tříměsíčnímu platu dělníka, většina příslušníků střední třídy jezdila do práce na kole atd. Tištěná média tak měla ideální příležitost zprostředkovávat těmto lidem věci, místa a události o kterých snili.

¹⁰⁶ Department of Economical and Social Affairs. *The Contribution of United Nations to the Improvement of Public Administration* [online]. New York: United Nations, 2009. 87 s. ISBN 978-92-1-123179-3. [cit. 2010-11-21]. Dostupný z URL <http://unpan.org/DPADM/History/CompleteHistory/tabid/1257/language/en-US/Default.aspx>.

¹⁰⁷ Nutno ovšem podotknout, že politizace Ringierových médií, kterou si vynutila 2. světová válka, těmto titulům částečně zůstala i v období poválečném.

Kromě proměn obsahů a komerčního aspektu svých titulů se Ringier zaměřil na profesionalizaci žurnalistického povolání a formalizaci jeho organizačních struktur. Werner Meier sepsal kodex novináře vydavatelství Ringier, jehož mnohé principy najdou své uplatnění i dnes. Meier v tomto kodexu z roku 1950 předpověděl budoucí význam televize. Chápal, že text bude ustupovat televiznímu vysílání a čím dál tím rozvinutější fotografické dokumentaci a že tisk bude muset přijmout určitá opatření. Ta viděl v „ústupcích sofistického vkusu, skandalizaci médií a zaměření se na zprávy senzačního typu“. Meier zároveň vyjádřil politování nad švýcarským čtenářem, který svůj názor projeví maximálně pokud chce kritizovat, ale neřekne, co by chtěl. Tím ztěžuje situaci tisku (Ringieru), který chce čtenáři vycházet vstříc a přizpůsobit média jeho vkusu, potřebám a zájmům.

Fotografie nebyla v období poválečném zdaleka žádným nováčkem, přesto i na ni čekaly významné změny. Jak Werner Meier předeslal, tak narůstal její význam, a to především v časopisech. Ty se snažily poskytnout čtenářům čtení kontrastující s těžko čitelnými novinami plnými textu, měly zastávat podobnou roli jako obrazové filmové týdeníky promítané před představením v kině. Meier dobře chápal, co hýbe světem, po jakých emocích čtenář touží: „...lidská tvář jako obraz duše a všechny její výrazy, lidská tvář v extázi, radosti, rezignovaná, zoufalá, doufající – tato vždycky jiná, i když stále stejná lidská tvář je to, co zajímá švýcarské čtenáře.“ Do toho Meier věděl, jak důležitá je exkluzivita fotografií. Odsuzoval agenturní fotografie, neviděl v nich význam, když je mohli získat všichni. Stále pracoval na vlastní síti fotografů. V letech 1950 – 1953 probíhala Korejská válka, ostře sledovaná objektivy těchto fotografů. Meier tvrdil, že fotografie už není (nebo by neměla být) pouhým doplňkem textu, jeho obrazovou ukázkou, ale je samostatnou součástí reportáže. Fotografové už se nedívají na události z pohledu neúčastného pozorovatele, ale z pohledu očitého svědka. Také technologické podmínky měly umožňovat fotografům být události blíže a v delším časovém úseku. K tomu se přidala možnost barevné fotografie – vedení ale zakázalo jimi plýtvat, časopisy o ně musely žádat s předstihem několika měsíců.

V roce 1953 zahájila Švýcarská společnost pro radiové a televizní vysílání první pokusné televizní vysílání z Curychu. Vysílalo se pět dnů v týdnu, vždy ve večerním čase, pouze jednu hodinu, ale televize zaznamenávala úspěchy. Na konci prvního roku své existence měla 920 diváků, roku 1958 jich bylo 50.000 a v roce 1961 dokonce 180.000. V roce 1954 se švýcarská televize stala jedním z osmi zakládajících členů Eurovize. Roku 1958 bylo zahájeno regulérní televizní vysílání s německými programy (ze studia v Curychu) a francouzskými (z Ženevy). V italsky mluvící části Švýcarska byly pořady vysílány s italským komentářem.¹⁰⁸ Televizní vysílání vzbuzovalo obavy u politických představitelů, kteří měli na paměti varování v podobě nacistické rozhlasové propagandy za druhé světové války. Stejně jako politici i vydavatelé tištěných médií museli reagovat. Meier prohlásil, že budoucnost tištěných médií tvoří právě výše zmiňovaní fotoreportéři. Ne pozorovatelé, ale aktivní účastníci děje, který potom kriticky reflektují ve svých fotografiích.

Ringierovo zaměření se na fotožurnalistiku a tím zásadní vymezení proti serióznímu tisku přiosťřilo konkurenční boj a předznamenalo události, které předcházely založení a následovaly úspěchu prvního švýcarského bulvárního deníku Blick. Ještě před založením kontroverzního Blicku ale dokázal Ringier rozlítit konkurenci článkem v magazínu Sie + Er natolik, že pohár trpělivosti přetekl a na Ringier byla podána stížnost na Federálním úřadě. Jeho vyjádření nebylo pro Ringier nikterak kladné. Ringier byl obviněn z opakovaného narušování diplomatických vztahů svými reportážemi a úřad vyzval obyvatelstvo, aby se samo tomuto vydavatelství postavilo, když právní cesta, jak limitovat a regulovat tisk, neexistuje. Na základě této kritiky byl odvolán z pozice vedoucího redaktora Sie + Er Felix von Schumacher, což se Ringieru v podstatě hodilo. Schumacher byl najat na začátku války, aby posílil politické zpravodajství, které se nyní do populárního časopisu Sie + Er již příliš nehodilo. Poučení tedy z varování úřadu nevyplývalo – ani pro Ringier, který dále pokračoval svou cestou, a vzhledem ke zvyšující se popularitě Ringierova tisku, ani pro čtenáře.

¹⁰⁸ SRG SSR [online]. [cit. 2010-12-5]. <<http://www.srgssrideesuisse.ch/en/about-srg-ssr/enterprise-history/srg-from-1931-to-date/>>.

50. léta 20. století jsou ve Švýcarsku také ve znamení rozvoje inzerce, marketingu a nárůstu konzumního způsobu života. Již roku 1941 byla založena velkými koncerny (Nestlé, Henkel, coop, Lindt & Sprüngli, Migros a další) Asociace pro výzkum trhu, která byla jakýmsi předvojem velkého rozmachu marketingových aktivit poválečného období. V roce 1950 byla založena Švýcarská asociace inzerentů, která si kladla za cíl zlepšit podmínky inzerentů na straně médií i inzertních agentur. Silná pozice Ringieru a jeho titulů dávala inzerentům perfektní podmínky, díky čemuž příjmy z inzerce Ringieru rostly a například v roce 1961 červencový výtisk Schweizer Illustrierte obsahoval 31 inzertních z celkového počtu 64 stránek. Zde opět Ringieru nahrávala jeho technická vyspělost, díky které mohl tisknout kvalitní barevné inzeráty, ačkoli z kapacitních důvodů tiskáren musel občas inzerenty dokonce odmítat. Politikou vydavatelství ale bylo tisknout vše ve vlastních tiskárnách, takže raději odmítlo další příjem, než aby dalo zakázku konkurenčnímu tiskařství.

3.7 Konec éry Paula Ringiera¹⁰⁹

Paul Ringier řídil svou firmu pevnou rukou a nechtěl se své vedoucí funkce vzdát ani ve stáří. Přesto cítil, že potřebuje oporu, člověka, kterému bude na vydavatelství záležet tak jako jemu, někoho, s kým bude moct konzultovat veškerá velká rozhodnutí. Logicky by se dalo předpokládat, že takovým člověkem bude některé z jeho čtyř dětí a nejpravděpodobněji prvorozený syn Hans Ringier. V něm ale Paul nespatoval dostatečně tvrdého podnikatele, a proto se tímto důvěrníkem, nejlepším přítelem a partnerem v podnikání (ač bez majetkového podílu) stal Heinrich Brunner. Brunner původně dělal v Ringieru externí účetní audit a Ringier ho najal jako viceprezidenta pro finance a účetnictví, rychle se ale vypracoval až na Ringierova nejbližšího poradce. Paul Ringier začal dokonce uvažovat, že bude Brunner po jeho smrti vydavatelství řídit do té doby, než některý ze synů Hanse Ringiera doroste do věku, kdy firmu převezme. Tuto myšlenku nezrealizoval a Hans se do podnikání zapojil ještě před otcovou smrtí. Svou

¹⁰⁹ LÜÖND, Karl. *1833 – 2008: Ringier. Always where the people are*. Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 196

závěť nakonec Paul Ringier formuloval tak, že vydavatelství rozdělil mezi svoje děti a Brunnera, přičemž ale Brunnera nabádal, aby poté vykoupil podíly od Ringierů a stal se ze zaměstnance zaměstnavatelem. To Brunner ale neudělal a řízení firmy se po smrti Paula Ringiera v roce 1960 ujal Hans Ringier se svými čtyřmi sestrami a s Brunnerem jako seniorním manažerem. Hans byl úplně jiný než jeho chladný otec. Zatímco Paul své děti vychovával velmi tvrdě a v téměř chudých poměrech, aby si nezvykaly na rodinné bohatství, Hans byl přátelský a laskavý ke svým dětem, i když je nikdy nerozmazloval. Stejně tak se choval i ke svým zaměstnancům.

3.8 Blick¹¹⁰

Deník Blick s datem založení 1959 je natolik výrazným počinem na poli švýcarských médií, že si zaslouží samostatnou podkapitulu v historii společnosti Ringier.

Na jaře roku 1959 napsal Hans Ringier svoji dceři Evelyn, která byla to dobou na několikaměsíčním kurz angličtiny v Londýně, dopis: „... připravujeme vydávání nového deníku, který bude konkurovat všem současným švýcarským novinám. Nápad už mám v hlavě dlouho, ale teď už to konečně vypadá, že první číslo vydáme v říjnu. Bude se tisknout v Curychu, ale ne pod jménem našeho vydavatelství. Podobat se tyto noviny budou německému deníku Bild.¹¹¹ Jsme přesvědčeni, že naše noviny budou úspěšné, vzhledem k tomu, že všechny ostatní švýcarské deníky jsou nudné a příliš se zabývají politikou. (...) Prosím, nikomu naše plány neprozrazuj.“

Jak Hans Ringier ve svém dopise předpověděl, 1. vydání deníku Blick se skutečně objevilo 14. října 1959. A přinášelo informace zcela odlišným způsobem od ostatních deníků: zábavným, humorným, trochu přisprostlým způsobem. Reportáže byly bohaté na fotografie, trochu šokovaly a řídily se heslem bulvárního tisku: vše kromě nudy je

¹¹⁰ LÜÖND, Karl. *1833 – 2008: Ringier. Always where the people are*. Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 231

¹¹¹ Bild vydával německý vydavatel Axel Springer od 25. června 1952 a sklízel s ním neskutečné úspěchy – po roce existence tvořil jeho obrat 1.000.000 marek. Bild existuje dodnes. *Bild* [online]. [cit. 2010-12-17]. <<http://www.bild.de/>>.

povoleno. Blick způsobil šok a vyvolal spoustu negativních ohlasů. Byl deníkovou podobou autoritami nenáviděných Ringierových magazínů. Jeho křiklavě rudá barva urážela a nápadný design provokoval. Sloganem deníku Blick se stalo „Blick ist dabei“ – Blick je vždy u toho.

Blick s sebou přinesl dva základní fenomény. Prvním byl samotný nástup tržně zaměřeného a komerčně orientovaného deníku na švýcarský mediální (deníkový) trh, který fungoval do té doby čistě na politicko – vzdělávací bázi. Druhým byl vstup největšího švýcarského vydavatelství do politické arény, které se se svými magazíny do té doby pokud možno vyhýbalo.

Hned v prvních týdnech své existence způsobil mnoha svými počiny rozruch. Jeho články (spolu s šokujícími titulky) se týkaly banálních témat každodenního života. Blick vyvozoval důsledky. Byl autem sražen cyklista? „Chceme více cyklostezek!“, hlásaly druhý den titulky. Poprvé byli čtenáři švýcarského deníku informováni o sebevraždě (což bylo do té doby tabu z důvodu obav z kopírování takového defektního vzorce chování). Ringier útočil všemi prověřenými marketingovými zbraněmi. „Přineseme vám informace o všem, co je důležité znát pro život v dnešním světě,“ nebo „Věříme, že ve Švýcarsku jsou tisíce mužů, kteří milují své ženy a kteří jim každý večer přinesou domů Blick.“ Objevovaly se články s příběhy obyčejných lidí (vdovec, který málem přišel o byt; servírka nucená platit neadekvátně vysoký nájem), začínala nevídaná věc – personalizace lidí, stojících dříve zcela v pozadí (manželky politiků), tématem se stala zvířata, sportovní události, politické intriky.

Pro švýcarskou společnost byl deník Blick velkou událostí. Skutečně prvním bulvárním deníkem byl sice titul Actualis, ten ale vycházel pouhých šest měsíců na přelomu let 1940 a 1941. Ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi nebo s USA byl v tomto ohledu švýcarský tisk neskutečně pozadu – vždyť již roku 1833 vydával Benjamin Day New York Sun, northcliffovská revoluce proběhla na přelomu 19. a 20. století atd.! Švýcarsko si tedy muselo dlouho počkat a ve chvíli, kdy se dočkalo, reakce byly bouřlivé. Začneme s kritikou. Ta se ihned rozjela v ostatních denících. Žádaly národ

o uvědomělost a kritický přístup. Demonstrace studentů z Bernu nesla městem rakev s nápisem Blick. V Lucernu byl Blick veřejně upalován, fotoreportér deníku byl v Curychu zatčen při focení policejního zásahu a v Bellinzoně dostali vojáci v kasárnách zákaz číst Blick. Redaktor Blicku byl vykázan ze zasedání městské rady. Vláda vzala Ringieru státní zakázku, kterou Ringier dělal 17 let – tisk všech telefonních seznamů. Redakce Blicku ke kritice přistoupila s heslem „negativní reklama, taky reklama“ a navíc zaútočila na své protivníky. Blick obvinil tradiční tituly jako například National-Zeitung¹¹², že „... čtenář zívá, jen se na ně podívá. Nemají žádné nepřátele, ale také žádné přátele. Blicku závidí jeho úspěch, jeho dynamiku, jeho čtenáře.“ Blick také reagoval na své nepřátele vyjádřením o složení redakce titulu – redaktoři Blicku byli převážně vysokoškolsky vzdělaní, mnohdy také vážení vojenští hodnostáři. Tím, že byl Blick opředen tajemstvím ohledně vlastnictví, se spekulovalo o zahraničním vlivu a řečeno slovy Federálního úřadu „... narušování naší zdravé švýcarské mediální tradice...“. Odpověď Blicku? „Máme svobodu médií!“ Ze strany vládní tiskové komise a vydavatelů ostatních deníků byl vyvíjen tlak na distribuční kanály (Švýcarské dráhy, které vlastnily síť trafik na nádražích a společnost Kiosk AG vlastníci rozsáhlou síť trafik po celém Švýcarsku), aby omezily přístup Blicku ke čtenářům. Kiosk AG ale prokázal neloajlnost k ostatním deníkům, protože Blick vystavený na očích mu přinášel další tržby. Kdo si koupil Blick, ten obvykle ještě sáhl po cigaretách, sladkostech nebo jiných drobnostech.

Varování před Blickem přišlo i z univerzitní půdy – Prof. Dr. Siegfried Frey, přední švýcarský pedagog žurnalistiky, prohlásil, že „... Blick přináší zábavu nejnižšího kalibru a rozhodně se nedá považovat za noviny. Musíme si počkat na to, až Blick udělá nějakou velkou chybu – a on ji udělá, o tom nepochybuji. (...) Největší jeho nebezpečí vidím v tom, že se mu ostatní tituly přizpůsobí, že přijmou tuto proměnu hodnot. Na toto téma je třeba vést diskuzi. Média nesmí vycházet vstříc špatnému vkusu svých čtenářů.“ Blick opět reagoval odvoláním se na demokracii – čtenáři mají možnost zvolit, po jakém titulu sáhnou. Blick je tržně orientované médium, pokud nebude vydělávat, jeho vydávání bude

¹¹² National Zeitung byl založen roku 1842 v Basileji a v roce 1977 byl přeměněn na Basler Zeitung, který je vydáván dodnes. *Basler Zeitung* [online]. Poslední úprava 18. 12. 2010 [cit. 2010-12-18]. <<http://bazonline.ch/>>.

zastaveno. Freyovo varování nebylo ani trochu mimo realitu – deník Basel's National-Zeitung už začal od Blicku kopírovat jeho velké titulky a výrazné fotografie.

Problémům se Blick nevyhnul ani na poli inzerce. Blick měl původně v úmyslu začít uveřejňovat inzerci, až jeho náklad dosáhne 100.000 kusů na výtisk. Na nátlak ostatních vydavatelů ale Komise pro ověřování nákladu odmítala nejprve náklad Blicku ověřit. I přesto ale přicházeli inzerenti do Blicku, první malé inzeráty se objevovaly již v průběhu roku 1960. Po létě 1961 už byla inzerce součástí stránek Blicku pravidelně, Blick se dokonce zvětšil z původních šesti stránek na osm. Na podzim Blick uveřejnil neověřený náklad – 130.000 kusů. V listopadu 1961 potom vydala komise ověřený náklad – 97.727 kusů. Tato vysoká čísla vedla ke zvýšení zájmu inzerentů a dá se z ní vyvodit jediné – Blick se stal komerčním úspěchem. Jak prohlásil šéfredaktor Blicku „... děkujeme našim konkurentům, že tolik přispěli k tomu, že se stal Blick známým po celé zemi hned v prvních dnech jeho existence. Prosím, nezapomeňte na nás ani v budoucnu!“

Celý proces tvorby novin byl v redakci Blicku hektický, nebo rozhodně hektičtější než u ostatních deníků. Zatímco tradiční švýcarské deníky nechaly zprávu klidně několik dní „uležet“ a psaly o ní až s odstupem, pro Blick byla rozhodující rychlost. Uprostřed redakce byl velký stůl, kolem kterého se pořádaly každodenní polední porady. V čele seděl „Blattmacher“ – ten, který rozhodoval o vzhledu a obsahu každého listu. Na poradě reportéři nabízeli svá témata, návrhy na reportáže, které buď přišly po drátě do redakce zvenku (z informačních agentur nebo z celosvětové sítě zpravodajů), nebo které přinesli redaktoři z ulice. Určila se důležitost témat, každému článku byl přidělen přesný počet řádků. Během porady se vymýšlely titulky, které byly pro Blick naprosto klíčové. Příběh potom musel odpovídat titulku, jinak jej musel redaktor přepsat. Po poradě, zatímco se redaktoři věnovali psaní článků, byl plně zaměstnán také technický personál. Ten připravoval vzhled stránky do detailů – grafiku, umístění fotografií, písmo. Když byly reportáže připraveny, písmo bylo osázeno a Blick mohl jít do tisku.

Jak již bylo řečeno, výstižné titulky a úderné fotografie byly klíčovým prostředkem úspěchu Blicku. O „kvalitní“ titulky se měla postarat redakce a o fotografie? Stejně jako

Ringierovy magazíny i Blick šel cestou exkluzivních fotografií, proto se vyhýbal běžným agenturním fotografiím. S některými agenturami měl hlavní obrazový redaktor Hansruedi Oetiker dobré osobní vztahy, díky čemuž získával fotografie dříve než ostatní deníky, jindy pomohla Blicku technická vybavenost, která umožnila rychlejší přenos fotografie do jeho redakce než do redakcí jiných deníků.

Snad právě díky tomu, jak hekticky redakce Blicku fungovala, byla v červnu 1963 naplněna prorocká slova Siegfrieda Freye – Blick chybu udělal. 1. června 1963 byl pátek a papež Jan XXIII. ležel na smrtelné posteli. Sobotní vydání bylo připraveno, ale šéfredaktor Werner Schollenberger vydal pokyn připravit náhradní titulní stránku, kdyby náhodou v průběhu tisku sobotního vydání přišla zpráva, že papež zemřel, vyměnil by se v tiskárně cylinder s první stránkou a alespoň část vydání by přišla s nejčerstvější zprávou. Stránka byla připravena s veškerými fotografiemi a sentimentem, papež ovšem nezemřel. Vlivem zmatku v redakci při výměně cylindru z technických důvodů byla ale nasazena stránka, která referovala o papežově smrti. Druhý den se půlka čtenářů dozvěděla tuto tragickou novinu – papež ale zemřel až v neděli. Blick se omluvil papežskému nunciovi, ostuda ale byla obrovská a protesty odpůrců Blicku ještě mnohem větší.

Na konci 60. let sice Ringier nebyl zdaleka ziskový, ale bylo jasné, že potřebuje další investici – nový impuls, oživení, nápad. S konkrétním řešením přišel Fibo Deutsch¹¹³ – navrhnul vydávání nedělních novin. Zatímco Blick píše ve všední dny o ošklivém současném světě, o víkendech přinese SonntagsBlick články o světlých a zajímavých stránkách života. Fibo Deutsch se stal prvním šéfredaktorem SonntagsBlick. Rozhodl o oddělení redakcí Blicku a Sonntagsblicku a v nedělním vydání dal velký prostor populárnímu sportovnímu zpravodajství. Nově totiž mnoho sportovních událostí probíhalo v sobotu, takže o témata do nedělní sportovní rubriky nebyla nouze a Ringier tak měl obrovskou konkurenční výhodu oproti deníkům, které vyšly až v pondělí. SonntagsBlick byl úspěšný u čtenářů, ale zisky Ringieru nezvedal, především kvůli vysokým nákladům na pokusný barevný tisk (který byl do té doby umožněn pouze u

¹¹³ Fibo Deutsch byl v redakci Blicku téměř od jeho vzniku. Začínal jako brigádník a poslíček a vypracoval se na schopného redaktora, vymyslel SonntagsBlick a stal se jeho 1. šéfredaktorem. V Ringieru později pracoval například na pozici ředitele Ringier TV.

časopisů, ne u novin). Tyto pokusy nakonec Ringier vzdal až do roku 1978, kdy byla otevřena nová tiskárna v Adligenswilu.

70. léta ve švýcarských médiích byla ovlivněna dvěma událostmi. V roce 1977 se rozhodl Migros¹¹⁴ přeměnit poněkud staromódní deník Tat na bulvární deník, čímž vznikla Blicku první přímá konkurence. Po roce vydávání ale tento deník skončil. Bývalý vedoucí redaktor z Tat se postaral o další mediální senzaci – zpoza švýcarských hranic s Itálií začal vysílat se svým soukromým rádiem Radio 24.¹¹⁵ Výsledkem tohoto ataku na švýcarské federální vysílání bylo udělení osmi licencí soukromým rádiím, ale až pět let po založení Radia 24, v roce 1983. Rozhlasové vysílání Ringier promeškal, televizní už si nenechal ujít se společností ZüriVision.

Konec 70. let a především 80. léta byla v Blicku poznamenána opakovanou snahou o extenzi tohoto populárního deníku, která se ovšem příliš nedařila. Ringier se snažil samotný deník regionalizovat, ale ani edice Blick Zürich (1977), ani Blick Basel (1988) nezačaly vykazovat zisk a pro jejich ztrátovost byla jejich činnost po několika měsících zastavena. Stejně tak se nedařilo s časopisy, které nesly jméno Blicku. Blick für die Frau – u nás známý Blesk pro ženy – vznikl v roce 1985 a byl úspěšný, přesto ho Ringier po pěti letech zastavil. Tento krok byl externími speciality hodnocen negativně – Blick für die Frau by údajně měl větší šanci na úspěch, kdyby mu Ringier věnoval vlastní inzertní oddělení, které by se postaralo o dostatečné příjmy na uživení titulu. Neslavně dopadl i Auto-Blick, který neprošel ani krátkou testovací fází. Malý švýcarský trh byl dostatečně nasycený již zavedeným Automobil-Revue.

Blick byl deníkem s nejvyšším nákladem ve Švýcarsku již od roku 1965. Vrcholu jeho náklad ale dosáhl v roce 1988 s číslem 384.000 kusů. K tomuto vrcholu dovedl Blick Peter Übersax, šéfredaktor, který sice v roce 1986 neodcházel v dobré atmosféře

¹¹⁴ Migros je v současné době obrovským koncernem, jehož core business tvoří řetězec supermarketů s velkým zastoupením vlastní značky potravin. Pod koncern Migros ale patří i benzinové pumpy, vzdělávací agentury, apod. Počátek tohoto kolosu je v roce 1925, kdy Švýcar Gottlieb Duttweiler založil „most mezi výrobcí a spotřebiteli“, který pokračoval přes pojízdné prodejny a vyvrcholil založením první samoobsluhy v roce 1948. *Migros* [online]. c2010, poslední úprava 19. 12. 2010 [cit. 2010-12-19]. <<http://www.migros.ch/de/ueber-die-migros/geschichte.html>>.

¹¹⁵ Zpoza hranic proto, že ve Švýcarsku nebylo licencováno soukromé rozhlasové vysílání.

(vyšly najevo jeho kontakty se dvěma německými vydavateli, kteří zvažovali uvedení nového bulvárního deníku na švýcarský trh), ale přesto dostal od Michaela Ringiera jako dárek na rozloučenou Porsche. Jeho receptem na koktejl zvaný Blick byl erotika převedená na švýcarsky únosnou míru, rozsáhlá sportovní sekce s vysokým stupněm personalizace a politika z perspektivy křesla politiků. Byl to také on, kdo přišel s velmi úspěšnou rubrikou „Liebe Marta“ – Drahá Marto. Marta Emmenegger od roku 1980 do 1996 odpovídala čtenářům ve svém sloupku na dopisy a radila jim s jejich problémy.

Na konci 80. let přišla další vlna poklesu nákladu, objemu inzerce a zisku deníku Blick. Nebyl za tím ani tak odchod úspěšného Petera Übersaxe, ale kulturně – historické proměny, kterými tou dobou švýcarská společnost procházela. Bulvární tisk ztrácel svou vybudovanou pozici kvůli rozvoji soukromých televizních kanálů, které přebíraly tomuto typu tisku publikum. Bulvár se proto pouštěl do ještě drsnějších reportáží, ještě více šokujících odhalení a ještě syrovějších fotografií. Zvýšit počet čtenářů se Blick snažil i přes proměnu obsahů. V polovině 90. let přišel se zaměřením nereportážní části na dvě témata – business a umění. Zajímavou proměnou prošel také pohled na politiku – zatímco zhruba do roku 1995 byl Blick jednoznačně pravicový, od tohoto roku už tato polarizace tak jednoznačná nebyla. Ve chvíli, kdy levicový týdeník Wochenzeitung poněkud posměšně obvinil Ringier z toho, že je jediným levicovým bulvárem na světě, přišel Michael Ringier s přelomovým vyjádřením: *„Ta nálepka levicově orientovaného deníku se mi nelíbí... Nereprezentuje totiž vydavatelský koncept. Nevydáváme noviny levicové nebo pravicové, vydáváme noviny pro určitou skupinu čtenářů. Časy se za posledních dvacet let změnily; dnešní Blick reprezentuje jiné zájmy než ten dřívější. Proto občas přichází s tzv. levicovými názory. Ale principiálně Blick reprezentuje svoje čtenáře, reflektuje na ně – na lidi, kteří vydělávají 4.000 nebo 5.000 franků, ne 10 milionů! Koncept je jasný: pro nás není téma, událost, případ, která by nebyla bulvární. Bulvár je forma žurnalistiky.“* Blick měl trochu nevýhodu v tom, že kdykoli se mu nějaký serióznější deník začal přibližovat, Blick musel reagovat další bulvarizací svého obsahu. Přesto ale Blick tvrdí – Blick 21. století není deníkem plným vražd a násilí, orientuje se na běžný život každého z nás, naše potřeby, lidské soužití. Tato linie je proložena

personalizovanými reportážemi, prvky showbusinessu a společensky snesitelnou erotikou.

Veškeré inovace ale byly marné. Rok 2000 uvádějí švýcarské deníky jako poslední úspěšný. Od té doby jejich náklad klesal stejně jako příjmy z inzerce. A v této atmosféře se Ringieru podařil roku 2002 nevydařený kousek – uveřejnil reportáž s bohatou fotografickou dokumentací, která byla svědectvím milostné aféry populárního švýcarského velvyslance v Berlíně. Ringier za tuto reportáž musel zaplatit pokutu a ve vzduchu zůstala viset otázka – má vůbec médium právo uveřejnit takový příběh, i když je/byl pravdivý?

V říjnu 2010 oslavil Blick své 50. narozeniny a k tomuto výročí připravil Ringier kromě oslavy také re-launch deníku jako „broad sheet“, tzn. Blick začal vycházet ve formátu historicky určeném serióznímu tisku.¹¹⁶

3.9 Blick am Abend

V květnu 2006 uvedl Ringier na trh svůj první deník distribuovaný zdarma v Curychu a širším okolí nazvaný Heute. Heute byl uveden jako konkurence k již existujícímu 20 Minuten (jehož akvizici si nechal Ringier uniknout doslova před nosem). Heute sklídl úspěch a pro roce vykazoval čtenost okolo 200.000 a byl rozšířen i do oblasti Bernu a Basileje. Zisku se ale stejně nedařilo dosáhnout, proto se Ringier rozhodl pro přechod k osvědčené značce Blick a z deníku Heute udělal v červnu 2008 Blick am Abend dostupný v Curychu, Basileji a Bernu.¹¹⁷ Načasování přizpůsobil Ringier Mistrovství Evropy ve fotbale, které pořádalo Švýcarsko společně s Rakouskem právě v červnu 2008 (jelikož sport je jedním z klíčových témat konceptu Blick). Tímto krokem

¹¹⁶ *Newspaper Innovation* [online]. Poslední úprava 11. 12. 2010 [cit. 2010-12-11]. <<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/03/16/blick-back-to-broadsheet/>>.

¹¹⁷ *Ringier* [online]. c2007 [cit. 2010-12-11]. <http://www.ringier.ch/index.cfm?id=8360&searchwords=blick%2Cabend&fromsearch=http%3A%2F%2Fwww.ringier.ch%2Findex.cfm%3Frow%3D1%26search%3Dblick%2520am%2520abend%26search_man_dators%3Dfw40_mandator_0138%26%26RUB%3D80&attributes>.

Ringier posílil značku Blick, nyní mohl mít čtenář celý den pokrytý díky Blicku – cestou do práce Blick, v práci blick.ch (založený 1996), cestou z práce Blick am Abend a večer třeba ještě videa pod hlavičkou „Blick TV“ na portálu blick.ch. Blick am Abend je distribuován na místech s vysokou koncentrací obyvatelstva – na nádražích, v obchodních centrech a kancelářských budovách. Od srpna 2009 je Blick am Abend k dispozici také v mutacích pro Lucern, Zug a St. Gallen (vše v německy mluvící části), a to v celkovém nákladu 261.000 výtisků.¹¹⁸ Po roce své existence měl Blick am Abend čtenost 500.000 čtenářů na výtisk, ale stále vykazoval ztrátu. V květnu 2010, při bilancování dvouleté existence titulu, si Ringier pochvaloval standardní úroveň nákladu a čtenosti, ale vyjádřil nespokojenost s příjmy z inzerce.¹¹⁹ V říjnu 2010 oznámil Blick am Abend zvýšení nákladu z 260.000 na 330.000.

Redakce deníků Blick, Blick am Abend, nedělního SonntagsBlick a online verze blick.ch byly donedávna jak místně, tak organizačně rozděleny, v roce 2009 ale Ringier uskutečnil investici do moderního integrovaného newsroomu. Všechny výše jmenované redakce jsou tak pod jednou střechou na Dufourstrasse, od čehož si vydavatelství slibuje možnost informovat své čtenáře ihned o všech aktuálních událostech jedním z informačních kanálů.¹²⁰

V době vzniku titulu Blick am Abend mu konkurovaly ranní „20 Minuten“, „ch“ a „News“. Všechny tyto tituly zaznamenaly vysokou čtenost (20 Minuten měl například v roce 2008 čtenost 1.300.000 na výtisk), čímž ubraly placeným deníkům.¹²¹ V květnu 2008 ještě navíc titul 20 Minuten přišel s pátečním lifestyle magazínem,¹²² na druhou stranu v květnu roku 2008 zanikl titul .ch pro nízký zisk a vzhledem k příliš

¹¹⁸ *Newspaper Innovation* [online]. [cit. 2010-12-12].

<<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/03/27/blick-am-abend-expands-to-local-markets/>>.

¹¹⁹ *Newspaper Innovation* [online]. [cit. 2010-12-12].

<<http://www.newspaperinnovation.com/?s=blick+am+abend>>.

¹²⁰ *Newspaper Innovation* [online]. [cit. 2010-12-12].

<<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/11/06/ringier-integrates-newsroom/>>.

¹²¹ *Newspaper Innovation* [online]. [cit. 2010-12-12].

<<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2008/09/09/frees-win-in-swiss-readership/>>.

¹²² *Newspaper Innovation* [online]. [cit. 2010-12-11].

<<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2008/08/21/20-minuten-friday/>>.

konkurenčnímu prostředí malé šanci na zlepšení.¹²³ 4. prosince 2009 zanikl i titul News a v německy mluvící části tak zbyl 20. Minuten, Blick am Abend a basilejský Baslerstab (který ale pro svou omezenou lokaci není pro ostatní dva deníky takovou konkurencí).¹²⁴

3.10 1960 – 1983¹²⁵

V historii celé společnosti jsme skončili rokem 1960, kdy zemřel Paul Ringier. I když kapitolou o vzniku a vývoji deníku Blick se prolíná také historie celé firmy, je nutné popsat zvlášť i ostatní události ve vydavatelství v průběhu těchto let.

V 60. letech byl chod Ringieru především přizpůsobován fungování Blicku. Jeho rozvoji, boji za jeho existenci s konkurencí i politickou mocí. Ze strategických (koncentrace na mediální business) a finančních důvodů (získání prostředků na majetkové vyrovnání v rámci firmy a na podporu zatím ztrátového Blicku) byl v 60. letech připravován prodej majoritního podílu Ringieru v obchodním domě Jelmoli. Když se prodej v roce 1970 uskutečnil, Hans Ringier vykoupil podíly svých sester a stal se majoritním vlastníkem vydavatelství. Hans se nesnášel s Heinrichem Brunnerem, se kterým byl ale nucen dennodenně spolupracovat. Hansi Ringierovi se podařilo mnoho zdatných podnikatelských kroků – jako prodej Jelmoli nebo udržení Blicku v době jeho ztrátovosti – ale obecně neplatil za dobrého manažera. Byl příliš hodný a bavila ho spíše role posluchače než řídicí funkce. Proto se rozhodl odejít do důchodu, přičemž za sebe sestavil správní radu složenou z úspěšných podnikatelů jako byl Heinrich Oswald (generální ředitel společnosti Knorr), Gustav Grinsard (jehož rodina vlastnila Hiag, agenturu pro pomoc válečným veteránům) nebo známého právníka Julia Bindera. Moc Heinricha Brunnera, už tak otřesená spory s Ringierem i Ringierovou ženou, která do vedení podniku často zasahovala, začala upadat. Nová správní rada začala zavádět

¹²³ *Newspaper Innovation* [online]. [cit. 2010-12-11].

<<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/05/04/last-issue-of-ch-today/>>.

¹²⁴ *Newspaper Innovation* [online]. [cit. 2010-12-12].

<<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/12/04/the-end-of-news/>>.

¹²⁵ LÜÖND, Karl. *1833 – 2008: Ringier. Always where the people are*. Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 299

metody moderního managementu – rozpočty, korporátní plánování, stanovení finančních cílů. Vše, co do té doby probíhalo pionýrským způsobem, začínalo mít řád. Ukázalo se, že Hans Ringier tíhu podnikání opravdu nezvládal a firma se začala nebezpečně dostávat do ztráty. V říjnu 1971 rada rozhodla o sesazení Heinricha Brunnera z funkce generálního ředitele a na jeho místo dosadila Heinricha Oswalda. Brunner se dlouho bránil, ale nakonec rozhodnutí o odchodu ke dni 31. března 1972 podepsal. Problémem byly Brunnerovy podíly ve vydavatelství a přidružených firmách; tyto majetko – právní vztahy dokázal vyřešit až jeho syn. Heinrich Brunner se údajně nikdy nepřenesl přes okolnosti jeho odchodu z firmy.

Jak již bylo řečeno, Oswald nepřevzal v roce 1972 prosperující rodinnou firmu, ale velký ztrátový chaos s obrovským majetkem, díky kterému ještě vydavatelství mohlo živit své ztrátové projekty. Rozhodl se zaměřit na tři celky: personál, organizaci a finance. Tato „Oswaldova revoluce“ zaznamenala úspěchy a již po prvním roce vzrostl cash flow o 50 % v porovnání s dobou, kdy Oswald nastoupil. Oswald si získal 100% důvěru Hanse Ringiera. V mediálním světě mimo Ringier Oswald ale takový respekt neměl – byl koneckonců z oblasti zcela jiného podnikání, podle předchozího zaměstnavatele se mu přezdívalo „polévkový kašpar“. Oswald ale prokázal, že mediální business – alespoň ten Ringierův – je stejný jako jakýkoli jiný tržně založený koncept. V pochopení mediálního prostředí mu pomohl jeho cit pro výběr spolupracovníků a poradců, v podnikání zase schopnost poučit se z vlastních chyb. Začal také pracovat na budování lepších vztahů se zaměstnanci – přístup Ringierů byl odjakživa velmi autoritativní, zaměstnanci si museli doslova i obrazně před svým zaměstnavatelem stoupnout do pozoru. Oswald chtěl se zaměstnanci vést diskuzi, proto také v roce 1973 založil zaměstnanecký výbor, přes který mělo vedení s podřízenými komunikovat.

Po Oswaldových úspěších se do rodinné firmy vrátil i Christoph Ringier, nejstarší syn Hanse, který původně s podnikáním nechtěl mít nic společného. Společně se pustili do inovace konceptu magazínů. Prvním krokem bylo rozhodnutí o spojení časopisů Sie + Er a Schweizer Illustrierte v jeden. Magazíny měly podobné cílové skupiny, jejich čtenáři se zhruba z poloviny překrývali. Oba dva tituly na tom byly v této době špatně s inzercí –

inzertní stránky tvořily pouze okolo 10 % obsahu. Tak se v srpnu 1972 čtenáři Sie + Er i Schweizer Illustrierte dočetli o nadcházející „svatbě“ dvou magazínů a 5. října 1972 vyšel nový časopis pod staronovým názvem Schweizer Illustrierte. Obsahoval rubriky pro ženy, pro muže i rubriky všeobecného zájmu a zaznamenal úspěch u čtenářů i inzerentů. Tento nový časopis se také pustil do osobních reportáží ze života politiků.

Oswaldovy aktivity v Ringieru sahaly do různých oblastí mediální sféry. Roku 1973 založil Ringier knižní vydavatelství – Ringier Buchverlag. Tisklo populární knihy, často vybíralo z těch, které předtím vycházely v Ringierových novinách a časopisech na pokračování. Knihy v Ringier Buchverlag se prodávaly i v Německu, kde se Ringier spojil se sítí kaváren Eduscho, což byl jeden z mnoha kroků k integraci do každodenního života čtenářů. Brzy se ale Ringier z knihtiskařského pole stáhl – byl příliš prodělečný, prodeje nedosahovaly dostatečně vysokých čísel, aby pokryly náklady. Dalším významným krokem za Oswaldova řízení Ringieru bylo v roce 1974 založení vůbec první žurnalistické školy ve Švýcarsku. Žurnalistická škola zaznamenala velký úspěch, což je vlastně velkou ironií, pomyslíme – li na pranýřování Ringieru za nekus a nízkou úroveň žurnalistiky v uplynulých desetiletích.

Oswald také nechtěl, aby redakce sídlily v malém Zofingenu, tak jak tomu dosud – alespoň u většiny – bylo. Curych považoval za světovou metropoli a chtěl, aby redakce byly uprostřed dění. Proto rozhodl o vybudování centrály Ringieru v tomto městě a 11. dubna 1978 se sem, do nové budovy na Dufourstrasse, Ringier přestěhoval. Na slavnostním otevření se objevilo mnoho hostů z oblasti politiky, armády, podnikatelé, univerzitní profesori. Na tomto faktu lze ukázat výraznou proměnu oficiálních postojů vůči Ringieru – účast těchto představitelů by ještě před deseti nebo dvaceti lety byla naprosto nemyslitelná! Dufourstrasse, která se nachází v samém centru města, je sídlem Ringieru dodnes.

V novém integrovaném sídle byl čas řešit i další projekty nad rámec těch rozběhnutých. Hned v roce 1978 spojil Ringier časopis s rozhlasovým a televizním programem v jeden titul nazvaný TV/Radio Zeitung, který byl vydáván s příspěvím

Společnosti pro rozhlasové a televizní vysílání. Tato oblast začínala obecně být pro Ringier čím dál tím zajímavější a v roce 1983 propracoval Oswald první audiovizuální strategii.

Po první, konsolidační fázi, se Oswald zaměřil na další cíle: expanzi v Evropě i mimo ni a zavedení kvalitního zpravodajského časopisu ve Švýcarsku. Nejprve se pokusil o expanzi do Německa, ale velký úspěch nezaznamenal – Německo zkrátka nebylo dobrou půdou pro Ringier. V ostatních zemích spíše opatrně připravoval půdu pro pozdější kroky. Švýcarský zpravodajský časopis Oswald také založil. Die Woche (německy) a L'Hebdo (francouzsky) byly dva časopisy s oddělenou, ale kooperující redakcí, které poprvé vyšly v roce 1981 s nákladem 44.000 kusů. Jejich uvedení na trh bylo pompézní – např. z party pořádané k prvnímu vydání natočila televize v přímém přenosu reportáž do hlavních zpráv! Die Woche si ale svoje čtenáře nenašel. Náklad nikdy nestoupl ze zmíněných 44.000, ba dokonce klesal. Vzhledem k obrovským ztrátám se Ringier pokořený neúspěchem rozhodl Die Woche po roce zastavit. Naopak L'Hebdo se setkal s úspěchem a vychází dodnes.

Neúspěch Die Woche zklamal Heinricha Oswalda nejen po stránce podnikání, ale i osobně. Měl v úmyslu korunovat svou kariéru v Ringieru posledním úspěchem a odejít do důchodu; takto v roce 1983 opouštěl své místo generálního ředitele trochu s hořkostí. Vedení firmy se ujal Dr. Peter Max Schneeberger, který přišel z potravinových koncernů jako Maggi nebo Nestlé. Proč Schneeberger? Hans Ringier se do vedení firmy vracet nechtěl a své syny ve věku 33 a 42 let nepovažoval v tu chvíli za dostatečně zralé na vysokou pozici v top managementu. Schneeberger se ale příliš neuchytil a po tlaku ze strany Ringierových synů odešel. Tak se do vedení rodinného podniku vrátili Ringierové – Christoph Ringier a Michael Ringier.

3.11 1983 – nástup další generace Ringierů¹²⁶

Christoph a Michael Ringierovi se oba pohybovali ve vydavatelství již před svým nástupem do vedení, Christoph téměř od počátku Oswaldovy éry, Michael až od roku 1984. Michael pracoval 7 let předtím v německém vydavatelství Gruner + Jahr a zasloužil se o společné vybudování mediální databanky obou „jeho“ vydavatelství – Ringier a Gruner + Jahr. Christoph zase – kromě jiného – již od roku 1979 pracoval na zvýšení počtu předplatitelů, jichž sice Ringier v letech 1972 – 1979 získal 1,78 milionu, ale ztratil 1,8 milionu. Po převzetí vedení v roce 1985 tedy nebyli v Ringieru žádnými nováčky. Christoph a Michael byli povahově velmi odlišní a v řízení firmy se mnohdy neshodli. Nakonec Christoph odešel z firmy v roce 1991 a Ringier nyní vlastní Michael spolu se svými sestrami Anette Ringier a Evelyn Lingg-Ringier. Po odchodu Christopha z firmy teprve Michael vzal firmu pevně do svých rukou, což bylo následováno obchodními úspěchy společnosti v 90. letech. Od roku 2003 je Michael Ringier prezidentem celého koncernu.

Christoph a Michael Ringierovi převzali rodinný podnik v dobrém stavu, Oswald po sobě zanechal pořádek v redakční i tiskařské sekci. Prostor na zlepšování zde ale samozřejmě byl a bratři se pustili do oblastí, které považovali za klíčové. Hlavní cíle byly dva: expanze do zahraničí a razantní vstup do světa audiovizuálních médií.

3.11.1 Rozvoj audiovizuálních médií, multimediální koncepty a přizpůsobení se době internetu

Na poli audiovizuálních médií stála Ringieru v 80. i 90. letech v cestě jedna významná překážka: absolutní nevěle vlády pustit do vysílacích médiích soukromý sektor. Zároveň se ale Ringier nemohl nahlas pustit do velké kritiky, jelikož vydával programový časopis, a to ve spolupráci se státní Společností pro rozhlasové a televizní vysílání. Proto začal

¹²⁶ LÜÖND, Karl. *1833 – 2008. Ringier. Always where the people are.* Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 367

Ringier zvolna – spoluprací na lokálním televizním projektu nazvaném Zürivision. Vstupoval také do oblastí, které nesouvisí přímo s vysíláním, ale s audiovizuálními médii ano. V roce 1983 investoval do s hudebního a filmového nakladatelství Virgin a zároveň s ním navázal úzkou spoluprací, čímž se dostal do sektory výroby a distribuce audio a videokazet. Tato spolupráce se nakonec neukázala být tak výhodná, jak se zprvu zdála, ale Ringier se nevzdával. Vstoupil jako 20% podílník do Teleclubu AG, mezinárodního placeného televizního kanálu. Pod hlavičkou vlastní společnosti Rincovision vyráběl dokumentární filmy a televizní reklamy, v 90. letech potom připravoval pořady pro Švýcarskou národní televizi. V roce 1995 byla založena PresseTV, na které se Ringier podílel se svými pořady a která vysílala na kanále SF2 Švýcarské vysílací společnosti. V 2. polovině 90. let přišel Ringier se strategií pro televizi: bude se snažit proniknout do oblasti sportu (hlavně fotbalu), filmového průmyslu, zdraví, jídla a vaření. Stále totiž byla uplatňována silná regulace vysílacích médií ze strany Švýcarské mediální společnosti a platilo nařízení, že soukromé televizní stanice smějí vysílat jen tam, kde nechala národní televize mezeru. Tu spatřoval Ringier právě v těchto tématech. Za účelem expanze do televizního vysílání založil separátní společnosti Ringier TV (pod kterou přešla i Rincovision). V roce 1999 se Ringieru podařilo koupit 50% podíl v nově vznikající švýcarské mutaci německého kanálu SAT.1, který začal vysílat v roce 2000. Programová skladba odpovídala výše zmíněným tematickým okruhům. Úspěch nového televizního kanálu nebyl takový, jako se očekávalo, ale i tak se podařilo dosáhnout jeho ziskovosti již po čtyřech letech existence. V roce 2005 vykázala společnost Ringier TV obrát 46,5 milionů švýcarských franků.

Krok směrem k multimedialní moderní společnosti udělal Ringier také v roce 1992, kdy byla tiskárna Ringieru v Adligenswillu přebudována na nejmodernější evropskou tiskárnu. Roku 1997 potom oddělil vydavatelskou a tiskařskou činnost založením samostatné společnosti Ringier Print.

Svět internetu byl Ringierem dobyt v roce 1996, kdy vznikly portály titulů Blick a Cash. Následoval je portál www.zhol.ch, který měl být jakousi sociální sítí pro obyvatele Curychu a korporátní portál vydavatelství. Na internetové portály se začaly postupně

nabalovat technologicky aktuální aplikace. Publikace se tak postupně propracovávaly k linii tištěná verze – internetový portál – elektronická verze tisku (ke stažení na portálu) – videoreportáže na internetu – aplikace ke stažení do mobilu atd.

3.11.2 Od 80. let dál – expanze do Asie, USA i v Evropě¹²⁷

Švýcarsko začínalo být Ringieru v 80. letech malé. Firemní finanční konzultant Nicolas G. Hayek byl v roce 1987 osloven, aby vypracoval detailní finanční zprávu o společnosti. Tato zpráva měla být prvním krokem k expanzi do zahraničí a Hayek ji dokončil až na sklonku roku 1988. Závěry nebyly příliš příznivé – Ringier přišel o velký kapitál nezdařilou investicí do Německa, chyběl strategický plán, jak vyřešit tiskařské kapacity, i přes veškerou Oswaldovu snahu v minulých letech nebyl zcela vyvinut systém plánování projektů a rozpočtů, vydavatelství chyběla dostačující počítačová síť. Hayek přišel s krátkodobými i dlouhodobými cíli, jak situaci napravit. Nesetkal se ve firmě příliš s pochopením – jeho kolegové mu zazlívali, že bere v potaz pouze čísla a ne lidský faktor a už vůbec ne nadšení, které do své práce zaměstnanci vkládají. Jelikož podnikání je hlavně o číslech, ukázalo se, že Hayek nebyl od pravdy daleko – Ringier vykázal v roce 1989 ztrátu. Na dobrém jménu Ringieru v tomto období nepřidaly také pokusy o uvádění nových titulů na trh (viz Blick), provázené několika dalšími, které mnohé došly jen do plánovací fáze, další až na pulty trafik – jako například Emois. Emois, luxusní kulturní magazín, byl ambiciózní projekt redakce úspěšného francouzsky vydávaného L'Hebdo a kladl si za cíl uspokojit čtenáře jak ve francouzsky mluvící části Švýcarska, tak ve Francii. Bohužel ale příliš vsadil na koncept „jednotné Evropy“ a jejích obyvatel – titul se ve Francii neujal a malý trh francouzského Švýcarska na uživení nestačil. A tak, jak Emois v roce 1987 začal, tak roku 1988 skončil. Všechny tyto pokusy vyvolávaly pocit nejistoty a nekonzistentnosti vydavatelství. Navíc i klíčový titul Schweizer Illustrierte začínal mít problémy se zisky. Jediným titulem, který byl v 80. letech uveden na trh a stal se úspěšným, byl magazín Cash. Jeho tématem bylo podnikání a finance a původně se o něm uvažovalo jako o finanční verzi suplementů Blicku – jeho název měl znít Business

¹²⁷ LÜÖND, Karl. 1833 – 2008. *Ringier. Always where the people are*. Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 388

Blick. Pro neúspěch těchto magazínových verzí Blicku (viz výše) byl tento koncept pozměněn a Ringier začal v září roku 1989 vydávat časopis Cash. Ten se stal během dvou let nejprodávanějším švýcarským podnikatelským titulem a pozvedl nalomené sebevědomí Ringieru.

Ale i přes neúspěchy se Ringier nevzdával a stále se pokoušel o expanzi do zemí, které si vytyčil za cíl. V létě roku 1988 udělal další pokus o vstup na francouzský trh koupí 20% podílu v časopise Le Point. Tato investice se sice finančně vyplatila – když Ringier v roce 1993 podíl prodal, vyšel se ziskem, ale expanzivní cíle splněny nebyly.

V roce 1985 poprvé oficiální historie firmy zmiňuje expanzi v USA,¹²⁸ kdy zde Ringier založil společnost Krueger-Ringier Inc. a provedl akvizici firmy W.F. Hall printers s 2,500 zaměstnanci. Pravdou ale je, že tuto investici začal připravovat Heinrich Oswald již v roce 1978, v tu chvíli se jí ale ještě nepodařilo uskutečnit. V USA Ringier využil poučení z evropských chyb a nesnažil se prosadit se v oblasti vydavatelské, ale polygrafické. Kromě úspěchu Krueger-Ringier Inc. v Arizoně ještě vystavěl další tiskárnu v Severní Karolíně, která dostávala obrovské zakázky. Partner Ringieru v USA, samotný Krueger, ale začal mít potíže a cena jeho akcií šla dolů. Nakonec se rozhodl prodat svůj podíl v Krueger-Ringier, hlavním zájemcem byl samozřejmě Ringier. Kdyby se transakce zdařila, stal by se Ringier třetí největší tiskařskou společností v USA. V tvrdém boji o akcie roku 1988 Ringier – především zásluhou Christopa Ringiera – zvítězil nad ostatními zájemci. Z různých stran se začínaly objevovat nabídky – Ringier mohl získat podíl ve velkém časopiseckém vydavatelství nebo kabelové televizi TVSM. Dříve než mohl začít tyto nabídky seriózně zvažovat, začala v USA klesat knižní produkce a s tím také ubývalo Ringieru zakázek. Zlomovým prvkem kupodivu v kauze „expanze do USA“ nebyly nakonec finance, ale emoce. Christoph Ringier, který byl nejnadšenějším zastáncem businessu v USA, se v roce 1991 rozhodl odejít z firmy. Odůvodnil to tím, že si chce udržet dobré rodinné vztahy s bratrem, což nepůjde, pokud s ním bude i nadále spolupracovat ve firmě. Bratři byli velice rozdílných povah, vzdělání i talentů a jejich

¹²⁸ Ringier [online]. c2007 [cit. 2010-12-29]. < <http://www.ringier.ch/index.cfm?rub=576>>.

názory na vedení společnosti se různily. Christoph jako jediné řešení viděl to, že v Ringieru zůstane jen jeden z nich. Jeho podíl proto ostatní sourozenci vykoupili a ve vedení zůstal z rodiny jen Michael Ringier. V důsledku odchodu Christopa Ringiera zůstala firma v USA bez svého entuziastického švýcarského zastánce a nakonec byla v roce 1996 prodána společnosti World Color Press Inc.

Dalším cílem v hledáčku Ringierů byla Asie. V roce 1987 byla v kooperaci s Times Publishin Co. v Singapuru založena tiskařská společnost Times-Ringier (Hong-Kong) Ltd. Ta tiskla časopisy ostatních vydavatelů, Ringier se ale samozřejmě chtěl dostat i do oblasti vydavatelské. Proto zakoupil 50% podíl ve společnosti Sin Tao Ltd., která vydávala anglicky psaný deník The Hong Kong Standard. Firma také vlastnila akcie ve filmovém průmyslu a na realitním trhu. Ve spojení se Sin Tao Ltd. ale dosáhl Ringier dalšího vydavatelského neúspěchu – v roce 1987 začal vydávat ambiciózní časopis Billion, který měl být určen top manažerům z celého světa s podnikatelskými zájmy nebo plány v regionu Asie a Pacifiku. Po obrovských počátečních investicích (nejen do samotného vydávání, ale i do marketingu – kampaň dělala známá agentura Ogilvy & Mather) byl ale titul brzy zastaven. V Asii se ale Ringier i přes neúspěch časopisu Billion udržel, expandoval i do dalších zemí – především do Vietnamu a do Číny, ale i do Indie. Uchytil se zde i s takovými tituly jako je Betty Bossi – koncept časopisů o vaření a kuchařek, který odkoupil Ringier v roce 2005 od Unileveru.¹²⁹ V roce 2006 vykázala skupina Ringier Pacific prodej v objemu 64,4 milionů švýcarských franků, z toho víc než polovina byla z vydavatelské činnosti v Hongkongu, Číně a Vietnamu, zbytek pocházel z tiskárny v Hongkongu a z vydavatelství z ostatních zemí.

Jako na zavolanou nejen pro státy východního bloku, ale i pro Ringier přišly události let 1989 a 1990. Tyto roky nebyly zrovna úspěšné – klesala čtenost klíčových

¹²⁹ Značka Betty Bossi je ve Švýcarsku představitelkou jednoho z nejrozšířenějších transmediálních konceptů. Nejenže Ringier vydává 10x ročně časopis o vaření, pod značkou Betty Bossi vyšly i desítky kuchařek, knih o kreativní domácnosti nebo zdraví. Stránky www.bettybossi.ch (s měsíční návštěvností 600.000) jsou multimediální, návštěvníci si mohou přehrávat instruktážní videa stejně jako si stahovat recepty do vlastní kuchařky. Nakupovat zde mohou kuchyňské pomůcky a veškeré knihy. V roce 2001 zakoupil 50% podíl v Betty Bossi Coop, jedna ze dvou největších sítí supermarketů ve Švýcarsku. Následně se začala vyrábět celá řada potravin značky Betty Bossi, specializovaná na hotová jídla a zdravou výživu.

švýcarských titulů, investice v zahraničí neměly takovou návratnost, jak se očekávalo. Optimismu dodával celému vydavatelství úspěch magazínu Cash, který pozvedl Ringier i v očích veřejnosti. Také díky této optimistické vlně si vydavatelství troufalo na expanzi směrem do postkomunistických zemí.

Ač jazykově a kulturně nejbližší bylo Ringieru po pádu železné opony východní Německo, nebylo první zemí, kam Ringier vtrhnul. První bylo Československo. Velkou náhodou se otcí myšlenky časopisu Cash, Thomasi Trübovi, podařilo napojit v tehdejším Československu na Michala Voráčka, který v roce 1989 pracoval na fakultě zahraničního obchodu pražské Vysoké školy ekonomické, kde právě dokončil aspiranturu. Vedle učení zároveň pracoval jako odborný redaktor Hospodářských novin a po revoluci začal zvažovat založení ekonomicky zaměřeného listu.¹³⁰ Trüb se rozjel do Prahy a s Voráčkem se domluvil na vydávání české mutace Cashe. Pod názvem Profit vyšel poprvé 6. září 1990.¹³¹ Jeho náklad byl 540.000 kusů a Profit se stal titulem s nejrychlejší návratností kapitálu v historii Ringieru – vložených 50.000 švýcarských franků se navrátilo během čtyř měsíců. Na úspěch Cashe (potažmo Profitu) navázaly v roce 1993 jeho verze v Bratislavě, Bukurešti, Sofii, Varšavě a Budapešti. Vzhledem k jazykové bariéře ležela odpovědnost za titul na šéfredaktorech, Ringier ale pořádal školení redaktorů, aby byli poučeni o žurnalistickém stylu Ringieru. Úspěch „skupiny Cash“ nebyl trvalého charakteru. Po prvním boomu přišel propad a Ringier se přeorientoval jiným směrem: rozhodl se uvést na tyto trhy mutace bulvárního deníku Blick a časopisy pro ženy. Blesk začal v Československu vycházet v roce 1992 a spolu s maďarskou mutací Blikk se stal vlajkovou lodí expanze bulváru v postkomunistických zemích.

Po prvním úspěchu v postkomunistických zemích Ringier trochu tápal. Celkově byly roky 1995 – 1996 pro Ringier na východě ztrátové, ale k nezaplacení byla jeho vybudovaná pozice. Nyní bylo třeba této situace využít. Toho se ujal v roce 1996 mladý

¹³⁰ Profit [online]. c2005 [cit. 2010-12-28]. <http://www.profit.cz/clanek/michal-voracekbyli-jsme-prvni-medialni-most-mezi-zapadem-a-vychodem.aspx>

¹³¹ Více k tématu založení Profitu např. v online rozhovoru s Pavlem Voráčkem viz: HANDL, Erich, JOHÁNEK, Tomáš. Profit se rozvážel na dvoukoláku. In Profit.cz [online]. c2010, poslední úprava 7. 7. 2005 [cit. 2010-12-20]. Dostupný z URL <<http://www.profit.cz/clanek/profit-se-rozvazel-na-dvoukolaku.aspx>>.

švýcarský manažer Martin Kall, který pochopil specifika trhu postkomunistických zemí a jejich odlišností od švýcarských poměrů. Rozhodl se pro jasnou a čistou linii: zaměřil se na geografickou specifikaci a vybudování silné pozice masových bulvárních titulů. Za jeho působení vzrostl například náklad Blesku v České republice z 210.000 kusů na 380.000. Podobný nárůst vykazovalo Slovensko, Maďarsko a Rumunsko. Kall také dosadil v roce 1998 do České republiky německou manažerku Silvii Lepiarczyk, která v roce 2002 přešla z funkce ředitelky české pobočky na pozici oblastní ředitelku pro celou východní Evropu.¹³² Její příchod do České republiky byl poměrně odvážným krokem. Nové trhy sice stále ještě potřebovaly zkušené zahraniční manažery, zároveň ale už ke konci 90. let měli čeští manažeři pocit, že na svou práci stačí sami. A oblast médií je obzvláště citlivá – i po stránce politiky. Po dlouhá desetiletí byla média v komunistických zemích ovládána státním aparátem a jejich proměna na média vlastněná zahraniční společností a řízená cizinci byla diametrální.

Na konci 90. let hledal Ringier strategické partnery, kteří by – především po stránce investic – pomohly dalšímu rozvoji mediálního trhu v postkomunistických zemích. Pro Maďarsko, Rumunsko a Bulharsko získal americké vydavatelství Gannett, pro Českou republiku a Slovensko Kirch Media Group.¹³³ V roce 2001 se mu potom v Maďarsku podařilo navázat spolupráci s vydavatelstvím Gruner + Jahr, díky čemuž se ve výsledku stal Ringier majitelem obou největších maďarských deníků – svého Blicku a převzatého Nepszabadsag. Roku 2004 vstoupil Ringier také do Srbska a 2006 na Ukrajinu.

Jako reprezentanta úspěchu na východ od Švýcarska můžeme zmínit Českou republiku. V roce 2010 se zde počet titulů ustálil na třech denících (Blesk, Aha! a Sport) a jejich nedělních suplementů (Nedělní Blesk, Nedělní Aha! a Nedělní Sport), patnáct časopisů včetně příloh deníků (mezi nejznámější patří např. Reflex, Blesk pro ženy, Blesk magazin nebo ABC) a sedm internetových portálů. Pod hlavičkou vybraných titulů vydává DVD a knihy. Dále vydavatelství pořádá výstavy, akce pro čtenáře, účastní se

¹³² *Strategie* [online]. [cit. 2010-12-20]. <<http://strategie.e15.cz/scripts/detail.php?id=423447>>.

¹³³ Od Kirch Media Group koupil podíl v Ringieru ČR a Ringieru SK Axel Springer, aby jej v roce 2000 prodal zpět do Ringieru.

veletrhů, je zapojeno do charitativních projektů a podporuje vybrané události mediálním partnerstvím. Ringier vlastní v České republice dvě tiskárny, a to v Praze a Ostravě. Z titulů, které byly v průběhu let působení společnosti Ringier v České republice v jejím vlastnictví, jmenujme například Lidové noviny (1994 – 1998), Týden (1998 – 2000), 24 hodin (založen roku 2005, vydávání zastaveno roku 2008) či několik televizních programových titulů, které byly v celé skupině ze strategických důvodů prodány roku 2007. Tituly Ringieru se u nás pohybují na předních příčkách čtenosti – podle výzkumu odhadu čtenosti Media Projekt za první a druhé čtvrtletí roku 2010¹³⁴ je vydavatelství Ringier na prvních místech v kategorii celostátní deníky (Blesk, 1.420.000), celostátní suplementy (Blesk magazin TV, 1 818 000), časopisy – péče o zdraví (Blesk Zdraví, 161 000), Časopisy pro ženy (Blesk pro ženy, 704 000), motoristické časopisy (Svět motorů, 176 000) a sportovní časopisy (Nedělní Sport, 261 000). Čtenost je zde míněna jako odhad čtenosti jednoho vydání, odhad je prováděn pomocí náhodně vybraného vzorku.

Ringier Česká republika uzavřel v roce 1996 partnerství s německým vydavatelským domem Axel Springer. 1. července 2010 vznikl joint-venture Ringier Axel Springer Media AG, který slučuje aktivity těchto dvou mediálních společností na trzích střední a východní Evropy.

3.11.3 Přelom tisíciletí – přizpůsobování Ringieru novým trendům¹³⁵

Na přelomu tisíciletí šel vývoj mnohem rychleji než za celý dlouhý život společnosti Ringier. Bylo nutno přistoupit ke dvěma hlavním inovacím – proměně marketingových strategií a modernizaci inzertních projektů a přizpůsobení samotných

¹³⁴ Unie vydavatelů, AKA, ARA'S, SKMO: *Media projekt 1. 1. – 30. 6. 2010* [online]. [cit. 2010-09-29]. Dostupný z URL <<http://www.uvdt.cz/Upload/825.pdf>>.

¹³⁵ LÜÖND, Karl. *1833 – 2008. Ringier. Always where the people are*. Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2, s. 479

titulů novým médiím (především online konkurentům) a možnostem, které moderní společnost má v trávení svého volného času.

V průběhu 90. let došlo k obsahové i stylové proměně většiny švýcarských titulů Ringieru. První byl na řadě Schweizer Illustrierte. V éře televize už nebylo třeba, aby magazín referoval o uplynulém týdnu a přinášel fotografie o těchto aktuálních událostech z celého světa – o to se televize postarala lépe. Již v roce 1989 se Schweizer Illustrierte přeorientoval z událostí na osobnosti (což ho v podstatě zachránilo před koncem). V 90. letech byla tato proměna ještě umocněna a populární „SI“ se stal typickým představitelem titulu „kultu celebrit“ – sportovních, politických, uměleckých, kuchařských, podnikatelských... Byl a je proto vyhledáván nejen čtenáři, ale i těmi, kdo plní jeho stránky – v duchu Ringieru lze říci: „Negativní reklama, taky reklama“. Proti této politice ale vystoupil v roce 1994 sám Michael Ringier. Vzbouřil se proti stereotypnímu zobrazování osobností jako „politik nad grilem“ a tuto svou nevoli vyvodil v důsledky, které aplikoval na všechny tituly vydavatelství. Vyzval všechny tituly k zodpovědnosti, které má Ringier jako jednička na trhu. „Ringier šel vždy trochu odlišnou cestou než ostatní vydavatelství – informoval a bavil zároveň. (...) Máme demokracii. A aby nebyla tato demokracie zneužívána, my – média – musíme udržovat rovnováhu, bavit i informovat. Nemusíme kvůli tomu měnit naše žurnalistické postupy – tato rovnováha pro nás přece byla klíčová vždy,“ vydal Michael Ringier pod titulkem „Nemůžeme jen bavit – musíme taky někdy zaujmout postoj“ 2. května 1994 ve Schweizer Illustrierte.

Adaptaci na přechod k novým médiím a multimediální výzvy můžeme ilustrovat na příkladu týdeníku Cash. V roce 2006 uvedl na trh doplňující deník Cash daily, který měl být distribuován zdarma a od kterého si Ringier sliboval pozici vlajkové lodi pro úspěch podobného deníku na východě. Už v roce 2007 samotnému slavnému týdeníku Cash klesly příjmy z inzerce a čtenost natolik, že se Ringier rozhodl jej uzavřít.¹³⁶ Další

¹³⁶ Ringier [online]. c2007 [cit. 2010-12-10].

<http://www.ringier.ch/index.cfm?id=4509&searchwords=cash%2Cdaily&fromsearch=http%3A%2F%2Fwww.ringier.ch%2Findex.cfm%3Frow%3D1%26search%3Dcash%2520daily%26search_mandators%3Df%40_mandator_0138%26%26RUB%3D208&attributes>.

činnost skupiny Cash potom směřoval do rozvoje deníku a především nových médií – portálu cash.ch, elektronické verze deníku a online televize Cash TV, mobilních aplikací atd.

1. ledna 2007 oznámil Ringier dva trendy, kterým se hodlá v příštím rozvoji věnovat: digitalizace a internacionalizace.

3.12 Současnost

Od ledna 2009 je v čele společnosti Ringier AG CEO Christian Unger. Nastoupil na začátku roku, který sám v úvodníku výroční zprávy za rok 2009¹³⁷ označuje jako rok finanční krize v médiích, způsobené především obrovským odlivem inzerentů (např. v Rumunsku objem inzerce klesl meziročně o 60 %). Tento fakt ovšem bere Unger jako výzvu k dalšímu pokroku a vytyčuje vydavatelství tři hlavní oblasti zájmu: core business (veškerá „původní“, tedy žurnalistická a vydavatelská činnost), internet business (a spolu s ním zaměření se na mladé cílové skupiny, které vyhledávají především informace na internetu) a zábavní průmysl (televize, rádio, společenské, sportovní a zábavní akce). Tímto hodlá Ringier diverzifikovat riziko, které by mohlo v případě pokračující krize v médiích společnost ohrozit, soustředila-li by se pouze na tzv. core business. V oblasti tzv. nových médií si společnost klade za cíl generovat 20 % veškerých prodejů, a to již v roce 2014.

Ringier sám sebe prezentuje jako firmu, která si uvědomuje svou sociální odpovědnost, proto se věnuje charitě a všeobecnému rozvoji společnosti, zaměstnává tělesně postižené, dbá na ekologii, péči o životní prostředí, celosvětovou ekonomiku i na své zaměstnance a korporátní komunikaci.¹³⁸ Chování veškerých spolupracovníků společnosti (ve všech zemích, kde působí) se má řídit rozsáhlým kodexem Code of

¹³⁷ Ke stažení na *Ringier* [online]. c2007 [cit. 2010-10-28]. <<http://www.ringier.com/index.cfm?rub=315>>.

¹³⁸ Například z dokumentu *Ringier Nachhaltigkeitsbericht 2008*, ke stažení na *Ringier* [online]. c2007 [cit. 2010-09-28]. <<http://www.ringier.com/index.cfm?rub=315>>.

Conduct,¹³⁹ který definuje základní etická i technická pravidla práce stejně jako sankce v případě nedodržení těchto pravidel.

V roce 2010 vydává Ringier 5 deníků (3 německy, 1 italsky a francouzsky), 15 magazínů o módě, vaření, životním stylu, lidských příbězích nebo televizním programu (10 z toho německy, 5 francouzsky) a provozuje 12 vlastních internetových portálů (z toho 8 je internetovou verzí tisku, 4 nesouvisí s tištěným médiem). Na dalších 14 internetových serverech má vlastnické podíly, tyto servery jsou burzami práce, zboží nebo i sportovních aktivit. Ringier se podílí na 7 televizních pořadech a vlastní 2 rádia. Svým zákazníkům umožňuje Ringier užití aplikací pro iPhone a iPad.¹⁴⁰

¹³⁹ Ke stažení na *Ringier* [online]. c2007 [cit. 2010-09-28]. <<http://www.ringier.com/index.cfm?rub=315>>.

¹⁴⁰ *Ringier* [online]. c2007 [cit. 2010-10-01]. <<http://www.ringier.ch/index.cfm?kat=23>>.

4 Současný švýcarský tisk

V současné chvíli vychází ve Švýcarsku 62 deníků, z toho 44 německy, 15 francouzsky a 3 italsky. Nedělních titulů je celkem 9, z nichž 6 je v němčině, 2 ve francouzštině a 1 titul vychází italsky. Týdeníků s jiným dnem vydání než neděle je 37, italsky není psaný žádný z nich, německy 31, francouzsky 6. Ač za striktně bulvární je považován německý *Blick*, francouzský *Le Matin* a za tituly se smíšeným obsahem (částečně bulvární, částečně seriózní) deníky distribuované zdarma,¹⁴¹ všeobecný trend bulvarizace se nevyhýbá ani tradičně konzervativnímu prostředí švýcarských médií. Již od 90. let 20. století probíhají na stránkách tisku samotného diskuse na toto téma, které vyvrcholily v roce 2010 vydáním první ročenky „Qualität der Medien“.¹⁴² Tu má na svědomí švýcarský sociolog Kurt Imhof¹⁴³ a jeho tým z oddělení oddělení „FÖG – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft“,¹⁴⁴ které spadá pod Universität Zürich. Její vydání provází série reakcí a článků, souhlasných i oponentních.

Struktura brožury (resp. výzkumu) spočívá v rozdělení mediální sféry na rozhlas, televizi, tisk a online ve třech majoritních švýcarských jazykových regionech. Výchozím bodem zkoumání jsou roky 2001, 2005 a 2009, kdy byl pozorován jednak význam jednotlivých mediálních odvětví pro každý rok stejně jako proměna tohoto významu v průběhu zkoumaných let. Cílem výzkumu je částečně popis vztahů mezi jednotlivými mediálními sektory, především ale jde o průzkum pokrytí populace médií a popis míry zprostředkování informací zkoumanými médií z hlediska rozmanitosti, relevance, aktuálnosti a profesionálnosti.

¹⁴¹ *Printmedien Schweiz* [online]. c2010 [cit. 2010-12-28]. <<http://www.printmedienschweiz.ch/>>.

¹⁴² *Forschungsbereich Öffentlichkeit Gesellschaft* [online]. [cit. 2010-12-11]. <http://jahrbuch.foeg.uzh.ch/jahrbuch_2010/Seiten/default.aspx>.

¹⁴³ Kurt Imhof (nar. 1956) studoval na Universität Zürich filozofii, historii a sociologii. Po ukončení studií v roce 1986 na akademické půdě zůstal, od roku 1997 je vedoucím „FÖG“ na Universität Zurich, kde se v současné době věnuje jedné ze stěžejních oblastí jeho zájmu – sociologii médií a veřejné sféry; spolu se svými kolegy a studenty založil projekt, který zkoumá švýcarskou mediální krajinu, kvalitu a rozmanitost nabízených informací. Závěry jsou publikovány v ročence, jejíž první číslo vyšlo na podzim roku 2010.

¹⁴⁴ *Forschungsbereich Öffentlichkeit Gesellschaft* [online]. [cit. 2010-12-11]. <<http://www.foeg.uzh.ch/>>.

Vzhledem k tématu práce je nejzajímavější oblastí to, jakým způsobem se výzkumný tým věnoval tisku a především k jakým závěrům došel. Tisk byl rozdělen do čtyř zkoumaných kategorií – předplatitelské deníky (deníky s tradicí, zaměřené ve vyváženém poměru na politiku, ekonomiku, sport, kulturu a obvykle obsahující regionální přílohu), bulvární deníky (větší plochu než text zabírají barevné fotografie, texty jsou krátké, titulky v plakátovém stylu, obsah se soustředí na human interest stories), noviny distribuované zdarma (deníky nebo týdeníky, které jsou 100% závislé na příjmech z inzerce, jsou distribuovány bezplatně, a to především na zastávkách MHD a obsahově jsou mixem předplatitelských a bulvárních titulů) a nedělní noviny byly v jedné kategorii spolu s magazíny (od ostatního tisku je odlišuje především periodicita, ze které také vyplývají informační postupy a užitá mediální rutina). Předmětem zkoumání bylo třicet sedm předplatitelských titulů, dva bulvární deníky, šest neplacených deníků a dvanáct nedělníků.

Pokrytí populace médii dělí výzkum na dvě fáze. První fáze tištěných médií je definována roky 1960 – 2000 a pojmy jako diverzifikace a ekonomizace mediálního trhu spolu s úbytkem deníků a mediální koncentrací. Druhá fáze – od roku 2000 – je charakterizována úpadkem vlivu tištěných médií pod tlakem online médií a dalších moderních technologií. Analýza míry zprostředkování informací probíhala jednak na úrovni celkového objemu podaných informací, jednak na úrovni událostí pokrytých na titulních stranách. Mezi čtyři zohledňovaná kritéria patřila již zmíněná rozmanitost (rozdělení pokrytí základních témat – politiky, ekonomiky a kultury), relevance (pokrytí základních témat a míra vztahu těchto témat ke společenským procesům, organizacím a individuální rovině), aktuálnost (poměr zcela aktuálních událostí a dlouhodobě se rozvíjejících problémů) a profesionálnost (transparentnost zdrojů, vlastní přínos redakce, způsob argumentace – faktický nebo normativní).

Výzkumný tým ve svých závěrech definoval nejzávažnější problémy švýcarské mediální sféry:

- 1) nárůst „soft news“, které zatlačují do pozadí základní publicistická témata jako je politika, ekonomika a kultura
- 2) zpravodajství zaměřené na osobnosti, konflikty a katastrofy
- 3) úbytek a úpadek kvality zahraničního zpravodajství
- 4) nedostatek ekonomického zpravodajství
- 5) úspěch online médií a zdarma distribuovaných titulů nechává čtenáře zapomenout, že kvalitní žurnalistika a informace něco stojí
- 6) úbytek příjmů z inzerce a reklamy (v důsledku finanční krize) znesnadňuje financování (kvalitních) redakčních služeb
- 7) nárůst (a očekávaný nárůst) významu těch titulů, které nedostatečně přispívají k všeobecné kvalitě dostupných informací
- 8) kvalitní investigativní žurnalistika je pod ekonomickým a časovým tlakem
- 9) větší orientace na konzumenta zábavných mediálních obsahů než na potřebu kvalitních informací uvědomělého obyvatele státu

Debata, která v posledních dvou desetiletích vydání ročenky předcházela, podobné výsledky předznamenávala, opačné názory se objevují spíše jako nesouhlasné reakce na vydání ročenky a výsledky v ní prezentované. Silnou reakcí je úvaha Pietra Supina, prezidenta správní rady vydavatelského domu Tamedia. Supino v článku vydaném v deníku Tages Anzeiger argumentuje proti způsobu provedení výzkumu samotného – považuje například výběr médií za příliš omezený. Také zastává názor, že online je příliš mladé médium na tak kritické hodnocení, navíc výzkum ignoruje jeho možnosti jako je prohloubení a utřídění znalostí čtenářů získaných z jiných zdrojů. Přehlížen je i fakt, že sami žurnalisté mají díky internetu při svých rešerších snadný přístup k ohromnému množství dat, která dříve složitě sháněli. Online je podle Supina moderní médium, podle kterého se ve světě orientují moderní mladí lidé. Stejně tak se ohrazuje proti kritice zdarma distribuovaných deníků, které podle něj umožňují mladým lidem vůbec samotné pravidelné čtení novin. Jedna z mocných cílových skupin těchto titulů (mladí lidé mezi 14 a 19 rokem) by si prý sotva předplatila nebo zakoupila některý z deníků kvality, tudíž vlastně díky nim je mládež vzdělanější než by byla bez jejich existence. Navíc tyto deníky rozšiřují portfolio informačních médií, čímž doplňují

možnost celodenní konzumace médií. Supino svou kritiku Imhofova výzkumu uzavírá tvrzením, že každá inovace a každé nové médium se vždy zdá být hrozbou pro národ i pro do té doby převládající médium, ale jedná se o přirozený vývoj a je na mediálním trhu samotném, jak se s novou konkurencí vyrovná. Nakonec formuluje hrozbu, která je podle něj daleko horší než veškeré Imhofovy závěry, a tou je ztráta nezávislosti médií v důsledku přílišného rozvoje oboru Public Relations.¹⁴⁵

V souvislosti se Supinovou úvahou je zajímavé vrátit se k rozhovoru se švýcarským psychoanalytikem Peterem Schneiderem z přelomu roku 2009 a 2010 publikovaném rovněž v Tages Anzeiger. Schneider zde vyjadřuje silnou nespokojenost s aktuálním vývojem švýcarských médií a na otázku redaktorky, kdy vlastně na tom byla švýcarská média lépe, odpovídá „... špatný současný stav věcí nás nesmí přivádět do nostalgického stavu touhy po minulosti, ale musí nás nutit formulovat myšlenku, čemu se chceme vyhnout v budoucnosti“.¹⁴⁶ Tím de facto hovoří proti Supinovi a jeho argumentaci mládeží, která „nikdy nebyla tak poučená o současné politice, ekonomice a kultuře jako ta dnešní“ (a to díky neplaceným deníkům).

Reagovat na Supinův článek samozřejmě musel také Kurt Imhof. Jeho odpověď vyznívá jednoznačně: volá po kvalitě médií. Jelikož co se o světě a společnosti dozvídáme je pro nás z velké části filtrováno skrze mediální obsahy, musí média zajistit kvalitu těchto informací. Zatímco Supino se ohání kvantitou a rozmanitostí mediální produkce, Imhof oponuje, že vysoká kvantita nízké kvality není argumentem pro obhajobu. Například Supinem obhajované neplacené deníky označuje za prezentaci reklamy a PR článků, čímž vlastně Supinovu argumentaci „pro“ převádí do protimlúvu s jeho vyjádřením obavy z oboru Public Relations.¹⁴⁷

¹⁴⁵ SUPINO, Pietro. *Die Qualität unserer Presse*. In Tages Anzeiger [online]. Poslední úprava 26. 10. 2010 [cit. 2010-12-12]. Dostupné z URL <<http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Die-Qualitaet-unserer-Presses/story/28385132>>.

¹⁴⁶ MEIER, Simone. *Die Spassguerilla geht an die Urne*. In Tages Anzeiger [online]. Poslední aktualizace 28. 12. 2009 [cit. 2010-12-12]. Dostupné z URL <<http://www.tagesanzeiger.ch/leben/gesellschaft/Die-Spassguerilla-geht-an-die-Urne/story/13478116>>.

¹⁴⁷ IMHOF, Kurt. *Wehe dem, der die Kritiker kritisiert!* [online]. Poslední úprava 1. 11. 2010 [cit. 2010-12-12]. Dostupné z URL <http://jahrbuch.foeg.uzh.ch/Laufende%20Analysen/Replik_ki_01.11.2010.pdf>.

Diskuse o kvalitě médií vydáním brožury nezačíná, dohady Pietra Supina a Kurta Imhofa nekončí. Názory se ale významně různí. Například prezident Svazu švýcarských médií Hanspeter Lebrument po pravidelné novoroční konferenci vydavatelů tisku prohlásil, že diskuze na téma kvality a především úpadku kvality médií je únavná a on považuje současné novináře stejně jako Public Relations experty za vzdělanější než v minulosti, což podle něj vede k vyšší kvalitě mediální produkce.¹⁴⁸ Naopak bulvarizaci seriózních deníků nepopírá šéfredaktor klasicky bulvárního deníku Blick Ralph Grosse-Bley ve svém rozhovoru¹⁴⁹ pro Neue Zürcher Zeitung, kde bulvarizaci označuje jako hrozbu a jeden z důvodů pro úbytek čtenářů Blicku v posledních letech.

¹⁴⁸ *Online zwingt Schweizer Medien zu Veränderungen.* In Schweizer Fernsehen [online]. Poslední úprava 11. 1. 2011 [cit. 2011-1-11]. Dostupné z URL <http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2011/01/11/Schweiz/Online-zwingt-Schweizer-Medien-zu-Veraenderungen>.

¹⁴⁹ STADLER, Reiner. *Ich würde diese Geschichte nicht noch einmal machen.* In NZZ [online]. Poslední úprava 23. 3. 2010 [cit. 2010-12-14]. Dostupné z URL http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/ich_wuerde_diese_geschichte_nicht_noch_einmal_machen_1.5275423.html.

Závěr

Tištěná média ve Švýcarsku prošla vývojem spjatým s ekonomicko – společenskými proměnami a historicko – geografickými podmínkami. Jejich současný stav je vyústěním této situace. Tisk bulvární má pozici velice pevnou, a to nejen díky dlouholeté tradici a úspěchu bulvárního deníku Blick, ale také díky všeobecnému trendu bulvarizace, který ve Švýcarsku probíhá de facto od 60. let 20. století. Do roku 1960 byl švýcarský tisk převážně spjat s politickými stranami a společenskými organizacemi. Od roku 1960 ale počet těchto titulů soustavně klesá – tento fakt lze přičíst komercionalizaci tisku, neboli velkému nárůstu titulů orientovaných na zisk, kterým tisk pod kontrolou politických stran nebo náboženských organizací neměl šanci konkurovat. S komercionalizací je spjatá diverzifikace – nové tituly měly stále širší tématický záběr. Bulvární tisk se rozšířil ve větší míře, vznikaly také ekonomické časopisy a na popularitě začaly nabývat nedělníky. Na jedné straně staré tituly zanikaly, na druhé nové vznikaly. V absolutních číslech počet titulů klesal – kromě úplného zániku některých titulů docházelo ke koncentraci. Ta probíhala hned ve dvou podobách. Jednak tituly fúzovaly, jednak docházelo k sjednocování redakčního obsahu (např. u regionálních titulů).

Období od roku 2000 je obdobím krize tištěných médií, především deníků (a nevyhýbá se ani deníkům bulvárním). Její zásadní vlna přišla na přelomu let 2001 a 2002, kdy došlo k velkému úbytku příjmů z inzerce. Ten lze přičíst investicím inzerentů do online médií, jejichž význam neodbytně narůstal, a do neplacených deníků. Druhá vlna krize přišla (po stabilnějším období let 2004 – 2007) roku 2008 – v roce celosvětové finanční krize. Tištěná média byla nucena přijmout opatření, kterými bylo kromě zastavování titulů a propouštění také integrování redakcí, koncentrace informací, investice do online obecně a do online verzí tištěných titulů a redukce výdajů. I přesto ale bulvár obecně svou pozici neztrácí – nahrává mu mj. potřeba stručných a aktuálních informací, nedostatek volného času příjemců nebo touha po zábavě a zábavných obsazích, které jsou v 21. století upřednostňovány před seriózním zpravodajstvím.

Summary

The print media in Switzerland underwent the development in accordance with economical and social development together with historical and geographical conditions. Its current state is the conclusion of the described situation. The position of tabloid press is very strong, not only thanks to the long lasting tradition of the tabloid daily Blick but also thanks to the general trend of change towards the tabloid type of media. This move has started in Switzerland in the sixties of the 20st century. Till 1960 the Swiss press was mostly connected with the political parties and social organisations. Starting this time the number of such titles has been decreasing. This fact is due to the commercialisation of the press (big amount of profit orientated titles). Together with this trend the diversification of media appears - new titles with increasing topic span, the tabloid press appears more widely on the market. Some old titles disappeared, new emerged, the absolute amount of titles decreases. Except of disappearance of some titles the concentration took place on the media market.

The period starting the year 200 is regarded as the crises of print media, especially the dailies (strikes on tabloid media as well). Its main wave occurred at the turn of 2001/2002 when the income from advertising decreased. This is regarded to be caused by investments to the internet media and free of charge titles. Second wave occurred in 2008 together with the overall financial crisis. Print media were forced to some measurements e.g. suspension of titles, collective redundancies, integration of editors, information concentration and investments to online media, cut of expenditures. Despite the crisis the tabloids' position remains strong. The reason is need of brief information, lack of the free time of the audience, thirst for entertaining topics. These are preferred to serious media.

Použitá literatura

ATKINSON, Joe. *Tabloid Journalism*. In Johnston, Donald H. *Encyclopedia of international media and communications*, vol.4. New York: Columbia University, 2003. 747 s. ISBN 0-12-387675-5

BERGIER, Jean-Francois. *Europe et les Suisses*. 1. vyd. Geneve: Editions Zoé, 1992. 179 s. ISBN 2-88182-175-5

DAHLGREN, Peter, SPARKS, Colin. *Journalism and Popular Culture*. 4th ed. London: Sage Publications Ltd, 2000. 210 s. ISBN 0-8039-8671-8

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 159 s. ISBN 978-80-7367-493-9

GORMAN, Lyn, McLEAN, David. *Media and Society in the Twentieth Century*. 1st ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2003. 284 s. ISBN 0 – 631 – 22235 – 9

CHMELA, Jaroslav & kolektiv. *Švýcarsko – Lichtenštejnsko*. 1. vyd. Praha: Pressfoto, 1984. 224 s. ISBN 59-221-83

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80 – 7178 – 697 – 7

KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3

LÁBOVÁ, Alena, LÁB, Filip. *Soumrak fotožurnalismu?* 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009. 155 s. ISBN 978-80-246-1647-6

LÜÖND, Karl. *1833 – 2008: Ringier. Always where the people are.* Zurich: Zurich and Neue Zürcher Zeitung Publishing, 2008. 520 s. ISBN 978-3-03823-399-2

MORRIS, Charles. *Grundlagen der Zeichentheorie.* Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag, 1988. 129 s. ISBN 3-596-27407-9

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.* 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 447 s. ISBN 80 – 7178 – 714 – 0

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti.* 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, 2010. 208 s. ISBN 978-80-204-2206-4

REIFOVÁ, Irena & kolektiv, *Slovník mediální komunikace.* 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80 – 7178 – 926 – 7

SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky.* 3. vyd. Praha: Academia, 2007. 487 s. ISBN 978-80-200-1568-6

STÖBER, Rudolf. *Deutsche Pressegeschichte : von den Anfängen bis zur Gegenwart.* 2. vyd. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2005. 396 s. ISBN 3-8252-2716-2

Použité prameny

Basler Zeitung [online]. Poslední úprava 18. 12. 2010 [cit. 2010-12-18].
<<http://bazonline.ch/>>.

Bild [online]. [cit. 2010-12-17]. <<http://www.bild.de/>>.

ČTK. *Vondráčková prohrála soud, musí ji stačit omluva* [online]. c2007-2009, poslední úprava 10. 11. 2010 [cit. 2010-11-3]. Dostupné z URL
<http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/vondrackova-prohrala-dalsi-soud-musi-ji-stacit-omluva_147178.html>.

Department of Economical and Social Affairs: *The Contribution of United Nations to the Improvement of Public Administration* [online]. New Your: United Nations, 2009. 87 s. ISBN 978-92-1-123179-3. [cit. 2010-11-21]. Dostupný z URL
<<http://unpan.org/DPADM/History/CompleteHistory/tabid/1257/language/en-US/Default.aspx>>.

Dukas [online]. [cit. 2010-12-17]. <<http://www.dukas.ch/agentur/agentur.htm>>.

Forschungsbereich Öffentlichkeit Gesellschaft [online]. [cit. 2010-12-11].
<http://jahrbuch.foeg.uzh.ch/jahrbuch_2010/Seiten/default.aspx>.

Forschungsbereich Öffentlichkeit Gesellschaft [online]. [cit. 2010-12-11].
<<http://www.foeg.uzh.ch/>>.

HANDL, Erich, JOHÁNEK, Tomáš. *Profit se rozvážel na dvoukoláku*. In Profit.cz [online]. c2010, poslední úprava 7. 7. 2005 [cit. 2010-12-20]. Dostupný z URL
<<http://www.profit.cz/clanek/profit-se-rozvazel-na-dvoukolaku.aspx>>.

Jelmoli [online]. c2011 [cit. 2010-11-18]. <<http://www.jelmoli.ch/de-ch/ueber-uns/geschichte.aspx>>.

JIRÁK, Jan. *Medializace jako strašák politiky* [online]. Poslední úpravy 1. 12. 2000 [cit. 2010-12-3]. Dostupné z URL <http://veda.fsv.cuni.cz/konf_sem/globalni_svet/GS_prispevky/g_s_med_jirak.htm>.

Ketupa.net [online]. Poslední úpravy 15. 11. 2010 [cit. 2010-11-15]. <<http://ketupa.net/ringier2.htm>>.

IMHOF, Kurt. *Wehe dem, der die Kritiker kritisiert!* [online]. Poslední úprava 1. 11. 2010 [cit. 2010-12-12]. Dostupné z URL <http://jahrbuch.foeg.uzh.ch/Laufende%20Analysen/Replik_ki_01.11.2010.pdf>.

MEIER, Simone. *Die Spassguerilla geht an die Urne*. In Tages Anzeiger [online]. Poslední aktualizace 28. 12. 2009 [cit. 2010-12-12]. Dostupné z URL <<http://www.tagesanzeiger.ch/leben/gesellschaft/Die-Spassguerilla-geht-an-die-Urne/story/13478116>>.

Migros [online]. c2010, poslední úprava 19. 12. 2010 [cit. 2010-12-19]. <<http://www.migros.ch/de/ueber-die-migros/geschichte.html>>.

Newspaper Innovation [online]. [cit. 2010-12-11]. <<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2008/08/21/20-minuten-friday/>>.

Newspaper Innovation [online]. [cit. 2010-12-12]. <<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2008/09/09/frees-win-in-swiss-readership/>>.

Newspaper Innovation [online]. Poslední úprava 11. 12. 2010 [cit. 2010-12-11].

<<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/03/16/blick-back-to-broadsheet/>>.

Newspaper Innovation [online]. [cit. 2010-12-12].

<<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/03/27/blick-am-abend-expands-to-local-markets/>>.

Newspaper Innovation [online]. [cit. 2010-12-11].

<<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/05/04/last-issue-of-ch-today/>>.

Newspaper Innovation [online]. [cit. 2010-12-12].

<<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/11/06/ringier-integrates-newsroom/>>.

Newspaper Innovation [online]. [cit. 2010-12-12].

<<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/12/04/the-end-of-news/>>.

Newspaper Innovation [online]. [cit. 2010-12-12].

<<http://www.newspaperinnovation.com/?s=blick+am+abend>>.

Online zwingt Schweizer Medien zu Veränderungen. In *Sweizer Fernsehen* [online].

Poslední úprava 11. 1. 2011 [cit. 2011-1-11]. Dostupné z URL

<<http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2011/01/11/Schweiz/Online-zwingt-Schweizer-Medien-zu-Veraenderungen>>.

POKORNÝ, David. *TRAMPOTA: bulvarizace médií je už příliš daleko* [online]. c2005-2007, poslední úpravy 25. 9. 2009 [cit. 2010-12-3]. Dostupné z URL

<http://info.muni.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1567&Itemid=89>.

Printmedien Schweiz [online]. c2010 [cit. 2010-12 -28].
<<http://www.printmedienschweiz.ch/>>.

Profit [online]. c2005 [cit. 2010-12-28]. <<http://www.profit.cz/clanek/michal-voracekbyli-jsme-prvni-medialni-most-mezi-zapadem-a-vychodem.aspx>>.

Ringier [online]. c2007 [cit. 2010-09-28].
<<http://www.ringier.com/index.cfm?rub=281>>.

Ringier [online]. c2007 [cit. 2010-12-11].
<http://www.ringier.ch/index.cfm?id=8360&searchwords=blick%2Cabend&fromsearch=http%3A%2F%2Fwww.ringier.ch%2Findex.cfm%3Frow%3D1%26search%3Dblick%2520am%2520abend%26search_mandators%3Dfw40_mandator_0138%26%26RUB%3D80&attributes>.

Ringier [online]. c2007 [cit. 2010-12-10].
<http://www.ringier.ch/index.cfm?id=4509&searchwords=cash%2Cdaily&fromsearch=http%3A%2F%2Fwww.ringier.ch%2Findex.cfm%3Frow%3D1%26search%3Dcash%2520daily%26search_mandators%3Dfw40_mandator_0138%26%26RUB%3D208&attributes>.

Ringier [online]. c2007 [cit. 2010-10-01]. <<http://www.ringier.ch/index.cfm?kat=23>>.

Ringier [online]. c2007 [cit. 2010-10-28]. <<http://www.ringier.com/index.cfm?rub=315>>.

Ringier [online]. c2007 [cit. 2010-12-20]. < <http://www.ringier.ch/index.cfm?&id=180>>.

Ringier [online]. c2007 [cit. 2010-12-29]. < <http://www.ringier.ch/index.cfm?rub=576>>.

SRG SSR [online]. [cit. 2010-12-5]. <<http://www.srgssrideesuisse.ch/en/about-srg-ssr/enterprise-history/srg-from-1931-to-date/>>.

STADLER, Reiner. *Ich würde diese Geschichte nicht noch einmal machen*. In NZZ [online]. Poslední úprava 23. 3. 2010 [cit. 2010-12-14]. Dostupné z URL <http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/ich_wuerde_diese_geschichte_nicht_noch_einmal_machen_1.5275423.html>.

Strategie [online]. [cit. 2010-12-20]. <<http://strategie.e15.cz/scripts/detail.php?id=423447>>.

SUPINO, Pietro. *Die Qualität unserer Presse*. In Tages Anzeiger [online]. Poslední úprava 26. 10. 2010 [cit. 2010-12-12]. Dostupné z URL <<http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Die-Qualitaet-unserer-Presses/story/28385132>>.

SUTTER: Firmenbroschuere. *Neue Zürcher Zeitung AG* [online]. c2005, poslední úpravy 10. 1. 2005 [cit. 2010-11-16]. Dostupný z URL <http://verlag.nzz.ch/ger/unternehmen/Firmenbroschuere_d.pdf>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-11-05]. <http://www.swissworld.org/en/politics/general_information/the_cantons/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-11-16]. <http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/switzerland_before_world_war_i/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-11-20]. <http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/world_war_ii/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-10]. <http://www.swissworld.org/fr/histoire/de_la_prehistoire_aux_romains/periode_prehistorique/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-10].

<http://www.swissworld.org/en/history/prehistory_to_romans/celts_and_other_peoples/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-10].

<http://www.swissworld.org/fr/histoire/de_la_prehistoire_aux_romains/les_romains/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-10].

<http://www.swissworld.org/en/history/prehistory_to_romans/the_romans/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-10].

<http://www.swissworld.org/en/history/alamans_to_the_holy_roman_empire/the_role_of_christianity/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-10].

<http://www.swissworld.org/en/history/alamans_to_the_holy_roman_empire/the_role_of_christianity/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/alamans_to_the_holy_roman_empire/the_emperor_and_the_dynastic_families/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_reformation/zingli_and_calvin/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_reformation/the_catholic_renewal/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_17th_century/general_overview/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_federal_state/the_sonderbund_war/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_federal_state/the_constitution_of_1848/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_federal_state/foreign_policy/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_federal_state/the_economy_agriculture/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/middle_ages/middle_ages_general_overview/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_federal_state/general_overview/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/politics/general_information/the_cantons/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/general_overview/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<<http://www.swissworld.org/en/economy/>>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.swissworld.org/en/people/language/language_distribution/>.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-12].

http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/switzerland_before_world_war_i/.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-12].

http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/world_war_i_and_swiss_neutrality/.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-12].

http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/the_inter_war_economy/.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-12].

http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/foreign_affairs_between_the_wars/.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-12].

http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/the_swiss_economy_in_world_war_ii/.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-12].

http://www.swissworld.org/en/history/the_20th_century/the_swiss_population_in_world_war_ii/.

www.swissworld.org [online]. [cit. 2010-12-12].

http://www.swissworld.org/en/politics/foreign_policy/international_organisations/.

Tamedia [online]. [cit. 2010-11-16].

<http://www.tamedia.ch/en/products/newspapers/pages/tagesanzeiger.aspx>.

The Swiss Portal [online]. [cit. 2010-12-11].

<http://www.ch.ch/schweiz/01063/01065/index.html?lang=en>.

Unie vydavatelů, AKA, ARA'S, SKMO: *Media projekt 1. 1. – 30. 6. 2010* [online]. [cit. 2010-09-29] . Dostupný z URL <<http://www.uvdt.cz/Upload/825.pdf>>.

Virtuelles Museum ~ Schweizerische Landesausstellung Bern 1914 [online]. c2000-2011 [cit. 2010-12-16]. <<http://bern-1914.org/>>.

Zofinger Tagblatt AG – Medien- und Printunternehmen [online]. [cit. 2010-12-03]. <<http://www.ztonline.ch/?rub=67>>.