



## ABSTRAKT

Abstrakt je stručné vyjádření obsahu textu, které kopíruje strukturu práce. Jeho cílem je podat potenciálnímu čtenáři práce představu o obsahu práce, na jejímž základě se pak může rozhodnout zda práci číst či ne.

Rozsah by měl být cca 5 – 10 řádků.

### *Abstrakt česky*

Práce je zaměřena na hojný výskyt bulváru v českých denících (dále jen kauza B). Nejprve je popsána situace, v níž se nacházíme. Svět kolem nás vytvářejí média a snad právě díky nim politikům nevěříme a ani nás nezajímají jejich činy. Poté se již pozornost přesune ke kauze B. V ní se jedná o „zločin“ proti serióznímu zpravodajství, aby mohl být lépe poznán a usvědčen, tak nám jako důkazní materiál poslouží definice pojmů bulvár, bulvární jazyk a bulvární žánry. Pátrání pokračuje vykreslením portrétů hlavních podezřelých – deníků Blesk, Mf DNES a Právo. Co dělaly v uplynulých letech? Jak se změnily? Po samotné „expertíze“ (rozboru) nalézáme nezvratné důkazy o jejich vině.

### *Abstrakt ve světovém jazyce*

This work is based on political tabloid in czech daily newspapers. At first I wrote about situation in which we have lived. Masmedia make the world around us and maybe thanks them we don't believe politicians and we don't interested in their acts. Then I gave heed to tabloid and what is typical for it. There are definition of tabloid, tabloid language and tabloid genre. After this you can read about three czech national daily newspapers – Blesk, Mf DNES and Právo; about history and what changes have happend in last years. The end of work deals mainly with analysis. The results of it are very surprising. All of three newspapers have speciall types of tabloid. Will we have in future any serious newspaper? Or will be all some types of tabloid?

Počasí v Praze: Zataženo! Jed'te na hory nebo si doma uvařte grog.  
(Blesk 14/42)

# Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Praze dne 3. dubna 2005

Alena Šteffelová

**OBSAH**

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>OBSAH.....</b>                                          | <b>6</b>  |
| <b>ÚVOD.....</b>                                           | <b>7</b>  |
| <b>I.TEORETICKÁ ČÁST.....</b>                              | <b>8</b>  |
| <b>1VŠEMOCNÁ MÉDIA.....</b>                                | <b>9</b>  |
| 1.1VĚŘÍME VŮBEC POLITIKŮM A MÉDIÍM?.....                   | 10        |
| 1.1.1Politici tváří v tvář číslům.....                     | 11        |
| 1.1.2Důvěryhodnost zpráv v médiích.....                    | 13        |
| 1.1.3Média pod drobnohledem výzkumů.....                   | 15        |
| PRESTÍŽ POVOLÁNÍ JE STEJNÁ, AŽ POSLANEC ČI UKLÍZEČKA ..... | 17        |
| 1.2Co JE TO BULVÁR?.....                                   | 17        |
| <b>II.PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>                              | <b>25</b> |
| <b>2NAŠE TŘI NEJČTENĚJŠÍ DENÍKY.....</b>                   | <b>26</b> |
| 2.1PROFIL DENÍKU BLESK.....                                | 28        |
| 2.2PROFIL DENÍKU MLADÁ FRONTA DNES.....                    | 30        |
| 2.3PROFIL DENÍKU PRÁVO.....                                | 32        |
| <b>3. ROZBOR DENÍKŮ.....</b>                               | <b>34</b> |
| 3. 1 ROZBOR DENÍKU BLESK.....                              | 34        |
| 3. 2 ROZBOR DENÍKU MLADÁ FRONTA DNES.....                  | 36        |
| 3. 3 ROZBOR DENÍKU PRÁVO.....                              | 39        |
| <b>ZÁVĚR.....</b>                                          | <b>42</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>                      | <b>44</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>                                 | <b>46</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                                 | <b>47</b> |
| <b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>                                   | <b>48</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                                  | <b>49</b> |

## ÚVOD

Ve své práci jsem se zaměřila na současný český mediální svět a jeho nedostatky. Jednotlivé charakteristiky a „nešvary“ novinářství se pokusím doložit na aktuálním dění v politické sféře. Tři roky se ve svém volnu zabývám žurnalistikou. Pravdou je, že mým denním chlebem není politika, nýbrž sport, ale i tak cítím postupné změny a trendy, které hýbou médií.

K danému tématu jsem si měla zvolit tři celostátní deníky, ve kterých budu sledovat politický bulvár. Vybrala jsem si tři nejprodávanější. Blesk jsem zvolila i záměrně, protože je jediným oficiálním bulvárním deníkem na českém trhu. Jsem si vědoma toho, že není bulvárem politickým ale spíše společenským. Přesto se domnívám, že porovnání Blesku s Mf DNES a Právem bude o to více zajímavé.

První část práce je zaměřena na teorii. K „suchým“ faktům a konstatování jsem se pokusila vždy přidat něco pikantnějšího z politického zákoutí. Snažila jsem se glosovat nějakou přílehou událost. Musím přiznat, že občas byl výběr dosti bohatý a „šťavnatých“ témat bylo vskutku dosti. Politika během posledních let odkládá rukavičky a její představitelé si neberou servítky a řeknou, co jim přijde na mysl.

A co na to deníky? Novináři rychle vytáhnou bločky a pilně píší. Co na to my ostatní? Jsme politikou znechucení a od politiků se odvracíme. Kdo za to může? Politici, že si nedávají pozor na svá slova. A nelze opominout ani redaktory, kteří nás politickými kauzami a aférami, krmí do bezvědomí. Z toho lze vyvodit, že podíl bulvárních zpráv poroste i v tzv. „seriózním“ tisku. To se pokusím v práci dokázat.

Druhá část se věnuje rozborům výše uvedených deníků. Uvádím zde charakteristiku jednotlivých titulů a přehled jejich obsahu, nákladu a forem zábavy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VŠEMOCNÁ MÉDIA

Úvodem budu citovat docenta Bartoška [1]: „Masmédia jsou označována za sedmou velmoc (vedle Anglie, Francie, Německa, Itálie, Rakouska a Ruska v minulém století), za čtvrtou moc (společně s mocí parlamentu, vlády a soudů) nebo za čtvrtý stav (vedle kleru, šlechty, a parlamentních poslanců). Říká se, že co není v novinách, jako by se nestalo, a kdo nebyl v novinách, jako by nežil.“

Svět si bez médií už nikdo nedokáže představit. Ale málokdo si uvědomí, že média svět vytvářejí. Není to svět sám o sobě, ale naše představa a něm. Představují masám lidí jejich blízké i vzdálené okolí, kam se sami nedostanou. Média mají moc dostat se na místa, kam nikdo nesmí. Novináři mohou klást otázky, které by jinak nikdo položit nemohl. Jenže právě v tom je současný rostoucí problém žurnalistiky. Novináři často náš pohled či pověstné zrcadlo společnosti zkřivují a všelijak pitvoří. Redaktoři si až příliš uvědomují, že nikdo z obyčejných lidí nemá možnost si informace ověřit. Spoléhají na to, že nikdo nebude pátrat po tom, zda skutečně byli tam a tam. Tak svoji práci stále častěji dělají od stolu a nezdědka se stane, že pravda je nahrazena lží.

K podobnému závěru došel i Ramonet ve své knize Tyranie médií, kde píše, že v našem intelektuálním prostředí je pravdou, na které záleží, mediální pravda. Jaká je tato pravda? Jestliže o nějaké události tisk, rozhlas i televize řeknou, že je to pravda, bude ustanoveno, že to pravda je. I když to pravda není. Neboť nyní je pravdou to, co uznají za pravdivé média jako celek.

Dále Ramonet uvádí [11]: „Neboť jediným prostředkem, kterým občan disponuje, aby si ověřil, je-li nějaká informace pravdivá, je srovnání diskursu různých médií. Takže jestli všechny tvrdí totéž, nezbyvá než tento jednotný diskurs připustit...“ Jen dodávám, že velmi rozšířenou praxí v českých denících je dohoda mezi novináři, kdo co komu řekl. Jeden z novinářů jde zpovídat jednu osobnost a jiný redaktor z jiného média jde k někomu dalšímu. Posléze si informace předají a jsou oba spokojeni, že mají každý dvě vyjádření. Několikrát jsem toho byla sama svědkem.

Další nešvar je zveřejňování zajímavějších informací před důležitějšími. Zde hraje velkou roli sledovanost či odbyť, se kterou je svázán zisk média. Zajímavost je opět úzce

spjata se lží. Senzacechtivost na jedné straně prodává, ale mívá i jistý punc nedůvěryhodnosti. Dle Ramoneta je současný neklid občanů založen na přesvědčení, že nedůvěryhodný je sám informační systém, že selhává, že prokazuje svou nekompetentnost a že může – někdy nevědomky – vydávat za pravdu ohromné lži. Právě to konstatuje Ryszard Kapuściński, mezi novináři všeobecně respektovaný polský novinář a spisovatel. „Kdysi,“ říká, „byla největší hodnotou informace její pravdivost. Dnes už šéfredaktor nebo ředitel nějakých novin nepožaduje, aby informace byla pravdivá, nýbrž aby byla zajímavá. Usoudí-li, že zajímavá není, nepublikuje ji. Z etického hlediska se jedná o značnou změnu.“ [11]

Walter Lippmann ve své knize *Public Opinion* používá pojem „news value“ čili zpravodajská hodnota, kdy se jedná o intuitivní domněnku žurnalistů o tom, co dané publikum zajímá, co vzbudí jeho pozornost.

Zbývá snad už jen dodat, že na Západě důvěryhodnost médií značně klesá. Domnívám se, že i v České republice tomu nebude jinak. Velkou měrou k tomu přispívá i chybějící kvalifikace a vysokoškolské vzdělání novinářů, které opět souvisí s finanční stránkou věci. Vysokoškolsky vzdělaný zaměstnanec očekává vyšší plat, než jiný méně kvalitní pracovník. Díky tomu značně upadá slovní zásoba a jazyková úroveň českých deníků.

Ramonet popsal trendy v západní společnosti ve své knize následovně [11]: „Mezi léty 1970 a 1997 v USA pokleslo procento čtenářů nějakého deníku ze 78 na 59 procent. A mezi léty 1993 a 1998 klesl podíl pravidelných diváků večerních televizních novin z 60 na 38 procent. Ve druhé řadě tato krize nastala ve chvíli, kdy média značně ztratila na důvěryhodnosti. Podle New Research Center v roce 1985 považovalo 55 procent Američanů média za „objektivní“ a jen 34% jim odmítlo dát důvěru. V roce 1997 byla tato situace radikálně jiná, protože 56% Američanů si myslelo, že fakta přinášená médii jsou často nepřesná a objektivními shledávalo informace sotva 27 procent. Ve Spojeném království nepovažovalo články novinářů za „důvěryhodné“ 79 procent Britů.“

## 1.1 Věříme vůbec politikům a médiím?

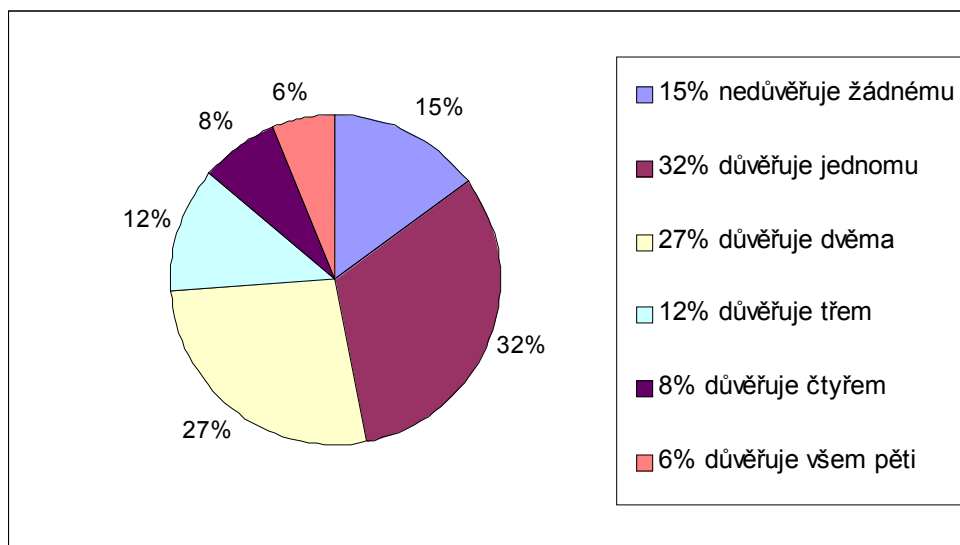
Každý měsíc společnosti pro výzkum mínění obyvatel České republiky dělají průzkumy a zjišťují aktuální voličské preference jednotlivých politických stran a sdružení. Kromě těchto čísel občas problesknou i výzkumy týkající se oblíbenosti politiků. Toto jsou témata, ke kterým se vyjádří téměř každý dotázaný občan. Výsledky pak komentují šéfové politických stran a vysvětlují pyšně vzestup či omlouvají momentální propad. Na druhou stranu výzkumy a ankety na téma důvěryhodnosti českých politiků či médií jsou velmi sporadické. O to však větší „perly“ ukáží.

Položme si sami sobě otázky – Po všech politických kauzách a aférách, které vyšly v poslední době na světlo, máme vůbec komu věřit? Najde se alespoň jeden politik, na kterého by nikdo nic nenašel? V politice je špína a média jí ráda properou na veřejnosti. Tím spíš, že z toho vyjdou jako ochránci demokracie a dobrých mravů. Snad proto sdělovacím prostředkům stále ještě věříme a nepodezíráme je. V neposlední řadě i to ukazují čísla.

### 1.1.1 Politici tváří v tvář číslům

Když se pokládala anketní otázka: Důvěřujete pěti českým nejvyšším ústavním činitelům a představitelům státu?, odpovědi nejspíše nikoho nepotěšily. Výzkum na toto téma provedlo Středisko empirických výzkumů STEM v prosinci 2004. Výsledky byly zarážející a jsou uvedeny níže [26]. Jen dodávám, že anketa proběhla před vypuknutím aféry kolem premiéra Stanislava Grosse. —

Prosincový výzkum STEM zjišťoval důvěryhodnost pěti nejvyšších ústavních činitelů a představitelů státu – prezidenta V. Klause, premiéra S. Grosse, předsedů obou komor Parlamentu ČR L. Zaorálka a P. Pitharta a komisaře EU V. Špidly. Ve výzkumu se znova potvrdila celkově poměrně nízká míra důvěry prokazovaná u nás nejvyšším státním představitelům. Téměř polovina občanů (47 %) důvěřuje nejvýše jednomu nebo dokonce žádnému z uvedených vrcholných státních činitelů. (viz. graf č.1 – Kolika představitelům z uvedených pěti věříte?)



Graf č. 1 Kolika představitelům z uvedených pěti věříte? (zdroj STEM, [26])

Osobností, která se celkovému obrazu o nejvyšších představitelích našeho politického života vymyká, je prezident V. Klaus. V současné době je na čele žebříčku důvěryhodnosti a věří mu více než dvě třetiny občanů (nejvyšší míře důvěry v porovnání s ostatními vysokými ústavními činiteli se prakticky po celou dobu svého působení těšil také V. Havel). Důvěryhodnost ostatních politiků osciluje na úrovni jedné třetiny, u komisaře EU V. Špidly dosahuje pouze necelé čtvrtiny.

Prezident V. Klaus je zároveň jedním z mála vrcholných politiků, u kterého nedošlo v průběhu jeho účinkování v současné funkci k poklesu přízně u veřejnosti. Jeho důvěryhodnost je v dnešní době větší než byla v počátečním období jeho prezidentského působení. Osud politika, který po vlně určitých očekáváních v době nástupu do funkce postupně ztrácí svoji důvěryhodnost, potkal např. jak předsedu Poslanecké sněmovny L. Zaorálka, tak v posledních dvou letech i předsedu Senátu P. Pítharta. [26]

Podobný výzkum uskutečnilo v prosinci 2004 i Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), avšak akcent zde byl položen i na regionální politickou scénu, kde výsledky nebyly tolik zarmocující: „Největší důvěře občanů se těšil prezident naší země. Důvěru mu vyjádřily téměř tři čtvrtiny dotázaných. Nadpoloviční podíl důvěřujících (60%) rovněž zaznamenala obecní zastupitelstva. Přibližně dvě pětiny oslovených důvěřují krajskému zastupitelstvu (42%). Další pokles důvěry zaznamenala česká vláda, které v současnosti důvěřuje 28% občanů. Tradičně nejméně důvěryhodné se obyvatelům jeví obě komory Parlamentu. Těm v prosinci 2004 vyjádřila důvěru pouze necelá pětina respondentů.

S politickou situací v naší zemi bylo spokojeno 15% dotázaných, nespokojenost vyjádřilo 54%. Ani spokojeno ani nespokojeno bylo celkem 28% respondentů.“ [23]

Nepropadejme však skepsi. CVVM se zabývalo v létě 2002 i jiným zajímavým výzkumem [21]. Zajímalo se o to, jaké bychom chtěli mít poslance. Snad jen je škoda, že si to žádný český představitel politiky nevzal k srdci. Jak by tedy měl vypadat správný a ideální poslanec Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky? CVVM přišlo na to, že čtyři pětiny (79%) respondentů souhlasí s tím, že poslanci by měli především prosazovat program, se kterým šla jejich strana do voleb. Zároveň s tím však 69% dotázaných vyjádřilo mínění, že poslanci ve sněmovně by měli hájit zájmy krajů, ve kterých byli zvoleni. 73% občanů považuje za žádoucí, aby poslanci měli předchozí zkušenost z místní nebo regionální samosprávy, 14% se domnívá, že ve sněmovně by se měli objevovat lidé, kteří již mají zkušenosti s parlamentem a jeho činností.

### 1.1.2 Důvěryhodnost zpráv v médiích

Již v úvodu bylo naznačeno, že důvěra v média je zatím u nás stabilní a neklesá. Na druhou stranu je nutno připomenout, že obsáhlejší výzkumy na toto téma chybí. Pokud už byly dělány byly pouze povrchové a jejich publicita byla téměř nulová. Která redakce se bude chlubit tím, že jí občané přisoudily horší postavení, než jiné instituci? Problémem je i fakt, že ankety „hází“ všechny novináře do jednoho pytle. Takže pod slovem médium si někdo může představit Českou televizi, jiný třeba Hospodářské noviny a třetí Blesk. Nejhorší na tom je, že všichni tři mají pravdu. Více se výzkumům věnuje část 1.1.3.

Boyd ve své knize uvádí [3]: „Na významu proto stále víc nabývá téma, čemu v médiích věřit a čím se nechat motivovat, anebo nad čím se pouze usmívat či usínat, o čem z dlouhé chvíle debatovat anebo se rozčilovat či říkat „no to mě podrž.“ Mnoho lidí stále ještě média nepodezírá a říká: „Když to psali v novinách, tak je to pravda.“

Pro důvěryhodnost lze použít i jiné výrazy jako relevance, spolehlivost, serióznost, poctivost, kredibilita, etika, slušnost, vkus, takt; v anglicky psaných pracích se nejčastěji užívají slova credibility, fairness, confidenciy a taste.

K pojmu se vyjádřil Zdeněk Hlavsa, že důvěryhodnost v médiích je obsažena v obsahu i v strukturní a jazykové srozumitelnosti textů. Rozhoduje o tom, který text je informačně i persuasivně nej přijatelnější, a tudíž vede k ochotě identifikovat se s ním. (Hlavsa, 1990)

Novináři však sami cítí potřebu problém řešit. Tak se jím zabývají ve svých etických kodexech. Důvěryhodnost (kvalita) zpráv je definována v etickém kodexu mezinárodní i české profesní organizace žurnalistů. U nás je nejrozšířenější etický kodex Mezinárodní federace novinářů [14], se kterým se ztotožnil Syndikát novinářů ČR [10]

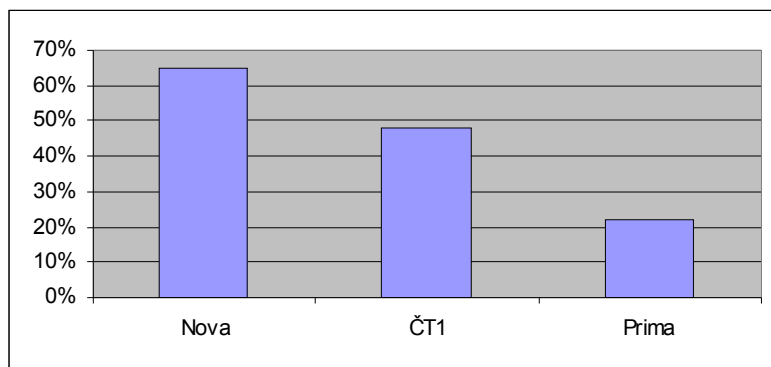
Některé nejčastěji uváděné aspekty jsou vyobrazeny na obr. č. 1. Aspekty důvěryhodné zprávy. Rozdělila jsem je do dvou skupin – na ty, které jsou dodržovány, a pak ty, kde je praxe od teorie hodně vzdálená.

### 1.1.3 Média pod drobnohledem výzkumů

Právě média do jisté míry mohou za náš nezájem o politiku a naši nedůvěru v její představitele. Den co den nám přinášejí zprávy o kauzách a prohřešcích našich ústavních činitelů. Vyžívají se ve skandálech a aférách. Přetřásají úplatky, platy a další jejich výhody. Podle sporadických výzkumů médiím věříme. Českou společnost zatím neotřásla žádná čísla o skutečně nepravdivých či zkreslených informacích, které redakce vynesly a proměnily v ryzí pravdu. Pokud už se o nějaký případ zakopne, média to v tichosti „zametou pod kobereček“. Jako např. skandál s trenérem AC Sparta Strakou, kterého Mf DNES dle svých zdrojů odhalila z braní drog. Straka si nechal udělat lékařské testy, které dopadly negativně, a podal na deník žalobu. Mf DNES nakonec pod tlakem společnosti zveřejnila omluvu v čísle XVI/37. Stačí-li to jako kompenzace za poškození dobrého jména, které deník protáhl neoprávněně bahnem, musí posoudit každý sám... Pro redakci Mf DNES zveřejnění omluvy znamenalo přiznání pochybení a byl odvolán dosavadní šéfredaktor sportu Jan Švéd, kterého ve funkci nahradil Karel Knap.

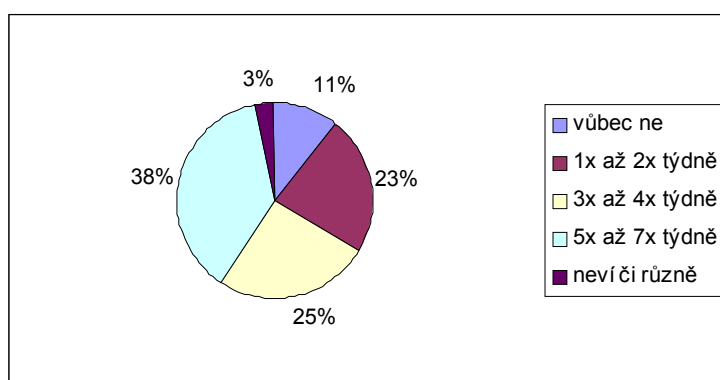
Již výše bylo zmíněno, že výzkumy na téma média jsou prováděny velmi zřídka. Jeden na téma česká společnost a média provedlo CVVM v září 2003 [24]. Samo CVVM k němu říká: „Zkoumali jsme postoje české veřejnosti k médiím. Nejprve nás zajímala sledovanost hlavních televizních zpravodajství. Osm z deseti dotázaných uvedlo, že v předcházejícím týdnu vidělo aspoň jednu zpravodajství TV Nova. Asi tři čtvrtiny dotázaných viděly aspoň jednu pořad Události na ČT1. Zpravodajství na televizi Prima shlédlo nejméně jednou necelá polovina Čechů (46%) a na ČT2 asi třetina (33%). Mezi nejčtenější deníky patří Mf DNES a Blesk. Nejméně jeden výtisk si v obou případech během týdne přečetli čtyři z deseti dotázaných. Přibližně třetina obyvatel ČR poslouchala zpravodajství na rozhlasové stanici Radiožurnál. Stejný podíl respondentů uvedl také, že si poslechl zpravodajství na Frekvenci 1. Politické informace si na internetu alespoň jednou za týden vyhledala necelá desetina českých občanů. Podle třetiny respondentů poskytuje pravdivé a úplné zpravodajství ČT1. Necelá čtvrtina dotázaných takto zhodnotila také informace nabízené deníkem Mf DNES, stanicí Radiožurnál a programem ČT2. Za nepravdivé považuje nejvíce respondentů informace, které se objevují v deníku Blesk (28%) a ve zpravodajství Tv Nova (12%).“

Další a zároveň poslední výzkum Centra pro výzkum veřejného mínění týkající se médií byl zaměřen na sledování zpravodajství v médiích [25]. Výsledky byly následující: „Každý den sledují zpravodajství v televizi více než dvě pětiny dotázaných (42%), 21% respondentů sleduje zpravodajství 3x až 4x týdně, 23% 5x až 6x týdně.“



Graf č. 2 Pravidelné sledování zpravodajství v televizi (zdroj: [25])

Pokud se jedná o tisk, pak jsou data následující: „Přibližně dvě pětiny (38%) dotázaných pravidelně čtou regionální tisk, více než třetina (34%) Mf DNES, necelá čtvrtina Blesk (23%), bezmála pětina (19%) Právo a desetina Lidové noviny.“ [25]



Graf č. 3 Kolikrát týdně si lidé kupují noviny (zdroj: [25])

### ***Prestiž povolání je stejná, ať poslanec či uklízečka***

Lidé si sami volili nej povolání. Práci, která vzbuzuje největší závist a zároveň úctu. O prvenství nebylo pochyb. Nejváženější jsou z nás ti, kdož nosí bílý plášť. Lékaři jsou jasní favorité. Celých 41% Čechů je nominovalo na špici žebříčku 26 povoláních, ze kterých vybírali. Na vrchol se škrábali i vědci, kteří zůstali nakonec druhí. Bronz vybojovali vysokoškolští pedagogové. Slušné umístění zaujali i učitelé základních škol. Asi si lidé vzpomněli, kdo je naučil číst a psát. Hezký způsob jak vyjádřit vděčnost... Pak následovali programátoři, soudci a projektanti. Střed už tolik zajímavý nebyl. Však konec byl dramatický! Jen o úplatek skončil poslanec před uklízečkou. Díky bohu, byla by ostuda, kdyby to dopadlo obráceně. Museli bychom se pak zamyslet nad tím, v čem vlastně poslanci vynikají. Tahle nad tím přemýšlet nemusíme... Že tam někdo chybí? Kam se nám schoval novinář? Pokud pisálka chcete najít, musíte do jiné ankety. Tam bylo o jedno povolání navíc. Z 27 profesí byla novinařina na solidní 18. příčce, ale nevíme, zda je

prestižnější psát pro Blesk či Hospodářky, nebo celému národu každý večer předkládat z obrazovky příběh zvířátka. (zdroj informací - [22] a [10])

## 1.2 Co je to bulvár?

Tato část práce je zaměřena na definování pojmu bulvár, bulvární média, bulvární žánry a bulvární jazyk. Obsahuje i příklady z vybraných deníků. Nutno dodat, že přesně definovat výše uvedené pojmy není lehké, jelikož stejně jako hranice současných novinářských žánrů se pomalu rozplývá, vzniká pomalu nedefinovatelná směs. Forma se pomalu stírá a každý redaktor se pokouší být lidovějším a používat hovorovější výrazivo a tomu přizpůsobuje i sloh. Na kolik je to „kreativitou“ novinářů či na kolik změny vyžaduje současný čtenář, si musí odpovědět každý sám...

---

Výstižnou definici serióznosti a bulváru citoval doc. Bartošek na přednáškách v předmětu Média a zábava, kdy řekl: „Na otázku, co v masových médiích pokládat za seriózní a co za bulvární, je možné odpovědět definováním toho, co je slušné a vkusné, a co nikoliv.“ Zde se nejlépe ukazuje složitost tématu. To, co je pro někoho nepřijatelné, může být pro druhého přijatelné, a dokonce i zábavné nebo užitečné.

Pro bulvár se používá i mnoho jiných výrazů: tabloid, yellow press (žlutá žurnalistika), popular press (lidový tisk), Strassenzeitungen, pennypress, masový tisk.

„Pojem masový tisk je velmi výstižný, protože zachycuje významný rys tohoto druhu novin, tedy rozšíření novin mimo okruh elity či podnikatelských kruhů směrem k masám.“ [13] a McQuail k vývoji periodického tisku uvádí [9]: „Roli v tomto rozvoji veřejnosti čtoucí noviny jistě sehrálo zlepšení technologie, rozvoj gramotnosti, obchod, demokracie a veřejná poptávka, přičemž důležitá byla shoda těchto faktorů.“

Z historie se vrátíme do současnosti. U médií se rozlišují dle Jiráka a Köpplové dva protiklady: Na jedné straně stojí média či v našem případě deníky seriózní (elitní, prestižní) a na druhé masové (populární, lidové, bulvární). Elitní je obecně nezávislé na státu i na politických či komerčních institucích, vysoce etické, objektivní a kvalifikované (odborně, profesně vyspělé) a vyvolává vyšší odezvu u publika. [5]

Pod heslem bulvární nalezneme v Encyklopedii praktické žurnalistiky následující definici: „Bulvární“ je obecné označení pro něco neseriózního, laciného, vulgárního. Bulvár v tomto širokém smyslu neznamena ani v žurnalistice pouze noviny prodávané na ulici, ale obecně jakékoli neseriózní médium, které přináší neověřené informace, specializuje se pouze na senzace a podává je jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí k přemýšlení, ale pouhé konzumaci.“ (Osvaldová, 1999, heslo bulvární)

Ve Slovníku mediální komunikace nalezneme u pojmu žlutá žurnalistika toto: „Vyznačuje se zpravodajstvím, které klade důraz především na soukromý život osobností ze všech oblastí veřejného života, na skandály, senzace, kriminální události apod. Obsahu je přizpůsobena také grafická úprava (velké titulky, barevné fotografie). Kromě senzačně zaměřeného obsahu označuje pojem žlutá žurnalistika, rovněž nekalé novinářské pracovní postupy. V současnosti se používá někdy synonymum k bulvárnímu, senzačnímu, skandálnímu tisku.“ (Reifová, 2004, heslo žlutá žurnalistika)

Pro doplnění cituji ještě ze Základů žurnalistiky: „Zakladatelé bulváru i následníci vycházejí ze stanoviska, že většina čtenářů se zajímá o informace, které souvisejí se základními funkcemi lidské psychiky: s pudem sebezáchovy, s potřebou zachování rodu a s uspokojením ctižádosti. Tomu odpovídají témata jako strach, smrt, neštěstí a násilí (krev), erotika a sex, korupce a loupeže (peníze).“ [1] Viz. obr. č. 2. Bulvár podle tematického zaměření.

### Bulvár a jeho téma

- Erotický (sex, prostituce, pornografie, homosexualita? )
- Politický (boj o moc, korupce)
- Společenský (skandály, aféry, soukromí, celebrity)
- Ekonomický (krádeže, podvody, hazard, peníze)
- Naturalistický (vraždy, násilí, krev, neštěstí, katastrofy, nemoci, zdravotní úchylky)

Obr. č. 2 Bulvár podle tematického zaměření (zdroj [2])

Bulvár je pokleslá zábava publikující informace o lidech i věcech naturalistickými, drastickými nebo vulgárními prostředky, tedy bulvárně. S tímto pojmem úzce souvisejí pojmy pornografie a negativismus. Někdy bývají řazeny pod pojem bulvár a někdy jsou osamostatněny. Bartošek definuje pornografii jako publicitu nemravných textů. Literární, výtvarné či filmové dílo zaměřující se na obscénní líčení pohlavního života a podněcující sexuální vzrušení. [28]

Bulvár jde s negativizmem ruku v ruce. Oba apelují na nejnižší lidské pudy, a proto jim lidé mimoděk poměrně ochotně podléhají. Navíc podporují uspokojení těch, koho se násilí či neštěstí netýká. Němečtí autoři H. M. Kepplinger a H. Weissebeckerová [0] za negativní označují ty události, které zobrazují násilí (a to bez ohledu na motivy), dále katastrofy, nehody, hospodářské a sociální krize. Zjistili, že ačkoliv násilných činů v životě společnosti nepřibývá, negativistických masmediálních textů ano. Často zaujímají úvodní postavení ve zpravodajských relacích a na titulních stránkách tiskovin. Za důvod přibývání negativistických zpráv označili pochybnosti, zda je vláda ochotna negativní problémy řešit.

Jako násilí, zločiny, katastrofy a neštěstí chápe negativismus i M. Kunczik. Považuje negativitu za kritérium, které někdy určuje, že negativní sdělení má vždy větší naději dostat se do vysílání, popřípadě novin.

Pokud bychom měli rozdělit českou mediální sféru na prestižní a bulvární subjekty, nebylo by moc pólůvých subjektů. Na straně bulváru a typického masového média by stál deník Blesk, deník Sport a televize Nova. Na straně opačné čili elitního subjektu bychom mohli zařadit Hospodářské noviny a Českou televizi. Mf DNES, ač kdysi jeden z nejelitnějších českých deníků, by byl řazen jako většina ostatních do středu. Jeho úroveň během posledních let stále klesá a přibližuje se na pomyslné ose k bulváru. Tento posun je nejpatrnější na volbě titulků, které občas i bulvární Blesk s přehledem „strčí do kapsy“. Stejný trend lze pozorovat i u deníku Právo. Při rozdělování jsem se soustředila na celostátní deníky a televizní stanice, záměrně jsem vynechala rádia a časopisy, jelikož to není předmětem práce.

### **1.2.1. Bulvární jazyk a mediální klišé**

Většina českých deníků se pokouší jazykem přizpůsobit široké mase jejích čtenářů. Nespisovnost je módní a není nad to, když novinář může použít krásné klišé. Časopis Týden se v jednom svém vydání o téma klišé také zajímal. Několik příkladů z oblasti politiky jsem si vypůjčila. Snad až příliš často se dočítáme, že máme opět nový „tunel“ a že novináři objevili v Grossově minulosti dalšího „kostlivce“ (už skoro zapomínají i na pověstnou skříň). Nový náměstek musí nejdříve „zmapovat terén“ na ministerstvu, než se pustí do práce. Úspěšnost koncepce zdravotnictví „ukáže čas“. Ale kdy ten čas vyprší a

dozvíme se, zda se něco zlepšilo, nevíme. Úkol bude dokončen ve „střednědobém horizontu“. Toto vyjádření je skutečnou perlou mezi všemi ostatními. Navíc ještě ke všemu politici mohou „vysílat signály“, kterým normální občané zkrátka rozumět nemohou. Tak jsme si na podobné nesmysly a výroky zvykli a ani nám už neprijdou divné. [16]

Bartošek ve své stati *Žurnalistika a zábava* vidí důvod úpadku jazyka v rostoucí konkurenci mezi médii, která vede ke snaze, aby sdělení byla podávána co nejatraktivněji, a to z hlediska jazykového vyjadřování a prezentace (např. oděvů, vzhledu a vystupování redaktorů, reportérů či moderátorů, a samozřejmě z hlediska jejich obsahu. Autoři textů, které mají být komerčně úspěšné, rádi mluví o „nadlehčeném“ vyjadřování. Rozumí se jím obsahová nadsázka, užívání nespisovné výslovnosti či pravopisu, tvarosloví, slovní zásoby i větné skladby. Spisovná slovní zásoba se nahrazuje obecnou češtinou, slangovými, profesními a expresivními (emotivními) výrazy ze sféry spontánní soukromé komunikace. Ani struktura (kompozice) takových textů neodpovídá věcnému či odbornému členění na odstavce, rezignuje na jejich promyšlenou posloupnost, na způsoby dokazování, vedení rozhovorů. Tato „lidovost“ je na újmu obsahové kvality, ale dobře se čte i poslouchá, zvláště v sousedství s „lidovými“ karikaturami. [2]

„Novináři bulváru mají předepsanou poměrně omezenou slovní zásobu, aby byla pochopitelná co nejširšímu publiku,“ uvádí Osvaldová ve své knize u hesla bulvární. Informace jsou sdělovány ve formě krátkých textů s jednoduchou větnou skladbou. Obvyklé je použití vulgárních, hrubých a nekultivovaných výrazů.

Čas od času si tisk smlsne na politických přestřelkách, urážkách a jadrných výrocih. Vyjde to sice jen na jeden den, ale i tak nejde o tom nenapsat. Občané mají přece právo na informace, co se děje v politickém zákulisí. Aspoň toto většina redaktorů a vedoucích vydání tvrdí. Počátek listopadu 2004 se proto nesl ve znamení vulgární sms zprávy ministra Libora Ambrozka. Ale nebyl jediný, před ním se podobnými výroky mohli pyšnit i jiní (viz. obr. č. 3 Nadávky z české politiky)

Obr. č. 3 Nadávky z české politiky (Týden 46/2004)

### *ANEK POLITICKÉ SMS A BARVITÉ PŘIROVNÁNÍ*

Probíhá zasedání poslanecké sněmovny a na pořadníku dne je zákon o emisích, který předložil ministr životního prostředí Libor Ambrozek. K slovu se hlásí poslanci hospodářského výboru. Mají pár dobrých nápadů, jak zákon vylepšit. Lidoveckému ministrovi začíná na čele rašit pot. Z krásného a dokonalého dítko vznikne další parchant. Do ruky bere mobilní telefon. Zuří. Takové bláboly! Je na čase to někomu vysvětlit. Tak se stalo. SMS zprávu obdrželi špičky průmyslových podniků. Přečetli si ji. Martin Roman, šéf spol. ČEZ, usoudil, že jemu určena nebyla. Tak ji preposlal poslanci Josefu Hojdarovi, o kterém se Ambrozek vyjádřil velmi nevybíravě. Hojdar si nenechal nic líbit a tak si ministr může dát za rámeček další titul – dobytek. Aspoň tedy máme jasno ohledně slovní zásoby poslanců a jejich kultury mluvy... Všechny deníky měly článek na titulku. Snad jen, o co je vulgární čůrák, kterého se redakce bojí, horší než výraz seru, který nikomu nevadí? Jako důkazní materiál o bulvárnosti všech redakcí mohou posloužit výše zmíněné články. (viz. přílohy 1 až 3). (zdroj informací: [19])

### **1.2.2. Bulvární žánry a politické kauzy – vděčná témata novinářů**

Bulvární zpravodajství často získává informace klíčovou dírkou ze soukromí významných osobností a zveřejňuje i informace z pochybných zdrojů. S oblibou si všímá senzací, skandálů, afér a drbů. Palcové titulky, krátké texty a barevné fotografie dovolují číst bulvární texty bez hlubšího a delšího soustředění. (Bartošek, 2002)

Pro bulvár jsou typické pojmy aféra, kauza, skandál a senzace. Zvláště během poslední doby se slovo kauza stalo módním. Média zaznamenala kauzu Kořistka, Vacek a nyní tisk žije Grossovým bytem. Lze tedy kauzou označit dění týkající se jednotlivce či úzké skupiny aktérů případu. Kauza má málokdy dlouhou životnost. Naopak aféry se spíše již váží k minulosti. Snad nejznámější byla kolem lehkých topných olejů. Aféra se však nedávno spojila s českým fotbalem a s policejními odposlechy. Pojem aféra lze popsat, jako případ týkající se velkého množství lidí, kdy počet aktérů není přesně znám. Z velké části se na takový případ přijde omylem a na „světlo denní“ se okolnosti a aktéři dostávají pomalu a média případem mohou žít poměrně dlouhou dobu. Ojediněle může kauza přerůst v aféru. Vráťme-li se k bytu premiéra Grosse, podle stejného postupu byli z podobných nekalých příjmů nařčeni předseda KDU-ČSL Kalousek a poslanec ODS Tlustý. Kauza jednotlivce se přenesla na celou skupinu. Média pátrají, kdo další z české politické špičky nemá „čisté ruce“.

Pojem senzace a skandál definují Jiráček a Köpplová následovně: „Senzace je událost působící rozruch, překvapení, silný podiv veřejnosti. Zkušenost s tím, že pozornost čtenářů přitahují právě senzační zprávy, vedla postupem času ke zveřejňování nepravdivých, ale parametry senzace splňujících zpráv. Skandálem se rozumí jednání, událost či okolnosti spojené s vážným porušením, přehlížením či znevažováním hodnot, norem či mravních principů převažujících v dané době a dané společnosti.“ [5]

Senzace se pojí s pozitivním aspektem doby. Příkladem by mohla být zpráva o 65leté ženě, která porodila zdravou holčičku. V současné době v žurnalistice převažují negativní zprávy, takže jsme daleko častěji nuceni číst o skandálech. Zvláště deník Blesk je na ně expertem a libuje si ve společenských drbech. Příklad: Brožová sáhla Janečkovi do klína (Blesk 13/266).

Téma samo o sobě nemusí být příznakem bulvárnosti. O každém tématu lze publikovat texty kvalitní (relevantní, důvěryhodné, významné pro vlastní rozhodování v životě a ve společnosti) či zajímavé (nikoliv významné (fíčrové), ale společensky neškodné a nezávadné) a texty bulvární (se vztahem k nízkým životním a společenským hodnotám). Záleží na tom, jak se jich redaktor ujme a jak je zpracuje.

Dalo by se říci, že jakýkoli zpravodajský útvar může být napsán bulvárně. Díky jazyku, tématu a zpracování je v našem světě stále častější bulvární zpráva, komentář, rozhovor, reportáž a další kdysi exkluzivní útvary. Umělecká a beletrizující publicistika je na tom zatím o něco lépe, do umělečtějšího vyjadřování se mnohým nechce. Navíc čtenáři Blesku nejspíše po fejetonu neprahnou, ti se raději zasmějí s dívkou titulu.

K přeměnám obsahu a formy žánrů Holly uvádí [10]: „Zábavní rysy mají i původně ryzí věcné zprávy a celé zpravodajské rubriky (pořady) v seriózních médiích. Tak vzniklo fičrové – zábavně podávané zpravodajství – infozábava (infotainment) , podobně i zábavně podávaný servis a publicistika (edutainment) a politická publicistika podávaná jako virtuální konflikt v duchu hesla klaun na klauna se nezlobí, když ho nakopne, důležité je, že se obecnost baví a všichni na tom vydělají (confronttainment, a dokonce politainment).. Jen dodávám, že hezkou ukázkou je pořad Sedmička na TV Nova, který je spíše urážením a výsměchem politických rivalů než debatou na důležitá politická témata.

#### *JAK KOŘISTKA K ÚPLATKU PŘIŠEL*

Dalík se dívá na hodinky. Pak vrhne pohled na druhá. Večerek jen přikývne. Přijde, věř tomu. Zdeněk Kořistka vstupuje do dveří. Je přesně 29. července 2004 a v Ostravě se odehrává tajná schůzka. Dalík přimhouří oči. Začíná tvrdé vyjednávání. Tajemník Topolánka vyčkává s trumfy co nejdéle. Lobbista Večerek se ve věcech vyzná. Odhaduje soka. Dalík se po hodině vzdává: „Dám ti deset melounů, když potopíš Grosse.“ Kořistka nevěří svým uším. Co? Večerek klidněji zkouší tvrdší kalibr: „Co takhle ještě k tomu velvyslanectví v Bulharsku.“ Kořistka se zhoupne na židli. Dalík se rozhlídne a vstává od stolu. „Zamysli se nad tím. Kdyby něco, tak jsme se nikdy neviděli...“

Proto se doted' nedokáží shodnout, zda se vlastně sešli a jak k uplácení mělo dojít. Jedno je jisté Kořistka o schůzce nemlčel. Řekl to kamarádovi z Mf DNES a tam v redakci uznali za povinnost o tom národ informovat. Začalo se vyšetřovat. Nikdo nic neví, nikoho neviděl a nic neslyšel. Ale co těch deset melounů? Nikomu nechybí. Snad kromě unionistického poslance Kořistky. K výsledkům pozvali dokonce i Dalíkova nadřízeného Mirka Topolánka. Čekalo se doznání – já jim řekl, ať ho kontaktují. Nic. Své k tomu však Topolánek řekl: „Nenabádal jsem nikoho k předání úplatku, zvláště ne takovému kreténovi, jako je Kořistka.“

Policie se potí nad spisy, kterými ji ze všech stran mlátí po hlavě. Výstižně se k celé kauze vyjádřil jeden z vyšetřujících důstojníků, který uvedl, že se mu vybavuje pohádka o

Šíleně smutné princezně. Prý by si z ní vypůjčil závěrečné řešení a politiky vyhnal do ringu s bahnem, aby si to vyřídili osobně. Vyšetřování se táhne už dlouhé měsíce a řešení je v nedohlednu. Proč se tedy nesežene to bahno...? ( zdroj informací – [20] a [18])

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 NAŠE TŘI NEJČTENĚJŠÍ DENÍKY

Tato část práce je zaměřena na tři české celostátní deníky. Nejprve je přiblížím pomocí charakteristik jednotlivých titulů. Zmíním stručně i jich historii. Pro zajímavost zpracovala vývoj nákladu vybraných deníků od března 1993 do ledna 2005. Na grafu jsou znatelné proměny, kterými Blesk, Mf DNES a Právo prošly.

Samotné přehledy, tabulky a zajímavosti jsou uvedeny v kapitole 3. Rozbor. Je v ní obsažena i analýza zabývající se politickým bulvárem ve výše uvedených titulech.

České tři nejprodávanější deníky jsou Blesk, Mf DNES a Právo. Blesk se může chlubit největším nákladem, jak tištěným, tak prodaným. Denně se tohoto titulu prodá přes půl milionu výtisků. Blesk je na trhu nejlevnějším deníkem s cenou sedm korun v pracovní den a v sobotu ho čtenáři dostanou za 11 korun. Jedinou slabinou jediného českého oficiálního bulvárního plátku jsou předplatitelé, kterých je jen necelých deset tisíc, což je hned po Sportu mezi celostátními deníky nejméně. Nutno dodat, že Sport je určen specifické cílové skupině a ne celostátní široké veřejnosti. Koho nezajímá sport, tak si tyto noviny zcela jistě nekoupí, protože jiné informace nepřináší.

Na druhé příčce prodávánosti se umístila Mf DNES s třístatisícovým nákladem. Na rozdíl od Blesku se může opírat o největší předplatitelskou základnu na českém trhu tištěných denních periodik. Předplatitelů má necelých sto dvacet tisíc.

Právo je třetí s průměrným prodejem necelých 180 tisíc výtisků denně. Téměř třetina z nákladu končí ve schránkách pravidelných odběratelů. Co se týká předplatitelů, tak jsou na tom nejlépe Hospodářské noviny, kterých se dostane na pulty jen 26 tisíc. Remitenda je zhruba jen 13 tisíc, což je nejmenší ze všech deníků. Naopak nejvyšší stahovaný neprodaný náklad trápí Blesk, kdy v lednu 2005 se jednalo téměř o sto pět tisíc výtisků. Podrobnější čísla jsou uvedeny v tabulce č. 1. Přehled průměrných nákladů všech celostátních deníků v lednu 2005.

| titul              | Tištěný náklad | Prodaný náklad | Předplatitelé | zákl. cena | cena s přílohou    |
|--------------------|----------------|----------------|---------------|------------|--------------------|
| Blesk              | 634 732        | 529 704        | 9 477         | 7 Kč       | 11 Kč So           |
| Mf DNES            | 377 657        | 306 035        | 117 676       | 9,50 Kč    | 13,50 Kč Čt        |
| Právo              | 233 580        | 176 838        | 66 331        | 9,50 Kč    | 12 Kč St, 13 Kč So |
| Lidové noviny      | 101 198        | 71 068         | 25 858        | 9,50 Kč    | 13,50 Kč Čt        |
| Hospodářské noviny | 76 269         | 63 273         | 49 833        | 14 Kč      | 17 Kč Pá           |
| Sport              | 90 678         | 66 001         | 5 596         | 9,50 Kč    | 10 Kč Po, 14 Kč Pá |

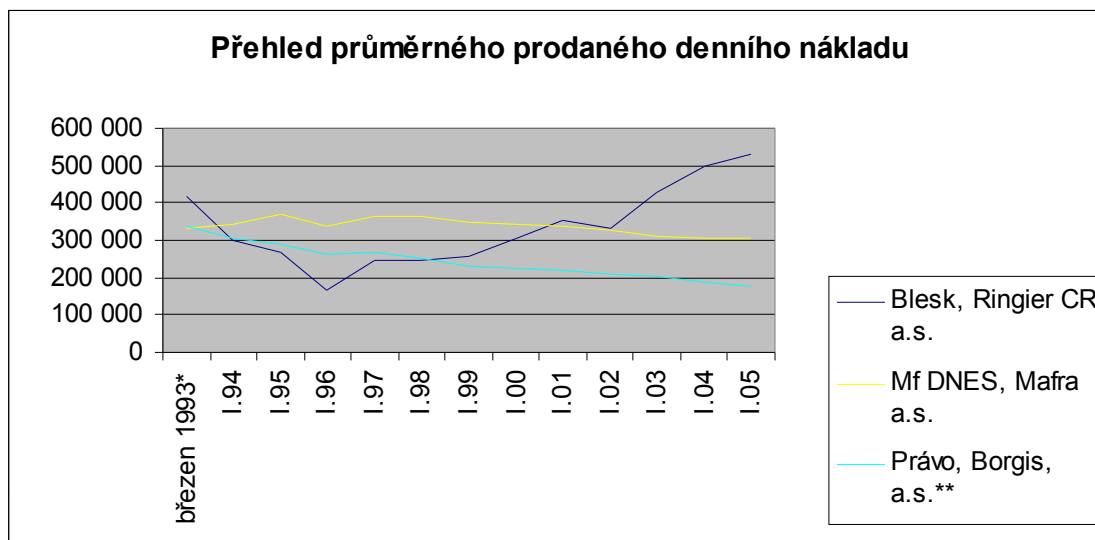
tabulka č. 1 Přehled průměrných nákladů všech celostátních deníků v lednu 2005 (zdroj: [27])

Když už jsme „nakousli“ čísla, je zajímavé se podívat na celkový vývoj nákladu našich tří nejprodávanějších deníků. Spol. ABC ČR zabývající se ověřováním nákladu periodického tisku zveřejnila první čísla v březnu 1993. Tehdy byl na špici Blesk a za ním byl deník Právo, který se ještě „honosil“ názvem Rudé Právo. Třetí byla Mladá fronta Dnes se ztrátou šesti tisíc na druhou příčku. O necelý rok později v lednu 1994 byla Mf Dnes první. Blesk se dostal do krize a z původního nákladu 416 tisíc klesl na 302 tisíc výtisků. Právo také ztratilo ale ne tak dramaticky, přišlo o 30 tisíc čtenářů. Úbytek kupujících provází deník Právo do současnosti. V lednu 2005 se již téměř dostal na polovinu původního nákladu z roku 1993.

I Blesk od roku 1993 „skomíral“. Navíc o dva roky později se na stáncích objevila konkurence v podobě deníku Expres, který byl nakonec koupen spol. Ringier a z trhu zmizel. Největší krizi prodělal Blesk v roce 1996, kdy v lednu jeho náklad byl pouze 165 tisíc. Poté se začalo blýskat na lepší časy. Zájem čtenářů se postupně zvyšoval. Mírný pokles se dostavil až při vstupu dalšího bulvárního deníku – Super na český trh (duben 2001 až polovina července 2002). Nakonec ale právě Blesk na tom vydělal. Super skončil a po Blesku sáhli mnozí ze čtenářů konkurence. Náklad naskočil o necelých sto tisíc a dosáhl opět čtyři sta tisíc výtisků.

Blesk je v současnosti jediným deníkem, kterému roste náklad. Už výše byl zmíněn osud Práva a ani Mf DNES na tom není o mnoho lépe. Její pokles prodejnosti není velký, ale také trval. V lednu 2005 byl sice o dva tisíce vyšší než v předchozím roce, ale nakolik to je trvalá změna ukáže až čas.

Vývoje všech tří periodik ukazuje graf č. 3 Přehled průměrného prodaného denního nákladu. (Celkový číselný přehled je uveden v příloze č. 4) Byl sestaven z čísel zveřejněných vždy za leden jednotlivých roků. Výjimku tvoří rok 1993, kdy je uveden březen, jelikož údaje za leden nebyly k dispozici.



## 2.1 Profil deníku Blesk

Švýcarský mediální magnát Michael Ringier se rozhodl bulvár v České republice vydávat poté, co ho významný český lobbista Michal Voráček a Petr Schönfeld, pozdější první šéfredaktor Blesku, přesvědčili, že i u nás existuje vhodné prostředí pro vydávání takových novin. Bulvární titul Češi do té doby znali pouze ze zahraničí.

V přesvědčování byli nakonec úspěšní a tak 13. dubna 1992 se na pultech objevilo první číslo Blesku a začaly se psát novodobé dějiny bulvárního tisku v České republice. Blesk šokoval trh a čtenáře velkými barevnými fotografiemi, skandálními reportážemi ze života slavných, překvapivými odhaleními a otřesnými kriminálními případy. Na jeho stránkách se objevují nejdůležitější události ze světa i domova, ale ty bývají kolikrát v pozadí za lidskými příběhy českých celebrit, které čtenáře zajímají více. Od roku 1996 se právě tato témata objevují nejčastěji na titulních stranách místo původních kriminálních příběhů a politických článků.

Blesk byl také prvním médiem, které si začalo všímat i obyčejných lidí, kteří se stali hrdiny, svědky či oběti neštěstí nebo zajímavých událostí. Pozornost redaktorů obrátili i k vrahům, odsouzencům, zlodějům, prostitutkám a lidem, kteří žijí v blízkosti osobností veřejného zájmu (manželky, děti, řidiči, sousedi, tajemníci, milenky).

Pro Blesk je velmi typická grafická úprava. Velké titulky a obrovské barevné fotografie, které klidně zabírají polovinu titulní strany. Ze snímků jsou někdy vyřezány detaily, nebo se důležité prvky fotografií zdůrazňují šipkou, zakroužkováním či dalšími grafickými značkami. Titulek nebo popisek poté na detail odkazuje.

Co se ještě týká grafické a obsahové stránky titulu, tak Blesk si zakládá na tom, aby každý list byl pestrý, jak po zpravodajské (obsahové) tak vizuální stránce. Zprávy se liší svou délkou, dle hesla, že třicetirádkový text nabude na vážnosti v přítomnosti krátkých jednoodstavcových zpráv.

Ze čtyř základních úkolů každých novin (informovat, komentovat, bavit a radit) se Blesk omezil pouze na dvě funkce – informovat a bavit. Navíc se ještě k té „informovanosti“ přidává fakt, že redaktori Blesku se u zpráv nikdy nespokojí s holými fakty a přidávají do textů emoce s city.

Dana Mertová ve své ročníkové práci uvádí několik pravidel, které se k deníku Blesk váží a jsou pro redaktory závazná. Viz. obr. č. 4 Pravidla pro redaktory

-  Redaktor nesmí zpracovávat námět, o kterém neví maximum
-  Každé dlouhé slovo lze nahradit kratším
-  Nepoužívat cizí slova v případě, pokud existuje náhrada v češtině
-  Nic není lepší než sloveso (to totiž dodá zprávě dynamičnost a napětí)
-  Stručnost začíná eliminací slov, která nejsou pro srozumitelnost bezpodmínečně nutná, platí především pro přídavná jména
-  Redaktor nesmí předpokládat, že čtenář četl včerejší Blesk – proto musí být pozadí příběhu vždy znovu do textu вплétáno

## 2.2 Profil deníku Mladá fronta DNES

První číslo novin s hlavičkou Mladá fronta se v pražských ulicích objevilo ráno 9. května 1945. Nová tiskovina byla charakterizována jako deník mladých lidí. Úvodní číslo Mladé fronty vyšlo v nákladu 25 tisíc výtisků jen několik hodin poté, co do Prahy přijely sovětské tanky. Následující den, 10. května 1945, byl v redakčních místnostech Mladé fronty založen Svaz české mládeže.

Vývoj Mf ve své ročníkové práci Žáková [31] dále popisuje následovně: „Výraznou úlohu sehrála Mf na začátku padesátých let, kdy se podařilo sloučit mládežnické organizace a vytvořit masový československý svaz mládeže. Tehdy byla Mf hlavním hlasatelem zásad ideové výchovy komunistické mládeže. Ale teprve v září 1964 byla celá Mladá fronta přičleněna k ÚV ČSM i administrativně.

Redaktoři Mf se v roce 1968 postavili na stranu odpůrců vpádu vojsk Varšavské smlouvy a Mf se společně s Československou televizí začala jako první zabývat tzv. strahovskými událostmi v březnu 1968 a uveřejnila také výzvu 2000 slov. Krátce získaly noviny samostatnost. Ale po XXIV. Sjezdu KSSS deník již opět hlásal oficiální politiku, jak nejlépe uměl, a ne nadarmo se jí právě v té době říkalo „malý Rudas.“

Obsah novin se začal opět měnit v průběhu osmdesátých let. Redakční kolektiv si vybojoval určitou, i když omezenou, samostatnost. Snažil se obcházet zákazy a příkazy a mezi řádky popisovat skutečnou situaci tehdejší doby. Přibývalo ostrých konfliktů se svazáky i s politbyrem. Náklad deníku stoupal.

Mf se v srpnu 1990 konečně zbavila vlivu svazáků. Redakci deníku nakonec zprivatizovali zaměstnanci, když založili akciovou společnost M a F. Faktem také je, že od září 1990 se již neprodávala Mladá fronta, ale Mladá fronta DNES. Víc jak rok po privatizaci, září 1991, vyšel nový titul s výraznou hlavičkou DNES a zmenšeným názvem Mladá fronta.

V lednu 1992 byla založena akciová společnost MaFra, která kupuje akcie redaktorů. Na prvním zasedání představenstva a. s. MaFra, které se uskutečnilo 10. ledna 1992 v Praze,

se zástupci a. s. MaF, vydavatelé Mf DNES, a zástupci Socpresse, hlavní části francouzské tiskové skupiny Hersant, která v té době vydávala mimo jiné i list Le Figaro, dohodli se o strategii rozvoje společného podniku. Obě strany vytvořily novou akciovou společnost MaFra, na kterou a. s. MaF převede vydávání Mladé fronty DNES a Socpresse do ní vloží finanční kapitál.

V říjnu 1993 MaFra uzavírá dohodu s mezinárodní finanční skupinou IFC o půjčce ve výši 13,7 milionů dolarů. Za rok na to, získává společnost Socpresse většinový podíl v MaFra a. s. O pět měsíců později tento většinový podíl odkupuje německá skupina Rheinische-Bergische Druckerei und Verlagsengesellschaft GmbH, která vydává noviny Rheinische Post v Düsseldorfu.

Během sedmiletého působení šéfredaktora Petra Šabaty (1993 – 2000) se MfD rozšířila na čtyřiaadvacetistránkový částečně barevný titul, který se skládal ze tří hlavních pilířů: celostátního deníku, regionální přílohy a tematické přílohy. Za vedení Šabaty se MfD dočkala devíti pravidelných příloh: Sport, Zaměstnání, Na cestách, Test DNES, Auto moto, Peníze, Věda a počítače, Dům a byt, Víkend, čtvrtletního Magazínu DNES + TV a regionálních mutací. První mutace vyšla v Praze 11. května 1995. V říjnu 1996 se představily speciální regionální mutace v devíti a o dva roky později už ve dvanácti regionech České republiky.

Elektronická podoba deníku Mf DNES zaregistrovaná pod doménou iDNES existuje od 12. ledna 1998. Od září 2000 si zájemci mohou internetové zpravodajství iDNES přečíst i na mobilních telefonech v síti Eurotel a T-mobile.

Rok 2000 se stal na trhu deníků významným přelomovým datem. Předchozích deset let se odehrávalo ve znamení výsostného postavení Mf DNES a relativní stability deníku Právo. Po zjevném nástupu Blesku na čelo tabulek prodejnosti byl v MfD odvolán šéfredaktor Petr Šabata. V lednu 2001 nastoupil do vedení redakce Mladé fronty DNES někdejší šéf Lidových novin Pavel Šafr, který LN, jež se ocitly na pokraji zániku, vytáhl až na čtvrtou příčku na mediálním trhu. LN však pod jeho vedením ztratily na své serióznosti a poněkud se bulvarizovaly.

V pondělí 18. června 2001 vyšla barevná Mf DNES v novém berlínském formátu. Novou Mladou frontu DNES tvoří několik sešitů řazených za sebou – pro lepší orientaci čtenářů je každý sešit označen písmenem a stránky v každém z nich číslem. Od té doby jsou v listu pravidelné rubriky Ekonomika, Kultura a Sport. V každém kraji ČR tvoří jeden samostatný sešit vlastní regionální příloha. V pondělí uzavírá list příloha Sport. V dalších dnech to jsou pravidelné přílohy zavedené v posledních letech. Ohlasy čtenářů ve čtenářské lince Mf DNES byly většinou negativní. Nelíbilo se jak sešitové řazení, tak barevnost i větší formát novin.“ [31]

## 2.3 Profil deníku Právo

První výtisk si lidé mohli koupit 21. září 1920. Tehdy nesl deník název Rudé právo. Z historického hlediska to jsou druhé nejstarší celostátní noviny na současném trhu. Prvenství drží Lidové noviny, které poprvé vyšly v roce 1893 v Brně a měly tehdy náklad přes sedmdesát tisíc výtisků.

Rudé právo bylo nástupcem silně levicového deníku Právo lidu, které sloužilo jako orgán levice sociální demokracie. Od května 1921 se stalo Rudé právo nástrojem Komunistické strany Československa a tak její politiku prosazovalo. V období Mnichova za šéfredaktora Jana Švermy dosáhl jeho denní náklad ve srovnání s jinými periodiky nebývalé výše 150 tisíc výtisků. Od roku 1939 vycházel deník ilegálně a byl hodně orientován na východ. První legální číslo vyšlo až po osvobození 6. května 1945. Za druhé světové války a okupace zahynulo dvanáct redaktorů Rudého práva. Po listopadu 1989 a do změny názvu na Právo už deník přestal být závislý na jakékoli straně.

Deník Právo vznikl pod tímto názvem v září 1990, ale trvalo mu ještě další tři roky, než se z názvu samotné tiskoviny zbavil nepopulární části Rudé. „Právo není spjato s žádnou politickou stranou ani politickou organizací, ale převažují v něm levicová stanoviska, v podtitulu má „nezávislé noviny“. Jde o deník s celostátní působností, který zaujímá třetí místo ve čtenosti za Bleskem a DNES. Na rozdíl od nich je však Právo výhradně české, není v něm žádný cizí kapitál,“ charakterizuje se sama redakce Práva.

„Právo je zpravodajský deník čerpající z řady zdrojů, který v zájmu objektivitu poskytuje maximální prostor pro názorový dialog napříč politickým spektrem, což je pro tento list charakteristické. To se projevilo např. před vstupem ČR do NATO a Evropské unie, v osvětlování tunelářství nebo v postojích k sudetoněmecké otázce či dalším závažným problémům,“ dodává redakce svůj profil.

Deník doplněný ve středu magazínem Dům a bydlení a v sobotu Magazínem vydávají redaktoři, kteří za tímto účelem vytvořili akciovou společnost. Vydavatelství novin nese název Borgis a. s. Šéfredaktorem listu je v současnosti Zdeněk Porybný. Hlavní redakce sídlí v Praze 2. Právo má po celé České republice ještě dalších sedmnáct oblastních redakcí.

K deníku Právo je nutné ještě doplnit, že během posledních let se jeho kvalita a serióznost značně mění. Postupná bulvarizace nejprve zasáhla jejich Magazín a nyní se pomalu ale jistě přenáší i na samotný obsah novin. Jako ukázka může sloužit tzv. Kronika dne, v minulosti se jednalo o jeden sloupec zaměřený na trestné činy, nyní tato rubrika zaujímá celou jednu stranu.

Právo se potýká se stále klesajícím nákladem a redakce není schopna tento trend posledních let zastavit či změnit. Před dvěma lety se počet výtisků dostal pod hranici dvě stě tisíc a stále klesá. Pokles není sice dramatický, ale za to vytrvalý.

### 3. ROZBOR DENÍKŮ

V této části práce se zaměřím na samotný obsah vybraných periodik. Pomocí tabulek zde budu charakterizovat náplň deníků. Základními kritérii jsou tyto údaje: den vydání, počet stran, (u Mf DNES počet sešitů a jejich názvy), celkový počet inzerce na strany, tématické přílohy a pro zajímavost uvádím i název titulní zprávy.

Další aspekty jako množství zpravodajských, publicistických a zábavných textů uvádím v dalších tabulkách u jednotlivých titulů. Při rozboru jsem se zaměřila i na politické informace a hledala v nich politický bulvár, který je tématem této práce.

#### 3.1 Rozbor deníku Blesk

| Den v týdnu | Datum vydání | Číslo / ročník | Počet stran | Přílohy Blesk speciál    | Titulní zpráva                               | Inzerce na strany |
|-------------|--------------|----------------|-------------|--------------------------|----------------------------------------------|-------------------|
| Pondělí     | 14.2.2005    | 14/37          | 20          | nejsou                   | Josef Kemr (79) Našli jsme jeho bratra       | 4, 5              |
| Úterý       | 15.2.2005    | 14/38          | 24          | Auto-moto (2 str.)       | Rychlý to vzal hákem. Čeká dítě! S milenkou! | 6,15              |
| Středa      | 16.2.2005    | 14/39          | 24          | Cestování (3 str.)       | Míla Myslíková. Poslední slova před smrtí.   | 5,8               |
| Čtvrtek     | 17.2.2005    | 14/40          | 24          | Zdraví (3 str.)          | Vojtek se opil! A porval!                    | 5                 |
| Pátek       | 18.2.2005    | 14/41          | 24          | Blesk magazín            | Hlinka nemusel umřít. Chyba lékařů?          | 5                 |
| Sobota      | 19.2.2005    | 14/42          | 16 + 8      | Čtení na víkend (8 str.) | Lucko, proč? Noid si pálí kůži!              | 3,15              |

Tabulka č. 2 Rozbor deníku Blesk 1

Z tabulky č. 2 vyplývá, že reklama zabírá v deníku Blesk zhruba jednu čtvrtinu obsahu. Nejčastěji se objevují čtvrtstránkové reklamy, druhou nejčastěji volenou inzertní plochou jsou půlstrany a pak následují třetiny. Mezi nejčastější inzerenty v týdnu od 14. do 19. února patřilo rádio Impuls, Mountfield a Česká miss.

Deník Blesk klasickému zpravodajství moc nedá. Co se aktuálně děje na politické scéně v České republice či světě, zabírá v listu minimální prostor. Zajímavostí je, že více

prostoru našly informace o sněhových přívalech, než zprávy politického charakteru. Standardně je zpravodajství vyhrazena strana č. 2 a 3. Jen výjimečně je zpravodajství delší. Zprávy jsou psané bulvárním jazykem a často jsou doplněny průpovídkami pisatelů. Blesk si také velmi libuje ve fičrovém zpravodajství, které není důležité a nemá zásadní charakter v informovanosti, ale je zajímavé. Často se váže k politickým institucím či osobám. Např. Kam mizejí kočky z Hradu? (Blesk 14/42) či Straky – zlodějky vzaly útokem Strakovku (Blesk 14/37)

Za celý týden se na první straně deníku neobjevila ani jedna politická informace, natož článek. Pokud zpráva není dostatečně pobořující jako např. Ambrozkova sms, tak se Blesk politice na titulce brání. Lidé v současné době ztrácejí zájem o politické dění a list jim vychází vstříc. Z šesti čísel se na první straně objevily jen dvě krátké upoutávky vážící se k politickému tématu: Poslanci zdražili cigára (Blesk 14/42), Honili jsme Grossovu limuzínu (Blesk 14/41).

Blesk je bulvární tiskovinou, proto mě zajímalo, jak si poradí s kauzou premiéra Grosse. Do politického bulváru lze zařadit články z vydání 14/38s titulkou: Grossová má ručitelku za všechny prachy!, Starec vyhrožuje Hojdarovi. Blesk 14/40 má zástupce v článku Gross nařídil Šárce: Končíš s podnikáním. Opravdovou pikantností je stat' o sporu redaktorů Blesku s řidičem premiéra Grosse s titulkou: Majáček, jízda na červenou! Tak jeli včera pro Grosse! (Blesk 14/41)

Co se týká publicistiky, tak ta je na tom ještě hůře než zpravodajství. Je omezena pouze na jeden jediný odstavec (zhruba 1/9 strany). Nejčastěji v Blesku prezentuje svůj názor Jan Kraus pod hlavičkou Odstřel. Dalšími autory jsou Michal Eichler, Karel Kopeček či Eva Pospíšilová. Jedno je však nutné k publicistice listu poznamenat a to, že komentáře (kromě Jana Krause) a zprávy píše ti samí autoři. Což je značný prohřešek, ale faktem také je, že tento deník není jediný na českém novinovém trhu, který se v tomto ohledu proviňuje.

Po Blesku sáhnou čtenáři hlavně pro to, že se chtějí pobavit. Zábava je hlavní náplní deníku. Během celého týdne se na titulních stranách objevují senzacechtivé články zaměřené na české celebrity či lidi z jejich okolí. Jen jeden jediný článek se za celý týden rozboru vymykal a objevil se v tiskovině ve čtvrtek s názvem: Padá sníh, padají lidé. Blesk je společenským bulvárem a nezůstává tomu označení nic dlužen. Informace z české

společnosti zabírají průměrně necelých šest stran. V Blesku je i stálá rubrika s názvem Společnost, ve které se obvykle řeší divoké večírky celebrit či jejich partnerské vztahy. Viz. tabulka č. 3.

| Den v týdnu | Zpravodajství str. | Publicistika str. | Zábava str. | Sport str. | Počasí str. |
|-------------|--------------------|-------------------|-------------|------------|-------------|
| Pondělí     | 2                  | 0, 1              | 6, 4        | 7          | 0,2         |
| Úterý       | 2                  | 0,1               | 10          | 5,5        | 0,2         |
| Středa      | 2                  | 0,1               | 9,1         | 6,8        | 0,2         |
| Čtvrtek     | 2,5                | 0,1               | 11          | 5,2        | 0,2         |
| Pátek       | 2,6                | 0,1               | 11,8        | 5, 1       | 0,2         |
| Sobota      | 2,4                | 0,1               | 15,3        | 2,8        | 0,2         |

Tabulka č. 3 Rozbor deníku Blesk 2

Velký prostor deník věnuje také „černé kronice“. Jedná se o zprávy o neštěstích, vraždách, sebevraždách, ublížení na zdraví a o dalších násilných činech. Tyto zprávy byly nejhojnější v Blesku 14/39, kde deník přinesl zpravodajství z pohřbu Zdeňka Janíčka, náměstka ředitele pražské policie. Redakce porušila veškeré novinářské kodexy, když otiskla fotografii truchlících pozůstalých a obsah článku byl více zaměřen na neznámého narušitele pietního shromáždění.

Kromě všech výše vyjmenovaných informací lze ještě k zábavě přiřadit křížovku, horoskop, televizní program a Dívku Blesku s anekdotou. Noviny přinášejí ještě denně mapku ČR s předpovědí počasí a poměrně obsáhlé informace ze sportu.

### 3. 2 Rozbor deníku Mladá fronta Dnes

| Den v týdnu | Datum vydání | Ročník / číslo | Počet stran | Počet sešitů a magazínů | Titulní zpráva                                                | Inzerce na strany |
|-------------|--------------|----------------|-------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------|
| Pondělí     | 14.2.2005    | XVI/37         | 32          | 4                       | Platit u lékaře? Ne, říká 82 procent lidí                     | 7,6               |
| Úterý       | 15.2.2005    | XVI/38         | 44          | 6                       | Největší skeptici v EU jsou Češi                              | 15,6              |
| Středa      | 16.2.2005    | XVI/39         | 42          | 6                       | Kalousek zaútočil na Grosse. Premiér říká, ať si lidovci jdou | 9,7               |
| Čtvrtek     | 17.2.2005    | XVI/40         | 40          | 5 +<br>Magazín DNES     | Kalousek nechává Grosse žít                                   | 13,5              |
| Pátek       | 18.2.2005    | XVI/41         | 40          | 5                       | Gross nutí lidovce říci, že mu dál věří                       | 7                 |
| Sobota      | 19.2.2005    | XVI/42         | 48          | 6                       | Cigarety podražují, stát vydělá miliardy                      | 5,5               |

Tabulka č. 4 Rozbor deníku Mf DNES 1

Inzerce v deníku Mf DNES značně kolísá. Týdenní průměr je 9,8 strany. Rozkolísanost je dána i přílohami, jelikož některé z nich jsou hlavně sestaveny z inzerátů př. Zaměstnání. To vysvětluje i velké rozdíly mezi jednotlivými dny. Nejčastěji reklamní plochy zabírají čtvrtstrany a půlstrany. Největšími inzerenty Mf DNES jsou společnosti T-mobile, Lidl, Mountfield, GE Money Bank.

Mf DNES je jediným celostátním deníkem na českém trhu, který vychází v sešitovém provedení (viz. tabulka č. 5). Nakolik je to úspěšný model, nelze soudit. Faktem však zůstává, že nikdo jiný ji nenapodobil a ani se o to nepokoušel. Díky složkám si tak „má přijít na své“ každý čtenář, což bylo jistě prvotním přáním redakce. Avšak postupnou bulvarizací deníku a stále většímu počtu stran jednoho čísla dochází bohužel i k větší povrchnosti textů. Navíc svou roli hraje i fakt, že průměrný čtenář nemá zkrátka tolik času, aby si noviny přečetl celé. Vybírá si to, co ho zajímá. Jenže lepší ekonomické zpravodajství nalezne v Hospodářských novinách, kde se problémům věnují odborníci. Pokud čtenáře zajímá sport, tak ať má DNES celý sešit, raději sáhne po Sportu, Blesku či Právu, kde najde kompletní informační servis. Mladá fronta píše celorepublikově jen o zahraničí NHL, Superlize a pak se sportu věnují regiony. V tom je právě slabina listu, chce se věnovat všemu, ale zároveň se mu nedaří psát nic pořádně...

| Den v týdnu | Sešity + počet stran |             |           |          |                         |              |
|-------------|----------------------|-------------|-----------|----------|-------------------------|--------------|
|             | A                    | B           | C         | D        | E                       | F            |
| Pondělí     | Zprav.<br>10         | Ekonomika 6 | Sport 10  | Region 6 |                         |              |
| Úterý       | Zprav.<br>10         | Ekonomika 6 | Region 10 | Sport 6  | Peníze 4                | Zaměstnání 8 |
| Středa      | Zprav.<br>10         | Ekonomika 6 | Region 10 | Sport 6  | Auto moto 6             | Dům a byt 4  |
| Čtvrtek     | Zprav.<br>10         | Ekonomika 6 | Region 10 | Sport 6  | Zaměstnání 8            |              |
| Pátek       | Zprav.<br>10         | Ekonomika 6 | Region 10 | Sport 6  | Zdraví a životní styl 8 |              |
| Sobota      | Zprav.<br>12         | Kultura 4   | Region 12 | Sport 4  | Víkend DNES 8           | SuperStar 8  |

Tabulka č. 5 Přehled sešitů v Mf DNES

Zpravodajství se vždy nachází v sešitu A a regionální mutaci (příloze). Celkově v listu zabírá průměrně devět stran. Z těchto devíti stran jsou vesměs dvě věnovány dění v zahraničí. Pouze necelá jedna strana připadá na politické informace z České republiky. Výjimkou byla středa, kdy zprávy a dění na politické scéně zabíralo téměř tři strany. Deník měl speciální téma – Kauza Gross.

V politické sféře se Mf DNES pravděpodobně přiklání k cestě Blesku – informovat málo, pokud je to nutné a když nutnost je, tak aspoň relativně zábavně. Takže během týdenní vládní „krizi“ pravidelně v listu vycházely přestřelky předsedy vlády Stanislava Grosse a předsedy KDU-ČSL Miroslava Kalouska. Své k tomu také přidal prezident Václav Klaus a předseda nejsilnější opoziční strany ODS Mirek Topolánek. Na počátku byla výborná práce investigativních novinářů, kterou se mohla redakce chlubit. Na konci zbyla jen nafouklá bublina výroků, nadávek, obviňování a ukřivděných slov politiků. A Mladá fronta DNES plnila své stránky politickým bulvárem.

Zaměříme-li pozornost k publicistice, tak si obraz o deníku můžeme trochu vylepšit. V každém čísle v sešitu A vychází dvoustrana s názvem Názory, kde vedle dobrých a uznávaných publicistů Mf, jakými jsou Jana Bendová, Martin Komárek a Karel Steigerwald, publikují i významné osobnosti politického a společenského života např. Mirek Topolánek, Cyril Svoboda, Bohumil Doležal, Zita Senková a mnozí další. V Názorech nalezneme sloupek, glosu a fejeton.

Zábava se v deníku stává klíčovou. (viz. tabulka č. 6 Rozbor Mf DNES 2) Nezcela pravidelně vychází kreslený komiks Dilbert, který nahradil před dvěma roky populárnějšího Garfielda. Občas se objevuje křížovka. Denní součástí je televizní program, kultura, společnost a Galerie evropské elity. Zábavou jsou i doplňkové sešity E a F. Stačí si vzít do rukou ty ze soboty. Sešit E Víkend DNES byl přesycen informacemi o televizních pořadech. Tím více následná část sešitu s názvem Kavárna (v podtitulu Příloha pro myšlení, umění a civilizaci) působila jako pověstná pěst na oko. Zmínila jsem již televizní pořady a ještě se k nim na okamžik vrátím. Mf DNES má zjevně ráda televizi Nova. V E byl dvoustránkový rozhovor s novým moderátorem soutěže Chcete být milionářem? Ondřejem Hejmou. Hned na vedlejší straně byla moderátorka opět nejmenované televize Pavla Charvátová dle úspěšného seriálu On je žena! přetvořena na muže. A aby toho nebylo málo celý sešit F na osmi stranách rozebíral populární soutěž Česko hledá SuperStar...

| Den v<br>týdnu | Zpravodajstv<br>í str. | Publicistika<br>str. | Zábava<br>str. | Ekonomika<br>str. |
|----------------|------------------------|----------------------|----------------|-------------------|
| Pondělí        | 9                      | 1,5                  | 3,1            | 2,2               |
| Úterý          | 8,5                    | 2,5                  | 16             | 3,1               |
| Středa         | 8,4                    | 3,8                  | 13,6           | 3,1               |
| Čtvrtek        | 9                      | 2,6                  | 8,1            | 3                 |
| Pátek          | 9                      | 2,7                  | 13,5           | 2,3               |
| Sobota         | 8,8                    | 4,3                  | 27             | 1,8               |

Tabulka č. 6 Rozbor Mf DNES 2

### 3. 3 Rozbor deníku Právo

| Den v týdnu | Datum vydání | Ročník / číslo | Počet stran | Přílohy               | Titulní zpráva                          | Inzerce na strany |
|-------------|--------------|----------------|-------------|-----------------------|-----------------------------------------|-------------------|
| Pondělí     | 14.2.2005    | 15 / 37        | 24          | nejsou                | Gross: za peníze pro Šárku ručí Bárková | 5                 |
| Úterý       | 15.2.2005    | 15 / 38        | 20 + 8      | Zdravé rady           | Svědék: v cizinecké policii je mafie    | 4                 |
| Středa      | 16.2.2005    | 15 / 39        | 24          | magazín Dům a bydlení | Kalousek vyzve Grosse k demisi          | 4                 |
| Čtvrtek     | 17.2.2005    | 15 / 40        | 24 + 8      | Styl + Salon          | Lidovci zmírnili tlak na Grosse         | 6,3               |
| Pátek       | 18.2.2005    | 15 / 41        | 20 + 8      | Tipy na zimu          | Gross přešel do ofenzívy                | 2,5               |
| Sobota      | 19.2.2005    | 15 / 42        | 28          | Magazín Právo         | Gross a Kalousek uzavřeli příměří       | 5,4               |

Tabulka č. 7 Rozbor deníku Právo 1

Průměrně inzerce v deníku Právo zabírá 4,5 strany čili necelých 17% tiskoviny. Redakce se snaží, pokud je to možné, seskládat inzertní plochy do celých stran. Hojně jsou právě celostránkové inzeráty, dále dominují půlstrany a čtvrtstrany. Největším inzerentem během týdne byla společnost Lidl se dvěma celostránkovými reklamami.

Zpravodajství v Právu zabírá průměrně 8,4 strany. List přináší obsáhlé informace o dění v České republice a v zahraničí. Informuje také o potížích spojených s počasím, epidemií chřipky a dalších aktuálních problémech. Ve zpravodajství ale zdaleka dominují informace z politické sféry a hned v závěsu jsou zprávy o neštěstích, nehodách a dalších negativních jevech v české společnosti. Právo si v tzv. černé kronice (informace o vraždách, úmrtích, násilnostech a dalších trestných činech) libuje natolik, že z původního jednoho sloupce vytvořilo stálou rubriku Kronika dne a je jí vyhrazena celá jedna strana.

Politické zpravodajství bylo celý týden opřeno o českého premiéra. Vždy byla věnována titulní zpráva kauze Gross, jedinou výjimkou bylo úterý, kdy vévodila zpráva o úplatcích v cizinecké policii. Avšak článek k předsedovi ČSSD byl umístěn hned pod výše zmíněnou

zprávou. Právo vyhrazuje značný prostor i politickému dění v zahraničí, které je tak hlavním opěrným pilířem rubriky Ze zahraničí.

I Právu se podařilo zveřejnit několik článků s politickým bulvárem během týdne. První se objevil již v pondělí Právo 15/37, kdy deník odcitoval obvinění Barkové s odkazem na Mladou frontu DNES a ještě v tomtéž čísle se premiér litoval, že ho lidé vidí díky médiím jako národního grázla. Další politické bulvárnosti následovali ve středu s článkem Lidovci popudili soc. dem. a v pátek, kdy byl už dost výstižný titulek: Premiér trochu podusil lidovce. V obou případech měly články velmi daleko do zpravodajství a ani do publicistiky se nehodily. Jednalo se o verbální přestřelky představitelů obou stran.

Zaměříme-li se nyní na publicistiku, tak Právo jako jeden z mála českých deníků dává prostor publicistice na titulní straně, kde se nachází publicistický rozhovor, v němž je prezentován názor politika, odborníka nebo jiné osobnosti na aktuální problém či dění.

Na vyjádření názorů je v Právu vyhrazena i samostatná strana. Pod zastřešujícím titulkem Publicistika tady vycházejí komentáře, poznámky, sloupky, polemiky, glosy. Publikují zde také odborníci – sociolog Jan Keller nebo politolog Jiří Pehe. Z komentátorů Práva se tu nejčastěji objevují články Jiřího Hanáka, Martina Hekrdly, Petra Uhla, Jiřího Fraňka a Pavla Vernera. Publicisté Práva píší však kromě komentářů často i zpravodajské informace. Na rozlišení zpravodajů a publicistů se v Právu příliš nehraje.

Co se týče zábavy, tak v každém vydání nalezneme kreslené komiksy, konkrétně se jedná o Garfielda a Peanuts. Přímo pod nimi se obvykle nalézají televizní program. Obojí se většinou nachází na straně 5. Další stálou rubrikou je Kultura, která přináší informace o výstavách, filmech, festivalech a dalších kulturních počinech.

Nedílnou součástí listu je vedle počasí a ekonomiky i sport, který přináší průřez veškerým sportovním děním na území České republiky. Na rozdíl od Blesku, který se věnuje jen fotbalu a hokeji, tak Právo sice přebírá mnohem více zpráv z ČTK, ale věnuje svou pozornost i basketbalu, házené, formuli 1 či rallye. Podrobný rozbor obsahu viz. tabulka č.8.

| Den v týdnu | Zpravodajství str. | Publicistika str. | Zábava str. | Sport str. | Počasí str. | Ekonomika str. |
|-------------|--------------------|-------------------|-------------|------------|-------------|----------------|
| Pondělí     | 8,6                | 1,4               | 2,3         | 5,7        | 0,2         | 0,8            |
| Úterý       | 8,6                | 1,2               | 7           | 4,4        | 0,2         | 2, 6           |
| Středa      | 8,8                | 1,3               | 3           | 3,1        | 0,2         | 3              |
| Čtvrtek     | 7,3                | 1,6               | 9,5         | 3,5        | 0,2         | 3,6            |
| Pátek       | 8,5                | 1,1               | 9,5         | 3,5        | 0,2         | 2,7            |
| Sobota      | 8,3                | 2,1               | 6,5         | 3,2        | 0,2         | 2,3            |

Tabulka č. 8 Rozbor deníku Právo 2

## ZÁVĚR

Pokud se zaměříme na bulvár v českých celostátních denících, tak ze tří titulů, u kterých jsem prováděla rozbor, ho nalezneme v každém. Není to však jeden typ, co by majoritně převládal, ale je jich více.

Blesk, jak už bylo mnohokrát v práci napsáno, je jediným celostátním oficiálním bulvárem a je zaměřen hlavně na dění v české společnosti. Jeho oběťmi jsou české celebrity – herci, herečky, zpěváci a zpěvačky, sportovci, modelky a mnozí další. Politický bulvár není zase příliš častý. Svou roli v tom hraje i malý prostor, který list politice věnuje. Na druhou stranu díky Blesku se čtenáři mohli dozvědět, jak to vypadá v nevěstinci Escade, jehož majitelkou je Bárková, co ručí za úvěr premiérově manželce. Celou kauzu kolem předsedy ČSSD a premiéra Stanislava Grosse Blesk sledoval spíše z povzdálí a obecně by se dalo říci, že mnohem bulvárnější jsou samotné titulky článků než jejich obsah.

Druhým listem při rozboru byla Mladá fronta DNES. Čtenář by nejspíše zaplakal, kdyby se mu dostaly do rukou výtisky deníků s rozdílem deseti let. Zmínila jsem, že pro každou rozebíranou tiskovinu je charakteristický určitý druh bulváru. Bohužel pro Mf DNES je to bulvár politický. Nebyl jeden den v týdnu, kdyby se neobjevil aspoň jeden bulvární článek. Deník si přímo liboval ve slovních přestřelkách mezi Grosse a Kalouskem. Nadávky a urážky létaly přes média. DNES se tak stala ringem, kde si oba aktéři měřili síly. Gross počastoval Kalouska výrazem zrádce a ten mu to oplatil. Označil ho žárlivou milenkou. Slova obvykle po vyslovení vyšumí, ale DNES si je hýčkala. Celé tři dny tyto výroky dokola opakovala. Neopomněla tím zpestřit ani jeden článek. Ke krizi se vyjadřovali všichni, kteří si mysleli, že mají, co říci. Jako velmi vděčný do trojice se ukázal i ministr sociálních věcí za ČSSD Zdeněk Škromach. Když Gross už nestačil odrážet útoky poslanců a médií, Škromach zaskakoval. Navíc ten nejde pro výrazy daleko, stačí se vrátit k obr. č. 3 Nadávky z české politiky. Z Mf DNES se postupně stává lehčí bulvár, nakolik je to přijatelná cena za udržení nákladu, si musí odpovědět každý sám...

Posledním titulem bylo Právo. Pro tento deník není typický společenský bulvár ani politický, ale naturalistické líčení vraž, tzv. černá kronika. List ponechává skutečné velký prostor pro násilí, vraždy, sebevraždy či jiné násilné činy. Negativismus z Práva přímo

čiší. Dobré zprávy bychom nejspíše spočítali na prstech jedné ruky a možná by nám ještě nějaké zbyly. Co se týká politického bulváru, tak ani Právo nemá čisté svědomí. Ani ono se nevyhnulo mediálním přestřelkám politiků, ale to by nebyl ten největší prohřešek. Problémem spíše bylo, že některé články byly psány zaujatými redaktory, kdy do zpravodajství měly hodně moc daleko a do publicistiky jim zase chyběl nadhled, vtip či argumenty. Český premiér obvinil několikrát média a postěžoval si: „Lidé mě díky nim vidí jako národního grázla...“ Čest Právu, že tento výrok otisklo. Mf DNES ho obešla obloukem.

Celá kauza premiéra Grosse se táhla ještě další dva měsíce poté. Konec nebyl v dohlednu ani v dubnu 2005. Není na mně, abych rozebírala, zda se celou dobu jednalo o politický bulvár, či zda to opravdu byla investigativní žurnalistika, jak mi tvrdí kolegové z Mf DNES. Nechávám na každém, ať si sám rozhodne, co ještě bylo pátrací zpravodajství a kdy už šlo jen o vzájemné ponížení politiků.

Závěrem mi zbývá položit ještě tři otázky, které mě trápily celou dobu, co jsem psala tuto práci. Opravdu se musí deníky bulvarizovat, aby uspěly na trhu oproti konkurenci? Stojí to vůbec za to, když ztratí svojí tvář? Skutečně už elitní médium nemá šanci uspět?

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARTOŠEK, J. : Základy žurnalistiky, Univerzita Tomáše Bati, Zlín, 2002, s. 31
- [2] BARTOŠEK, J.: Žurnalistika a zábava In Marketingové komunikace a firemní strategie, Univerzita Tomáše Bati, Katedra marketingových komunikací, Zlín, 2004
- [3] BOYD, A.: Příručka pro novináře. Zpravodajství v rozhlasu a televizi, Centrum nezávislé žurnalistiky a The International Media Fund, 1995
- [4] HLAVSA, Z.: K jazykovědné analýze komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích, SaS 51, 1990, s. 124 - 129
- [5] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost, Portál, Praha 2003
- [6] KEPLINGER, H., M., WEISSBECKEROVÁ, H.: Negativismus jako filosofie zpravodajství, rozhlasová práce, 1992, č. 2, s. 74 - 81
- [7] KUNCZIK, M.: Základy masové komunikace, Karolinum, Praha, 1999
- [8] LIPPMANN, W.: Public Opinion, New York, Harcourt Brace, 1992
- [9] MCQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace, Portál, Praha, 1999
- [10] OSVALDOVÁ, B., HALADA, J., a kol.: Encyklopedie praktické žurnalistiky, Libri, Praha, 1999, s. 55 - 56
- [11] RAMONET, I.: Tyranie médií, Mladá fronta, Praha 2003, s. 35, 64
- [12] REIFOVÁ, I., a kol.: Slovník mediální komunikace, Portál, Praha, 2004
- [13] WILLIAMS, R.: The Long Revolution, London, 1958
- [14] WHITE, A.: Konvergence – Proměny, Syndikát novinářů ČR, 2000, s. 38 - 39

## DALŠÍ PRAMENY – ČASOPISY

- [15] BARTOŠEK, J.: Jaká je skutečná prestiž novinářů v České republice? In Strategie 35/2003
- [16] ČECHICKÝ, T.: Kliše: tunel do češtiny In Týden 41/2004
- [17] HOLLY, W.: Confronttainment? Tendence v politických TV interview In Svět televize, 1994, č. 1, s 48 - 54
- [18] LÁSKA, V.: Policie v kleštích In Ekonom 7. – 13. 10. 2004
- [19] MENSCHIK, T.: Ambrozek, esemesky a sprostárny, Nadávky z české politiky In Týden 46/2004
- [20] MENSCHIK, T., KORECKÝ, M.: Policie, politika, paranoia In Týden 41/2004

**DALŠÍ PRAMENY – INTERNET**

- [21] ČERVENKA, J.: Jaké bychom chtěli mít poslance, Centrum pro výzkum veřejného mínění, [www.cvvm.cz](http://www.cvvm.cz), 7. 1. 2005
- [22] ČERVENKA, J.: Prestiž povolání, Centrum pro výzkum veřejného mínění, [www.cvvm.cz](http://www.cvvm.cz), 7. 1. 2005
- [23] HORÁKOVÁ, N.: Důvěra k ústavním činitelům a spokojenost s politickou situací v ČR, Centrum pro výzkum veřejného mínění, [www.cvvm.cz](http://www.cvvm.cz), 7. 1. 2005
- [24] HORÁKOVÁ, N.: Česká veřejnost a média, Centrum pro výzkum veřejného mínění, [www.cvvm.cz](http://www.cvvm.cz), 7. 1. 2005
- [25] KUNŠTÁT, D.: Sledování zpravodajství v médiích, Centrum pro výzkum veřejného mínění, [www.cvvm.cz](http://www.cvvm.cz), 7. 1. 2005
- [26] STEM: Důvěra v nejvyšší představitele státu je poměrně malá, výjimkou je prezident V. Klaus, Středisko empirických výzkumů, [www.stem.cz](http://www.stem.cz), 7. 1. 2005
- [27] ABC ČR: Ověřené náklady periodického tisku, přehledy březen 1993 – leden 2005, Unie vydavatelů denního tisku, [www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz), 16. 3. 2005

**DALŠÍ PRAMENY**

- [28] BARTOŠEK, J.: Podklady pro přednášky pro předmět Média a zábava, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Zlín, 2004 (nepublikováno)
- [29] BARTOŠEK, J.: Znaky důvěryhodné žurnalistické zprávy In Sborník Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity, Brno, z mezinárodní konference v březnu 2004 (dosud nebyl vydán)
- [30] MERTOVÁ, D.: Blesk, lehký bulvár, ročníková práce, Filosofická fakulta Univerzity Palackého, Olomouc, 2002
- [31] ŽÁKOVÁ, S.: Vznik a vývoj Mladé fronty (DNES), ročníková práce, Filosofická fakulta Univerzity Palackého, Olomouc, 2002
- [32] BENEŠOVÁ, K.: Charakteristika deníku Právo, redakční materiál, 2005

**DALŠÍ PRAMENY - TISK**

- [33] BLESK 256/13, 266/13, 37/14, 38/14, 39/14, 40/14, 41/14, 42/14
- [34] MLADÁ FRONTA DNES 256/XV, 37/XVI, 38/XVI, 39/XVI, 40/XVI, 41/XVI, 42/XVI
- [33] PRÁVO 256/14, 37/15, 38/15, 39/15, 40/15, 41/15, 42/15

Seznam obrázků

Obr. 4. Pravidla pro redaktory.....32

**SEZNAM TABULEK**

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka č. 1 Přehled průměrných nákladů všech celostátních deníků v lednu 2005..... | 29 |
| Tabulka č. 2 Rozbor deníku Blesk 1.....                                             | 37 |
| Tabulka č. 3 Rozbor deníku Blesk 2.....                                             | 39 |
| Tabulka č. 4 Rozbor deníku Mf DNES 1.....                                           | 40 |
| Tabulka č. 5 Přehled sešitů v Mf DNES.....                                          | 40 |
| Tabulka č. 6 Rozbor Mf DNES 2.....                                                  | 43 |
| Tabulka č. 7 Rozbor deníku Právo 1.....                                             | 43 |
| Tabulka č. 8 Rozbor deníku Právo 2.....                                             | 45 |

**SEZNAM GRAFŮ**

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Graf č. 1 Kolika představitelům z uvedených pěti věříte?..... | 12 |
| Graf č. 2 Pravidelné sledování zpravodajství v televizi.....  | 17 |
| Graf č. 3 Kolikrát týdně si lidé kupují noviny.....           | 18 |
| Graf č. 4 Přehled průměrného prodaného denního nákladu.....   | 30 |

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I      Sprostota politiků dosahuje vrcholu In Právo 14/256
- P II     Sněmovnou zněly vulgární urážky politiků In Mf DNES 15/256
- P III    Ambrozek napsal: Jste ču.... In Blesk 13/256
- P IV    Podrobný přehled průměrného prodaného denního nákladu