

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Gabriela Knápková

**Časopis Týden v letech 1994-2012
v kontextu bulvarizace médií**

Diplomová práce

Praha 2013

Autor práce: **Mgr. Gabriela Knápková**

Vedoucí práce: **Mgr. Libuše Koubská**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

KNÁPKOVÁ, Gabriela. *Časopis Týden v letech 1994-2012 v kontextu bulvarizace médií*. Praha, 2013. 67 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Libuše Koubská.

Abstrakt

Diplomová práce s názvem “*Časopis Týden v letech 1994-2012 v kontextu bulvarizace médií*” pojednává o bulvarizaci masových médií. Tento jev je pak dále zkoumán na konkrétním příkladu časopisu Týden. Práce je rozdělena na dvě základní části. Teoretická část je věnována fenoménům infotainmentu a bulvarizace v kontextu masové komunikace a masových médií, zároveň se zabývá situací na českém trhu periodických tisků. Předmětem praktické části práce je časopis Týden a jeho proměna v kontextu bulvarizace. První část je věnována představení vybraného titulu. Druhá část patří výzkumnému šetření, které se zaměřuje na znaky bulvarizace v týdeníku. Zabývá se též tím, zda je možno mezi lety 1994-2012 sledovat trend postupné bulvarizace titulu.

Abstract

Diploma thesis titled “*The Tyden magazine between 1994-2012 in the context of the media tabloidisation*” deals with the topic of mass media tabloidisation. This phenomenon is further studied on the example of The Tyden magazine. Thesis is divided into two parts. The theoretical part is focused on infotainment and tabloidisation in the context of mass communication and mass media. This part also deals with the topic of Czech market of periodical press. The subject of the practical part is The Tyden magazine and its changes connected to the topic of tabloidisation. The first part is devoted to the presentation of the selected title. The second part deals with the research, which is focused on the characters of tabloidisation and the trend of gradual tabloidisation.

Klíčová slova

bulvár, bulvarizace, časopis Týden, infotainment, masová komunikace, masová média, periodický tisk, zpravodajský týdeník

Keywords

infotainment, mass communication, mass media, news weekly, periodicals, press, tabloid, tabloidisation, Tyden magazine

Rozsah práce: 136 894 znaků (s mezerami bez abstraktu a příloh)

Prohlášení

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

V Praze dne 15. května 2013

Gabriela Knápková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní magistře Libuši Koubské za vedení této práce a zvláště pak za její vstřícnost a cenné rady. Dále bych také chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu po celou dobu studia.

SCHVÁLENO
lbt

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Gabriela Knápková	Razítko podatelny:												
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2009	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 8 -06- 2012</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Gj/M/13</td> <td style="text-align: center;">Přijím:</td> <td style="text-align: right;">Skartování heslo:</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: left;">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	- 8 -06- 2012	-1-	Gj/M/13	Přijím:	Skartování heslo:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:	- 8 -06- 2012	-1-											
Gj/M/13	Přijím:	Skartování heslo:											
Přiděleno:													
E-mail diplomantky/diplomanta: fabinka@centrum.cz													
Studijní obor/typ studia: Žurnalistika/prezenční navazující magisterské													
Předpokládaný název práce v češtině: Časopis Týden v letech 1994-2012 jako příklad proměny českých zpravodajských týdeníků													
Předpokládaný název práce v angličtině: Tyden magazine between 1994-2012 as an example of changes of Czech news weeklies													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012): LS 2013													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): V posledních letech se v souvislosti nejen s českou mediální scénou hovoří o bulvarizaci tzv. seriózních médií. Samotný pojem bulvarizace i přes svůj častý výskyt není vnímán jednoznačně. Zjednodušeně řečeno je tento fenomén některými mediálními odborníky, samotnými novináři či veřejností nahlížen jako přirozený vývoj médií v souvislosti s adaptací na měnící se podmínky mediálního trhu, jiní odborníci na tento trend nahlízejí jako na degradaci tzv. seriózních médií na úroveň bulváru. Počátky bulvární popularizace médií jsou mediálními odborníky datovány v českém prostředí do druhé poloviny devadesátých let. V rámci diplomových prací bylo toto téma v minulých letech zpracováno v souvislosti s českými deníky či ekonomickými týdeníky (viz oddíl Diplomové práce k tématu). Z tohoto důvodu jsem se zaměřila na oblast zpravodajských týdeníků, která ještě nebyla tímto způsobem zmapována. Konkrétně jsem si zvolila časopis Týden a jeho proměny v letech 1994-2012.													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je znázornit proměny časopisu Týden v průběhu let 1994-2012 s důrazem na možnou bulvarizaci. Výchozí hypotézou práce je teze, že se seriózní média snaží proti poklesu čtenosti a propadu prodaného nákladu bojovat určitou bulvarizací titulů. Tím je v kontextu masové kultury myšlena především komercionalizace, uniformita a důraz na zábavnost mediálních obsahů. Cílem práce je prostřednictvím kvalitativní analýzy zjistit, zda se vybraný titul z řady zpravodajských týdeníků přiklání k bulvarizaci zpravodajství a zda, případně jak, se tento trend projevoval již v roce 1994 při jeho založení, později v roce 2000, 2006 a nyní v roce 2012 v jeho obsahu a formě.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu) Úvod I. <u>Teoretická část</u> 1. Masová média-masová komunikace, formy masové komunikace, postavení tisku 2. Bulvarizace-vysvětlení pojmu, historie bulvarizace, charakteristiky a znaky bulvarizace 3. Český trh periodických tisků po r. 89 s důrazem na české zpravodajské týdeníky - stručný vývoj trhu, přehled titulů, obecná charakteristika zpravodajského týdeníku, stručná historie zpravodajských týdeníků na českém území													

<p>4. Časopis Týden a jeho postavení v českém mediálním prostoru-historie, charakteristika titulu, personální obsazení</p> <p>II. Praktická část-</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sledovaný vzorek a metodika výzkumu- vymezení vzorku, hypotéza a cíle výzkumu, kvalitativní metodologie, analyzované kategorie 2. Kvalitativní analýza dat-dle obsahu a formy 3. Diskuse-dle výsledků analýzy <p>Závěr</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány): Časopis Týden (vybrané výtisků z roku 1994, 2000, 2006 a 2012)</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Kvalitativní analýza jednotlivých vydání titulu z hlediska obsahu a formy</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>ESSER, Frank. <i>'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism</i>. European Journal of Communication, 14, 291-324. Sage Publications, 1999. This article sets out to define this diffuse, multidimensional concept and discusses its usefulness for communication research. It emerges that 'tabloidization' can only be analysed adequately with a long-term cross-national design that focuses on quality news media and employs a wide range of empirical measures. This approach is taken here by comparing the press of Britain, Germany and the US, whereas the focus remains on the first two countries.</p> <p>FISKE, John. <i>Understanding Popular Culture</i>. London: Routledge, 2004. 206 s. ISBN 13: 978-0-415-07876-4 Understanding Popular Culture takes an approach to studying such cultural artifacts as jeans, shopping malls, tabloid newspapers, and TV game shows, which remains relevant in the 21st century.</p> <p>HALLIN, Daniel, C., MANCINI, Paolo. <i>Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky</i>. Praha: Portál, 2008. 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2 Studie zkoumá příčiny zásadních rozdílů v přístupu médií k politice. Zabývá se komercializací médií, profesionalitou mediálních pracovníků a jejich rolí vzhledem k veřejné sféře.</p> <p>KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr. <i>Dějiny českých médií 20. století</i>. Praha: Portál, 2010. 310 s. ISBN 978-80-7367-698-8 Kniha obsahuje kritický výběr nejdůležitějších informací a událostí, které určovaly vývoj českých médií (tisk, rozhlas a televize) ve 20. století.</p> <p>McQUAIL, Denis. <i>Úvod do teorie masové komunikace</i>. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5 Masmédia jsou zde sledována v souvislosti se společností a kulturou. Zvláštní pozornost je soustředěna na jejich společenský význam. Kniha je koncipována jako odborný text - učebnice. Podává přehledný výklad masové mediální kultury a masové komunikace.</p>

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4

Publikace je věnována metodám, které je možno použít při zkoumání médií a mediálních obsahů. Svou koncepcí kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu). Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8

Propedeutická příručka přibližuje mediální zpravodajství jako sociální fenomén. Autor přistupuje k analýze jednotlivých aspektů zpravodajské činnosti (např. produkce zpráv, společenský vliv). Věnuje se rovněž klasickým konceptům mediálních studií a stavu českého mediálního zpravodajství.

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

CÍFKA, Petr. *Bulvarizace českých deníků před a po smrti Karla Svobody*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2008. 94 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

DOKULILOVÁ, Radka. *Bulvarizace českých deníků – změny v letech 1995 – 2010*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií, 2011. 107 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

HÁŠOVÁ, Radka. *Proměny časopisu Reflex v letech 1999 a 2009*. Bakalářská práce. Olomouc: Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, 2012. 74 s., Vedoucí bakalářské práce Mgr. Petra Chvojková

CHMELOVÁ, Iva. *Bulvarizace českých tištěných médií (na materiálu celostátních deníků)*. Diplomová práce. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2009. Vedoucí diplomové práce PhDr. Hana Srpová, CSc.

JANNOVÁ, Martina. *Bulvarizace ekonomických týdeníků*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky, 2009. 97 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Irena Aimová

KUČERA, Vojtěch. *Grafický design časopisu Týden a jeho vývoj od založení titulu až po současnost*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2008. 55 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Slanec

Datum / Podpis studenta/ky

3. 6. 2012



.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu: *1	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce	
KOUBSKÁ LIBUŠE	7.6.2012 Koubská
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

*1

Obstihl se na „otce-vededatele“ časopisu Týden, zjistil směru a podobu celého projektu vznikajícího časopisu a jeho realizace jako východisko k dalšímu provádění.

Do komparace vzhledem k tématu nastolování témat, měru profesionality při zpracování jednotlivých článků, věcnové ulstvené, dodržování etických principů.

*2 Ignacio Randoel, Tyneš medic, kuldafronta 2003

Obsah

Úvod.....	1
1. Masová komunikace a média.....	3
1.1 Masová komunikace.....	3
1.2 Masová média.....	5
1.3 Masové publikum.....	7
2. Bulvarizace médií.....	10
2.1 Charakteristika bulváru a jeho vznik.....	10
2.2 Infotainment s důrazem na vliv televize na bulvarizaci tisku.....	12
2.3 Komeracionalizace médií.....	13
2.4 Znaký bulvarizace.....	15
3. Proměny českého trhu periodických tisků.....	18
3.1 Transformace českých médií po roce 1989.....	18
3.2 Periodický tisk.....	20
4. Časopis Týden.....	23
4.1 Charakteristika časopisu.....	23
4.2 Vlastnické, redakční a technologické změny v časopise Týden.....	24
4.2.1 Vydavatelé a vlastníci časopisu Týden.....	24
4.2.2 Šéfredaktoři časopisu Týden.....	25
4.2.3 Proměny v personálním obsazení redakce Týdne.....	28
4.2.4 Etický kodex redakce časopisu Týden.....	29
4.2.5 Časopis Týden a informační technologie.....	33
4.3 Vývoj prodaného nákladu a čtenosti časopisu v kontextu českých společensko-politických týdeníků.....	34
5. Analýza proměny časopisu Týden v letech 1994-2012 se zaměřením na možnou bulvarizaci titulu.....	38
5.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky.....	38
5.2 Výzkumný soubor a vzorek.....	38
5.3 Metodika výzkumu.....	39
5.4 Způsob analýzy dat.....	40
5.5 Analýza dat.....	42
5.5.1 Kategorie vztahující se k obsahu.....	42
5.5.2 Kategorie vztahující se k formě.....	51
5.5.3 Kategorie vztahující se k vizuální podobě.....	55
5.5.4 Přehled znaků bulvarizace ve vzorku.....	59

5.6 Interpretace výsledků výzkumu	60
Závěr	62
Použité zdroje.....	65
Literatura a internetové články:	65
Časopisy:	67
Webové stránky:.....	68
Přílohy	

Úvod

Předmětem práce je proměna zpravodajského časopisu Týden v letech 1994 až 2012 v kontextu bulvarizace. Proměna týdeníku je sledována v souvislosti s rozostřováním hranic mezi tzv. seriózními médii, mezi která se Týden řadí, a médii bulvárními.

Cílem teoretické části práce je představit a popsat fenomén bulvarizace v kontextu masových médií. Záměrem praktické části práce je zjistit možnou přítomnost tohoto jevu na konkrétním příkladu časopisu Týden, zmapovat, zda vybraný titul vykazuje s postupem času větší příklon k bulvárnímu pojetí zpravodajství a popsat, jak se možná bulvarizace projevuje ve změně obsahu a formy časopisu v průběhu let. Výchozí tezí výzkumné části je hypotéza, že podobně jako jiná média i časopis Týden reaguje na zvyšující se konkurenci v mediálním prostoru určitou mírou bulvarizace své formy i obsahu.

Problematiku bulvarizace nelze zkoumat bez znalosti širšího kontextu, který tvoří masová komunikace a masová média. Masové komunikaci a souvisejícím aspektům je proto věnována první kapitola práce. Bulvarizaci patří kapitola druhá, v jejíž první části se zaměřuji na charakteristiku a vznik bulváru, v druhé části pak popisují samotnou bulvarizaci v širším kontextu komercializace médií a zabývám se znaky bulvarizace. Závěrečná kapitola teoretické části je věnována českému trhu periodického tisku, jeho proměnám a současnému stavu, neboť znalost českého mediálního prostředí je nezbytnou podmínkou pro pochopení příčin a důsledků zkoumaného jevu. Čtvrtá kapitola a zároveň první kapitola praktické části patří představení časopisu Týden, jeho charakteristice a vývoji od vzniku do současnosti. Pátá kapitola se zabývá samotným výzkumem, jednotlivé podkapitoly jsou věnovány metodologii výzkumu, analýze dat a interpretaci výzkumu.

Jako výchozí publikace jsou zvoleny zahraniční práce Denise McQuaila *Úvod do teorie masové komunikace*, Ignacia Ramoneta *Tyranie médií* a Briana McNaira *Sociologie žurnalistiky*. Z českých titulů se jedná o tituly *Média a masová komunikace* a *Média a společnost* Jana Jiráka a Barbary Köpplové. Mnohé informace jsou také čerpány ze sborníku *10 let v českých médiích*. Další knižní zdroje jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. V práci jsou také využity příspěvky mnohých autorů z internetových článků. Statistická data jsou čerpána především ze stránek Českého statistického úřadu, Unie vydavatelů či výzkumu Media projekt.

Metodologie a design výzkumu jsou inspirovány diplomovou prací Martiny Jannové s názvem *Bulvarizace ekonomických týdeníků*. Všechny ostatní zdroje jsou rovněž uvedeny v seznamu na použité literatury a zdrojů.

1. Masová komunikace a média

Tato kapitola je věnována tématu masové komunikace. Nejprve se zabývá její definicí, následně zkoumá prostředky masové komunikace. Závěr kapitoly patří problematice masového publika.

1.1 Masová komunikace

Masová komunikace označuje fenomén, který ani v současné době neztrácí na významu, ba naopak nabývá rozmanitějších podob a užívá nových prostředků. Masová forma komunikace je nedílnou součástí našich každodenních životů. Známa klišé hovoří o tom, že žijeme v *mediálním světě, virtuální realitě či informačním věku*. Přesto či spíše právě proto však považuji za důležité v úvodu věnovat prostor vymezení základních pojmů.

Masová komunikace je druhem mediální komunikace. Výraz *komunikace* má svůj původ v latině a znamená spojovat.¹ Michal Kunczik (1995, s. 11) hovoří o tom, že: „...*jak pro existenci, tak pro organizaci každé společnosti je komunikace základním a životně důležitým procesem, neboť každá společná akce individuí, je založena na významech, které poté, co byly přeneseny prostřednictvím komunikace, jsou společně sdíleny...*“

Slovo *médium* pochází rovněž z latiny a označuje prostředek či prostředníka. Jako *média* můžeme v širokém slova smyslu označit vše, co zajišťuje komunikaci. Základním komunikačním prostředkem jsou *primární média*, tj. jazyk a prostředky neverbální komunikace. Jsou určena původně pro interpersonální komunikaci podmíněnou zachováním místa a času. Tuto podmínku začalo lidstvo překračovat za pomoci *sekundárních médií*, jejichž stěžejní úlohou je překonávat právě onu časovou a prostorovou omezenost. Za sekundární média lze označit technické prostředky, které umožňují záznam sdělení a jeho přenos na větší vzdálenost. Za nejstarší sekundární média můžeme považovat již jeskynní malby, naopak za nejnovější média digitální. Potřeba veřejné komunikace vedla ke vzniku *terciárních médií*, která se později začala označovat jako *masová média*. S rozvojem digitálních technologií se následně

¹ Křivohlavý (1988) uvádí s odkazem na latinský slovník Thesaurus linguae latinae ekvivalenty výrazu „communicare“ např. „participace“-spolupodíletí se s někým o něco či „communicare est multum dare“-mnoho tomu druhému člověku dát, které svědčí o důležitosti sdělení v komunikaci.

vymezila ještě *média kvartární*, běžněji označovaná jako *síťová*. Tato média podporují interpersonální i masovou komunikaci.²

Jako výchozí definici pro masovou komunikaci můžeme použít starší charakteristiku Denise McQuaila (1999, s. 234) z roku 1969, kterou se pokusil vystihnout masovou mediální komunikaci prostřednictvím sedmi základních rysů:

- a) *jedná se o činnost, která si zpravidla žádá existenci složité organizace s formalizovanými vnitřními vztahy pravomocí a odpovědností a právně podloženou existencí,*
- b) *činnost těchto organizací je namířena na velmi početné skupiny příjemců,*
- c) *výsledky této činnosti jsou veřejně dostupné - tzn. že produkty jsou dostupné všem a distribuce je (kromě prvotní nabídky) vcelku nestrukturovaná a neformální,*
- d) *složení publika je heterogenní,*
- e) *masová média dokážou navázat souběžně kontakt s obrovským počtem lidí, nacházejících se ve velké vzdálenosti od zdroje a navzájem od sebe oddělených,*
- f) *vztah mezi komunikátorem a publikem zajišťuje profesionál, který je publiku znám pouze ve své veřejné roli komunikátora,*
- g) *publikum je agregát jednotlivců spojených společným zájmem*

Oproti tomu John Thompson relativizuje v případě masové komunikace samotný pojem komunikace a akcentuje, že se jedná ve své podstatě o jednosměrný tok sdělení, který ponechává příjemci velmi omezené možnosti na sdělení reagovat, tedy komunikovat. Thompson (2004, s. 28) masovou komunikace definuje jako „...*institucionalizovanou produkci a všeobecně dostupné šíření symbolického zboží pomocí fixace a přenosu informací a symbolického obsahu...*“ Masová komunikace označuje proces, během kterého dochází k přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi. Specifikem masové komunikace je fakt, že komunikátory těchto sdělení jsou komplexní organizace užívající specializované technologie. V roce 1948 představil Harold Lasswell trojí funkci médií, a to *informování* (stále pozorování prostředí), *korelaci* (vytváření vzájemných vztahů mezi jednotlivými částmi společnosti v souladu s prostředím) a *kontinuitu* (přenos kulturního dědictví). V roce 1960 přidal Charles Wright další funkci médií *zábavu* (zdroj pobavení, obveselení a rozptýlení, fungují jako prostředek uvolnění a také jako účinný pomocník při

² Toto dělení médií zmiňují např. Jirák a Köpplová ve své publikaci *Masová média* (2009)

oslabování sociálního napětí)³. Denis McQuail (1999, s. 102-103) později připojil ještě funkci další: *získávání neboli mobilizaci* (ve významu využití masové komunikace pro účely politické a komerční propagandy – agitování pro společenské cíle ve sféře politiky, války, ekonomického vývoje, práce a někdy i náboženství).

Přítomnost masové komunikace je jednou z klíčových charakteristik moderních společností. Její nástup bezprostředně souvisí s modernizací společnosti. Na druhou stranu i ona sama o sobě je podstatným faktorem, který vývoj společnosti determinuje. Masová komunikace se vyznačuje časovou, prostorovou i obsahovou dostupností. Právě snaha o obsahovou dostupnost vede často ke zjednodušování, standardizaci a stereotypizaci mediálních obsahů. Kunczik (1995, s. 18-19) spatřuje největší výhodu masové komunikace, ve srovnání s komunikací interpersonální, v jejím multiplikačním faktoru při uvádění sdělení a informací do oběhu, tj. schopnosti rozmnožování a rozšiřování komunikace ve velkém rozsahu. Zároveň však upozorňuje na omezení, že masový komunikátor zasahuje neurčitou množinu lidí a nemůže proto zohledňovat jejich individualitu.

Masová komunikace by nemohla existovat bez podpory masových médií, na kterou se zaměřuje následující podkapitola.

1.2 Masová média

Masovou komunikací rozumíme jednu z rovin sociální komunikace, jejímž charakteristickým znakem je to, že komunikační aktivity probíhají prostřednictvím *masových médií*. Ta lze dle Jana Jiráka a Barbary Köpplové (2009, s. 21) popsat jako historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace, jejichž společným charakteristickým rysem je, že:

- a) *díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potencionálně) dostupné neomezeném množství adresátů/uživatelů a (reálně) využíváné jejich velkým počtem,*
- b) *nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů použitelné*
- c) *tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně a*

³ Podle Reifové a kol. (2004, s. 67-68)

- d) *na zájmu a potřebách uživatelů závisí samotná existence těchto forem komunikace*

Denis McQuail (2007, s. 89) představuje média prostřednictvím metafor a vnímá je jako:

- a) *okno, jímž lze vidět události a zkušenosti a které nám rozšiřuje rozhled a umožňuje na vlastní oči-tedy bez zásahu jiných-vidět, co se děje.*
- b) *zrcadlo událostí ve společnosti a ve světě, což vnuká představu větného odrazu (přestože je stranově obrácený a může být poněkud zkreslený)*
- c) *filtr (také strážného či „gatekeepera“), který - ať už záměrně či bezděčně - třídí vybrané části získané zkušenosti a upozorňuje na ně, zároveň potlačuje jiné náhledy a názory*
- d) *ukazatele, průvodce či vykladače, který ukazuje, kudy se má jít, a dodává smysl matoucím či útržkovitým sdělením*
- e) *fórum či platformu sloužící k předložení informací a idejí veřejnosti, často s možností reakce a zpětné vazby*
- f) *plátno nebo bariéru, což naznačuje, že média nás mohou nabídnutým falešným obrazem světa - ať už prostřednictvím únikové fantazie či propagandy-odříznout od skutečnosti*

Masová média jsou aktivními aktéry dějin, kteří se podílí na jejich utváření. Počátek éry masových médií není jednoznačně určitelný. Dle již výše citovaných Jiráka a Köpplové (2009, s. 58-60) někteří autoři spatřují počátek masových médií již na počátku 19. století, v době, kdy se rozvíjí masový tisk. Jiní nástup masových médií vidí na sklonku téhož století a dávají ho do souvislosti s výraznými společensko-ekonomickými změnami doby. Vznik masové komunikace lze také spojovat až s rozvojem filmu či rozhlasového vysílání, v takovém případě se můžeme dostat až do 30. let minulého století.

Za *tradiční masová média* považujeme periodický tisk, rozhlasové vysílání, film a televizní vysílání. Dále rozlišujeme digitální média, která dle mého názoru stojí na rozhraní mezi médii tradičními a tzv. *novými médii*. Nová média není snadné definovat. Jejich společným znakem ale je, že se jedná o média, která jsou založena na počítačových technologiích. Mezi další charakteristiky dle Reifové (2004, s. 134) může patřit interaktivita, multimedialita, globální dostupnost, demokratičnost a další,

avšak ne vždy musí být všechny tyto vlastnosti přítomné. Milan Šmíd (2011)⁴ ve svém internetovém příspěvku definuje nová média takto: „...*nová média jsou prostředky a systémy pro přenos a uchování digitalizovaného-a tím inherentně multimediálního-sdílení v prostoru a čase, které se vyznačují interaktivitou...*“ Tzv. nová média získávají v dnešní době na významu, a proto i ta tradiční jsou s nimi více či méně v určité interakci. Milan Fridrich (2011)⁵ z České televize vidí rozdíl mezi starými a novými médii takto: „*staré médium bylo a je autoritativní a centralizované. V dobrém i špatném smyslu. Nové médium je jeho přesným opakem. Hybatelem nových médií je kdokoli z nás...Informace proudí jak z médií k uživateli, tak mezi lidmi a médiiem ve virtuálním prostoru...*“ I nová média se v mnoha svých formách dají považovat za masová, ne každý produkt nových médií je však produktem masové komunikace.

Za nejstarší prostředek masové komunikace lze označit periodický tisk. Vývoj masového tisku předznamenal již Johannes Gutenberg svým vynálezem knihtisku, kterým umožnil rozvoj samotného písemnictví a zprostředkoval psaný text širším vrstvám obyvatel. V dalších stoletích to byl technologický vývoj a především celospolečenské změny (urbanizace, rozvoj měšťanstva, nárůst gramotnosti a s tím související poptávka po veřejném informačním prostoru), které vedly k tomu, že se právě tisk stal prvním masovým médiem.

1.3 Masové publikum

Mediální publikum lze nejjednodušším možným způsobem definovat jako soubor jedinců užívajících média. Tito jedinci se však dle Reifové a kol. (2004, s. 197) liší stupněm aktivity jako formy odstupu od médií a sklonu k vlastnímu vnímání a užívání mediálních obsahů. Dnešní publikum v sobě nese rysy *obecenstva, veřejnosti* a také *uživatele* (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 190). Aktuálně můžeme vlivem digitálních médií sledovat sílící roli *uživatele*, což do jisté míry mění tradiční chápání mediálního publika. Podíváme-li se v souladu s Jiráčkem a Köpplovou (2009, s. 207-214) na publikum z pohledu sociálního jevu, můžeme ve vývoji publika odlišit čtyři etapy.

⁴ ŠMÍD, Milan. Kdy nová média mohou být zároveň média masová. In: *Mediář* [online]. 2011 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/kdy-nova-media-mohou-byz-zaroven-masova>

⁵ FRIDRICH, Milan. Nová média (asi) změní svět. In: *Mediář* [online]. 2011 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/nova-media-asi-zmeni-svet>

Jedna etapa však nestřídá druhou, nýbrž každá nová etapa obohacuje ty dosavadní a do určité míry je také modifikuje. První z nich je *etapa elitního publika*. Následně se s rozvojem masových médií formuje *masové publikum* vyznačující se svou početností a sociokulturní různorodostí. Masové publikum lze vnímat jako atomizovanou množinu příjemců, kteří spolu sdílejí mediální produkci. Dalším typem publika jsou *publika specializovaná*, která původní masu dělí na méně početné a více vyhraněné celky. Zatím posledním typem publika je *publikum interaktivní*, které se pojí zejména s nástupem nových tzv. síťových médií. Příznačným se stává to, že jedinec má velkou možnost výběru z mediálního obsahu a zároveň je mu umožněno na mediálním obsahu do určité míry participovat. V současnosti z hlediska mediálních příjemců platí, že vzrůstá vliv možností, které nabízí síťová média a zároveň dochází k masivního sblížení tradičních a síťových médií.

John Thompson (2004) poukazuje na to, že producenti mediálních sdělení postrádají přímou a průběžnou zpětnou vazbu, která je tak charakteristická pro komunikaci tváří v tvář. Tento fakt pak kompenzují užíváním osvědčených vzorců, výzkumu trhu a publika. Výsledkem procesu masové komunikace jsou pak vysoce standardizovaná sdělení určená pro velmi početné publikum. Toto potvrzuje i Denis McQuail (1999), který upozorňuje na to, že většina tvůrců mediálních sdělení se o jejich obsahu rozhoduje ještě před jakoukoli odezvou od publika a proto se následnou reakcí již tolik neznepokojují. Podle McQuaila je nejběžnějším institucionálním nástrojem pro udržování kontaktu s publikem výzkum.

Závěrem lze říci, že není pochyb o tom, že fenomén masové komunikace se proměňuje. To, co zůstává, je podstata masové komunikace, za kterou může být považována snaha oslovit co nejširší veřejnost. Konstantně přítomná je také závislost masové komunikace na médiích jakožto jejich prostředcích. Tyto prostředky mediální komunikace se taktéž vyvíjely, v různých dobách dominovala různá média.

V dnešní době je významný vliv nových médií. Fenomény sociálních sítí jako Facebook či Twitter stále více zasahují do celospolečenského dění a dávají vedle tradičních poskytovatelů mediálních obsahů výše zmíněnou příležitost podílet se na masové komunikaci i samotným jednotlivcům. Tento fakt pak samozřejmě také proměňuje úlohu médií.

Dalším důležitým aspektem současné masové komunikace je její neomezenost z hlediska místa a času. Trefnou metaforou ilustrující tento jev je pojem *globální vesnice*, se kterým přišel mediální teoretik Marshall McLuhan již v 60. letech minulého

století. S trochou nadsázky lze říci, že by se pravděpodobně samotný McLuhan divil, jak se tato vesnice rozrostla a kolik mediálně aktivních občanů v ní přibylo. Otázkou zůstává, jakých podob bude masová komunikace nabývat do budoucna.

2. Bulvarizace médií

Předmětem této kapitoly je jev postihující současný mediální svět, který označujeme jako bulvarizaci médií. První část je věnována problematice bulváru, následně se zabýváme souvisejícími vlivy jako je působení televizního vysílání a komercializace. Závěr kapitoly se zaměřuje na znaky bulvarizace.

2.1 Charakteristika bulváru a jeho vznik

Podíváme-li se na kořeny bulváru, zjistíme, že samotné slovo bulvár pochází z francouzského *boulevard*, které označuje širokou ulici. V Paříži došlo ve 30. letech 19. století k rozšíření tohoto původního významu. Tímž slovem se začal označovat tisk, který byl distribuován prostřednictvím pouličního prodeje na francouzských bulvárech široké veřejnosti, nikoli pouze předplatitelům. Barbora Osvaldová a Jan Halada (2007, s. 34-35) doplňují, že: „...*noviny tohoto typu byly laciné a v důsledku toho i masově dostupné, nepředpokládaly vyšší vzdělání, mohl jim rozumět každý. Používaly nápadné titulky, velké ilustrace, a s technickým rozvojem také fotografie a barevný tisk. Postupně se slovo bulvár stalo symbolem pro neseriózní, neověřený, hovíčí vkusu ulice, laciný a pokleslý typ novin a časopisů...*“ Rozvoj bulvárního tisku nastává dle Jana Jiráka a Barbary Köpplové (2003, s. 34) ve Spojených státech a Velké Británii v poslední třetině 19. století. V zámoří je spojeno se jmény Josepha Pulitzer a Williama Randolpha Hearsta, v Británii se osobou Alfreda Harmswortha, známého pod pozdějším jménem lord Nordcliff. Právě lord Nordcliff v roce 1896 založil list Daily Mail a tím došlo k významnému posunu v oblasti masového tisku, který označujeme jako *Northcliffovskou revoluci*. Tuto tiskovou revoluci můžeme definovat dle Jiráka a Köpplové (2003, s. 34) jako:

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

Toto tehdy nově nastolené a v mnohém revoluční paradigma je dle mého názoru platné dodnes.

Spisovatel a novinář Karel Hvižďala (1997)⁶ ve svém článku spojuje rozvoj bulvárního tisku se vznikem velkých obchodních domů, ze kterých se rekrutovali hlavní inzerenti bulvárních periodik, kteří na stránkách tisku propagovali své výrobky masové produkce. Za další zlomový moment Karel Hvižďala považuje též vynález rotačky v roce 1845, která umožnila masový náklad tisku. Dle Ireny Reifové a kol. (2004, s. 287-288) bylo záměrem vydavatelů bulváru: „... získat nabídkou levnější ceny co největší počet čtenářů z nižších vrstev společnosti, neboť předpokládali, že tito noví zájemci nejsou dosud odběrateli žádného tisku a mají jiné zájmy než čtenáři seriózního tisku...“

Za bulvární lze dle Osvaldové a Halady (2007, s. 35) označit: „...obecně jakékoli neseriózní médium, které přináší neověřené informace, specializuje se pouze na senzace a podává je jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí k přemýšlení, ale pouhé konzumaci (novináři bulváru dokonce mají předepsanou poměrně omezenou slovní zásobu, aby byla pochopitelná co nejširšímu publiku). Bulvár také často směšuje realitu s iluzemi a preferuje skandály a neštěstí, které prezentuje jako nejdůležitější zprávy...“

Karel Hvižďala (2007)⁷ dále popisuje pět strukturálních znaků bulváru, které zároveň odpovídají pěti známým sociálním funkcím, jež bulvár ve společnosti plní:

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

⁶ Hvižďala, K.: *Bulvár, to není nadávka*. Ekonomický týdeník EURO, listopad 2007, roč. 9, č. 43, s. 62. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag

⁷ Hvižďala, K.: *Bulvár, to není nadávka*. Ekonomický týdeník EURO, listopad 2007, roč. 9, č. 43, s. 62. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag

Hvíždala v tomtéž článku také charakterizuje způsob práce bulváru takto: „...filozoficky lze říci, že bulvár pracuje s aktualitou a napětím, zatímco standardní média s informacemi, analýzou a kontextem, přičemž aktualita je takový druh sdělení, jehož hodnota s časovou vzdáleností od události, kterou popisuje, klesá, zatímco s informací je tomu opačně. Její význam roste s odstupem času (Gadamer). Proto lze také říci, že bulvár je založen na transferu emocí místo informací...“ Jinými slovy ale v podobném duchu charakterizuje bulvární tisk Denis McQuail (2009, s. 42) a vyzdvihuje příklon bulváru k osudům obyčejných lidí (human interest stories) podávaným jako drama a senzaci a orientaci na témata zločinu, katastrof, válek a celebrit. Chorvatští mediální výzkumníci Stjepan Malovic a Gordana Vilovic (2004, s. 6) jmenují tři základní funkce bulvárního tisku-informovat a pobavit čtenáře, prodat co nejvíce výtisků a získat co nejvíce inzerentů.

2.2 Infotainment s důrazem na vliv televize na bulvarizaci tisku

S masovou komunikací a její bulvarizací bezprostředně souvisí fenomén *infotainmentu*. Označení vzniklo spojením anglických výrazů *information* (informace) a *entertainment* (zábava). Dle Reifové a kol. (2004, s. 88-89) se jedná o využívání prvků zábavy ve zpravodajství zejména u médií, jejichž prvořadým cílem není poskytovat společensky závažné informace. Vznik infotainmentu je spojován s rozvojem amerických kabelových televizí v poslední třetině minulého století a jejich potřebou upoutat v konkurenčním prostředí divákovu pozornost.

Akademičtí pracovníci z britské, dánské a nizozemské univerzity Jebril, Albaek a de Vreese (2013, s. 106-108) v úvodu své práce podotýkají, že definice infotainmentu je spíše nejasná a je součástí širší diskuse o *hard news* a *soft news* a tematických či epizodických rámcům. Hovoří o tom, že v rámci infotainmentu jsou využívány právě *soft news*, které jsou více senzační, personalizované, méně svázané s určitým časem a praktičtější, než zprávy typu *hard news*. Logika infotainmentu také upřednostňuje epizodické rámce nad těmi tematickými, tzn., že preferuje individuální příběhy a specifické události nad širšími společenskými trendy a událostmi podávanými v širším kontextu.

Neil Postman (1999, s. 105-106)⁸ hovoří o dopadu infotainmentu na televizní zpravodajství: „...řeceno bez obalu, zprávy jsou žánrem sloužícím k zábavě, nikoli vzdělání, reflexi či katarzi...“ Trampota (2006, s. 161) považuje za negativní důsledek infotainmentu především to, že se kvůli němu mění výběrový filtr médií a to tím způsobem, že pro zařazení do zpráv má přednost to, co je zábavné. Informativní složka zprávy je tak odsouvána takzvaně na druhou kolej.

Trend infotainmentu se z televize rozšířil i do ostatních médií. Ramonet (2003, s. 80) popisuje tendenci tisku napodobovat televizi těmito způsoby:

- *náčrt první strany tištěných titulů koncipovaný jako obrazovka,*
- *omezená délka článků,*
- *přílišná personalizace některých novinářů,*
- *priorita lokálního před mezinárodním,*
- *přemíra šokujících titulků,*
- *systematická praxe zapomínání, resp. amnézie informací, které přestaly být aktuální,*
- *atd.*

2.3 Komeracionalizace médií

Bulvarizace médií je úzce spojena s dalším jevem a to komercionalizací. Bulvarizace je dle Essera (1999, s. 291) přímým důsledkem komercionalizovaných médií, nejčastěji prosazovaných tlakem inzerentů za účelem dosažení nárůstu čtenářů. Mediální trh je místem, kde platí obdobná ekonomická pravidla jako na jakémkoli jiném trhu. McQuail (2007, s. 36) vysvětluje nazývání masového tisku komerčním dvěma hlavními důvody, za prvé tisk je provozován monopolistickými koncerny a za druhé je až příliš závislý na příjmech plynoucích z reklamy. O tomtéž hovoří v českých podmínkách například Jan Jiráček (2005)⁹, který odkazuje na naplňování se vize Jürgena

⁸ Neil Postman (1999, s. 88) dokonce hovoří o tom, že infotainment rychle přijaly za vlastní mnohé americké nemediální instituce.

⁹ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In: *10 let v českých médiích*. Praha: Newton Information Technology, 2005, s. 9-22. ISBN 80-7178-925-9.

Habermase¹⁰ o přeměně veřejnosti, kdy se média stávají součástí velkých koncernů a stále více sledují logiku co největší maximalizace zisků a minimalizace nákladů a jsou tak součástí zákulisních tlaků nejrůznější povahy.

Ke komercializaci českých médií Jiráček (2005, s. 20)¹¹ říká, že se česká média stala kvůli své rychlé a hluboké komodifikaci¹² a komercializaci jakousi laboratoří komercializace, jelikož zde chyběla zažitá tradice seriózních médií. Brian McNair (2004, s. 101) považuje produkci zpráv za určitý druh podnikání, jelikož většina médií je vlastněna soukromníky, jejichž primárním cílem je generovat zisk. Zprávy považuje za komoditu k obchodování na trhu, kde je velká konkurence. Trampota (2006, s. 154) upozorňuje na podstatný rys současné mediální krajiny a to intenzivní vlastnické propojování mediálních organizací a s tím související monopolizace mediálního trhu¹³. Tento trend je vedle globálního měřítka dobře zřetelný i v naší zemi. McNair (2004, s. 110) hovoří o tom, že: „...ekonomické zákonitosti života, v němž platí vlastnické vlivy, mají nepochybně důležité sociologické účinky na úlohu žurnalistiky...“

Právě komercializace je jednou z příčin toho, že se mediální obsahy určitým způsobem proměňují. Komercializace vede k homogenitě a opomíjí minority, které nepředstavují dostatečný reklamní trh a nejsou publikem, z něhož by mohly plynout zisky. Také proto připisuje Denis McQuail (2007, s. 165) komercializaci ohrožení demokratického fungování médií. John McManus (in Sheridan Burns, 2004) hovoří o tržně řízené žurnalistice, která témata vybírá a zpracovává způsobem, jenž jí umožní získat a udržet si přízeň příjemců. Nepříjemným důsledkem toho je fakt, že ze zřetel mizí společensky závažná témata a oslabuje se tradiční role žurnalistiky, např. ve smyslu nastolování důležitých témat a hlídání demokratických principů. Jan Jiráček (2005, s. 16)¹⁴ dodává ke komercializaci médií následující postřeh: „...rozhodující vliv na podobu českých deníků má dnes „marketingové myšlení“, v jehož logice se

¹⁰ Viz publikace HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofia, 2000. 418 s. ISBN 80-7007-134-6

¹¹ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In: *10 let v českých médiích*. Praha: Newton Information Technology, 2005, s. 9-22. ISBN 80-7178-925-9.

¹² Komodifikace médií je trend, v rámci kterého se mediální produkty samy o sobě stávají zbožím.

¹³ O problematice monopolu v médiích pojednává již v 80. letech např. publikace Bena Bagdikiana *Media Monopoly*.

¹⁴ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In: *10 let v českých médiích*. Praha: Newton Information Technology, 2005, s. 9-22. ISBN 80-7178-925-9.

média podbízejí čtenáři všim od jednoduchého stylu po soutěže se stíracími losy, počtem příloh, barevným magazínem, spotřebitelským servisem a texty o životním stylu, zdraví, cestování, bydlení a autech... “ O tomto trendu, kdy se vydavatelé snaží zvýšit prodaný náklad periodika např. příkládáním sušenek či stíracích losů zdarma, hovoří ve svém článku také novinářka Libuše Koubská (2002).¹⁵ Rovněž německý filosof Norbert Bolz (2007)¹⁶ píše ve svém příspěvku o poklesu úrovně tisku. Jako důvody jmenuje pokles příjmů z inzerce, konkurenci nových médií, korupci v žurnalistice a dodává, že sám seriózní tisk nařiká nad neúprosným vzestupem infotainmentu a bulvarizace. Na druhou stranu však komercializace médií neznamena, že by média důsledkem toho přinášela vždy kvalitativně horší obsah, např. Michal Kunczik (1995, s. 62) shrnuje obsah své kapitoly zabývající se komercializací následujícími slovy: „...komercializace v žádném případě nevede automaticky ke kulturnímu zploštění... “.

2.4 Znaký bulvarizace

Bulvarizaci lze definovat jako proces postupného přibližování tzv. seriózních médií k těm tzv. bulvárním. Dle Essera (1999, s. 291) znamená bulvarizace úpadek hard news ve prospěch infotainmentu. Seriózní tisk v důsledku bulvarizace směřuje k senzačnějšímu, jednoduššímu a neodpovědnému obsahu, jak uvádí např. McQuail (1999, s. 42-43). V souvislosti s bulvarizací seriózních novin říká Karel Hvížd'ala následující: „... další trend, který je třeba popsat, se zrodil, když se vyvázal mediální provoz z kulturní sféry: standardní noviny se začaly přibližovat bulváru. Tento trend se ale nejvíce dotýká střeoevropských zemí, kde neexistovala tradice prestižních novin, a proto proměnil praktiky všech médií. Vzhledem k těmto posunům na mediální krajině se zrodil nový novinový formát, popnoviny, které se tváří jako prestižní noviny, ale míra zjednodušení, titulky, velikost fotografií a jazyk se již zřetelně přibližuje bulváru...“

Nabízí se otázka, zda bulvarizace přináší také něco pozitivního. Zatímco Denis McQuail (1999, s. 200) je toho názoru, že čím více senzacechtivosti, personalizace a

¹⁵ KOUBSKÁ, Libuše (2002): *Bulvarizace seriózních médií v České republice*. [online]. [cit. 2013-03-12] Dostupné z: http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc

¹⁶ BOLZ, Norbert (2007): Postjournalismus. In: *Goethe institut* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/jiw/de2304574.htm>

jiných znaků bulváru tisk obsahuje, tím více ztrácí svou informační hodnotu, tak naopak známý zastánce populární kultury John Fiske (2004, s. 58) vidí pozitivní přínos bulvarizace v tom, že se pokouší mediální obsah přiblížit obyčejným lidem. Kunczik (1995, s. 84) pak varuje před kulturně pesimistickým postojem, který odmítá uznat oprávněnost a potřebnost zábavy a využít jejího kladného potenciálu.

Za stěžejní ideu dnešních médií je mnohými odborníky považován obraz. Ignacio Ramonet (2003, s. 82) poukazuje na to, že váha slov se nevyrovná šokující síle obrazů. Upozorňuje na kontrast vývoje společnosti a chování médií: „... v tu samou chvíli, kdy se s koncem studené války a s ekonomickou globalizací svět stal mnohem komplexnějším, noviny paradoxně zjednodušily svůj diskurs. Taková vzdálenost mezi zjednodušováním tisku a novou komplikovaností politického života vykolejila mnoho občanů, kteří už na stránkách svého deníku nenacházejí analýzu, která by byla jiná, propracovanější a náročnější, než je analýza, kterou nabízejí televizní noviny. Tato simplifikace je o to paradoxnější, že celková vzdělanostní úroveň se v našich společnostech neustále zvyšuje. A množí se kritiky lehkovážnosti médií, jejich často nezodpovědného postoje, jejich poplatnosti majetným. Mnoho novin působí zklamání, ztrácí svou specifičnost a navíc i čtenáře proto, že příliš často přijímá roli pouhé ozvěny televizních obrazů...“

Ve shodě s ním hovoří Libuše Koubská (2002)¹⁷ o tom, že bulvár je obecně mnohem více zaměřen na oko než na intelekt. To potvrzuje i Neil Postman (1999, s. 93), který zmiňuje skutečnost, že vydavatelé tisku jsou si již od 19. století vědomi toho, že fotografie vydá za tisíc slov a z pohledu prodeje ještě za víc.

Frank Esser (1999) upozorňuje také na fakt, že bulvarizace nemění pouze obsah zpráv, ale také způsob práce novinářů a to zejména ve způsobu vyhledávání informací, jejich ověřování a přístupu k novinářské etice. Za znak bulvarizace se dle Milana Šmída (2005, s. 30)¹⁸ pokládá také upřednostňování emocionálních prvků zpráv na úkor racionálního popisu a vysvětlování.

¹⁷ KOUBSKÁ, Libuše (2002): *Bulvarizace seriózních médií v České republice*. [cit. 2013-03-12] Dostupné z: http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc

¹⁸ ŠMÍD, Milan. Česká média 1995-2005-čas technického pokroku a zrání. In: *10 let v českých médiích*. Praha: Newton Information Technology, 2005, s. 23-32. ISBN 80-7178-925-9.

Barbara Köpplová (2005, s. 86)¹⁹ ve svém příspěvku zdůrazňuje, že v souvislosti s rozvojem konzumní společnosti se posílila role časopisů jako médií poskytujících spotřebitelský servis. Hovoří však také o tom, že: „...časopisy dnes neradí svým čtenářům pouze to, jak si uvařit dobré italské špagety a které víno se k nim nejlépe hodí, ale v příbězích ze života skutečných i zdánlivých prominentních hvězd navozují určité (nekomplikované, jednoduché) modely chování a stereotypy postojů...“

Sociolog Jiří Vymazal (1991, s. 58) v této souvislosti zmiňuje, že mediální obsah by měl podle této logiky uspokojovat spotřební zájmy pasivního konzumenta a vycházet vstříc jeho sklonům ke konformnímu myšlení, cítění a chování. Měl by umožnit pohodlné získávání požitků, vzrušující zážitky a dobrodružství v zastoupení, tj. bez nebezpečí, jež plyne z vlastního nasazení.

Z výše uvedeného je patrné, že bulvarizace je novodobým mediálním fenoménem, na který lze nahlížet mnoha pohledy. Není sporu o tom, že jednotliví producenti mediálních obsahů se mohou často nacházet pod dvojitým tlakem. Jeden tlak přichází seshora a souvisí se snahou vydavatelů o maximalizaci zisků, druhý naopak zespona od samotného masového publika a jeho poptávky. Samozřejmě nic není černobílé a tak ani bulvarizace by neměla být vnímána jako jednoznačně negativní. Určitým pozitivem bulvarizace může být to, že informace podává atraktivnější formou a činí je přístupnější širokým masám. Otázkou je pak samozřejmě kvalita takto podávaných informací. Proto se spíše domnívám, že rozostřování hranic mezi médii tzv. seriózními a médii bulvárními není něčím, z čeho bychom se mohli radovat.

¹⁹ KÖPPOVÁ, Barbara. „Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny“. In: *10 let v českých médiích*. Praha: Newton Information Technology, 2005, s. 81-90. ISBN 80-7178-925-9.

3. Proměny českého trhu periodických tisků

Třetí kapitola je věnována proměnám českého trhu periodik. První část se zabývá tím, co přinesla porevoluční transformace českých médií. Další část se zaměřuje na specifika periodického tisku.

3.1 Transformace českých médií po roce 1989

Trh masových periodických tisků se pochopitelně v uplynulých desetiletích podstatně proměnil, přičemž tyto změny je třeba chápat v souvislosti s porevolučními proměnami českých médií jako takových. Jan Jirák (2005, s. 12-13)²⁰ ve svém příspěvku hovoří o důležitosti toho, že se média měnila v kontextu společenských a politických změn, v jejichž důsledku se Československo přihlásilo k principům liberální demokracie. V této souvislosti bylo ustavení médií nezávislých na státu chápáno jako významný rys k přechodu k demokracii. Jan Jirák (2005, s. 15)²¹ proces proměny médií na počátku 90. let popisuje takto: „...především došlo k jejich významné proměně obsahové-faktický rozpad systému úkolování médií a dozoru nad nimi, který provázel ústup starého rozumu, postavil médi před možnost (a také nutnost) ohlížet se více na potřeby a zájmy čtenářů, posluchačů a diváků. Dále proběhlo důsledné odstátnění médií (což bylo chápáno jako základní podmínka jejich demokratizace), následně k privatizaci tištěných médií a ustavení duálního principu ve vysílání, tedy ke vzniku dvou nových typů rozhlasů a televizí - „veřejnoprávních“ a soukromých...“

Končelík, Večeřa a Orság (2010, s. 258-259) spatřují proces odstátnění médií v tom, že se média postupně odpoutávala z vlivu dosavadních vydavatelů²², a to často prostřednictvím aktivit samotných zaměstnanců (tzv. spontánní privatizace zdola např. v případě Rudého práva či Mladé fronty), dále byly obnoveny státem dříve zakázané tituly (např. Lidové noviny, Přítomnost) či byla zakládána úplně nová periodika (např.

²⁰ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In: *10 let v českých médiích*. Praha: Newton Information Technology, 2005, s. 9-22. ISBN 80-7178-925-9.

²¹ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. In: *10 let v českých médiích*. Praha: Newton Information Technology, 2005, s. 9-22. ISBN 80-7178-925-9.

²² Tisk v době před rokem 1989 mohla vydávat pouze politická strana, společenská organizace či státní orgán.

Český deník, Respekt, Reflex, Prostor). Většina nově založených či obnovených titulů vlivem nedostatečného finančního kapitálu, nezkušenosti vydavatelů či čtenářského konservatismu během několika let zanikla. Jednou z výjimek se stal bulvární deník Blesk, který přejal osvědčený koncept deníku Blick. Právě Blesk využil mezery na trhu a do dnešní doby je nejčtenějším periodickým titulem. Končelík, Večeřa a Orság (2010, s. 260) upozorňují na to, že právě Blesk předznamenal nástup komercializace českého tisku z hlediska mediálního obsahu i marketingových strategií.

Monika Metyková a Lenka Waschková Císařová (2009, s. 726-731) ve své výzkumné práci o měnící se žurnalistické praxi ve východní Evropě zmiňují, že novinařina byla krátce po revoluci ovlivňována spíše občanskými, než profesními principy, a že netrvalo dlouho, než novináři zjistili, že i přes zrušení cenzury nemohou vždy psát o tom, o čem chtějí. Záhy začalo období determinované zájmy zaměstnavatele, kulturními tabu, tržními tlaky a honbou za co nejvyšší čtenost.

Martina Vojtěchovská (2009, s. 54) se zaměřuje na transformaci tištěných médií v postkomunistických zemích a jmenuje trojici základních procesů, a to demokratizaci, marketizaci a komercializaci. *Demokratizace* souvisí s novou politickou rolí médií spočívající ve snaze vybudovat svobodná a pluralitní média. *Marketizací* je myšleno působení médií v tržních podmínkách. *Komercializace* odkazuje na fakt, že média se stala součástí reklamního trhu.

Jan Jiráček (2005) v již výše zmiňovaném příspěvku též hovoří o tom, že pro nově vzniklý český mediální trh platily následující rysy:

- 1) *absence „seriózního tisku“* (typu Le Monde či Guardian)
- 2) *labilní pozice „veřejnoprávních“ médií*
- 3) *hyperkomercializace většiny médií*

Miloš Čermák (2005, s. 43)²³ ve svém článku jmenuje ještě jedno specifikum porevolučního českého mediálního prostředí, a to absenci profesní kontinuity. Vysvětluje ji tak, že většina novinářů působících před rokem 1989 profesi postupně opustila, a novinařinu proto brzy ovládla generace dvacátníků a třicátníků. Metyková a Waschková Císařová (2009, s. 734) hovoří o střetu starší a mladší generace. Patrně s určitou mírou generalizace a nadsázky hovoří o tom, že starší generace měla tendenci hájit profesní zájmy, zatímco ta nastupující se starala především o své vlastní zájmy.

²³ ČERMÁK, Miloš. „Máme pitomější politiky, nebo novináře“. In: *10 let v českých médiích*. Praha: Newton Information Technology, 2005, s. 33-48. ISBN 80-7178-925-9.

Poměrně raritní je také fakt, že otázka tištěných médií nebyla po roce 1989 mnoho let upravena novým zákonem. Svoboda projevu a právo na informace byly zakotveny záhy po revoluci v článku 17 Listiny základních práv a svobod. V březnu 1990 byl novelizován tiskový zákon a cenzura byla označena za nepřipustnou. Nový tiskový zákon, který by upravoval práva a povinnosti týkající se vydávání tisku, však vešel v platnost až v únoru roku 2000 jako Tiskový zákon 46/2000 Sb.²⁴

3.2 Periodický tisk

Periodický tisk definuje zákon²⁵ jako: „...*noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce...*“ S poněkud jinou definicí periodického tisku přichází například Barbara Köpplová (2005, s. 81)²⁶ a definuje ho jako: „...*neuchopitelné spektrum periodických tiskovin, v němž je každý titul jiný. Liší se grafickou úpravou, obsahem, publikem, na které se zaměřují, periodicitou a řadou dalších znaků, jako jsou vydavatelské ekonomické předpoklady. Společná jim je až příliš často závislost na inzerentech...*“

Podkategorií periodického tisku je dle Reifové a kol. (2004) tisk masový, tj. tisk s vysokým nákladem, který se na rozdíl od menšinových časopisů orientuje na široké čtenářské publikum a jehož cílem je příjemce nejen informovat, ale také rozptýlit, pobavit.

Také tyto časopisy orientované na masové publikum prošly na počátku devadesátých let dle Köpplové (2005, s. 83-84)²⁷ strukturálními změnami:

- 1) *Typologie časopisů existující před rokem 1989, pro niž bylo typické, že pro jednotlivé čtenářské skupiny určené především věkem, popřípadě pohlavím či zájmy byl v nabídce zpravidla jeden titul, se zcela zásadně proměnila. Mezi určující rysy této proměny patřilo doplnění o nové tituly, které buď v dosavadní*

²⁴ Dostupný např. z: <http://zakony-online.cz/?s128&q128=all>

²⁵ Zákon o periodickém tisku č. 46/2000 sb.

²⁶ KÖPPOVÁ, Barbara. „Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny“. In: *10 let v českých médiích*. Praha: Newton Information Technology, 2005, s. 81-90. ISBN 80-7178-925-9.

²⁷ KÖPPOVÁ, Barbara. „Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny“. In: *10 let v českých médiích*. Praha: Newton Information Technology, 2005, s. 81-90. ISBN 80-7178-925-9.

nabídce nebyly zastoupeny jako kategorie (například časopisy zpravodajského typu Týden či erotické nebo pornografické), nebo měly představovat konkurenci k nabídce stávající (např. společenský časopis Respekt). Dále došlo k reformě stávajících titulů, které byly v předlistopadové éře oblíbené (např. Vlasta, Květy, Mladý svět, ABC) a pokusu o jejich adaptaci na nově vzniklé tržní poměry, v nichž hlavní tón začalo udávat chování velkých vydavatelských domů. Výjimečně se objevil i pokus obnovit titul starší (např. Junák).

- 2) *Hlavní proměnu představovalo vytvoření nové vlastnické struktury a vstup zahraničních vlastníků na český časopisecký trh a s tím související uvedení počestěných, lokalizovaných verzí zahraničních titulů.*
- 3) *Další výraznou změnu prodělal způsob zpracování obsahu časopisů. Ustavila se v zásadě nová „časopisecká kultura“ vyznačující se vizualizací obsahu a nápadnou trivializací obsahu i jazyka, větší nápadností grafické úpravy a průnikem produktů public relations do mediálních obsahů.*

V předrevolučním roce 1988 byly deníky s nejvyšším nákladem Rudé právo, Zemědělské noviny a Mladá fronta. Mezi týdeníky v roce 1988 dominovaly časopis Vlasta, Dikobraz a Týdeník Československá televize. Celkový počet deníků vydávaných v tomto roce činil 18 a ostatních periodik bychom napočítali 755.²⁸ Srovnáme-li tato předrevoluční data s údaji z počátku devadesátých let, můžeme vidět mnohé změny. V roce 1993²⁹ patřily k deníkům s nejvyšším nákladem Blesk, Mf DNES a Rudé právo. V kategorii týdeníků v tomto roce vedly časopisy TV Magazín, Týdeník Televize a Maxi Magazín pro ženy.

V roce 1995 pak v České republice vycházelo již 75 deníků a 368 týdeníků (celkový počet všech periodik byl 4380), o pět let později si čtenáři mohli vybírat ze 103 deníků a 85 týdeníků (celkový počet periodik 3295)³⁰, v roce 2005 bylo na českém trhu registrováno 116 deníků a 244 týdeníků (celkem 4283 periodik) a

²⁸ Končelík, J., Večeřa, P. Orság, P.: *Dějiny českých médií 20. století*, Portál, Praha, 2010, ISBN 978-80-7367-698-8

²⁹ Data z roku 1993, která jsou jako první porevoluční k dispozici, jsou dostupná na: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

³⁰ Data Českého statistického úřadu, dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/kapitola/10n1-04-_2004-2200

v roce 2010 122 deníků a 188 týdeníků (celkem 5265 periodik).³¹ Z výše uvedených dat je markantní nárůst počtu periodik na počátku devadesátých let. Viditelný je také pozvolný nárůst počtu deníků mezi roky 1995-2010. Razantní je také pokles počtu týdeníků v druhé polovině devadesátých let, srovnáme-li data právě za rok 1995 a 2000.

Již v druhé polovině devadesátých let se časopisecká nabídka na českém trhu podobala té ve vyspělých zemích. Barbara Köpplová (2005, s. 89)³² v této souvislosti dále hovoří o tom, že: „...*tituly s nejvyššími náklady a největšími příjmy z inzerce jsou ty, které se pohybují v oblasti časopisů pro volný čas, hobby, programových časopisů, časopisů pro ženy...*“

Na závěr je s ohledem na výše uvedené možno konstatovat, že změny v oblasti trhu periodických tisků byly úzce provázány s celospolečenskými změnami, kterými česká společnost po revoluci procházela. Zásadně se měnila, jak nabídka titulů, tak především podmínky, ve kterých vznikaly a které upravovaly práci novinářů. Byla zrušena cenzura a vznikl tak svobodný prostor, který připouštěl různorodost názorů. Důležitým aspektem bylo pochopitelně otevření hranic a s tím přicházející inspirace převážně ze západní Evropy a Ameriky. V neposlední řadě byl český mediální trh ovlivněn také vstupem zahraničních vydavatelství.

³¹ Data Českého statistického úřadu, dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/kapitola/10n1-04-_2004-2200

³² KÖPPOVÁ, Barbara. „Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny“. In: *10 let v českých médiích*. Praha: Newton Information Technology, 2005, s. 81-90. ISBN 80-7178-925-9.

4. Časopis Týden

Tato kapitola se zabývá představením časopisu Týden. Nejdříve se věnuji charakteristice časopisu, dále jeho proměnám z hlediska vlastnictví a redakce a v neposlední řadě pak vývoji nákladu a čtenosti časopisu.

4.1 Charakteristika časopisu

Časopis Týden se dle periodicity řadí k týdeníkům a dle obsahu ke zpravodajským titulům. Z hlediska výše popisované mediální teorie je Týden prostředkem masové komunikace, který cílí na širokou čtenářskou veřejnost. Nároky, které toto zaměření na týdeník klade, jsou popsány ve výše uvedených kapitolách. Problematika bulvarizace se proto dle mých předpokladů dotýká i tohoto titulu.

Týden přichází na český trh v říjnu roku 1994. Tedy až několik let poté, co byla po pádu totalitního režimu zrušena cenzura a vznikl tak prostor pro založení nových svobodných titulů.³³ První číslo vychází s podtitulem *časopis pro moderní rodinu*. Směřování nově vzniklého titulu charakterizuje redakce takto³⁴: „...jako zpravodajské magazíny jsou ve světě známy týdeníky *Time*, *Newsweek* či *der Spiegel*. V poslední době však v Evropě zaznamenávají pronikavý úspěch týdeníky druhé generace, kde je strohé politické zpravodajství rozšířeno o část oddechovou a servisní. Takový bude i Týden...“ Redakce řadí titul k časopisům typu německého *Focusu*, španělského *Cambia 16*, francouzského *Le Point* a rakouského *News*.

Časopis Týden vychází každé pondělí. Mívá okolo devadesáti stran, některá vydání však čítala pouze šedesát stran, naopak ta rozsahem nadprůměrná dalece přesahovala počet sta stran. Aktuální cena je třicet korun³⁵. V průběhu let se cena pohybovala mezi patnácti až čtyřiceti korunami. Vývoj ceny nebyl zcela lineární, např.

³³ Podobné tituly zpravodajsko-společenského typu *Reflex* a *Respekt* vychází již od roku 1990.

³⁴ Sem patříme. *TÝDEN*. Praha: 1994. roč. I., č. 1, s. 10.

³⁵ V lednu 2013 přistoupilo vydavatelství podobně jako u svých dalších titulů *Sedmička* či *Instinkt* ke snížení ceny časopisu. Týden tak zlevnil o deset korun na dnešních třicet korun.

v roce 1994 stál časopis 20 Kč, v první polovině roku 2000 15 Kč, pak cena vzrostla na 25 Kč a v roce 2012 stál časopis 40 Kč.

4.2 Vlastnické, redakční a technologické změny v časopise Týden

Příští rok oslaví časopis Týden 20 let své existence na českém mediálním trhu. Do dnešního dne změnil titul pětkrát svého majitele. Týden v průběhu let vlastnily nadnárodní mediální koncerny i čeští podnikatelé. V českém prostředí se nejedná o nijak výjimečný osud. V redakci Týdne se dodnes vystřídala šestice šéfredaktorů, ti do Týdne přicházeli z různých prostředí a s odlišnými zkušenostmi, ve vedení zůstávali různě dlouhou dobu a časopis v mnoha případech vedli v odlišném duchu. Stejně tak se v čase proměňovala i redakce, v níž se v průběhu let vystřídalo mnoho osobností novinářského světa. Není překvapující skutečností, že změny ve vlastnictví často přímo determinovaly změny vedení, a výměna šéfredaktora byla často hybnou silou personálních obměn v redakci.

4.2.1 Vydavatelé a vlastníci časopisu Týden

Prvním vydavatelem časopisu se stal právník Jaroslav Kovařík³⁶. V roce 1997 začal Týden nově vydávat německý mediální koncern Axel Springer Verlag. Již v následujícím roce však prodali Týden švýcarskému vydavatelství Ringier³⁷. V dubnu 2000 ztratový Týden koupilo od Ringieru za symbolickou korunu vydavatelství Mediacop podnikatele Sebastiena Pawlowského. Ten v říjnu 2011 převedl vydavatelská práva na společnost Empresa Media, kterou vlastní podnikatel Jaromír Soukup³⁸. Soukup nákup titulů komentoval takto: „...*Empresa Media je ambiciózní*

³⁶ Jaroslav Kovařík působil před rokem 1989 jako šéfredaktor titulu Malovaný kraj, v roce 1998 zakládal ekonomický týdeník Euro, dnes působí jako mediální auditor a ředitel středoevropské skupiny Media Strategy, některé jeho příspěvky lze nalézt na webu Hospodářských novin

³⁷ Dnes oba koncerny pro oblast střední a východní Evropy utvořily jeden celek. Ke sloučení došlo v 2010 a společnost Ringier Axel Springer Media AG dnes spravuje více než 70 tištěných a více než 60 on-line titulů v regionu.

³⁸ Jaromír Soukup je také zakladatelem úspěšné mediální agentury Médea a dalších médií jako např. Sedmičky a TV Barrandov, je také známý svou podporou vybraných politiků např. Olgy Zubové, Jiřího Paroubka či prezidentského kandidáta Jana Fischera.

*společnost, která má know how v oblasti vydavatelských činností a jí vydávané tituly se budou nadále rozvíjet s respektem k nejlepším pravidlům a tradicím žurnalistiky. Velmi oceňujeme dosavadní stav titulů, které kupujeme a velmi si vážíme tvrdé práce, kterou dosavadní vydavatel, Sebastian Pawlowski, odvedl a výsledků, kterých touto prací dosáhl...*³⁹ Pawlowski se jako vlastník zcela stáhl z českého mediálního trhu. Časopisem Týden prodal spolu s týdeníkem Instinkt do rukou Jaromíra Soukupa, deník Aha koncernu Ringier Axel Springer.⁴⁰

4.2.2 Šéfredaktoři časopisu Týden

Prvním šéfredaktorem a zároveň spoluzakladatelem časopisu týden byl český novinář, dramatik a spisovatel Karel Hvížd'ala. Karel Hvížd'ala se narodil v roce 1941. Studoval strojařinu na ČVUT, později politické vědy v Moskvě a také německou literaturu a jazyk v SRN. Působil jako redaktor časopisu Mladý svět a redaktor nakladatelství Albatros. V letech 1978-1989 pobýval v německém exilu, kde mimo jiné spolupracoval s rádiem Svobodná Evropa. Od roku 1990 působil jako šéfreportér v Mladé frontě (později Mf DNES) a od roku 1993 se navrátil do Mladého světa jako šéfredaktor. Časopis Týden vedl v letech 1994-1998. Od roku 1999 působí na volné noze jako novinář a spisovatel⁴¹.

Poté vedl Týden krátce Michal Růžička. Růžička v týdeníku působil již od jeho založení. Michal Růžička se narodil v roce 1966, vystudoval Filosofickou fakultu Univerzity Karlovy. Pracoval jako reportér Lidových novin, následně působil také v Mladé frontě DNES, Hospodářských novinách a v redakci českého vysílání BBC⁴².

Na Růžičkovo místo nastoupil v červnu 1999 Aleš Lederer, který se narodil v roce 1953 do rodiny pozdějšího disidenta Jiřího Lederera. Aleš Lederer stál u vzniku jednoho z prvních samizdatových časopisů Zebra v roce 1978 a později časopisu revue PROSTOR. Později založil nakladatelství a časopis téhož jména, působil také v České

³⁹ Pawlowski prodal Týden a Instinkt. In: *Media Guru*, [online]. 2011 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/09/pawlowski-prodal-mediacop/#.UUXIQBeQUIE>

⁴⁰ Vydávání dalšího titulu Pawlowského Nedělní svět bylo zastaveno.

⁴¹ Dostupné na: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/karel-hvizdala.php>

⁴² Dostupné na: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/michal-ruzicka.php?itemid=8343>

televizi.⁴³ Aleš Lederer své působení v Týdnu ve svém posledním úvodním slovu komentoval takto⁴⁴: „...tehdy jsem přebíral redakci TÝDNE po panu Michalu Růžičkovi. Byl jsem si plně vědom všech rizik, která přede mnou stojí v naplnění úkolu převést časopis přes „rozbouřené řeky“ rozpadající se redakce...přežili jsme léto, během podzimu se nám podařilo stabilizovat redakci, připravit novou strukturu a grafickou podobu časopisu, včetně pozměněné titulní stránky s inovovaným logem, zároveň jsme neustále sledovali několik důležitých cílů: aby TÝDEN zůstal vnímán čtenáři jako seriózní časopis, aby neztratil na trhu svou prestiž mezi ostatními periodiky, konečně aby byl také zdrojem kvalitních informací a současně pro co nejširší okruh čtenářů zajímavý, inspirativní a třeba i zábavným čtením...“

Od června roku 2000 redakci vedl téměř devět let Dalibor Balšínek. Dalibor Balšínek se narodil v roce 1972. Absolvoval bakalářské studium teorie literatury a magisterské studium masové komunikace na Institutu komunikačních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních věd UK. Začínal v kulturní rubrice opavského týdeníku Region, působil v Lidových novinách a televizi Nova. Balšínek se podílel na vzniku bulvárního časopisu Spy⁴⁵. Vedením časopisu Týden byl pověřen v červnu 2000, krátce poté, co Pawlowski koupil Týden od Ringieru. Balšínek působil zároveň jako mediální ředitel vydavatelství Mediacop a podílel se na projektech týkajících se vzniku časopisu Instinkt (2002), Nedělní svět (2004-2007) a on-line deníku Tyden.cz (2007)⁴⁶. Nástup Balšíneka komentoval Pawlowski v roce 2000 takto⁴⁷: „...k rozhodnutí vyměnit vedení redakce mě vede jasná představa, se kterou jsem časopis před měsícem koupil. TÝDEN potřebuje nový náboj a dynamiku, musí opět přicházet s vlastními tématy i originálním a zasvěceným pohledem na události. Jeho hlavní prioritou zůstane přitom serióznost...Při realizaci těchto cílů jsem vsadil na mladé,

⁴³ Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10095702390-labyrintem-revoluce/1666-tvurci-projektu/>

⁴⁴ Týden: zpravodajský časopis. Praha: Ringier ČR, 2000, roč. VII., č. 24

⁴⁵ KŘIVKA, Vladimír. Týden.cz [online]. 25. 1. 2009 [cit. 2013-04-10]. Dalibor Balšínek slaví 37. narozeniny. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/lide-v-mediich/dalibor-balsinek-slavi-37-narozneniny_102172.html>.

⁴⁶ Týden.cz [online]. 14. 11. 2008 [cit. 2013-03-31]. Změna šéfredaktora časopisu Týden. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/zmena-sefredaktora-casopisu-tyden_90533.html>.

⁴⁷ Týden: zpravodajský časopis. Praha: Ringier ČR, 2000, roč. VII., č. 24

ale v mediální oblasti zkušené lidi...“ Samotný Balšínek⁴⁸ při svém nástupu akcentoval to, že jeho prioritou je obsahová část časopisu a komplexnější pohled při zpracovávání jednotlivých témat např. posílením rubriky *Komentáře* a zavedením nové rubriky *Fórum* jako prostoru pro názory známých a respektovaných osobností. Pod vedení Balšínka získal Týden v roce 2004 od Unie vydavatelů titul Nejlepší časopis v kategorii společenských a zpravodajských titulů a porazil Respekt a měsíčník pro ženy Marianne.⁴⁹

Od února 2009⁵⁰ byl vedením redakce dočasně pověřen Daniel Málek, jelikož dosavadní šéfredaktor Balšínek odešel do konkurenčního vydavatelství MAFRA. Daniel Málek se narodil v roce 1972. Nejprve působil v Lidových novinách, pak přešel do vydavatelství Medicop a pracoval v již zaniklém Nedělním světě, od února 2007 působí v Týdnu, dnes opět na pozici zástupce šéfredaktora⁵¹.

Současným šéfredaktorem časopisu je František Nachtigall. Stal se jím v září roku 2009, kdy vystřídal prozatímního šéfa Daniela Málka. František Nachtigall se narodil v roce 1976, absolvoval multimediální a marketingovou komunikaci na univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V roce 1995 začínal v Dobrém večerníku, následně přešel do redakce deníku Blesk, kde se v roce 2000 stal zástupcem šéfredaktora. V roce 2005 stál u založení konkurenčního bulvárního deníku Aha!, jehož se stal šéfredaktorem. Vydavatelem tohoto deníku byl tehdy Sebastian Pawlowski, který Nachtigalla v roce 2009 oslovil s nabídkou pozice šéfredaktora Týdne, kterou František Nachtigall přijal.

Souhrnně lze konstatovat, že vývoj na šéfredaktorských postech odpovídá trendu nástupu mladé generace se zkušeností z médií a manažerskými schopnostmi. Jak Dalibor Balšínek, tak František Nachtigall začínali působit v médiích v mladém věku v porevolučních 90. letech a rychle se vypracovali na vedoucí posty, byť v bulvárních periodikách, kde také získávali manažerské zkušenosti s vedením redakce. Starší generace novinářů se v průběhu 90. let z manažerských pozic, podobně

⁴⁸ Týden: zpravodajský časopis. Praha: Mediacop, 2000, roč. VII., č. 25

⁴⁹ Unie vydavatelů [online]. 8. 8. 2005 [cit. 2013-04-1]. 1. ročník soutěže Nejlepší časopisy 2004. Dostupné z WWW: <<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=54&server=1&article=183>>.

⁵⁰ Týden.cz [online]. 13. 8. 2009 [cit. 2013-03-31]. Týden od září povede František Nachtigall. Dostupné z WWW: http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/tyden-od-zari-povede-frantisek-nachtigall_133812.html.

⁵¹ Dostupné na: <http://daniel-malek.blog.tyden.cz/>

jako Karel Hvizďala, často přesouvá blíže k novinářskému řemeslu (také např. Ivan Lamper⁵²) či do jiné oblasti (např. Petr Hájek⁵³).

4.2.3 Proměny v personálním obsazení redakce Týdne

Redakce je základním pilířem každého periodika. Její proměny často souvisí se změnami ve vlastnictví a vedení titulu, jak již bylo řečeno výše. V redakci Týdne se v průběhu jeho historie vystřídal mnoho novinářských osobností. Většina z nich před svým i po svém působení v Týdnu pracovala i pro jiná významná média. Někteří z redaktorů, kteří svého času pro Týden psali, jsou držiteli významných novinářských ocenění. Laureáty Ceny Ferdinanda Peroutky, jejímž udělením se oceňuje spolu s žurnalistickými kvalitami též vysoká mravní integrita nositele, jsou například Karel Hvizďala, Jaromír Štětina, Petra Procházková, Petr Nováček či Renata Kalenská.⁵⁴ V této podkapitole jsou vzhledem k rozsahu práce zmíněni pouze vybraní zástupci z každé zkoumané etapy časopisu⁵⁵. Oceňováni byli i mladí redaktori časopisu, držitelé ceny Novinářské křepelky pro žurnalisty do 33 let se stali například Jakub Kalenský, Jiří Peňás či Jakub Unger.⁵⁶

V první redakci Týdne vedené Karlem Hvizďalou patřili mezi významné členy mimo jiné například Michal Růžička, Alexandr Kramer, Marek Wollner, Petr Nováček, Marta Bystrovová, Milan Slezák, Adam Černý, Viktor Vondra či zahraniční zpravodajové Jaromír Štětina či Petra Procházková.

S výměnou na šéfredaktorském a vydavatelském postu nastala v roce 1999 krize, která vyústila v postupný odchod většiny členů redakce. Za vedení Aleše Lederera byla proto redakce podstatně oslabena. V roce 2000 pod vedením Dalibora

⁵² Narozen roku 1957, v letech 1990-1994 šéfredaktor týdeníku Respekt, dodnes tamtéž na editorském postu. Dostupné na:
http://respekt.ihned.cz/?m=authors&person%5Bid%5D=12290620&article%5Baut_id%5D=12290620

⁵³ Narozen roku 1951, v letech 1990-1993 šéfredaktor týdeníku Reflex, po té známý především jako ředitel tiskového odboru prezidenta republiky Václava Klause. Dostupné na:
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Petr_H%C3%A1jek_\(novin%C3%A1%C5%99\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Petr_H%C3%A1jek_(novin%C3%A1%C5%99))

⁵⁴ Přehled laureátů ceny Ferdinanda Peroutky a více informací o ocenění je dostupné na:
<http://www.ferdinandperoutka.cz/index2.php?pname=laudatia07>

⁵⁵ Tedy ročníky 1994, 2000, 2006 a 2012, vysvětleno v podkapitole kapitole 5.2 o výzkumném vzorku.

⁵⁶ Přehled nositelů ocenění Novinářské křepelky je dostupný např. na:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Novin%C3%A1%C5%99sk%C3%A1_k%C5%99epelka

Balšíňka byla již původní redakce kompletně obměněna. Mezi známá jména patřil např. komentátor Martin Fendrych, Zdeněk Šámal, Michal Petrov či Tomáš Čechtický. Významnou změnou tohoto období byl také zánik celé sekce zahraničních zpravodajů.

V roce 2006 byla část redakce stejná, ale objevily se i nové známé tváře jako např. Jiří Peňás a Ondřej Štindl v kulturní redakci, Hana Čápková či fotograf Jan Zatorský. Již v roce 2002 přišel do Týdne také Miroslav Korecký, který působí dodnes na pozici vedoucího zpravodajství.

V roce 2012 je znatelné, že je opět část redakce obměněna. Již v době nástupu Františka Nachtigalla v září 2009 na post šéfredaktora posílila řady Týdne Renata Kalenská. V roce 2012 pak do redakce přišli například komentátor Martin Hekrdla či Jakub Kalenský. Nově byla již zvlášť vyčleněna redakce sportu.

Dalším hybatelem v redakci se stal na podzim loňského roku poslanec Věcí veřejných Radek John. Jeho příchod do publicistického týmu vydavatelství Empresa Media pravděpodobně vyvolal odchod výrazných tváří redakce Týdne, jako např. Renaty Kalenské, Vladimíra Ševely a dalších⁵⁷.

4.2.4 Etický kodex redakce časopisu Týden

Významným počinem se v roce 1998 stalo vytvoření etického kodexu redakce⁵⁸. Týden se tak stal pravděpodobně prvním českým tištěným médiem, které takový krok učinilo⁵⁹. Jednalo se o velmi podrobný dokument nastolující etické dilemata a přinášející prostřednictvím mnoha reflektujících otázek konkrétní návod pro práci každého redaktora Týdne. Redakce Týdne se tak ve své době stala v českém prostředí průkopníkem etických principů v žurnalistice, jelikož, jak uvádí sami autoři kodexu, závažnější a hlubší veřejná debata o mediální etice v té době neprobíhala. Vznik kodexu je nutné vnímat v kontextu období 90. let⁶⁰, kdy obecně stará společenská pravidla přestávala platit a nová se teprve hledala.

⁵⁷ Více viz http://www.lidovky.cz/kvuli-johnovi-opousti-tyden-kalenska-a-dalsi-fng-/media.aspx?c=A121101_111427_In-media_spa a také http://www.lidovky.cz/sefredaktor-tydne-bere-zpatecku-john-vedoucim-publicistiky-nebude-1f2-/media.aspx?c=A121101_172455_In-media_spa

⁵⁸ Dostupné např. z <http://www.mediainsider.net/view.php?cisloclanku=2009100061> či v Příloze č. 1

⁵⁹ Etický kodex měla od roku 1995 Česká televize a v červenci roku 1998 přijal svůj etický kodex Syndikát českých novinářů. Další soukromé deníky a týdeníky formulovaly své kodexy později, např. Mladá fronta Dnes a Hospodářské noviny shodně v roce 2002.

⁶⁰ Některé charakteristiky období 90. let jsou blíže popsány výše v kapitole č. 3 o periodickém tisku.

Celý kodex je uveden následující předmluvou: „...*Redakce časopisu TÝDEN považuje za svůj základní cíl sloužit veřejnosti poskytováním informací o událostech, jež mají rozhodující význam pro život společnosti jako celku, ale i pro životy jednotlivců. Ze svobody tisku, jak jí rozumíme, vyplývá několik zásadních povinností: ptát se na činy vlády, parlamentu, prezidenta, ale i ostatních veřejných i soukromých institucí; vyvolávat diskusi o rozhodnutích volených i nevolených veřejně činných osob; a konečně udržovat právo jak na nepopulární názory, tak na možnost souhlasu s většinou.*

Redakce časopisu TÝDEN si uvědomuje vliv, který média mají. Čím je tento vliv větší, tím oprávněnější jsou vysoké nároky na výkony žurnalistů; musí být přesné a srozumitelné, nestranné, citlivé, inteligentní. Proto jsme se rozhodli přijmout a zveřejnit tento podrobný redakční kodex. Nám umožní snazší orientaci při rozhodování uvnitř instituce, veřejnosti nabídne možnost lépe porozumět dilematům, jež ani v médiích nejsou jen černobílá. Navíc jsme přesvědčeni, že diskuse o etice médií nepatří pouze novinářům samotným. Média nepůsobí vně společnosti, naopak jsou její důležitou součástí. Spoludefinovat, co v médiích etické je a co není, musí také ti, kteří nikdy nepřekročili práh jakékoli redakce...“

V kodexu je kladen důraz na *přesnost* a *pravdivost*, kterou tvůrci kodexu definují jako: „...*popis skutečnosti, při němž autor využil podle svého nejlepšího svědomí všech dostupných důvěryhodných zdrojů informací, které v daném čase byly k dispozici...*“ Akcentována je dále *nestrannost* a *nepředpojatost* zahrnující vyhýbání se apriornímu hodnocení a nutností důkladné argumentace. Týden deklaruje, že nepodporuje konkrétní politické strany, ale pluralitní demokracii, nezávislé soudnictví, dodržování lidských práv, tržní hospodářství, sociální stát a právo občanů na rovný přístup k informacím.

Dále autoři kodexu poukazují na důležitost *různorodosti – hlasu menšin*. Za velmi cennou považují myšlenku, že je důležité rozšířit pojem nestrannost kromě významu politického o význam kulturní, náboženský, etický a vůbec skupinový. Týden se zavazuje k tomu dávat hlas menšinám. Důraz je kladen také na *soukromí*, respektive jeho ochranu. Tvůrci kodexu si všímají možného střetu úkolu médií plně a pravdivě informovat veřejnost a závazku respektovat právo jednotlivce na soukromí. A s tím související nemožností pravidla v této oblasti obecně kodifikovat. Časopis Týden se

zde dále zavazuje k tomu, že pokud hodnota informace ze soukromí tkví především v tom, že je zajímavá a nemá hlubokou souvislost se schopností dotyčného zodpovědně rozhodovat, vést stát, spravovat veřejné finance a podobně, časopis Týden ji nezveřejní.

Kodex upravuje také problematiku *fotografií*. Poukazuje na to, že pro obrazový materiál platí stejná pravidla jako pro textovou část. Neméně důležitou hodnotou je *otevřenost*. Kodex proto přesně upravuje situace, kdy může být informace získána prostřednictvím skrytého jednání: „...*informace by měly životní důležitost, ať už pro stát nebo pro ohroženého jednotlivce. Poukazovaly by například na systémové selhání na nejvyšší úrovni. Všechny otevřené pokusy o získání informací předtím selhaly. Autoři budou ochotni ve svém textu odkrýt svou metodu a budou schopni ji ospravedlnit. Všichni, kteří jsou účastní rozhodovacího procesu, zváží: krátkodobé i dlouhodobé následky takového jednání; vliv na důvěryhodnost žurnalistiky; skutečnou motivaci; právní důsledky takovéto akce, konzistentnost činu a jeho zdůvodnění...*“

Dále se autoři kodexu dopodrobna zabývají *vztahem mezi redaktorem a zdrojem informací*. Zajímavé je, že rovněž upozorňují na nutnost citlivě jednat se zdroji emociálními či naivními, kteří nemají s médií zkušenost.

Důraz je kladen také na prevenci *konfliktu zájmů*. A zakazují směšování inzerce od zpráv redakce, aktivitu v politické straně, práci pro významné státní instituce, průmyslové, obchodní či finanční společnosti. Redaktoři jsou nabádáni ke stálému zvažování závazků plynoucích ze soukromých vztahů, občanských aktivit a vlastních a rodinných finančních investic. V kodexu je rovněž ostře odsouzeno *plagiátorství*.

Pozornost je věnována také *veřejným vystoupením a externí spolupráci*, v rámci kterých zavazují redaktory Týdne vystupovat veřejně vždy pod svým pravým jménem a hlavičkou časopisu. V závěrečném slovu kodexu přijímají autoři odpovědnost za to, že jejich vlastní pravidla se mohou stát bičem v rukou ostatních a mohou jejich naplňování po redakci vyžadovat.

Tvůrci v závěru hovoří takto: „...*Časopis TÝDEN přijímá tento dokument v druhé půli roku 1998, kdy můžeme konstatovat: Žádná závažnější debata o etice médií dosud v České republice nevznikla. Kritické hlasy se ozývaly zejména ze strany politiků - a proti takovým útokům se média pochopitelně jen brání. Co ovšem hrozí? Ve společnosti, která chrání svobodu projevu, může se stát žurnalistou každý; vzdělanec i ignorant, pravdomluvný i lhář, odborník i grafoman. Pokud se média nechopí role tvůrců normy, nebude nikdy s čím srovnávat. Neutrčí tím pouze žurnalistika, ale*

především celá společnost. Časopis TÝDEN se zveřejněním tohoto textu vystavuje značnému riziku: Uděláme-li chybu, každý může říci, že jsme nevyhověli vlastním měřítkům. Jsme si však jisti, že naše důvěryhodnost a veřejná diskuse o médiích za to stojí...“

Kodex se s velkou pravděpodobností stal i určitým vodítkem pro novináře jiných médií, které profesní etika zajímala a jejichž redakce zatím žádným takovým dokumentem nedisponovaly. V každém případě se jednalo o jedinečný dokument. Na stinné stránky tohoto jistě bohublého snažení upozorňuje např. Miloš Čermák (2005, s. 45)⁶¹ a ve svém příspěvku komentuje vznik tohoto kodexu: „...když zhruba v polovině devadesátých let zavedl a zveřejnil časopis Týden svůj etický kodex, většina novinářské obce to nechápala nebo si z toho dělala posměšky. Ostatně potřeba zavést kodex v Týdnu nevznikla z nějaké vnitřní potřeby (totiž že by redakce musela řešit nějaké etické prohřešky nebo čelila tlaku, že se chová neeticky), ale zavedl ho tehdejší zástupce šéfredaktora Michal Růžička, po té co se vrátil z ročního studijního pobytu v USA. Také proto se kodex stal v Týdnu formálním dokumentem, který redakce nijak zvlášť nevyužívala a postupem času na něj pozapomněla, se změnami vedení a majitelů ho pak zcela zrušila. Ale i tak to byla první vlaštovka...“

Je pravdou, že kodex dnes již dávno není pro redaktory Týdne závazný a lze najít příklady konání, které jsou s ním v rozporu. Nejmarkantnějším se zdá být výše jmenované publicistické působení poslance a čestného předsedy Věcí veřejných Radka Johna ve vydavatelství Empresa Média, které je ostře v rozporu s tezí, že redaktor nesmí být aktivní v žádné politické straně. Nutno říci, že celá událost vzbudila na české mediální scéně velký rozruch. Objevují se však i méně nápadné prohřešky v jiných oblastech. Přesto bych se nebála říci, že význam Etického kodexu časopisu Týden byl a dodnes je nezpochybnitelný. Především kvůli tomu, že se mohl stát praktickým vodítkem pro mnoho novinářů a byl ve své době významným příspěvkem do poměrně chudé debaty o etických aspektech žurnalistiky.

⁶¹ ČERMÁK, Miloš. „Máme pitomější politiky, nebo novináře“. In: *10 let v českých médiích*. Praha: Newton Information Technology, 2005, s. 33-48. ISBN 80-7178-925-9.

4.2.5 Časopis Týden a informační technologie

Tištěná podoba Týdne byla v novém tisíciletí doplněna za pomoci nových digitálních technologií o další způsoby distribuce k publiku.

Svůj vlastní zpravodajský sever spustil Týden v roce 2007 během působení šéfredaktora Dalibora Balšínska.

V listopadu 2010 nabídl časopis poprvé v internetovém obchodě svou aplikaci pro mobilní telefony iPhone. Ta čtenářům, kteří byli zároveň majiteli iPhone, umožnila stáhnout si časopis ve formátu PDF totožném s tištěnou verzí za 1,59 eur, a to v denním předstihu předtím než bylo možno časopis zakoupit v papírové podobě.⁶²

Srovnáme-li však na příkladu z května 2012 náklad elektronické verze s tištěnou, je první jmenovaný mnohem nižší, náklad elektronické verze činil 274 kusů ku 43 176 kusů tištěných, pro srovnání u týdeníku Respekt byl poměr 1 434 kusů ku 32 734 kusů ve prospěch tištěné verze.⁶³

V lednu 2011 se časopis Týden začal prodávat i na iPadu, čtečku vytvořila společnost NewLab, patřící mediálnímu koncernu Vltava-Labe-Press. Týden byl jedním z prvních médií, který toto uživatelům umožnil.⁶⁴

V dnešní době není bez zajímavosti podívat se na to, jak si časopis stojí na sociálních sítích. Ukazuje se, že mezi zpravodajskými týdeníky sdružuje Týden na Facebooku nejméně početnou komunitu lidí. Hlásí se k němu aktuálně přes 6,5 tisíce uživatelů, zatímco komunita Reflexu čítá více než 50 tisíc a komunita Respektu necelých 39 tisíc čtenářů.⁶⁵ Na Twitteru má zpravodajský server Týdne aktuálně necelých 2,2 tisíc odběratelů (followers), na serveru konkurenčního Respektu jich

⁶² AUST, Ondřej. Časopis Týden si lze stáhnout do iPhone za 1,59 eur za vydání. In: *Mediář* [online]. 2010 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/casopis-tyden-si-lze-stahnout-do-iphone-1-59-eur-za-kus/>

⁶³ AUST, Ondřej. Nejvíce v elektronické verzi prodávají Hospodářské noviny, z týdeníků Respekt. In: *Mediář* [online]. 2012 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nejvic-v-elektronicke-verzi-prodavaji-hospodarske-noviny-z-tydeniku-respekt/>

⁶⁴ AUST, Ondřej. Časopis Týden se začal prodávat na iPadu. In: *Mediář* [online]. 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/casopis-tyden-se-zacal-prodavati-na-ipadu/>

⁶⁵ Údaje z Facebooku ke dni 14. 3. 2013. Dostupné z: <http://www.facebook.com/tydenikrespekt?fref=ts>, <http://www.facebook.com/reflexcz?fref=ts>, <http://www.facebook.com/tyden?fref=ts>

napočítáme nepoměrně více bez mála 14 tisíc.⁶⁶ Reflex je na Twitteru nově a počet odběratelů zatím nedosahuje ani dvou desítek.

V lednu 2013 začala televizní kampaň propagující časopis Týden i jeho web na stanici Nova, Prima a Barrandov. Takováto masivní propagace tištěného titulu je v českých podmínkách poměrně ojedinělý jev.

4.3 Vývoj prodaného nákladu a čtenosti časopisu v kontextu českých společensko-politických týdeníků

Důležitým ukazatelem ve vývoji každého titulu je jeho čtenost a prodaný náklad. Z těchto dat můžeme usuzovat, jak se časopisu v konkrétním období dařilo v konkurenčním prostředí mediálního trhu.

Čtenost a prodaný náklad lze sledovat i díky dlouhodobému výzkumu Media projekt.⁶⁷ Zde se můžeme podívat na to, jak si časopis stojí v kategorii společensko-politických týdeníků. Výzkum čtenosti Media projekt z roku 2006⁶⁸ připisuje časopisu Týden průměrně 238 tisíc čtenářů na jedno vydání, Respektu o poznání méně (90 tisíc čtenářů) a Reflexu⁶⁹ srovnatelných 239 tisíc čtenářů. Počet kusů prodaného nákladu činí u Týdne 52 002, Reflexu 53 866 a Respektu 16 335. Údaje z roku 2012 téhož výzkumného projektu⁷⁰ řadí časopis Týden na druhé místo mezi trojicí společensko-politických týdeníků. Na prvním místě je Reflex s 300 tisíci čtenáři, dále Týden s 167 tisíci následovaný Respektem se 137 tisíci. Podíváme-li se na údaje v počtu prodaného

⁶⁶ Údaje z Twitteru ke dni 17. 3. 2013. Dostupné z: <https://twitter.com/TydenCz>, https://twitter.com/RESPEKT_CZ, https://twitter.com/Reflex_cz/reflex-na-twitteru

⁶⁷Výzkum odhadů čtenosti tisku Media projekt (MP) je na českém tiskovém trhu dlouhodobě zavedeným „one currency výzkumem“ zjišťujícím sledovanost tiskových titulů v populaci ve věku 12 – 79 let. Výsledky tohoto výzkumu se používají při mediálním plánování kampaní pro tisková média. Výzkum realizují společnosti GfK Praha a MEDIAN, jeho zadavateli jsou Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur (AKA), metodickým koordinátorem je Sdružení komunikačních a mediálních agentur v ČR (SKMO). Od 1. 1. 2006 výzkum Media projekt využívá CAPI metodu (dotazování pomocí notebooků) a od tohoto data výzkum sleduje pouze tiskové tituly. Výzkum je stejně jako v minulých letech realizován na vzorku 30 000 respondentů, využívá se vícetupňový stratifikovaný náhodný výběr a dotazování probíhá „face to face“ metodou.

⁶⁸ Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2006_zprava.pdf

⁶⁹ Reflex je však v tomto roce řazen ještě mezi společenské týdeníky, nikoli zpravodajské.

⁷⁰Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2012_zprava.pdf

nákladu, pořadí zůstává, mění se pouze čísla, Reflex 56 428, Týden 41 400 a Respekt 32 688 výtisků.

Týden vykazuje znatelný pokles čtenosti a prodaného nákladu, srovnáme-li vybrané roky 2006 a 2012, zatímco u zbylých dvou zpravodajských týdeníků můžeme pozorovat nárůst, u Reflexu mírný a u Respektu v podstatě dvojnásobný. Přesto však v obou ročnících drží Týden mezi zpravodajskými týdeníky druhé místo.

Avšak v meziročním srovnání roku 2011 a 2012 největší nárůst prodeje vykazuje právě Týden, a to ze všech týdeníků. Meziroční nárůst vykázaly v kategorii týdeníků (nikoli pouze těch zpravodajských) pouze tři tituly Týden, Instinkt a Svět motorů.

Průměrný prodaný náklad Týdne vzrostl meziročně o 14 procent, z počtu 36 269 výtisků v roce 2011 na 41 400 výtisků o rok později. Pro srovnání další zpravodajský týdeník Respekt vykázal meziroční pokles o 2,9 procenta (z průměrného prodaného nákladu 33 674 na 32 688), Reflex o 8,4 procent (61 613 na 56 428)⁷¹.

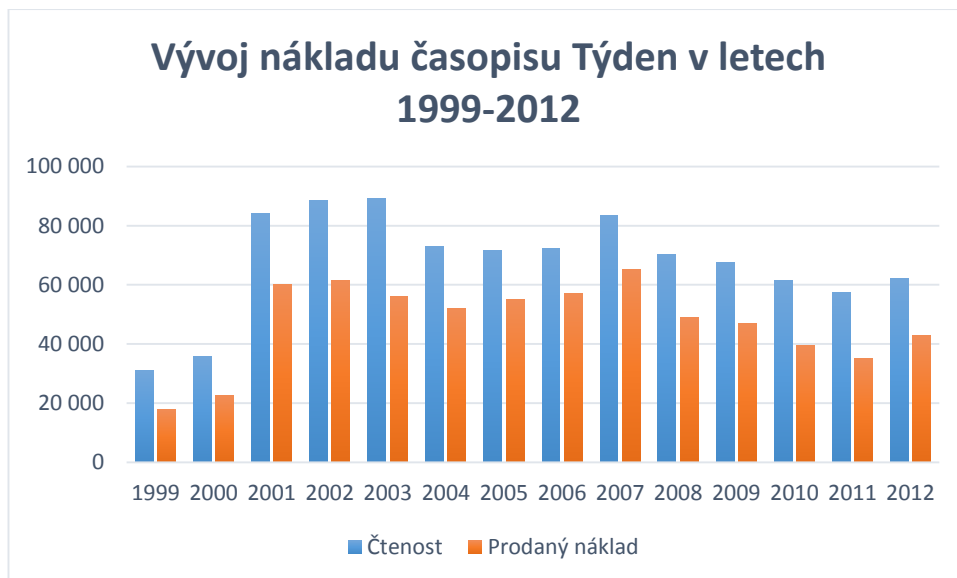
Důležitý je také vývoj těchto parametrů u samotného časopisu Týden. Podíváme-li se blíže na změny v čtenosti a prodaném nákladu v průběhu let, můžeme sledovat pouze vývoj od roku 1999 do roku 2012. Data týkající se časopisu Týden z dřívějších let nejsou bohužel veřejně dostupná.⁷² Z níže uvedeného grafu je patrné, že v roce 1999 a 2000 byl náklad časopisu na historickém minimu, naopak nejúspěšnějšími ročníky se staly roky 2000-2003 a 2007. Ročníky 2004-2006 jsou slabší, postupný pokles se objevuje také od roku 2008 do roku 2011, po té náklad opět mírně stoupá.

Z výše uvedených dat je postřehnutelné, že jak prodaný náklad časopisu, tak jeho čtenost v průběhu let, kolísá. Lze tedy usuzovat, že podstatná část čtenářů časopisu reaguje na změny v podobě časopisu, určitou roli pravděpodobně hraje také měnící se cena časopisu.

⁷¹ Týden.cz [online]. 29. 3. 2013 [cit. 2013-04-1]. TÝDNU a Instinktu vzrostl prodej. Ostatním týdeníkům klesl. Dostupné z WWW: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/tisk/tydnu-a-instinktu-vzrostl-prodej-ostatnim-tydenikum-klesl_265608.html

⁷² Jak vyplývá z emailové komunikace s Lucií Bobrovou z Kanceláře ověřování nákladu tisku ABC ČR s vysvětlením, že smlouva ohledně auditování nákladu tisku v prvních letech vydávání titulu nebyla s kanceláří uzavřena. Má snaha získat data přímo od redakce opakovaně nebyla úspěšná.

Graf: Vývoj prodaného nákladu a čtenosti časopisu Týden v letech 1999-2012⁷³



Na závěr kapitoly lze říci, že časopis Týden je titulem, který mezi českými periodiky zaujímá po celou dobu své existence důležité místo. Časopis v celé své historii více či méně úspěšně cílí na širokou veřejnost, významně se neprofiluje a po celou dobu zůstává masovým periodikem zabývajícím se především politikou a společností.

Za své bez mála dvacetileté působení prošel časopis mnohými změnami z hlediska vlastnictví, vedení redakce i redakce samotné. V českých podmínkách se však nejedná o změny nikterak výjimečné. Viditelná je logická provázanost mnohých změn, mění-li se vlastník, dochází časem i ke změně šéfredaktora a tím se obměňuje i redakce.

Na příkladu časopisu Týden je pozorovatelný nástup mladé porevoluční generace novinářů na vedoucí posty a také větší propojení bulvárních a seriózních médií právě v osobách těchto žurnalistů. Pozoruhodný je počet novinářských osobností, kteří v redakce Týdne kratší či delší dobu působili.

⁷³ Data pochází z databáze ABC ČR-Kancelář ověřování nákladu tisku. Jelikož jsou k dispozici pouze data za jednotlivé měsíce, byl vybrán měsíc říjen. Dostupné na: www.abccr.cz. Graf je vytvořen autorkou práce.

Velmi výrazným mezníkem, který ovlivnil české mediální prostředí, je vytvoření Etického kodexu časopisu Týden v roce 1998. Zatímco v etické oblasti se tak Týden stal průkopníkem, v oblasti technologické tomu tak nebylo. Dá se však říci, že časopis relativně držel krok s ostatními médii, nebyl tím, kdo s technologickými novinkami přicházel, s postupem času je však dokázal do svého fungování implementovat. Z hlediska čtenosti a prodeje si Týden drží svou pozici mezi významnými společensko-politickými týdeníky. Lze však pozorovat, že tyto ukazatele v čase kolísají a často bývají hybnou silou k výše zmiňovaným změnám ve vlastnictví a redakci.

5. Analýza proměny časopisu Týden v letech 1994-2012 se zaměřením na možnou bulvarizaci titulu

Tato kapitola je věnována výzkumu, jenž se zaměřuje na proměny časopisu Týden v kontextu bulvarizace médií. První části se zabývá stanovením cílů výzkumu, zvolením výzkumného vzorku a metodologie. Dále je popsán způsob analýzy dat. Hlavní předmět kapitoly představuje analýza dat a jejich interpretace.

5.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Výchozí hypotézou výzkumné části je předpoklad, že v časopisu Týden jsou přítomny znaky bulvarizace a že je možno vysledovat postupnou bulvarizaci titulu v průběhu let od založení časopisu o současnost. Tento předpoklad se opírá o teorii, o kterých výše pojednává teoretická část práce.

Předmětem praktické části je vysledovat znaky bulvarizace ve výzkumném vzorku tj. na konkrétních výtiscích časopisu Týden z vybraných ročníků pokrývajících rozmezí let 1994-2012. Cílem je prozkoumat hypotézu ohledně postupné bulvarizace titulu. Stěžejní je zjistit přítomnost znaků bulvarizace a v případě jejich přítomnosti je blíže popsat, porovnat míru a podobu jejich výskytu v čase.

K dosažení tohoto cíle je třeba stanovit výzkumné otázky. Výzkumné otázky pomáhají nejen dosažení výsledků v souladu se stanoveným cílem, ukazují také, jak výzkum vést, jak uvádí Švaříček a Šed'ová (2007).

- 1) Jsou v časopisu Týden přítomny znaky bulvarizace? V případě, že ano, o jaké znaky se jedná a jak jsou zastoupeny.
- 2) Je patrný trend postupné bulvarizace titulu od jeho založení do současnosti?

5.2 Výzkumný soubor a vzorek

Výzkumný soubor tvoří vydání časopisu Týden z let 1994-2012. Jelikož obvykle nelze analyzovat celý výzkumný soubor, je třeba pečlivě zvolit výzkumný vzorek.

Pro komparaci byly zvoleny ročníky 1994⁷⁴, 2000, 2006 a 2012. Vybrané roky byly vybrány z toho důvodu, aby byl vývoj časopisu sledován v co nejširším časové rozmezí, a to od počátku svého vzniku téměř do současnosti, a zvýšila se tak pravděpodobnost přítomnosti postřehnutelných změn. Rozmezí šesti let dělí jednotlivé ročníky považují vzhledem k předmětu zkoumání za vhodný interval.

Vybrané ročníky zároveň reflektují změny ve vlastnictví a vedení redakce, každý z nich patří jiné éře časopisu. Ročník 1994 zachycuje počátky vydávání časopisu a jeho původní ideu, rok 2000 je obdobím, kteří mnozí označují jako krizi titulu a zároveň rokem, kdy v jeho druhé polovině převzal časopis jiný vydavatel, šéfredaktor a jeho podoba se podstatně změnila. Ročník 2006 je doba stabilního období časopisu pod vedením dlouholetého šéfredaktora. Poslední zvolený ročník 2012 je pak ročníkem, ve kterém je třetí rok ve své funkci nový šéfredaktor.

Z výše uvedených ročníků byly vybírány konkrétní výtisky ke komparaci. V prvním kroku byly zvoleny měsíce březen a listopad jako výchozí měsíce. Jedná se o měsíce, které od sebe dělí několikaměsíční interval, zároveň patří k obdobím roku, která nejsou z mediálního hlediska výjimečná jako např. prosinec a leden (patřící vánoční tematice, ročnímu bilancování apod.) či letní měsíce tzv. okurkové sezóny. Dále byla vybrána vždy dvě čísla z každého měsíce, první a čtvrté. Celkem tedy byla analyzována čtyři vydání (dvě březnová a dvě listopadová) ze čtyř ročníků, což v konečném součtu činí 16 výtisků podrobených obsahové analýze. Konkrétně se jedná o čísla 6/1994, 9/1994, 10/1995, 13/1995, 11/2000, 13/2000⁷⁵, 46/2000, 49/2000, 10/2006, 13/2006, 45/2006, 48/2006, 10/2012, 13/2012, 45/2012 a 48/2012. Titulní strany těchto vybraných čísel jsou zobrazeny v Příloze č. 2.

5.3 Metodika výzkumu

Vzhledem k cíli výzkumného šetření je zvolena kvalitativní výzkumná strategie. Kvalitativní metody je vhodné použít zejména tehdy, chceme-li odhalit podstatu jevů, o nichž toho ještě mnoho nevíme, a porozumět jim. (Strauss a Corbin,

⁷⁴ Jelikož časopis začal vycházet až v říjnu 1994, jsou použita březnová data z ročníku 1995.

⁷⁵ Výjimečně bylo zvoleno třetí číslo v měsíci, jelikož číslo 14/2000 nebylo aktuálně v době realizace výzkumu dostupné.

1999). V rámci kvalitativní metodologie je využito eklektického přístupu, je kombinována metoda explorace, analýzy trendů a komparace.

Důležitým aspektem každého výzkumu jsou výzkumná omezení. Právě výzkumných omezení by si měl být každá výzkumník dobře vědom a také je brát na vědomí při formulování závěrů.

V případě tohoto výzkumu je třeba při interpretaci a generalizaci výsledků zohlednit skutečnost, že byla analyzována pouze vybraná čísla časopisu Týden. Dále je limitující též fakt, že data byla hodnocena pouze jedním výzkumníkem, autorkou této práce.

5.4 Způsob analýzy dat

Analýza dat je úzce provázána, jak s tématem, tak s cíli celého výzkumu a výzkumnými otázkami.

Pro analýzu dat jsem vycházela z kategorizace odpovídající konkrétním znakům bulvarizace, které ve své diplomové práci vymezila a následně také použila ve výzkumu zaměřením na bulvarizaci ekonomických týdeníků Martina Jannová (2009, s. 39-42)⁷⁶.

Kategorizace je upravena tak, aby lépe odpovídala cílům výzkumu a zároveň obsahovala kategorie, které je možné ve vzorku sledovat a porovnávat. Ke komparaci byly proto zvoleny následující kategorie:

1. *Tabloidní obsah*⁷⁷
2. *Požadavek nenáročného čtení*
3. *Užívání nespisovných výrazů a jiných jazykových zvláštností*
4. *Omezený až primitivní slovník*
5. *Příběhy o lidských osudech*
6. *Opomíjení ověřování pravdivosti informací, neuvádění zdrojů nebo čerpání z neseriózních zdrojů, aniž by na to byli čtenáři předem upozorněni (v takových případech se často objevují výrazy jako: prý, údajně, mnozí věří, říká se, atp.)*
7. *Důraz na celebrity a známé osobnosti*

⁷⁶ JANNOVÁ, Martina. *Bulvarizace ekonomických týdeníků*. Praha, 2009. Diplomová práce. Fakulta humanitních věd, UK. Vedoucí práce Mgr. Irena Aimová.

⁷⁷ Tabloid znamenal původně obchodní značku pilulek, jež obsahovaly několik léků naráz. Do žurnalistiky se z farmakologie dostal v souvislosti s kratším, primitivnějším pojetím novin.

8. *Nadměrné užívání barev (bulvární noviny jsou především optické, obracejí se mnohem více na zrak než na intelekt)*
9. *Nadměrné množství ilustrací a fotografií*
10. *Používání fotografií o velkých rozměrech*
11. *Přítomnost hodnotících prvků v textu, vědomé kombinování zprávy s komentářem (ale také reportáže typu Top 10, žebříčky a hodnocení)*
12. *Preference zábavní funkce oproti informativnosti, tzv. infotainment, neboli podřizování novinářského závazku informovat závazku dodávat zábavu*
13. *Důraz na skandály a senzace*
14. *Časté a detailní pokrytí kriminálních událostí*
15. *Výrazné grafické úpravy*

Výše uvedené kategorie lze roztrdit pro větší přehlednost do tří skupin, podle toho, k jaké složce se vztahují - na kategorie vztahující se k obsahu, formě a vizuální složce.

Kategorie vztahující se k obsahu:

1. *Tabloidní obsah*
2. *Příběhy o lidských osudech*
3. *Důraz na celebrity*
4. *Přítomnost hodnotících prvků*
5. *Infotainment*
6. *Důraz na skandály*
7. *Kriminální události*
8. *Nekvalitní práce se zdroji*

Kategorie vztahující se k formě:

9. *Požadavek nenáročného čtení*
10. *Užívání nespisovných výrazů*
11. *Omezený až primitivní slovník*

Kategorie vztahující se k vizuální podobě:

12. *Nadměrné užívání barev*
13. *Nadměrné množství ilustrací a fotografií*

14. Používání velkoformátových fotografií

15. Výrazné grafické úpravy

5.5 Analýza dat

Tato kapitola je věnována analýze dat na základě výše určených kategorií. Každé zkoumané kategorii patří jedna podkapitola, ve které je podrobně popsán její výskyt v analyzovaném vzorku. V závěru kapitoly je představena souhrnná tabulka přehledu znaků bulvarizace v jednotlivých ročnících časopisu Týden.

5.5.1 Kategorie vztahující se k obsahu

Tabloidní obsah

Tabloidním obsah je zde chápán jako pokrývání širokého spektra témat na úkor jejich kvality. Vyznačuje se kratšími a povrchnějšími zprávami, celková skladba zpráv je roztržštěná. Sledovány jsou proměny v množství a zaměření rubrik a celkové obsahové struktuře čísel jednotlivých ročníků.

V ročníku 1994 je obsah časopisu rozdělen do čtyř tematických celků: *Události*, *Peníze*, *Scéna* a *Lidé*. Pravidelné rubriky tohoto ročníku se jmenují: *Fotoreportáž*, *Dopisy*, *Periskop týdne*, *Zápisník*, *Tento týden (Události)*, *Komentář Týdne*, *Analýza*, *Host Týdne*, *Tento týden (Peníze)*, *Tento týden (Scéna)*, *Tipy Týdne na příští týden*, *Recenze*, *Tento týden (Lidé)*, *Z české společnosti*, *Objevy z archivů* a *Kronika*.

V ročníku 2000 se objevuje dvojí dělení obsahu do tematických celků. První z nich je platné za šéfredaktora Aleše Lederera a obsah dělí na: *Téma TÝDNE*, *Česká republika*, *Svět*, *Ekonomika*, *Kultura* a *Moderní společnost*. Dále se vyčleňují stále rubriky: *Fotografie týdne*, *Kronika týdne*, *Otázka TÝDNE*, *Komentáře, názory*, *Seriál: Sto příběhů XX. století*, *Fotoreportáž Týdne*, *Dopisy* a *Očekávané události týdne*.

Pod vedením šéfredaktora Dalibora Balšínska se časopis dělí na: *Události*, *Svět*, *Ekonomika*, *Kultura* a *Moderní život*. Mezi stále rubriky ročníku patří: *Dopisy*, *Fotografie týdne*, *Aktuálně*, *Seriál: Sto příběhů XX. století*, *Komentáře a fórum*, *Lidé*, *Sedm dní, které otřásly Janem Krausem*, *Výroky týdne*. V rámci *Událostí* mohou čtenáři najít rubriky: *Kauza*, *Rozhovor Týdne*, *Reportáž* či *Speciál*.

V ročníku 2006 se mohou čtenáři v časopise orientovat pomocí těchto tematických celků: *Události, Svět, Ekonomika, Kultura a Moderní život*. V rámci *Událostí* se pak v obměnách vyčleňují rubriky: *Kauza, Rozhovor TÝDNE, Reportáž* či *Speciál*. Mezi stálé rubriky ročníku 2006 patří: *Dopisy, tiráž, Fotografie Týdne, Periskop, Panoráma, Názory a komentáře, Seriál Filmové okamžiky, Kultura: Kápněte božskou, Literární/Filmový/hudební kapsář, Sloupek, Kultura: Tipy a novinky, Auta, Reklama, In medias res, Lidé*.

V ročníku 2012 je obsah časopisu dělen stejně jako v ročníku 2006 do pěti tematických celků: *Události, Svět, Ekonomika, Kultura a Moderní život*. Do *Událostí* bývají stejně jako v předchozím zkoumaném ročníku zahrnuty rubriky: *Kauza, Rozhovor TÝDNE, Reportáž* či *Speciál*. Zpravidla však jedno číslo neobsahuje všechny rubriky, ale jedná se o jejich kombinaci. Jako stále rubriky v rámci celého časopisu jsou pak s drobnými obměnami v jednotlivých číslech uváděny: *Dopisy, tiráž, Fotografie Týdne, Panoráma, Pop-ekonomie, Ekonomické podrobnosti, Názory a komentáře, Sloupek, Kulturní tipy a novinky, Reklama, In medias res, Auta, Jídlo, Nekrology a Lidé*.

V oblasti tematického dělení čísla je patrný velký rozdíl mezi prvním zkoumaným ročníkem, polovinou ročníku 2000 a ostatními ročníky. Ročník 1994 se vyznačuje odlišným dělením obsahu dle témat, s ostatními ročníky má také nejméně totožných stálých rubrik. Dále se odlišuje první polovina ročníku 2000, kdy byl šéfredaktorem Aleš Lederer, a to zejména složením stálých rubrik. Druhá polovina vzorku ročníku 2000 a ročníky 2006 a 2012 mají totožné tematické dělení. Ročník 2000 se podstatně liší stálými rubrikami, následující dva ročníky mají i tyto pravidelné rubriky téměř stejné.

Podíváme-li se na tabloidní obsah jsou ve vzorku patrné změny. Mezi ročníky 1994 a druhou polovinou ročníku 2000 je patrné zvýraznění tabloidního obsahu. Výjimku tvoří část vzorku z prvního pololetí roku 2000, kdy má časopis naopak nejméně tabloidní obsah z celého vzorku. Trend mnoha zpráv kratšího znění v kombinaci s infografikou se nejvíce prosazuje v ročníku 2006, v ročníku 2012 je opět trochu na ústupu. Ilustrativní je např. dvojstrana rubriky *Svět*, v roce 2006 je v celém vzorku více klipovitá než stejná dvojstrana čísel ročníku 2012. Stejně tak podíváme-li se na část rubriky *Ekonomika*, dosahuje na stejné dvojstraně průměrný

počet různých zpráv v ročníku 2006 čtrnáct, zatímco v ročníku 2012 deset⁷⁸. V ročníku 2006 jsou proto zprávy kratší a jejich kompozice i obsah je působí více tabloidním dojmem.

Příběhy o lidských osudech

Lidské osudy se na základě trendu personalizace stávají stále častějším předmětem zpravodajství. Právě personalizace je důležitou zpravodajskou hodnotou zvyšující pravděpodobnost, že zpráva bude v médiích uveřejněna.⁷⁹ Zkoumána je přítomnost tohoto trendu v článcích časopisu.

Využívání personalizace a příklon k lidským příběhům je patrný v celém vzorku. V ročníku 1994 se soustředění se na lidské osudy projevuje např. v článku *Život za 100 000* – o odškodňování obětí nacismu. V článku jsou představeny příběhy čtyř obětí doplněné většími portrétními fotografiemi. Stejným případem je článek s názvem *Jak se máte důchodci?* – o výši důchodů. Problematika je představena na příkladu dvanácti prominentních důchodců z řad známějších osobností např. Dagmar Burešové, Emila Zátopka či Miroslava Plzáka.

Příkladem personalizace je také reportáž z ročníku 2006 *Úspory podle dr. Ratha* – představení dopadů úspor ve zdravotnictví na konkrétní pacienty. Článek v perexu představuje malého Matěje, který kvůli úsporám nedostal dostatečný počet medikamentů a je nastolována otázka, zda část týdne bude trávit v bolestech. Vedle Matěje představuje paní Boženu, které následkem nedostatku zmírňujících injekcí hrozí ochrnutí.

Personalizaci obsahuje také článek z ročníku 2012 *Děkovali, neodešli, neprodělali* – o lékařích, kteří se zapojili do protestní kampaně *Děkujeme, odcházíme*. Text se zabývá osudy šesti konkrétních lékařů, kteří se na protestech podíleli.

Ukázkou využití personalizace je také článek z roku 2012 *Utekl i slavný mim Čejka* – o špatné péči v penziony pro seniory. Článek v titulku odkazuje na slavnou

⁷⁸ Počet různých zpráv je v ročníku 2006 v jednotlivých výtiscích v této části rubriky 17, 14, 11 a 15, v ročníku 2012 10, 11, 8 a 9.

⁷⁹ Patrně nejznámější koncept zpravodajských hodnot představili v 60. letech severští výzkumníci Mari Rugeová a Johann Galtung. Galtung a Rugeová (1965) na základě svého bádání definovali 12 zpravodajských hodnot: *frequency* (frekvence), *threshold* (práh pozornost), *unambiguity* (jednotnost), *meaningfulness* (smysluplnost), *cultural proximity* (kulturní blízkost), *consonance* (souznění), *predictability* (předvídatelnost), *unexpectedness* (překvapení), *continuity* (kontinuita), *composition* (skladba), *reference to elite nations* (vztah k elitním národům), *reference to elite people* (vztah k elitním osobám), *reference to persons* (personalizace) a *reference to something negative* (negativita).

osobnost, podstatou článku jsou však odhalené praktiky špatného zacházení v luxusním penzionu pro seniory, v němž slavný herec také pobýval.

Velmi ojediněle je ve vzorku přítomen prvek rozmáhající se v českých médiích a vyznačující se tím, že redaktor něco zkouší na vlastní kůži a pak na základě toho vytvoří článek či reportáž. Tento prvek je přítomen např. v ročníku 2012 *Jak jsem se zapotil na polygrafu* - o redaktorově vyšetření na detektoru lži.

Redaktoři časopisu Týden tedy prostředek personalizace využívají. Není však postřehnutelný signifikantní rozdíl mezi jednotlivými ročníky ve vzorku.

Důraz na celebrity

Tato kategorie se od té předchozí liší tím, že se zprávy týkají slavných lidí a také tzv. pseudocelebrit⁸⁰. Analyzován je příklon obsahu k informování o slavných lidech a celebritách.

Ve všech zkoumaných ročnících se objevují rozhovory se známými osobnostmi z oblasti politiky, kultury i sportu, stejně jako zprávy o nich.

V ročníku 1994 je právě osobnostem věnována několik stálých rubrik (*Host Týdne, Tento týden (Lidé), Z české společnosti, Týden* (např. *Zuzany Bubílkové*) a *Kronika*. Mimo to jsou známí lidé také předmětem rubriky *Interview* a *Kdy, kde, co a jak*. Slavné osobnosti se objevují také v jiných částech časopisu, např. v titulním tématu *Pád domu „Velšských“* - o komplikovaném vztahu princezny Diany a prince Charlese či *Forman bydlí u Formana – reportáž o bydlení Miloše Formana*.

Zřetelně společenská až bulvární je v některých vydání také rubrika *Společnost*, např. *Tréma po premiéře* – fotoseriál z večírku s herci po premiéře v Národním divadle, *Pivní party s operami* – fotoseriál z vyhlášení cen Plzeňský sládek, v jiných vydáních však rubrika referuje o seriózních tématech, jako např. *BBC přišla do Brna* – o otevření informačního centra BBC v Brně.

V ročníku 1994 je patrná fascinace královskými rodinami a děním kolem nich, jako např. v obsáhlejších článcích *Jak se vdává moderní princezna* – o svatbě ve španělské královské rodině, *Pád domu „Velšských“* - o komplikovaném vztahu princezny Diany a prince Charlese.

⁸⁰ Původní význam slova *celebrita* vychází z latinského *celebritas* a znamená sláva, pověst, proslulost či renomé. Dříve byly celebritami označovány lidé významní. Dnes je však za celebritu mnohdy považován každý, o koho se zajímají média. Zejména se jedná o média bulvární, která referují o lidech známých ze světa showbyznusu, jako o celebritách a přisuzují jim větší význam, než ve skutečnosti mají. Jedná se o tzv. pseudocelebrity, které vytváří sama média.

Vydání druhé poloviny ročníku 2000 rovněž referují o známých osobnostech v pravidelných rubrikách *Lidé*, *Sedm dní, které otřásl Janem Krausem* a *Výroky týdne* a stejně tak i v pravidelném *Rozhovoru*. Slavní lidé se objevují i mimo tyto rubriky např. *Dva dny s Charlesem* – reportáž z dvoudenní návštěvy britského prince v ČR, *Smrt herečky* – o smrti Lídy Baarové, *Portrét Warrena Buffeta* – portrét amerického multimiliardáře, *Poslední závod* – reportáž o Emilu Zátopkovi. Číslo první poloviny ročníku 2000 referují o známých osobnostech méně.

V ročníku 2006 se články o slavných lidech opět vyskytují v pravidelné rubrice *Lidé* a také v *Rozhovoru*. Známým tvářím z české politiky je věnována rubrika *Zápisník z Malé Strany*. Dále se však ve vzorku významnější články o známých osobnostech nevyskytují. Například v rubrice *Kultura: Kápněte božskou* je prostor dáván méně známým osobnostem, např. spisovateli Janu Benešovi či překladateli Františku Fröhlichovi.

V ročníku 2012 patří známým osobnostem stále rubriky *Lidé* a *Nekrology*, stejně tak jsou opět zastoupeny v *Rozhovoru* a *Rozhovoru TÝDNE*. Dále se ve vzorku mimo hlavní *Rozhovor* objevuje v kulturní rubrice rozhovor s Lucií Bílou. Dále se ve vzorku celebrity jako hlavní předměty článků a zpráv významnějšího rozsahu nevyskytují. Častěji než v předchozích ročnících je však referováno o známých lidech z politicko-podnikatelské sféry, jako např. o Milanu Jančíkovi či Radovanu Vítkovi.

Důraz na celebrity v bulvárním slova smyslu je patrný rovněž v celém vzorku. V ročníku 1994 je bulvární zejména rubrika *Kdy, kde, co a jak* (např. *Co si vaří Karel Schwarzenberg? Proč je Hillary Clintonová smutná? Jak je Arnold stále zamilovaný? Co objevila Simona Krainová? Co soudí von Einem o operách? Kdo polil Daliboru Jandovi plot?*

Částečně bulvární je též rubrika *Kronika* obsahující zprávy o osobnostech a celebritách. V ostatních ročnících již přímo tyto rubriky přítomny nejsou, nicméně bulvární zprávy o celebritách se objevují např. v rubrice *Lidé*. Část zpráv se týká hollywoodských celebrit, běžně se ve všech ročnících vyskytují zprávy z jejich soukromí (např. *Čtyřnásobné štěstí* - o čtveřici zásnubních prstenů Jessicy Biel, *Těžký boj* - o hubnutí Jessicy Simpson, *Nový manžel, nové dítě* - o soukromí Reese Witherspoon).

Rovněž rubrika *Zápisník z Malé Strany* zastoupena v ročnících 2006 a 2012 nese výrazné prvky bulváru, v tomto případě politického. I přes zřetelnou nadsázku a vtíp, se kterými jsou texty psány, může být jejich zařazení do seriózního média sporné,

viz např. „*V okolí Petra Nečase byl v poslední době vidán malý yorkšírský teriér. A protože takového vlastní i vládní femme fatale Jana Nagyová, je pravděpodobné, že premiér stíhal odvracet pád vlády a ještě u toho hlídat psa své tajemnice. Klobouk dolů...Jiří Paroubek řekl o místopředsedkyni ČSSD Marii Benešové, že patří mezi nejlínější a nejodrbanější politiky v zemi. Zvedne Benešová Paroubkovu rukavici?... Nová ministryně práce Ludmila Müllerová avizovala záměr vyzdobit svou kancelář kytičkami a obrázky, neboť její předchůdce, suchar Jaromír Drábek, si na takové blbinky nepotrpěl. Pak možná ministryně dořeší i ty prokleté sKarty...“*

V celém vzorku je však na stránkách týdeníku dáván prostor i osobnostem, které jsou významné, nikoli však mediálně známé a prvoplánově čtenářsky atraktivní. Týden se zabývá českými i světovými osobnostmi ze světa kultury, politiky, sportu, vědy i obchodu, ať již v samostatných článcích, zprávách či v některých ročnících např. v rubrice *Nekrology*.

Přítomnost hodnotících prvků

Hodnocení a vyjadřování vlastních názorů a postojů je přirozenou součástí obsahu zpravodajských týdeníků. U seriózních titulů je však nezbytné, aby fakta byla důsledně oddělena od názorů, jak stojí i v Etickém kodexu novináře (1999)⁸¹. Etický kodex časopisu Týden (1998)⁸² to upravuje takto: „...*komentáře, analýzy, sloupky, názory externích spolupracovníků či recenze důsledně jako takové označujeme. Jejich autory vedeme k tomu, aby se vyhýbali apriorním hodnocením a svůj postoj k tématu podpořili důkladnou argumentací...*“ Hodnotícími prvky jsou pro potřeby této práce míněny také různé žebříčky a reportáže typu Top10 a podobně, jejichž cílem je zjednodušit a zatraktivnit nabízený obsah.

Ročník 1994 viditelně odlišuje publicistiku od zpravodajství. Komentáře redaktorů i hostů (v rubrice *Host Týdne*) jsou řádně označeny.

V ročnících 2006 a 2012 je zřetelně odlišena strana obsahující názory a komentáře, se stejnojmenným názvem *Názory a komentáře*. V mnoha případech je však i mimo tuto stranu patrný ironický a prezíravý tón článků a reportáží zejména věnující se oblasti politiky. Tento trend je postřehnutelný již jen z titulků viz např. *Pře*

⁸¹ SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY. Etický kodex novináře [online]. 1999[cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>

⁸² Dostupné např. z <http://www.mediainsider.net/view.php?cisloclanku=2009100061>

u čtyřlístků – o neshodách ve Straně zelených či *Hulvát se vrací* – o návratu Miloše Zemana na mediální scénu.

V celém vzorku se vyskytují tabulky a grafy zobrazující pořadí v nejrůznějších odvětvích. Nelze však vysledovat trend, zda by těchto prvků přibývalo či ubývalo. Jejich počet v jednotlivých číslech nezávisle na ročníku je různý. Předmětem porovnání je všechno možné, jako např. elitní české dostihové závody, nejstahovanější počítačové hry v ČR, množství emisí v evropských státech, výdělky největších bankovních lídrů, ceny magazínů pro ženy, kde snědí nejvíce vepřového apod.

Infotainment

Tato kategorie se týká využívání prvků zábavy ve zpravodajském obsahu.

Ve vzorku jako celku není jednoznačně prokazatelný trend upřednostňování zábavní funkce média nad funkcí informativní. Nicméně ve všech ročnících jsou přítomny prvky infotainmentu jako jsou výrazné grafické úpravy, různé hodnotící prvky (žebříčky apod.) a texty určené k oddechovému nenáročnému čtení. Všechny tyto prvky jsou popisovány níže v příslušných kategoriích.

Důraz na skandály

Dalším zkoumaným znakem bulvarizace je orientace na skandály a senzační zprávy. Analyzována je jejich přítomnost ve vzorku.

V celém vzorku není patrná preference prvoplánově skandálních či pseudoskandálních zpráv tak, jako je zvykem u bulvárních periodik.

Ve všech ročnících se místy objevují zprávy reagující na politicko-ekonomické kauzy, které mají do určité míry skandální charakter, nicméně informování o nich by mělo mít v periodickém tisku místo. Jedná se např. o *Koně na kolotočích* – o majetkových změnách a plánu velké výstavby na chuchelském závodišti, *Zámky v ohrožení* – o možnosti použití českých památek jako zástavy, či *Kauza Szarka* – o pokračování vyšetřování případu.

Na skandální události reagují ročníky 2000-2012 zpravidla v rubrice *Kauza* např. *Kajínek utekl, má panenku* – o útěku Jiřího Kajínka z vězení, *Úspory podle dr. Ratha* – o dopadech zdravotnické reformy na pacienty, *Neudržitelné argumenty za oceánem šikany* - o vízové povinnosti Čechů vůči USA, *Malí čeští mafiáni* – o

postavách regionálního podsvětí, *Janečkovi bizoni* – o podobnosti protikorupčních organizací se zpravodajskou službou.

V ročníku 2006 se vyskytuje zpráva *Dárek od pana B.* – o skandálu ohledně uplácení manžela britské ministryně S. Berlusconi, *Utajovaný zabiják* – o objevu karcinogenních výrobků na českém trhu

Z hlediska počtu zpráv referujících o skandálech mezi ročníky vyniká ročník 2012. Podíváme-li se např. na číslo 48/2012, můžeme napočítat osm článků o skandálech či se skandálním podtextem, a to aniž bychom počítali krátké zprávy a zkoumali rubriky *Rozhovor* či *Názory a komentáře*, konkrétně *Milošův pozdrav z Ruska* – o podezřeních ohledně financování prezidentské kampaně Miloše Zemana, *Tři z kola ven, nebo...* – o zmatečném vyloučení tří prezidentských kandidátů, *Zimmermannovy malé domů* – o střetu zájmů bývalého plzeňského hejtmána, *Utekl i slavný mim Čejka* – o špatné péči o staré lidi v soukromém penzionu pro seniory, *Randákovy běsy a privátní bizoni* – o podezření ohledně formování soukromé tajné služby v rámci protikorupčních organizací, *Jedy pod kůží* – o chemikáliích v nejrůznějších produktech, *Jejda. V pirátce praskl kondom* – o skandálech v německé pirátské straně, *Bydliště? Pupík* – o bakteriální džungli v pupíku.

Důraz na kriminální události

Časté zveřejňování zpráv s kriminálním podtextem či zpráv tzv. černé kroniky je další z charakteristik bulváru, která proniká i do nebulvárních titulů. Souvisí také s trendem zpravodajství orientovaným na negativní události. Sledován je výskyt zpráv tohoto typu napříč analyzovaným vzorkem.

Ve všech zkoumaných číslech se objevují zprávy o kriminálních událostech. Není patrné, že by v některém z ročníků byla zastoupena významně více než v jiných. O událostech je zpravidla referováno v širším, často politickém kontextu, např. *Povýšení nebo uklizení?* – o vyšetřovateli vražd manželů Stodolových, který tehdy ve vyšetřování pochybil a nyní je jmenován do kontrolního výboru policejního prezidia, *Vidět Neapol a zemřít* – o amnestii, kterou udělil Romano Prodi, *Válka zametačů-o-justiční mafii*, *Když mafie zatápí Příbrami* – o lokální mafii na Příbramsku, *Drsná smrt agenta* – o smrti A. Litviněnka a ruské tajné službě.

Také se ve vzorku kriminální tematika vyskytuje v podobě reportáže jako např. *Inzertní noviny: Sběrna pachatelů?!* – o hledání stop zločinu pomocí inzerce, *Obchod s nedůvěrou* – o soukromých detektivech nebo rozhovoru *Vím, jak obelstít detektor lži*

– rozhovor s vyšetřovatelem o detektoru lži či *Pykat prací na svobodě* – reportáž o alternativních trestech.

Primárním cílem zpráv dotýkajících se kriminální problematiky zde ve srovnání s bulvárním tiskem zpravidla není šokovat, ale informovat. Toto je společné pro celý vzorek.

Nekvalitní práce se zdroji

Kvalitní způsob práce se zdroji je základním prvkem novinářské etiky. Etický kodex časopisu Týden (1994)⁸³ chápe plagiátorství jako krádež duševního vlastnictví a ukládá redaktorům povinnost pokládat si v této souvislosti následující otázky: *„Připsali jsme pečlivě všechny informace nebo myšlenky, které nejsou naše, jejich skutečným autorům? Citujeme podle svých poznámek, anebo z paměti? A pokud z paměti, jsme si jisti, že jsme to, co píšeme, neslyšeli od nikoho jiného? Jsou myšlenky, které rozvíjíme, natolik odlišné od čehokoli, co jsme četli, aby čtenáři mohli poznat rozdíl mezi naším autorstvím a osobitostí autorů v jiných médiích? Známe texty jiných autorů na stejné téma natolik dobře, abychom se nedopustili plagiátorství nevědomě?...“*

V rámci této kategorie je sledováno, zda jsou zdroje důsledně přiznávány a citovány. Pozornost je také věnována tomu, zda články obsahují neurčitá sdělení typu: *prý, údajně, mnozí věří, říká se* a podobně.

Ohledně práce se zdroji jsou v rámci zkoumaného vzorky patrné pouze drobné rozdíly.

U většiny článků jsou autoři psáni celým jménem hned u textu, u kratších zpráv je autorství označeno prostřednictvím redakčních zkratk. Pouze v ročníku 1994 není u některých kratších zpráv patrné, kdo je autorem. V případě, že se jedná o externího autora, bývá u jeho jména krátká vysvětlivka k jeho osobě (např. ředitel odboru exportních služeb MPO, redaktor BBC).

Co se týče fotografií tak i u nich jsou autorství či alespoň původ důsledně přiznávány. V ročníku 2000, 2006 a 2012 je každá fotografie označena drobným číslem a na okraji stránky pak ke každému číslu náleží zdroj, buď jméno konkrétního fotografa či název agentury. V ročníku 1994 nejsou jednotlivé fotografie číslem opatřeny. Není proto jednoznačné, odkud která konkrétní pochází, ale opět jsou na

⁸³ Dostupné např. z <http://www.mediainsider.net/view.php?cisloclanku=2009100061>

okraji zdroje uvedeny. Ve všech ročnících je časté přejímání fotografií, a zejména těch ilustračních, z databází např. ČTK či Profimedia. Některé fotografie jsou označovány jako montáž Týdne, ty se vyskytují převážně v ročníku 2012.

Rovněž i u infografik se v ročnících 2000, 2006 a 2012 důsledně odkazuje na české i zahraniční zdroje (např. Česká obchodní inspekce či Graphic News). V ročníku 1994 odkazy na zdroje u infografik chybí. Napříč vzorkem se viditelné přejímání textů a fotografií z jiných médií bez označení neobjevuje. To, zda redaktoři v některých případech text nekopírují a po drobných úpravách jej nevydávají za vlastní, bohužel není z podstaty zaměření a rozsahu výzkumu odhalitelné.

Konkrétním příkladem rozšiřování neověřených informací bez jasného původu je v ročníku 1994 pravidelná rubrika *Proslýchá se*, obsahující například „informaci“, že se proslýchá, že Miloš Forman chce obsadit do svého filmu Harrisona Forda. Ačkoli je rubrika takto označena a čtenář tak není klamán, je otázkou, zda by toto mělo být předmětem obsahu seriózního média.

Ve vzorku z první poloviny ročníku 2000 je pozorovatelná přítomnost většího množství článků od novinářů z jiných médií např. *Dekolonialismus a co z toho vzešlo* od Jiřího Hanáka z deníku Právo. Také se objevují informace z jiných médií prostřednictvím rubriky *Přečetli jsme*, do které redakce řadí zajímavé zprávy z českých i zahraničních periodik. Autorství je však důsledně přiznáváno a články nejsou vydávány za tvorbu redakce.

5.5.2 Kategorie vztahující se k formě

Požadavek nenáročného čtení

Požadavek nenáročného čtení se vyznačuje rozšiřováním svého zaměření k populárnějším a atraktivnějším obsahům, které mají potenciálně oslovit co nejširší čtenářskou základnu. Čtivost textu se zvyšuje jeho zjednodušením např. prokládáním citacemi, infografikou, kazuistikami. Žádoucí je jednoznačný a rychlý spád textu.

Požadavek nenáročného čtení alespoň v části svého obsahu saturuje Týden svým čtenářům napříč celým vzorkem. V ročnících 2000, 2006 a 2012 je to po obsahové stránce především prostřednictvím stále rubriky *Moderní život*. Právě v této rubrice nalezneme typická life-stylová témata jako je např. péče o zdraví (např. *Lidské tělo na výměnu*), strava (např. *Cukernatý med je dobrý*), auta (např. *Mercedes Sport*

Coupé: Nejnovější přírůstek ve třídě C), móda (např. *Unisex: Budou ženy nosit slipy a muži sukně?*), reklama (např. *Reklamy měsíce: nejlepší a nejhorší reklamy*) či moderní technologie (např. *Empétrojky do kapsy*). V ročníku 1994 speciální rubrika vyčleněna není, life-stylová témata jsou však přítomna v podobné míře zejména v části *Scéna* (např. *Nebezpečná obrazovka, Saláty, o nichž se Vám nesnilo*), ale i *Ekonomika* (např. *Šampony, po kterých vaše děti vyrážku nedostanou, Automobily: letošní novinky v nabídce středních vozidel*).

Šíře life-stylových témat je v celém vzorku podobná. Jistým způsobem v rámci life-stylových témat vybočuje ročník 1994 a to prezentací konkrétních výrobků určitých firem, při čemž články neoznačuje jako inzerci, ale jako *Týden extra* (např. *Brána jazyků otevřená* - obsahuje fotografie a popis vybraných jazykových učebnic a kurzů či *Kuchařka, která se nehádá* - prezentace mikrovlnek společnosti Whirpool). Ročník 1994 také jako jediný obsahuje rubriku *Móda*, kde je dvojstrana věnována konkrétnímu módnímu trendu s odkazem na konkrétní výrobky (např. *Trend: Dívka - Vlasy na kluka, úpletové podkolenky a modely z výprodeje*).

Požadavek nenáročného čtení splňují také různé redakční přílohy. Ročník 1994 obsahuje ve vzorku přílohy *Týden extra*. V čísle 6/1994 se objevuje čtyřstránková příloha o jazykových kurzech a učebnicích *Brána jazyků otevřená*, v čísle 9/1994 rovněž čtyřstránková příloha *Která pračka je ta pravá* s přehledem praček, v čísle 10/1995 příloha *Braňte své auto*, v čísle 13/1995 příloha *Jak zacházet s vitamíny*. V ročníku 1994 je prostřednictvím těchto příloh akcentována role časopisu jako zprostředkovatele informačního servisu v oblasti služeb.

Nadprůměrný se v tomto zdá být ročník 2006, jelikož tři ze čtyř zkoumaných čísel rozsáhlé přílohy obsahují. V čísle 10/2006 je to jedenáctistránková příloha o módě *Jdeme do deníku. Džíny, rifle, texasky: přes rebelství k luxusu*, uvozená velkoformátovou ilustrační fotografií do půl těla nahé trojice-dvou žen a jednoho muže a dále obsahující např. rozhovor se Sagvanem Tofim. V čísle 13/2006 se objevuje jedenáctistránková příloha o realitách *Ze skla a betonu*. V čísle 45/2006 si čtenáři mohou přečíst přílohu *Svět peněz: Dluhy, bankovní poplatky a komodity*, obsahující mimo jiné informace o dluhové problematice a bankovních poplatcích a ekonomický kvíz o mobilní telefony. Analyzovaný vzorek z ročníku 2012 takové redakční přílohy neobsahuje.

Občasná je přítomnost různých slovníčků, např. *Turfová rukověť* – vysvětlení 13 pojmů z dostihového světa např. derby, diskvalifikace, paddock, plnokrevník apod.

Napříč vzorkem se objevují také infoboxy s výčtem různých jevů, které jsou dalším prostředkem nenáročného čtení. Jedná se např. o příklady mafiánských gangů na Slovensku či občanských institucí usilujících o změnu systému v ČR, hlavní postavy z mayovek, kauzy prošetřované Vrchním zastupitelstvím, reakce dětského těla při prudkém nárazu, filmografie agenta 007, základní asertivní práva, desatero proti stresu. V největší míře je tomu v ročníku 1994.

Užívání nespisovných výrazů

V rámci této kategorie je sledována přítomnost nespisovných slov, expresivních až bulvárních výrazů, anglicismů či novotvarů, které se běžně objevují v mluveném projevu.

V jazykové oblasti je patrný velký rozdíl mezi ročníkem 1994 a zbylými ročníky. Zatímco v prvním ročníku nejsou téměř žádné jazykové nápadnosti, ve zbylých ročnících je jich mnoho v různých aspektech.

V titulcích se objevují novotvary např. *První evropský poslankyněc* - o italském europoslanci, který tvrdí, že není výhradně ženského ani mužského pohlaví, *Futurorodina* – o budoucích podobách rodinného soužití, *Nechceš pizzu, pařane?* - o reklamách umístěných do počítačových her, *Mladí bez konce: Italské politice sluší označení gerontokracie* – o absenci nových tváří v italské politice, *Hejma: Zde modrov můj* – o vítězství ODS ve volbách, *Válka zametačů* - o justiční mafii, *Europohádky: Klaus by oka nezamhouřil* – o evropských pohádkách pro děti, *Billománie v Ho Či Minově městě* – o oblibě Billa Clintona ve Vietnamu, *Města v Zemětřasově moci* – o městech zasažených zemětřesením, *Kolos zvaný Čindie stupňuje tempo* – o populačním růstu v Indii a Číně. Převážná většina těchto neologismů se dá řadit do kategorie neperspektivních, vzniklých jako tzv. okazionalismy⁸⁴ či módní pojmenování.⁸⁵

Na stránkách časopisu se vyskytují také titulky, jež se dají označit za expresivní, např. *Hulvát se vrací* – o návratu Miloše Zemana do médií, *Děvko, ukradnu ti tvář* – o útocích kyselinou na ženy v Asii, *Zelené roští zevnitř* – o dění uvnitř Strany zelených, *Tady něco smrdí* - recenze na film *Parfém: Příběh vraha*. Některé z nich se

⁸⁴ Příležitostná pojmenování či slova, která se v jazyce natrvalo neuplatní a po nějaké době zaniknou.

⁸⁵ Podle publikace: REJZEK, Jiří. Český etymologický slovník. 1. vyd. Voznice: Leda, 2001 a webová stránka Ústavu pro jazyk český Akademie věd ČR-www.neologismy.cz

zároveň vyznačují určitým sexuálním podtextem, jako např. *Sexbomba nikdy nestárne* – o účasti Claudie Cardinal na Febiofestu, *Nemám poměr se zvířaty*-rozhovor s Ester Kočičkovou, *Jejda. V pirátce praskl kondom* – o skandálech v německé pirátské straně, *Sex na Hradě naruby* – o kauze zneužívání vojáků Hradní stráže *Zajíčci v Ostravě*- o mladých výtvarnicích.

Ne zcela ojediněle je možno zaznamenat titulky, které v rámci vyznívají až bulvárně např. *Flastr, sex a volby* – s podtitulkem *Děti necháme souložit i chodit za mřížemi. Budou smět i volit?* – k diskusi ohledně snižování věkové hranice trestní odpovědnosti a způsobilosti k pohlavnímu styku, *Na yassu do Serrekundy* – reportáž z Gambie, *Rath: Chlastem k reformám* – o reformách ve zdravotnictví a alkoholismu některých lékařů, *Chudí truchlíci ostrouhali* – o pozůstalých po obětech katastrofy egyptského trajektu Al Salam Bocaccio 98, *Pře u čtyřlístků* – o dění ve Straně zelených či *Cena za zpackaný Irák* – o duševně nemocných a invalidech důsledkem války.

Nápadně častý je výskyt titulků parafrázujících ustálené obraty či různé názvy uměleckých děl, což samo o sobě pravděpodobně nutně není znakem bulvarizace. Nicméně překvapující je četnost toto jevu, která pak celkové podobě čísla může dávat bulvární nádech. Některá z těchto spojení lze označit za frazeologismy. Ve vzorku se objevují obraty jako např. *Jablko nepadá daleko od kola*-o cyklistické rodině Šimůnkových, *Díky za každou sedmou vlnu*-recenze na román D. Glattauera *Sedmá vlna*, *Bez peněz do filmu nelez* – o českých filmových pobídkách, *Kdo si hraje, ten líp pracuje* – o účincích relaxačních místností na pracovišti, *Tluče bubeníček, tluče na bubnu* – o komunistickém hejtmanu Oldřichu Bubeníčkovi, *Levný obchodník s deštěm* – o ochlazování planety, *Vidět Neapol a zemřít* – o amnestii vyhlášené Romanem Prodim v Itálii, *Český skalpel, prosím* – o plastických operacích cizinců v České republice, *Kamarád do deště* – o čínských obchodních aktivitách na africkém kontinentu, *Z českých dluhů a hájů* – o arbitráži v souvislosti s kauzou IPB, *Na ptáky jsme krátký*-o rozmanitosti ptačího druhu, *Koničku, otřes se* – o dostihových sázkách, *Bankéři sobě* – o soutěži Banka roku, *Exekuce z čistého nebe* – o problematice exekucí

Ojediněle se v titulcích vyskytují určité varianty anglicismů např. *Lžička medu, honey?* - o léčebných účincích medu, *Krocán for president* – o tahanicích kolem výsledků voleb v USA či *MP3 jsou cool* – o oblíbě MP3 přehrávačů.

Omezený až primitivní slovník

Omezený slovník je nešvarem bulvárních periodik, který má ale jasný cíl přiblížit svůj obsah nejširším vrstvám obyvatel a zpřístupnit ho i lidem bez vzdělání a rozhledu. V rámci zkoumání tohoto znaku bulvarizace je sledována míra zjednodušení textů, omezenost slovníku a naopak přítomnost odborných termínů.

V celém analyzovaném vzorku není patrné používání omezeného či dokonce primitivního slovníku. Zásoba používaných slov je široká, práce s jazykem je v mnoha článcích tvůrčí, nikoli schematická.

5.5.3 Kategorie vztahující se k vizuální podobě

Nadměrné užívání barev

V této kategorii je zkoumáno barevné provedení jednotlivých vydání, sledováno je užívání křiklavých barev.

Ročník 1994 z hlediska barevnosti rozlišuje i své tematické rubriky. Zelená patří části *Události*, modrá *Peníze*, hnědá *Scéně* a žlutá *Lidé*. Základní podkladová barva je bílá, pro menší části je občas použita světlý tón barvy jiné, část *Servis* je celá na modrém podkladu. Na horním okraji pak bývá pruh téže barvy. Titulky jsou zpravidla vyvedeny v černé barvě, objevuje se také barva červená, případně bílá na barevném podkladu.

Práce s barvami je v rámci ročníku 2000 odlišná, patrný je rozdíl mezi vydáními první a druhé poloviny roku. První z nich jsou z celého vzorku graficky nejčistší a nejméně barevná. Text je psán zpravidla na bílém podkladu, v horní části strany chybí barevný pruh, charakteristický pro ostatní ročníky, okraj je pouze modrou čarou. Titulky mají převážně zpravidla černou barvu, nadpisy modrou.

V barevném provedení se od sebe ročníky 2006 a 2012 příliš neliší. Základní podkladová barva je bílá, v případech bočních sloupců či kratších textů v boxu je použit šedý podklad. Nahoře je červený pruh. Titulky mají zpravidla černou barvu, občasný je výskyt zvýraznění jednoho slova v titulku červenou barvou. Využíváno je také zvýraznění zejména menších nadpisů, a to odlišnou podkladovou barvou, nejčastěji modrou, zelenou či červenou. Písmo je v těchto případech bílé.

V celém vzorku nejsou přítomny křiklavé barvy, shodně je využíváno spíše barev tlumených. Nejvýraznější barva je červená, často kombinovaná s kontrastní bílou. Viditelně méně barevná než zbytek vzorku jsou čísla první poloviny ročníku 2000.

Nadměrné množství ilustrací a fotografií

Pro bulvární periodika je typické velké množství obrazového materiálu. V této kategorii je zkoumáno, jak je s ilustracemi a fotografiemi zacházeno v analyzovaném vzorku.

Ilustrace samy o sobě nejsou prvkem, který byl v celém vzorku, výrazným. Jejich výskyt je spíše ojedinělý, častěji se objevují jako součást infografiky, jejíž zastoupení je napříč všemi ročníky podobné. Naopak fotografie jsou velmi využívaným prostředkem. Rovněž se dá hovořit o tom, že je tou tak v celém analyzovaném vzorku.

Zaměříme-li se na vybranou pravidelnou rubriku *Rozhovor* a srovnáme-li výskyt obrazového materiálu ve vzorku, jsou patrné určité rozdíly. Každý rozhovor obsahuje jednu celoformátovou fotografii dotazované osobnosti. V prvním ročníku jsou rozhovory doplněny třemi dalšími fotografiemi (rozhovor s Václavem Havlem), jednou další fotografií (rozhovor s Janem Rumlem, rozhovor s Vladimírem Dlouhým a rozhovor s Pavlem Tigridem). V ročníku 2006 je rozhovor doplněn sedmi dalšími (rozhovor s Martinem Bursíkem), čtrnácti dalšími (rozhovor s Ester Kočíčkovou), jedenácti dalšími (rozhovor s Břetislavem Pojarem), třinácti dalšími (rozhovor s Janem Vondráčkem) a dvanácti dalšími (rozhovor s Bohuslavem Sobotkou). Ročník 2012 je již v používání fotografií umírněnější, mimo vždy jedné celoformátové rozhovory obsahují tři další (rozhovor s Vladimírem Mišíkem), pět dalších (rozhovor s Janem Hammerem), třináct dalších (rozhovor s Jiřím Menzelem) a pět dalších (rozhovor s Janem Švankmajerem). Lze tedy zaznamenat podstatné omezení obrazového materiálu a naopak posílení textové části.

V ročníku 2012 se ve vzorku objevují fotomontáže. Příkladem může být expresivní fotomontáž k článku *Válka zametačů* zobrazující aktéry kauzy kolem státního zastupitelství (např. tehdejšího ministra spravedlnosti Jiřího Pospíšila s přezdívkou Růžový panter či vrchního pražského státního zástupce Vlastimila

Rampulu s přezdívkou Viktor Čistič), kteří se přetahují o dívku jako metaforu spravedlnosti.

Používání velkoformátových fotografií

Používání velkoformátových fotografií je běžnou praxí týdeníku ve všech zkoumaných ročnících. V celém výzkumném vzorku je stálá rubrika *Fotografie týdne* s rozsahem dvou stran, nicméně se jedná zpravidla o zajímavé a kvalitní fotografie, které mají svůj význam a nelze je považovat za bulvární. Stejně tak je napříč všemi ročníky běžnou praxí použití velkoformátové fotografie v rubrice *Rozhovor*.

Velkoformátové fotografie se v časopise objevují také v podobě celostránkových reklam. Přestože se nejedná o vytvářenou hodnotu časopisu, ale o placenou inzerci, má jejich přítomnost také vliv na výslednou podobu časopisu. Počet reklam kolísá v jednotlivých vydáních, nelze vysledovat pokles ani nárůst mezi jednotlivými ročníky. Ve sledovaném vzorku byl nejnižší počet celostránkových reklam 4 v čísle 11/2000, naopak nejvíce celostránkových reklamních sdělení je v čísle 45/2006 a to celých 28, nutno však dodat, že se jedná o nadprůměrné vydání v počtu stran.

V ročníku 1994 je častým jevem uvedení rozsáhlejšího článku fotografií na dvě strany, titulkem a perexem, při čemž vlastní text následuje až na straně následující. Tento trend v následujících ročnících dále nepokračuje.

Výrazné grafické úpravy

Grafické úpravy jsou vizuálně velmi výrazným prvkem, který může poukázat na bulvarizaci titulu již na první pohled.

Nápadný je velký počet infografik doprovázejících text. Tento trend je však patrný již od počátku vydávání časopisu. Vzhledem k tomu, že se časopis v té době hlásil ke vzoru německého magazínu Focus, který se pestrostí, barevností a přehledným jazykem, mapkami, grafy a tabulkami vyznačoval, nejedná se o nic překvapivého. Dá se říci, že se jedná o jeden z charakteristických rysů časopisu, který je přítomný od jeho vzniku až do současnosti.

V ročníku 1994 se infografika objevuje více rozptýleně, objevují se však i případy, kdy zabírá celou stranu např. *Amerika bez hranic* – mapa ekonomických

organizací a zvláštností na americkém kontinentu. V první polovině ročníku 2000 je počet infografik nejnižší z celého vzorku, v druhé polovině roku počet opět narůstá. V ročnících 2006 a 2012 jsou graficky nejvýraznější dvojstrany obsahující kratší zprávy ze světa a ekonomiky. Ty jsou vždy doplněny větším množstvím infografik, zpravidla nechybí barevná mapka - doplněná kresleným portrétem či fotoportrétem, vlajkou, případně jiným ilustračním obrázkem. V rámci infografiky jsou též přítomny krátké popisky, grafy a tabulky.

5.5.4 Přehled znaků bulvarizace ve vzorku

Výše zkoumané kategorie jsou zde utříděny do tabulky dle jednotlivých ročníků⁸⁶. Přehled mohl být vytvořen za podmínky určité míry zjednodušení, podrobnější popis jednotlivých kategorií je k dispozici výše. Škála je vymezena následovně od nejčastějšího výskytu až po nulový výskyt, použity jsou formulace *ano – ano, velmi – ano, z části – ano, omezeně – ne*.

Tabulka: Přehled znaků bulvarizace v jednotlivých ročnících

	Ročník 1994/1995	Ročník 2000 1. pol.	Ročník 2000 2. pol.	Ročník 2006	Ročník 2012
Tabloidní obsah	ano	ano, omezeně	ano	ano, velmi	ano
Příběhy o lidských osudech	ano	ano	ano	ano	ano
Důraz na celebrity	ano, velmi	ano	ano	ano	ano
Přítomnost hodnotících prvků	ne	ne	ne	ne	ne
Infotainment	ano	ano, omezeně	ano	ano	ano
Důraz na skandály	ano, z části	ano, z části	ano, z části	ano, z části	ano
Důraz na kriminální události	ano, z části	ano, z části	ano, z části	ano, z části	ano, z části
Nekvalitní práce se zdroji	ano, z části	ne	ne	ne	ne
Požadavek nenáročného čtení	ano	ano, omezeně	ano	ano	ano
Jazykové zvláštnosti	ne	ano, omezeně	ano	ano	ano
Omezený slovník	ne	ne	ne	ne	ne
Nadměrné užívání barev	ne	ne	ne	ne	ne
Nadměrné množství ilustrací a fotografií	ne	ne	ne	ne	ne
Užívání celoformátových fotografií	ano, velmi	ano	ano	ano	ano
Výrazné grafické úpravy	ano	ne	ano	ano, velmi	ano

⁸⁶ Pouze ročník 2000 je rozdělen do dvou polovin, jelikož se v průběhu roku 2000 udály mnohé změny a vydání z první a druhé poloviny byla dosti odlišná.

5.6 Interpretace výsledků výzkumu

Výsledky výzkumné části jsou v souladu s první částí hypotézy, je prokázána přítomnost určitých znaků bulvarizace. Naopak se nepotvrzuje druhá část hovořící o postupné bulvarizaci titulu. Při interpretaci výsledků výzkumu je třeba mít na paměti výzkumná omezení daná především kvalitativní povahou výzkumu, která se zde projevuje především v riziku subjektivního posuzování a též určité omezenosti vzorku.

Ukázalo se, že časopis nesl určité znaky bulvarizace od svého založení. Některé rysy se mezi jednotlivými ročníky proměňovaly, jiné zůstávaly. Nelze však říci, že by některý ročník byl jako celek výrazněji bulvární než jiný. Výjimku tvoří první polovina ročníku 2000, která vykazuje podstatně méně znaků bulvarizace než zbylé ročníky.

Tabloidní obsah, příklon ke známým osobnostem, infotainment, požadavek nenáročného čtení a výrazné grafické úpravy jsou přítomny ve všech ročnících a patří k základním charakteristikám časopisu. Odklon od tohoto trendu je možné pozorovat pouze v první polovině ročníku 2000.

Skandály, kriminální zprávy a příběhy o lidských osudech jsou v časopise také zastoupeny ve všech časových obdobích. Nelze však říci, že by časopis zcela upřednostňoval zprávy tohoto charakteru a že by na ně kladl přehnaně velký důraz. Jejich výskyt se zdá být v souladu s konceptem zpravodajských hodnot, který považuje za jedny z hodnot zvyšujících šanci události stát se zprávou právě personalizací a negativitu.

Naopak další znaky bulvarizace, jako je přítomnost hodnotících prvků, omezený slovník, nekvalitní práce se zdroji, nadměrné užívání barev, fotografií či ilustrací nejsou v žádném období titulu ve větší míře přítomny. Pouze v prvním sledovaném ročníku se v práci se zdroji objevují jisté mezery.

Znatelný je však posun k bulvarizaci v jazykové oblasti. V ročníku 1994 se téměř neobjevují nespisovné výrazy a výskyt jazykových zvláštností je mnohem ojedinělejší než v ostatních ročnících. Jazyk časopisu v pozdějších ročnících viditelně podléhá bulvarizaci a popularizaci ve smyslu častějšího užívání expresivních výrazů, objevují se také novotvary, anglicismy a nejrůznější parafráze ustálených obrátů.

Pro ročník 1994 je charakteristický důraz na informační servis v oblasti životního stylu. Toto silnější zastoupení servisní části časopisu, která se orientuje na módu, domácnost, služby apod. je však nutno vnímat v kontextu doby. Na rozdíl od zbytku vzorku se jedná o dobu před masovým rozšířením internetu.⁸⁷ Můžeme proto usuzovat, že právě periodika byla vedle televize či rozhlasu v této době důležitým nositelem informací tohoto druhu, a proto mělo jejich zařazení na stránky časopisu větší relevanci než v dobách pozdějších, kdy je pro většinu populace možné tyto informace získat prostřednictvím několika cílených kliknutí na webu. Trend zaměření části časopisu na life-stylová témata je v menší míře patrný i v dalších ročnících.

Výše zjištěné poznatky jsou v souladu s faktem, že časopis Týden je masovým periodickým tiskem orientovaným na široké publikum. Toto se titul pravděpodobně snaží naplnit mimo jiné tím, že kromě zpravodajské části obsahuje i část oddechovou neboli zábavnou. Dalším prostředkem sloužícím tomuto účelu je infotainment, prostřednictvím kterého je i zpravodajství čtenářům podáváno odlehčenou formou.

Z hlediska celkové proměny časopisu je patrna největší změna mezi ročníkem 1994 a ročníkem 2000. Naopak největší podobnost vykazují ročníky 2000 (respektive jeho druhá polovina), 2006 a 2012. První polovina ročníku 2000 se liší jak od prvního ročníku, tak od ročníků následujících.

⁸⁷ K rozšiřování přístupu k internetu mezi širší veřejnost začíná docházet postupnými kroky na přelomu roku 1995 a 1996. Dostupné např. na:
<http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>

Závěr

Výchozí hypotézou této práce byla teze, že se vydavatelé tištěných periodik proti poklesu čtenosti a zvyšující se konkurenci na mediálním trhu související se silnou rolí digitálních médií pokoušejí bojovat určitou mírou bulvarizace svých titulů.

Bulvarizací rozumíme rozostřování hranic mezi tzv. seriózními a bulvárními obsahy. Problematika bulvarizace zde byla z teoretického hlediska pojednána na základě teorií masové komunikace a masových médií. Prostor byl též věnován koncepci infotainmentu, komercializaci médií a v neposlední řadě též samotné bulvarizaci.

Bulvarizace je úzce provázána právě s pronikáním zábavy do zpravodajských obsahů a celkovou komercializací mediálních obsahů. Též ji můžeme označit za fenomén, kterému čeští i zahraniční mediální teoretici i praktici věnují pozornost již delší dobu. Jednotliví autoři se věnují různým aspektům problematiky. Zdá se však, že dosud chybí, zejména v českém prostředí, publikace, která by problematiku pojímala komplexně a představila ji na základě rozsáhlejšího výzkumu celé oblasti.

Na konkrétním příkladu časopisu Týden se stanovená výzkumná hypotéza ohledně přítomnosti znaků bulvarizace v titulu a jeho postupné bulvarizace v čase potvrdila pouze z části. Jako platný se ukázal předpoklad týkající se znaků bulvarizace, neboť výskyt konkrétních znaků byl v různé míře zaznamenán. Nejsilněji jsou zastoupeny znaky jako je tabloidní obsah, příklon ke známým osobnostem, infotainment, požadavek nenáročného čtení a výrazné grafické úpravy. Jejich výskyt je také poměrně rovnoměrně zastoupen ve všech sledovaných obdobích.

Druhá část hypotézy ohledně postupné bulvarizace titulu se nepotvrdila. Výsledky výzkumu neprokázaly obecně vzrůstající počet znaků bulvarizace, ani jejich častější výskyt v závislosti na běhu času. Velmi nápadná byla však z hlediska vývoje titulu bulvarizace v jazykové oblasti. V této souvislosti se ukázal propastný rozdíl mezi prvním ročníkem, který téměř žádné jazykové nápadnosti nevykazoval, a ročníky následujícími, v nichž byl tento znak bulvarizace hojně zastoupen. Považuji též za důležité na tomto místě zmínit, že předmětem výzkumu nebyla hodnota předkládaných článků, například z hlediska toho jaká společensky důležitá témata redaktoři přinášeli

či jak do hloubky byla témata zpracovávána. Je proto možné, že z tohoto hlediska by bylo možné určitý vývoj v čase vysledovat.

Časopis Týden se řadí mezi tzv. seriózní tituly. Bylo však zjištěno, že se zároveň od svých počátků hlásil k periodikům, která se snaží oslovit širokou čtenářskou základnu. Inspirace západoevropskými moderními zpravodajskými týdeníky typu německého Focus či rakouského News byla znatelná od založení až do současnosti. Po jejich vzoru časopis od počátku vedle zpravodajství čtenářům nabízí oddechovou část, při čemž i zpravodajství prezentuje v odlehčené podobě doplňované bohatou infografikou.

Bude jistě zajímavé sledovat vývoj tištěných periodik v blízké či vzdálené budoucnosti. Dnešní doba do velké míry patří digitálním médiím, což je v posledních letech umocněno fenoménem blogů a sociálních sítí. Je otázkou, zda se tzv. seriózní média budou více bulvarizovat či se vydají opačnou cestou a zaměří svou pozornost na poskytování seriózních zpravodajských obsahů s posílenou výkladovou a názorovou složkou. To samé platí pro časopis Týden. Zůstane Týden masovým médiem cílícím na nejširší čtenářskou veřejnost či se postupem času stane titulem nabízejícím menšímu okruhu náročnějších pravidelných čtenářů kvalitní zpravodajství a publicistiku?

Summary

Initial hypothesis of this work was the premise that the publishers of printed periodicals try to fight declining readership and increasing competition in the media market by tabloidisation of their titles. The issue of tabloidisation was discussed from a theoretical point of view based on the theory of mass communication and mass media. The thesis was also focused on the concept of infotainment, the commercialization of the media and tabloidisation. All of these phenomena are closely interconnected.

The research was oriented on The Týden magazine as an example of Czech news weeklies. The survey was divided into two fundamental research questions. The first one was connected to the characters of tabloidisation, the second one was focused on the monitoring of the gradual tabloidisation. The presence of the characters of

tabloidisation was proved. The most widespread characters were infotainment, distinctive layout, focus on easy reading and famous people. Their presence was relatively evenly represented in all seasons. The second part of the hypothesis concerning the gradual tabloidisation of the magazine has not been confirmed. The results of the research did not show any gradual movement in this field in general. On the other hand there was a significant difference in the field of linguistics. In this context, it showed a gap between the first year that almost no linguistic salience showed, and the following years in which this feature was tabloidisation abundantly represented.

It will be interesting to follow the development of printed periodicals in the near or distant future. This era belongs to the digital media, which is in recent years represented also by phenomenon of blogs and social networks. The question is whether the non-tabloid media will focus more on infotainment or it will concentrate its attention on providing serious news with higher quality.

Použité zdroje

Literatura a internetové články:

BOLZ, Norbert (2007): *Postjournalismus*. In: Goethe institut, Dostupné z: <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/jiw/de2304574.htm>

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

FISKE, John. *Understanding Popular Culture*. London: Routledge, 2004. 206 s. ISBN 13: 978-0-415-07876-4

FRIDRICH, Milan (2011): *Nová média (asi) změni svět*. In: Mediář . Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet>

HVÍŽĎALA, Karel (1997) *Bulvár, to není nadávka*. In: Neviditelný pes. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag

JANNOVÁ, Martina. *Bulvarizace ekonomických týdeníků*. Praha, 2009. Diplomová práce. Fakulta humanitních věd, UK. Vedoucí práce Mgr. Irena Aimová.

JEBRIL, Nael, ALBAEK, Erik, DE VREESE, Claes (2013): *Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news*. Sage Publications. 28 (2): 105-121 Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/28/2/105.full.pdf+html>

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

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

KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. 310 s. ISBN 978-80-7367-698-8

KOUBSKÁ, Libuše (2002): *Bulvarizace seriózních médií v České republice*. Dostupné z: http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X

- MALOVIC, Stjepan., VILOVIĆ, Gordana (2004): *Tabloidisation Conquers Quality Press*. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/27078700/Tabloidisation-Conquers-Quality-Press>
- METYKOVÁ, Monika, WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (2009): *Changing journalistic practices in Eastern Europe: The cases of the Czech Republic, Hungary and Slovakia*. Journalism. Sage Publications, Vol. 10(5): 719 – 736 Dostupné z: <http://jou.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/10/5/719.full.pdf+html>
- MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 182 s. ISBN 80-7178-840-6
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3
- OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan, a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7
- POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 2010, 208 s. ISBN 978-80-204-2206-4
- RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003, 226 s. ISBN 80-204-1037-6
- REIFOVÁ, Irena, a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7
- REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Voznice: Leda, 2001. 752 s. ISBN 80-85927-85-3. s. 408
- SHERIDAN BURNS, Lynette. *Žurnalistika*. Praha: Portál, 2004. 186 s. ISBN 80-7178-871-6
- STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*. Praha: Portál, 1999. 196 s. ISBN 80-85834-60-X
- ŠMÍD, Milan (2011): *Kdy nová média mohou být zároveň média masová*. In: Mediář. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/kdy-nova-media-mohou-byz-zaroven-masova>
- ŠVAŘÍČEK, Roman, ŠEĐOVÁ Klára a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0
- THOMPSON, John. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Česká tištěná média po dvaceti letech*. In *Česká média a Evropská unie: 20 let smazávání hranic*. Praha: MUP, 2009. 177 s., ISBN 978-80-86855-50-9

VYMAZAL, Jiří. *Koncepce masové komunikace v sociologii*. Praha: Karolinum, 1991. 120 s. ISBN

10 let v českých médiích. Praha: Newton Information Technology, 2005. ISBN 80-7178-925-9.

Časopisy:

Týden: časopis pro moderní rodinu. Praha: K Service, 1994. roč. I., č. 6

Týden: časopis pro moderní rodinu. Praha: K Service, 1994. roč. I., č. 9

Týden: časopis pro moderní rodinu. Praha: K Service, 1995. roč. II., č. 10

Týden: časopis pro moderní rodinu. Praha: K Service, 1995. roč. II., č. 13

Týden: zpravodajský časopis. Praha: Ringier ČR, 2000, roč. VII., č. 11

Týden: zpravodajský časopis. Praha: Ringier ČR, 2000, roč. VII., č. 13

Týden: zpravodajský časopis. Praha: Mediacop, 2000, roč. VII., č. 46

Týden: zpravodajský časopis. Praha: Mediacop, 2000, roč. VII., č. 49

Týden: zpravodajský časopis. Praha: Mediacop, 2006, roč. XIII., č. 10

Týden: zpravodajský časopis. Praha: Mediacop, 2006, roč. XIII., č. 13

Týden: zpravodajský časopis. Praha: Mediacop, 2006, roč. XIII., č. 45

Týden: zpravodajský časopis. Praha: Mediacop, 2006, roč. XIII., č. 48

Týden: zpravodajský časopis. Praha: Empresa Media, 2012, roč. XIX., č. 10

Týden: zpravodajský časopis. Praha: Empresa Media, 2012, roč. XIX., č. 13

Týden: zpravodajský časopis. Praha: Empresa Media, 2012, roč. XIX., č. 45

Týden: zpravodajský časopis. Praha: Empresa Media, 2012, roč. XIX., č. 48

Webové stránky:

www.czso.cz

www.ceskatelevize.cz

www.facebook.com

www.ferdinandperoutka.cz

www.median.cz

www.mediaguru.cz

www.mediainsider.cz

www.mediar.cz

www.neologismy.cz

www.tyden.cz

www.twitter.com

www.unievydavatelu.cz

www.wikipedie.cz