

Analýza chování bulvárního publika

Bakalářská práce

Karolína Filipská

Bakalářská práce
2019/2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolína Filipská**
Osobní číslo: **K16339**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza chování bulvárního publika**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši vztahující se k analýze chování bulvárního publika.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky.
3. Vymezte pojmy a teoretická východiska.
4. Realizujte kvalitativní šetření se zvolenou věkovou skupinou respondentů.
5. Ověřte získané premisy kvantitativní metodou.
6. Zpracujte výsledky výzkumu a potvrďte nebo vyvrátte dané premisy.
7. Na základě zjištěných dat analyzujte bulvární publikum.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HUK, J., 2013. Výzkum veřejného mínění a mediální publikum Vyd. 2., rozš. a přeprac., Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.
VYSEKALOVÁ, J., 2012. Psychologie reklamy 4., rozš. a aktualiz. vyd., Praha: Grada.
THOMSON, J.B., 2004. Média a modernita: sociální teorie médií, Praha: Karolinum.
OSVALDOVÁ, B. & KOPÁČ, R. eds., 2016. Co je bulvár, co je bulvarizace, Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum.
JIRÁK, J. & KÖPPLOVÁ, B., 2015. Masová média 2., přepracované vydání, Praha: Portál.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Markéta Nemeškalová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5.8.2020

Jméno a příjmení studenta: KAROLÍNA FILIPSKÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je věnována analýze bulvárního publika. Hlavním cílem práce s názvem „Analýza bulvárního publika“ je analyzovat bulvární publikum. Teoretická část práce je věnována médiím, bulvárnímu publiku a bulváru obecně. Praktická část práce je rozdělena do dvou částí. První část se skládá s kvalitativního výzkumu s předem stanovenou cílovou skupinou. Vyhodnocená data budou ověřena v druhé části kvantitativním výzkumem. Cílem práce je odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky.

Klíčová slova: bulvární publikum, publikum, média, bulvární média, masová média

ABSTRACT

The bachelor thesis is devoted to the analysis of the tabloid audience. The main goal of the work entitled "Analysis of the tabloid audience" is to analyze the tabloid audience. The theoretical part of the work is devoted to the media, tabloid audience and boulevard in general. The practical part of the work is divided into two parts. The first part consists of qualitative research with a predetermined target group. The evaluated data will be verified in the second part by quantitative research. The aim of the work is to answer predetermined research questions.

Keywords: tabloid audience, audience, media, tabloid media, mass media

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce paní Mgr. Markétě Nemeškalové, která mě při psaní bakalářské práce, poskytovala mnoho cenných rad, připomínek po celý rok i v době koronavirové epidemie. Dále bych chtěla poděkovat rodině za podporu během celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MASOVÁ MÉDIA	10
1.1 MASOVÁ MÉDIA A SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE	1
1.2 PUBLIKUM.....	13
1.2.1 Mediální publikum	5
1.3 BULVÁRNÍ PUBLIKUM	5
2 BULVÁRNÍ MÉDIA	7
2.1 CHARAKTERISTIKA BULVÁRU.....	19
2.2 ROZDÍLY MEZI BULVÁRNÍM A SERIÓZNÍM TISKEM	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
2.2.1 Bulvarizace médií.....	20
2.3 POSTAVENÍ BULVÁRU VE SPOLEČNOSTI.....	22
2.3.1 Bulvár v České republice	23
2.3 VLIV BULVÁRNÍCH MÉDIÍ VE SPOLEČNOSTI	9
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	28
3.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA. 28
1.3.1 Individuální hloubkové rozhovory	28
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	28
4 METODIKA PRÁCE.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
4 ANALÝZA VÝSLEDKU VÝZKUMU	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	56
SEZNAM TABULEK	57
SEZNAM PŘÍLOH	57

ÚVOD

Bulvární publikum lze charakterizovat obdobně, jako klasické publikum. Můžeme tak označit různé čtenáře, posluchače nebo diváky, ať už televizi, divadle nebo dokonce v cirkuse. Aby se mohlo říct, kdo bulvární publikum je, je nutné zaměřit se na sdělení, které mu je nabízeno. Z toho plyne, že se musí být nabízeno sdělení bulvární. Nejčastěji jsou předkládány skandální informace a drby ze života a vztahů celebrit a spousta dalších.

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat chování bulvárního publika. V první kapitole budou rozebrána masová média a jeho publikum. V kapitole č. 2 budou rozebrány bulvární média, jeho postavení ve společnosti a jeho vliv na společnost. Výsledky kvalitativního výzkumu budou použity do výzkumu kvantitativního, kde budou ověřeny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MASOVÁ MÉDIA

Pojem masová média (zástupně jen „médiá“ nebo „masmédiá“) se v poslední době skloňuje velice často.

„Pod pojem „masmédiá“ mají být následně zahrnuty všechny společenské instituce, které slouží k diseminaci komunikace s použitím technických prostředků. Především jsou tím myšleny knihy, časopisy, noviny, které se vyrábějí tiskem (Lunhmann 2014, str. 11)“.

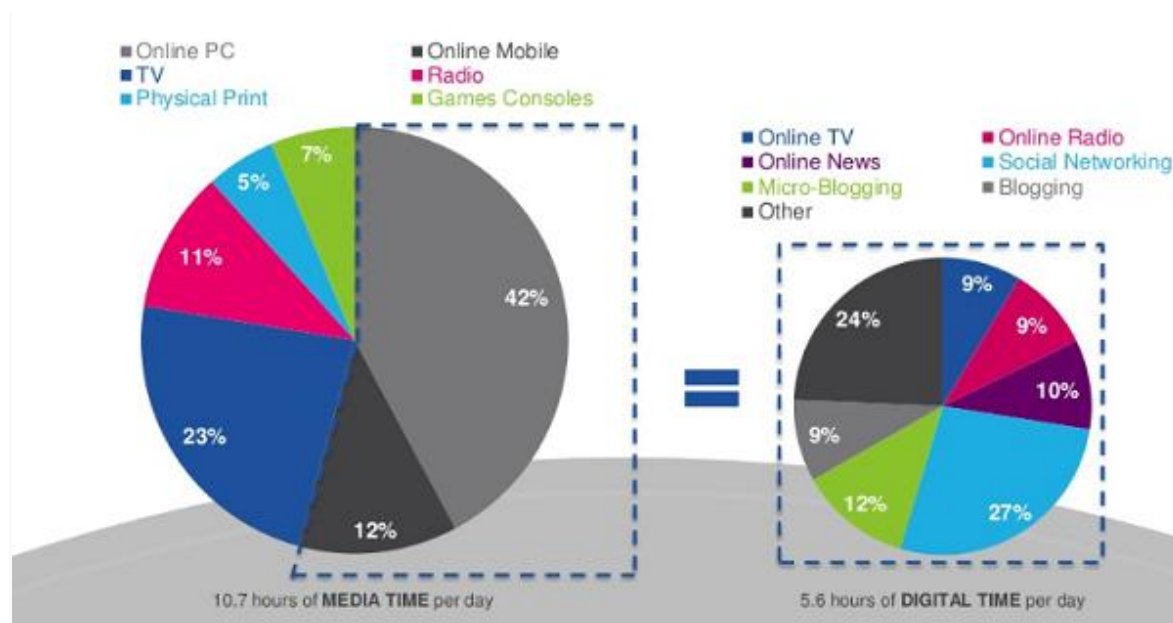
David Giles (2010) považuje za médium cokoli, co lidé mohou požívat ke sdělení nějaké zprávy. S tímhle tvrzením se ztotožňuje i Marschall McLuhan, který je autorem výroku „médium je sdělení (Giles 2010, str. 14).“

Důležitou kulturní, sociální a politickou roli v tomhle případě nehraje jen dostupnost pro mnoho lidí, ale především to, že si masová média postupem času osvojila výrobní postupy umožňující vytvářet a produkovat obsah rychle, aktuálně a v krátkých pravidelných obdobích. Tyto výrobní postupy se praktikují například u denního tisku. U rozhlasu, televize či internetu se klade důraz na to, co je bezprostředně podstatné nebo zajímavé. (Jirák a Köpplová, 2015, str. 19)

Podle Jiráka a Köpplové (2015) se těmito výrazy rozumí periodický tisk, především se jedná o noviny a časopisy určené široké veřejnosti. Dále také rozhlasové a televizní vysílání, ale stále více veřejně dostupná sdělení na internetu, mající hned několik povah výstupu. Například povahu výstupu výrobní informace, příkladem mohou být zpravodajské portály, shromažďování uživatelských příspěvků, které se nachází na serverech jako je YouTube, individuálních počinů v podobě autorských blogů, v neposlední řadě to mohou být i uživatelské profily na Facebooku.

Technologický vývoj přináší nové možnosti tradičním médiím. Vytváří prostor pro vznik online médií. Jak zmiňuje McQuail (1999, str. 196) „vzestup nové technologie obvykle zcela nezatačí do pozadí stará média, ale nutí je přizpůsobit se novým tržním podmínkám“.

Podle studie GlobalWebIndex v současné době převažuje v globálním pohledu konzumace online médií nad klasickými offlinovými médii. Vyplývá z ní, že lidé s médii tráví v průměru necelých 11 hodin denně. Z toho 6 hodin připadá na média digitální. 54 % svého dne pak lidé věnují sociálním sítím a mobilnímu internetu. (v grafu označené šedivými tóny). (Mediaguru, ©2013)



Obrázek 1 - Konzumace médií celkem/konzumace digitální média (Zdroj: Mediaguru, 2013)

„Veškerá média jsou v podstatě novými jazyky, protože nám předkládají realitu na základě reality, jaké je (Guiseppe 2020, str. 52).“

To, jak se v konkrétním médiu realita prezentuje je důsledkem „překladu“ reality do jazyka příslušného média. Avšak díky tomu projde každý překlad určitou změnou, tudíž mohou být média označena jako filtr reality. Je třeba brát v potaz to, že cíl médií není prezentovat plnou pravdu o realitě, v konečném výsledku to není ani možné. Mohou se o to sice pokoušet, ale i přesto neumí všechno vystihnout slovy tak, jak se to stalo. Realita, kterou nám ukazují média je umělá a distortovaná. I přesto, že nám média nezrcadlí realitu a jejich obsah je silně distonován, hrají důležitou roli v utváření lidských myšlenek a vytváření společenské reality. Distorze se pak dá rozdělit to tří skupin, a to nevědomá distorze, vědomá distorze a ideologická distorze. (Guiseppe 2020, str. 52-53)

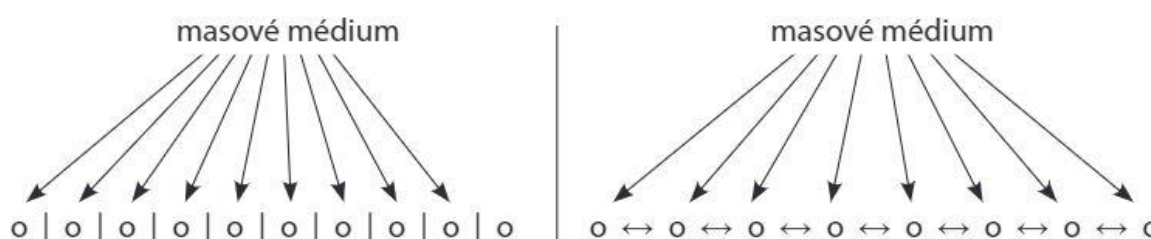
1.1 Masová média a sociální komunikace

Masová média jsou často uváděna jako osobitý druh sociální komunikace. (Doležal, 2019)

McQuail (2009) samotný pojem masová média odkazuje k organizovaným prostředkům komunikování, jenž je otevřené, děje se na dálku a dostává se v krátkém čase k mnoha lidem.

Masovou komunikaci si lze tedy schematicky představit jako šíření sdělení z jednoho centra k více příjemcům. Ty můžeme chápat jako izolované. „Mohutnost a nápadnost mediální nabídky může být tak velká, až vede k úvaze, že do mediálněkomunikačních aktivit vstupuje jedinec na úkor komunikace s jinými lidmi – nebo dokonce že je do této komunikace vtahován, a tak od ostatních izolován (Jiráček a Köpplová, 2015, str. 19).“ Viz obrázek č. 2.

Na obrázku č. 2 můžeme vidět schéma příjemce vstupující do vzájemných interakcí či vazeb nebo dokonce příjemce vstupující do zpětnovazebných procesů se samotným médiem. (Jiráček a Köpplová, 2015, str. 19)



Obrázek 2 – Schéma příjemce vstupujícího do vzájemných interakcí s médiem (Zdroj: Jiráček, Köpplová, 2015)

Ojedinele se objevují názory, které tohle tvrzení vyvracejí a popisují užívání médií spíše jen jako zdánlivou interakci mezi příjemci. Je označována za jakousi „kvazinterakci“. (Thompson 2004, str. 70)

Přesto stále užívání masových médií patří mezi klíčové charakteristiky moderní společnosti. Pro to, abychom aktivity spojené s užíváním médií mohli považovat za aktivity s komunikační povahou, musí mít charakteristické rysy právě těchto aktivit. Především skutečnost, že se média nesou významný podíl na socializaci moderního člověka, tedy hlavně procesu, díky kterému se jedinec zařazuje do „své“ společnosti („svého“ okruhu lidí). (Jiráček, Köpplová, 2015, str. 21)

Steward Hall (2006) zmiňuje tři typy reakcí na informaci. Podle něj divák nemá nutně dekodovat informace tím způsobem, kterým je média vnucují, ale měl by jejich interpretaci přizpůsobovat vlastním myšlenkám a zájmům.

- „Zůstat v rámci dominantního kódu předkládaného komunikátorem, to znamená konzumovat to, co říkají média, a podřídít se tomu;
- Potlačit kód vnucený komunikátorem a nahradit ho jiným. Divák v tomto případě vyvíjí vědomé úsilí interpretovat informace alternativním způsobem a potlačovat dominantní ideologii;
- Jednat s kódem komunikátora. V tomto případě uživatel informace přijímá některé prvky interpretace, které poskytuje komunikátor, ale jiné prvky interpretuje podle sebe (Guiseppe 2020, str. 50).“

1.2 Publikum

Předešlé kapitoly byly zaměřeny na masová média, jejichž konzumenti se označují jako publikum. (Bednář 2011, str. 14)

Právě publikum hraje klíčovou roli v komunikační a ekonomické úspěšnosti samotných médií. (Jirák, Köpplová, 2015, str. 179)

Publikum je označované jako „sociální kolektiv, který spolu sdílí mediovaný obsah jako předmět svojí pozornosti, jinými slovy: kolektivní označení uživatelů nějakého média či příjemců nějakého obecně veřejně dostupného sdělení (tedy čtenáři, diváci či posluchači)“ (Mediagram, © 2020)

Publikum pochází již z antického období, kdy šlo o skutečné „publiku“, které představovalo množinu lidí sledující hru, sportovní klání, řečnický duel. Spokojovalo ho tehdy místo, čas a obsah představení. V obdobné formě zůstalo publikum až do středověku, kde hry a řečnické duely vystřídaly rytířské turnaje a popravy. Po vynalezení knihtisku a rozšíření knih a novin se začalo publikum stávat trhem tzv. „platicí veřejností“. Díky tomu získává masový charakter, přestává komunikovat a stává se z něho téměř pasivní masa. Ovšem moderní komunikační prostředky interaktivitu částečně vracejí. Řeč je o internetových diskusních fórech, chatech, ale také o televizních seriálech, do jejichž vývoje mohou diváci přímo zasahovat. (Huk, 2013, str. 125-126)

Důsledků nových technologií na publikum je hned několik. Jedná se například o:

- „Větší možnost volby podle individuálních potřeb,

- Větší diferenciaci publika podle zdrojů, obsahu, formy, atd.
- Interaktivnější chování publika,
- Větší propojenost mezi způsobem užívání a přijímaným obsahem,
- Internacionalizaci příjmu,
- Komplikace pro toho, kdo publikum zkoumá – publikum je složitější, neuchopitelnější (Huk, 2013, str. 126).“

Dále dělí Huk (2013) publikum na čtyři základní typy:

- **Sociální skupina** – jde o relativně stabilní skupinu, která se příliš rychle nemění, má mezi členy jisté vazby, kontinuitu a vědomí identity. Může jít o názorově stmelenu skupinu lidí. Například se může jednat o voliče nějaké politické strany. Skupina je schopna se angažovat se a má sklony aktivně reagovat. Často právě kriticky na to, co jí média předkládají. Mezi členy sociální skupiny nebo mezi nimi a zdrojem nebo médii obvykle existují nějaké normativní vztahy.
- **Soubor založený na uspokojení** – „soubor jednotlivců poměrně homogenní ve svých požadavcích, je schopen aktivně se své potřeby domáhat (Huk 2013, str. 127).“ Na rozdíl od první skupiny ho spojuje podobné spotřebitelské chování.
- **Soubor fanoušků (zle mluvit o určité „kultuře vkusu“)** – projevují zájem o určitý typ pořadu, autora nebo žánru. Spojují je vnější prvky. Například o způsob oblékání, vyjadřování apod. Nemá sociální či jiné vymezení a je velmi nestabilní. Po skončení seriálu, pořadu zaniká.
- **Publikum kanálu nebo médií** – společným znakem je loajalita ke zdroji, listu, stanici apod. Publikum se tímto médiem může identifikovat. Po celou dobu existence vytváří seskupení, které je poměrně stabilní. Je také velice dobře využitelné komerčně. „Vědomí sounáležitosti je televizním kanálem, rozhlasovou stanicí či časopisem cíleně posilováno, tím je zajištěna trvalá skupina spolehlivých diváků, posluchačů, čtenářů (Huk 2013, str. 128).“

1.2.1 Mediální publikum

Vznik mediálního publika umožnil v 15. století již zmiňovaný vynález knihtisku, díky kterému bylo možné vystavit velký počet kopií téhož mediovaného sdělení. S rozmachem knihtisku potřebovali tiskárny najít vhodné vytížení. Výroba knih byla velmi časově a finančně náročná a tržby z ní se vracely velmi pomalu. Proto museli svou práci vyplňovat malými zakázkami, které pokrývaly běžné výdaje. (Jirák, Köpplová, 2015)

Podle Jiráka (2015) lze tedy považovat za historicky první mediální publikum právě čtenářstvo. Vydávání knih, pamfletů, letáků, odpustků a dalších tiskovin vedlo také k postupnému zavedení distribuce náboženských textů. Díky tištěnému tisku padla nutnost být ve stejnou chvíli na stejném místě proto, aby byli sdělení všichni vystaveni. Největší koncentrace čtenářů byla hlavně ve městech, kde patřili k nově ustavující se společenské třídě. (Jirák, Köpplová, 2015, str. 194)

„Mediální publikum se zformuje buď z toho, že je po něm poptávka ve společnosti, anebo proto, že si ho vytvoří svým působením samo médium, televizní kanál, list, rozhlasová stanice, internetový portál (Huk 2013, str. 127).“

Podobný názor na problematiku má i McQuail (2007, str. 320): „Publika mají původ buď v lidech a společnosti, nebo v médiích a jejich obsazích“.

„S mediálním publikem počítají sama média jako s popsatelným a obchodovatelným zbožím s tržní hodnotou, výrobci zboží a služeb jako s poznatelnou, oslovitelnou a ovlivnitelnou skupinou spotřebičů, politici jako s poznatelnou a oslovitelnou skupinou voličů či sympatizantů (Jirák, Köpplová, 2015, str. 179).“

1.3 Bulvární publikum

„Kupuje-li si někdo bulvární deník, dívá-li se na bulvárně zaměřené televize, sleduje bulvární zprávy na internetu, vstupuje dobrovolně do vztahu, kde se obě strany chovají upřímně: jedna strana nabízí senzace a druhá je přímá (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 8).“

Kebzová (2019) si typického čtenáře bulvárních serverů a titulů jako člověka s nižším vzděláním, který pravděpodobně nemá moc věcí na práci, a tak zabíjí čas konzumováním zpráv o různých skandálech, drbech atp. Konkrétně po takových zprávách, u jejichž čtení se moc nenadře a nemusí u nich více přemýšlet.

Tahle představa o čtenářích bulváru je ale stereotypní. Nedá s totiž říct, že všichni čtenáři patří mezi nevzdělanou nebo nízkopříjmovou skupinu lidí. „Rozdíl je však v tom, že racionálně uvažující lidé nepovažují bulvár za relevantní a jediný zdroj informací o světě, ve kterém žijí (Kebzová 2019).“

Součástí bulvárního publika proto nutně nemusí být jen nevzdělaní lidé s nízkými příjmy. To potvrdila i praktická část bakalářské práce, ve které bylo zjištěno, že čtenáři bulvárních médií jsou i lidé s vysokoškolským titulem 2. stupně. (viz. Příloha P3)

Pohle Kebzové (2019) je tomu tak z toho důvodu, že bulvár nabízí kromě jakéhosi útěku od reality vlastního života také snadná řešení, jednoduché a rychlé odpovědi na mnohdy uměle vytvořené problémy.

Šokující témata podle Novotného, bývalého šéfredaktora týdeníku Spy nebo webu Extra.cz, k bulváru patří. “Táhne předně zdraví, čtenář miluje smrtelné choroby slavných, mortalita je příjemcům obsahu klevetníků nesmírně blízká. Pocit, že celebrita prochází stejným bahnem jako smrtelníci, ať jde o zdraví, peníze nebo obtíže v rodině (Marketing & Media, ©Vodrážka).“

“Čtenáře zajímají vztahy, nevěry, roztržky a příběhy. V neposlední řadě úmrtí celebrit, přičemž ta nečekaná nejvíc (Marketing & Media, ©Vodrážka)”, doplňuje Kateřina Fejková, šéfreditorka webu Šíp.cz

2 BULVÁRNÍ MÉDIA

Může se zdát, že bulvární média jsou výdobytkem současnosti, ale není tomu tak. V psané podobě existují již mnoha staletí. (Doležy, 2019)

V rozhovoru pro Českou televizi v pořadu Studio 6 řekl mediální analytik Tomáš Trampota řekl, že „bulvár vznikl opravdu v souvislosti vzniku s masového tiskem, to znamená někdy kolem let 1830, zejména ve Velké Británii, v USA, ale jak napovídá ten název, tak také velice silně i ve Francii“.

<https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1096902795-studio-6/214411010110403-studio-6-ii/obsah/318160-bulvar-jako-spolecensky-fenomen>

Právě ve Francii vznikl bulvár odvozením od francouzského slova boulevard, což v překladu znamená široká třída se stromořadím, velkoměstská tepna nebo promenáda, kde se bulvár dříve prodával. (Doležy, 2019)

Noviny tohoto typu byly prodávány kameloty, kteří vyvolávali senzační titulky a lákaly tak kolemjdoucí. Výtisky byly laciné, tudíž i masově dostupné a mohl jim rozumět každý, protože nepředpokládaly vyšší vzdělání. (Osvaldová a Halada, 2001)

Pojem „bulvární“ označuje obecně něco neseriózního, laciného nebo vulgárního. Slovem bulvární se nenazývají pouze noviny prodávané na ulici, ale i jakékoli neseriózní médium, které přichází s neověřenými informacemi. Jejich hlavní náplní je podávat senzace jednoduchou a zábavnou formou, které čtenáře nenutí k přemýšlení, ale pouze ke konzumaci. Dokonce novináři těchto médií mají předepsanou omezenou slovní zásobu, aby bylo sdělení pochopitelné pro co nejširší publikum. Bulvár také často mísí realitu s iluzemi a dává přednost skandálům a neštěstí, které jsou prezentovány jako nejdůležitější zprávy. (Osvaldová a Halada, 2001)

V první řadě bulvár pracuje s emocemi, napětím a aktualitami. Právě za podněcování emocí, které omezuje schopnost lidí jednat s rozumem bývá často bulvár kritizován. Hlavními tématy bulvárního žurnalistiky jsou například osobní životy sportovních hvězd a jiných celebrit, skandály ze života herců, zpěváků, politiků a jiných veřejně známých osobností a kriminálním skandálům. Čím je získaná informace intimnější, tím lepší je. (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 47)

Celebrity už si v téhle době nenechají líbit vše, co se o nich píše a často padají žaloby, které mluví v neprospěch vydavatele. Odškodnění se většinou pohybuje v řádech statisíců ne desítek milionů dolarů jako je tomu v zahraničí. (Marketing & Media, ©2017)

Zmiňovaný pojem „celebrita“ je ale nutné brát s rezervou, neboť se často stává, že si média celebrity vyrábí sami. „Celebritou“ se tak může stát de facto každý, roli tu nehraje pohlaví, věk ani zaměření osoby. (Osvaldová a Kopáč, 2016)

„Nechte si udělat silikonový pětky, natočte průběh operace, po tomto zákroku se začnete říkat modelka a nechte se sbalit vymydlených fotbalistou nebo podnikatelem, kterému už dávno ujel vlak“. Takhle popisuje recept na slávu Bosáková (2010) v knize Modeling: cesta za snem.

„Samozřejmě bulvár do velké míry žije a se srůzní s tím světem celebrit a někdy nám ještě taky vytváří taková fiktivní příběhy, kdy čtenáři mají pocit, že se dočítají nějaké exkluzivní odhalení, a přitom jde o nějakou zákulisní dohodu. Zejména tak u celebrit, které trošinku upadají na slávě“ řekl v rozhovoru pro českou televizi Tomáš Trampota.

<https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1096902795-studio-6/214411010110403-studio-6-ii/obsah/318160-bulvar-jako-spolecensky-fenomen> 5:00

To potvrdil i autorský dokumentární film Český žurnál: Dělníci bulváru od Víta Klusáka, který je průnikem do světa českého bulváru. Ukazuje praktiky, které jsou schopni celebrity podstoupit proto, aby se o nich psalo a udrželi se tak na pomyslném vrcholu slávy za každou cenu. V dokumentu byli zmiňovány úplatky ve formě peněz a sexuálních praktik ze stran celebrit.

<https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10408111009-cesky-zurnal/213562262600002-delnici-bulvaru>

Jiráček v rozhovoru pro Aktuálně.cz řekl, bulvár i samotné celebrity vykazují určitou míru neprofesionality. „Média si neváží celebrit, často je využívají "na doraz" a vyvaří je jako pytlík čaje“. Celebrity se na druhou stranu snaží stůj, co stůj prodat svůj obličej a popularitu. Dále dodal, že „V Česku není celebrit tolik, takže zatímco jinde už by se o ně bulvár nezajímal, zde se o nich píše dál. To byl i příklad Ivety Bartošové (Aktuálně, Vodrážka).“

2.1 Charakteristika bulváru

Bulvární média se nadržují žádných mantinelů privátní sféry. Jeho úkolem je tajně pořizovat soukromé fotografie veřejně známých osobností, proto aby mohly být zveřejněny. Tito fotografové dostali pojmenování podle jedné postavy Felliniho filmu *Sladký život paparazzi*. První bulvární fotografie byla pořizována už v roce 1898 a zachycuje knížete Bismarcka na smrtelné posteli. (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 52)

Díky nízké ceně je bulvární tisk dostupný nejširšímu čtenářskému publiku, s tím souvisí i jejich vysoký náklad. Bulvární tisk se soustředí na emotivně laděné příběhy. Jazyk může být označen za typicky hovorový, slangový, s častým užíváním negativních, vulgárních a nespisovných výrazů, zveličování, nadsázek a ostrých vyjádření. Typické jsou také krátké, jednoduché věty, které mají emociální zabarvení. Výrazy jsou doplněny o krátké citoslovce, expresivní výrazy, vykřičníky a otazníky. Grafické zpracování musí být výrazné a poutavé, jazykově jednoduché a srozumitelné, protože hlavním cílem bulvárních médií je zaujmout „průměrného“ čtenáře, kterého lákají na skandály, zábavná témata a často i na erotický obsah. (Atkinson, 2008: 318 – 320).

S bulvárními médii se často spojuje pojem *Infotainment*. Jedná se o složeninu dvou anglických slov: **information** + **entertainment**. „Většinou má za cíl vybudit emoce: úžas, překvapení, zhrození se, potěšení, nadšení, rozněžnění se (například nad zvířátky) (Media Guru, ©2017).“

Vliv sociálních sítí je v poslední době tak velký, že zasahuje i do samotného bulváru. „Mnoho tradičních hvězd začalo používat sociální sítě, a jejich hvězdnost tím pádem svým způsobem devalvovala. Slovo exkluzivně už lze použít jen zcela výjimečně, protože informace o sobě tito lidé šíří sami,“ zdůrazňuje Lenka Hornová, ředitelka obsahu FTV Prima. (Marketing & Media, ©2017).“

2.2 Rozdíly mezi bulvárním a seriózním tiskem

Primární úkol bulváru je pracovat s emocemi, napětím a aktualitami. „Aktualita je takový druh sdělení, jehož hodnota a časovou vzdáleností od události, kterou popisuje, klesá, zatímco s informací je tomu opačně: její význam roste s odstupem času“. Kdežto standardní média se zaměřují právě na informace, kontext a analýzu tzv. *background*. (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 52).“

„Některá média (především ta, která bychom označili za tradiční bulvární) produkují témata zajímavá, ale nerelevantní, některá jiná (finanční noviny) relevantní, ale nezajímavá (Bednář 2011, str. 25)“.

Bednář (2011) ve své knize dělí moderní média na tři základní typy. První typ označuje jako obecná média, druhý jako specializovaná a třetí odborná.

Obecná média „slouží k informování o událostech, k zábavě, ke vzdělávání publika. Nejsou zaměřena na konkrétní téma a nejsou určena specifickému publiku. Jejich záběr je velmi široký (Bednář 2011, str. 16)“. Mezi ně řadí například ČT1, Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Reflex, ČR01 – Radio – žurnál.

Specializovaná média se specializují na jeden typ obsahu a publika, pro které jsou určena. „Jejich publikem může být kdokoli, ale snahou většinou není uspokojit všechny informační potřeby publika (Bednář 2011, str. 16)“. Jako příklad uvádí Nova Cinema, televize Očko ČT24, časopis Reflex Betyнка, Playboy nebo Annonce. (Bednář 2011, str. 16)

Odborná média jsou charakteristická tím, že jsou poměrně úzce zaměřena na jedno téma nebo obor. Lze je dělit na osvětová, vědecká, odborně populární atd. Podle Bednáře (2010) mezi ně například patří letectví s kosmonautika, NASA TV, Psychologický časopis atd.

2.2.1 Bulvarizace médií

Nejen v našich podmínkách mají bulvární média tolik čtenářů, že mu takzvaná seriózní média nemohou konkurovat (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 105)

To dokládá i nejnovější výzkum čtenosti tisku MEDIAN PROJEKT, který trval od 4. čtvrtletí 2019 do 1. čtvrtletí 2020. Vyplývá z něj, že nejčtenějším tištěným deníkem je deník Blesk, který si drží suverénní první příčku.

	Čtenost	PN
Blesk	827 000	169 665
MF DNES	494 000	105 707
Právo	216 000	62 629
Sport	198 000	26 775
Aha!	197 000	40 120
Lidové noviny	180 000	30 806
Hospodářské noviny	146 000	30 243

Obrázek 3 – Nejčtenější tisk od 4. čtvrtletí 2019 do 1. čtvrtletí 2020 (Zdroj: Unie vydavatelů, 2020)

(zdroj: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

Tahle skutečnost vede bohužel k tomu, že se kvalitní a seriózní média pokoušejí bulvární média dohánět a podléhají tak bulvarizaci. Z velké části se to odráží od zájmu vydavatelů a majitelů vydavatelských domů. (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 105).

U bulvárních médií čtenáři ví, co mají očekávat. Kladou totiž důraz na pseudo skandály, povrchnost, sex, kýč a kriminální příběhy, které jsou plné krve. Těmto tématům je přizpůsobena také grafika. Obsahuje křiklavé barvy, nelichotivé fotografie a v neposlední řadě také velké titulky, které často s textem pod ním vůbec nesouvisí. Problém nastává tehdy, když se podobné prvky začnou vyskytovat v kvalitních médiích a ty začnou podléhat bulvarizaci. Čtenář je zde nečeká, a proto je pro něj velmi těžké odlišit relevantní informaci od balastu, kterým je informace přibarvena. Čtenář je v tomhle případě podváděn, protože mu je nabízen obsah ztrácející proklamovou hodnotu. (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 7-8)

První a největší změny byly zaznamenány u Mladé fronty Dnes. Méně tomu bylo u Hospodářských novin. Závažné zprávy z domova a zahraničí ubývaly, kdežto společenských nezpravodajských témat přibývalo. Tyto změny s sebou nesou pozitivní výsledek v tom, že se jednotlivé deníky začaly od sebe odlišovat a tím si vytvořily vlastní agendu, „i když důraz kladly nikoli na závažnost témat z celospolečenského hlediska, ale na aktuální atraktivitu či spojení s jevem, který byl čtenářům právě s dané době blízký (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 39).“

Podle pedagoga Stanislava Komárka „Je to pochopitelně komerčně výnosnější, a proto se nelze podívat vzdechům nad „bulvarizací“ většiny médií. Je to podobné nářkům, že řezníci jsou krutí, bankéři hamižní a advokáti bezzásadoví – vždyť právě tomuto jsou dané jevy dlouhodobě selektovány (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 24).“

Na otázku, čím je dáno to, že se zlehčuje obsah i forma médií, odpověděl Jirák pro webový portál Aktuálně.cz takhle „Je to atraktivnější a snáze to udrží pozornost. To je samozřejmým důsledkem ekonomizace médií, tedy orientace na zisk (Aktuálně, Vodrážka).“

2.3 Postavení bulváru ve společnosti

Podle Vysekalové (2012) jsou postoje veřejnosti k bulvárnímu tisku rozporné a dokazují ambientní vztah společnosti k fenoménu moderní doby. Společnost TNS Fatum, s.r.o., položila v rámci svého programu Factum Omnibus několik otázek, které se týkaly názorů a postojů k bulvárnímu tisku občanů ČR. Šetření proběhlo v roce 2001 „*Polovina občanů ČR (51,4 %) se domnívá, že pro dnešní společnost není bulvární tisk důležitý. Druhá polovina (48,2%) vyjádřila opačný názor*“ (Vysekalová 2012, str. 155). Ve skupině uznávající důležitost bulvárního tisku, převládají ženy, mladšího a středního věku se základním a středním vzděláním. Naopak muži a osoby starší věkové kategorie jsou přesvědčeni o nedůležitosti bulvárního tisku. Analýza ukazuje, že společnost, která považuje bulvární tisk za důležitý, ho i častěji čte.

Odmítavý názor vůči bulvárnímu tisku zastává 54,5% obyvatel České republiky, kvůli skandalizování známých lidí. Tento názor sdílejí jak ženy, tak i muži, starší generace a lidé se středním a vyšším vzděláním.

Zbývá část dotazovaných nachází na bulvárním tisku jistá užitečná pozitiva. Prakticky pětina (18,3%) obyvatel České republiky zastává názor, že je bulvární tisk potřebný a lidé se v něm dočtou spoustu zajímavých informací. Tento názor zastává spíše mladší věková kategorie. Z výzkumu ovšem vyplynulo, že existuje nemalá skupina lidí (17,9%), které slouží bulvár jako dobrý odpočinek od všech problémů. Mluvíme především o ženách ve věku 30 až 40 let, se středním a vysokoškolským vzděláním. 5, 8% obyvatel České republiky využívá bulvár jako jediný zdroj informací, kde se dozví o známých lidech. Jedná se spíše o ženy a občany mladšího věku s nižším vzděláním. Tito respondenti samy vyhledávají bulvární tituly. Zbylé 3,4% dotazovaných považuje bulvár za informačně hodnotnější, než ostatní tituly (Vysekalová 2012, str. 155).

Tento průzkum nám ukazuje, že pozice bulváru na trhu je v naší společnosti silná. Náklady mu stále klesají stejně jako serióznímu tisku, ale stále pokrývá velkou část trhu.

Podle údajů ABC z roku 2014 měla stránka Mail Online, internetová verze britského bulvárního deníku, téměř 190 milionů návštěvníků a tím se stala nejsledovanějším zpravodajským webem v angličtině (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 15).“

2.3.1 Bulvár v České republice

V České republice bulváru dominují hvězdy šoubyznysu, nikoli politici, jako je tomu v jiných zemích (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 34).

„Typickým prvkem například českého bulváru, že se mnohem méně věnuje politice. To znamená, že ztrácí se nějaká tradiční role tisku, když použiju to nadužívané klišé tisk jako hlídací pes demokracie, tak v podstatě, tady můžeme vidět, že to hlídání politiky se díky bulváru také z těch médií více a více vytrácí, což je celkem zásadní záležitost“

<https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1096902795-studio-6/214411010110403-studio-6-ii/obsah/318160-bulvar-jako-spolecensky-fenomen>

Jiráček v rozhovoru pro server Aktuálně.cz řekl, „u nás, a to je potřeba říci, máme takový spíš "měkký" bulvár – pořad je v něm dost reálného zpravodajství, byť pojatého velmi jednoduše (Aktuálně, Vodrážka).“

Bulvár u nás nemá takovou sílu a význam jako má například deník The Sun v USA. Je z toho důvodu, že v roce 1994 přebrala potencionální bulvární publikum televize NOVA, řekl dále Jiráček v rozhovoru pro Aktuálně.cz

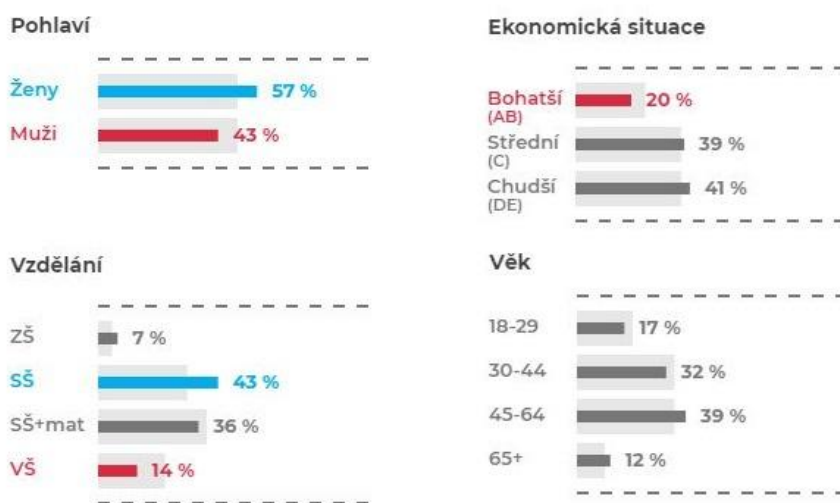
Výzkum čtenosti tisku MEDIA PROJEKT (MP) je na českém tiskovém trhu dlouhodobě zavedeným „one currency výzkumem“, který zjišťuje sledovanost tiskových titulů v populaci ve věku 12 – 79 let.

Nejnovější data z výzkumu MEDIA PROJEKT za 4. čtvrtletí 2019 a 1. čtvrtletí 2020 na 15 % vzorků respondentů, ukázala, že tiskové tituly oslovují většinu populace v ČR, konkrétně 8 z 10 obyvatel ČR mezi 12–79 lety. Celková zásah tisku je tedy více než 84% populace. Čtenářem alespoň jednoho časopisu vydávaného na tiskovém trhu v ČR je 77 % občanů ČR ve věku 12-79 let, tj. absolutně 6,8 mil. osob. Deníky a jejich přílohy oslovily celkem 65 % populace.

Skupina denního tisku zůstává nadále stabilní a pořadí titulů se již dlouhodobě nemění. Nejčtenějším celostátním deníkem je Blesk (827 tis. čtenářů na vydání) následovaný MF DNES (494 tis. čtenářů) a Prámem (216 tis. čtenářů). (Unie vydavatelů ©2020).“

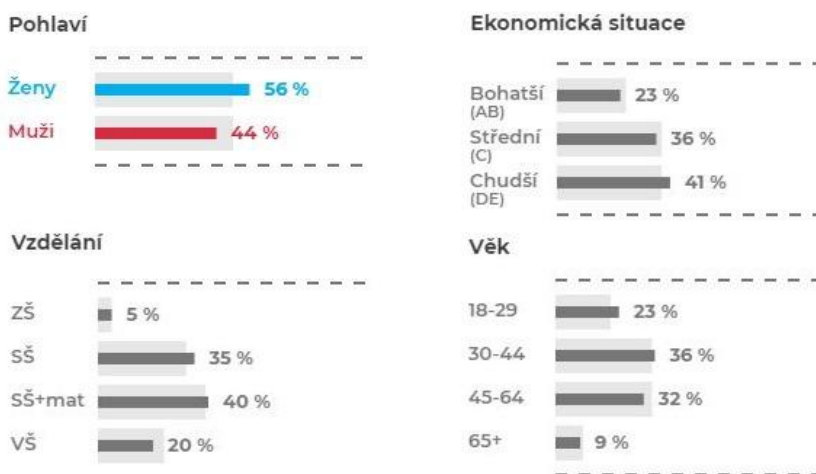
Podle společnosti BEHAVIO, která provádí celorepublikový online výzkum, který je aktualizován každý rok, čte alespoň občas 41 % Čechů bulvární noviny nebo časopisy v tištěné podobě. Přibližně se jedná o 2 900 000 lidí. Číslo je však odhadováno od 7 milionů lidí,

kteří používají internet. Nejvíce se jedná o ženy se středoškolským vzděláním, které jsou ve věku 45-64. Bulvár vyhledávají hlavně online. (BEHAVIO, ©2020)



Obrázek 4 – Výsledky čtenosti tištěných bulvárních novin (Zdroj: BEHAVIO, 2020)

V online verzi bulváru pak čte až 47 %, tedy 3 300 000 lidí. Jedná se o webové portály jako ahaonline, bleskcz, extracz apod. (BEHAVIO, ©2020)



Obrázek 5 – Výsledky čtenosti bulvárních médií online (Zdroj: BEHAVIO, 2020)

V roce 2019 prováděla agentura Boomerang Communication výzkum metodou CAWI, které se účastnilo tisíc respondentů. Většina respondentů přiznala k četbě bulváru. Celkem 72 % čtenářů novin, ale pouze 6 % dotázaných přiznalo, že čte bulvární noviny pravidelně. Naopak 28 % účastníků výzkumu uvedlo, že je nikdy nečte. Největší podíl mezi čtenáři zastu-

pují lidé bez maturity (12 %) a s rostoucím vzděláním klesá. Dotazovaní absolventi vysokých škol vyhledávají bulvár jen ve 3 %.

61 % oslovených čtenářek dává přednost křížovkám, horoskopům, kvízům a podobnému zábavnému obsahu. Za zábavným obsahem se umístili lidské příběhy, o které se zajímá polovina dotazovaných žen. Hned za nimi jsou recenze a kritiky s 37 %. Stejné procento respondentek zajímají i zprávy o známých osobnostech.

Čtení jako tradice nebo zvyk, uváděli častěji muži než ženy (52 % versus 42 %). Respondenti s vysokoškolským vzděláním (50 %) spíše než respondenti bez maturity (41 %). Podíl těchto respondentů roste s jejich věkem: od 32 % v nejmladší věkové kategorii po 61 % pro dotázané ve věku 65 let a více. (Idnes, ©2019)

2.4 Vliv bulvárních médií

„Nejdůležitější je, že bychom měli přikládat patřičnou vážnost skutečnosti, že účinky jsou podmíněny příjemcem přinejmenším stejně, jako odesílatelem (McQuail, 2009, 16 s. 470)“.

Pavel Novotný, teď už bývalý šéfredaktor Super.cz, v roce 2014 v pořadu Hyde park na České televizi řekl „Bulvární média zůstávají možná jedním z posledních svobodných médií“. Cítí se prý svobodněji než řada jeho kolegů ze seriózní konkurence. „Pro mě je svoboda nezávislý vydavatel a možnost publikovat, co chci“ dodal. Dále v rozhovoru řekl, že je bulvár přeceňovaný a že jde hlavně o zábavu. Nejvíce důležité je pro Novotného to, kolik důležitých kauz bulvár v poslední době rozjel a seriózní média je tzv. doťukla. V tomhle případě se zmínil kampaň Blesku proti Šmejďům. (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 34)

Kampaň „Proti Šmejďům“, která se inspiroje filmovým zpracováním Šmejdi od režisérky Silvie Dymákové proběhla v deníku Blesk, a díky tomu se dostala až do rukou politiků, kteří se začali kampaní zabývat. (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 17).

Celou kampaň s peticí „Proti šmejďům“ odstartoval deník Blesk v dubnu roku 2013. Posvětil si na předváděčky a aktivity společností, které je organizují. „Na předváděcích akcích se senioři často stávají terčem brutálních útoků prodejců, kteří se jim snaží za podivných okolností prodat předražené šmejdy. Důchodci čelí na předváděcích akcích ponižování, agresí, lžím a podvodům!“ (Petice proti šmejďům, 2013)

Petici podepsalo 175 000 lidí a díky ní mohl Blesk zatlačit na Ministerstvo průmyslu a obchodu a další státní orgány. 16. 3. 2015 byl schválen návrh novely zákony, kterým se změnil zákon o ochraně spotřebitele a s nimi spojené zákony.

„Kampaň Blesku „Proti šmejdům“ se dotkla všech generací a odhalila větší sociální problém, než se mohlo na první pohled zdát. Senioři se totiž nákupem předraženého zboží na předváděcích akcích dostávají do dluhové pasti (česká exekutorská komora eviduje 70 000 zadlužených seniorů!), což může mít devastující ekonomický vliv na celou společnost“, vysvětluje Radek Lain, šéfredaktor deníku Blesk. (Blesk, ©2013)

Hvízd'ala (2011) poukazuje na další dobrý vliv bulváru. Bulvár využívá své masové čtenářské základny a uspořádá sbírku například na náročnou operaci dítěte nebo jiné dobročinné akce. Musí být položena otázka, zda jsou tyto kroky vedeny v dobré víře nebo jen ke zviditelňování samotného média.

Tohle byl příklad dobrého vlivu bulvárních médií a toho jaký mají masový zásah. Ve většině případů mají ale bulvární média vliv spíše negativní. Jejich nahánění celebrit a touha po kauzách může být i životu nebezpečná, jako tomu bylo například u automobilové nehody princezny Diany. Bulváru už ale nestačí dokumentování skandálů, proto je sám vyvolává (Osvaldová 2016, str. 52).

Tohle tvrzení potvrdil i Pavel Novotný v rozhovoru na YouTube kanálu Real Talk v roce 2018. V rozhovoru se přiznal, že byl jeden z hlavních leaderů kauzy Ivety Bartošové. V té době pracoval Pavel Novotný pro Extra.cz. Podle zpětného bilancování dělal Novotný to, co vyčítal ostatním bulvářům, tedy řídil tok událostí. (Pavel Novotný: Český bulvár nelže 2018)

Podle jeho slov „jde bulvár někdy tak daleko, že vytvoří sám nějakou událost. Když vrah Kramný třetí den nešel na hrob své manželky, tak mu Blesk zaplatil, aby se tam přišel vyfotit“. Dále v rozhovoru rozvedl případ Ivety Bartošové, kde docházelo k častým potyčkám mezi panem Macurou a panem Rychtářem. Čtenáři prahli po dalších článcích, a jelikož se dva dny nic nedělo, tak si Novotný uměle vyvolal další skandál, o které by mohl napsat. Podal informaci panu Rychtáři, že se Iveta Bartošová nachází v domě u pana Macury. „To byla naprostá lež“ říká Novotný. „Rychtář tam hned vyrazil a my jsme tam poslali policii, protože nám bylo jasné, že tam bude řídit a taky, že řádl. Takže jsem si to celý zrežíroval sám“. (Pavel Novotný: Český bulvár nelže 2018)

Zveřejněná nepravda nebo křivda, vypuštěna médii do světa, si většinou žije svým životem. Jedna informace se zdá být „jepičím“, ale z dnešního internetového světa jen tak nezmizí. „Ano, může přijít tisková oprava, ale většinou jí předcházejí vleklé spory, drahá soudní jednání, často odročovaná, právní ochrana informátorů či kouzelná slůvka používaná novináři, jako „prý“ a „údajně“ (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 106)“. Právě na tohle podle Martina Krafla editoři, šéfredaktoři a mediální lídři spoléhají. „Důležité je ale uvědomit si, že nic není staršího než včerejší noviny a že význam skandálních a kontroverzních odhalení s každou další hodinou většinou upadá (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 106).“

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Na začátek musí být zodpovězeno, co marketingový výzkum je, a jak bude v bakalářské práci proveden. Jako první byl zvolen kvalitativní výzkum, který formuluje problém. A následně budou výsledky ověřeny kvantitativním výzkumem.

Kvalitativní metoda se od kvantitativní liší už od základu, ale v praxi se často dokáží doplňovat. „Kvalitativním výzkumem se snažíme porozumět realitě a kvantitativním ověřujeme spolehlivost tohoto porozumění (Huk, 2016, str. 15)“.

3.1 Kvalitativní výzkum

„Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami“. Nejčastěji se projevy a názory analyzují psychologicky prostřednictvím skupinových diskuzí a hloubkových rozhovorů (Kozel 2011, str. 165).

3.1.1 Individuální hloubkové rozhovory

Používají se pro postihnouti hlubší příčiny určitých názorů a chování. Tazatel pokládá své připravené a jasně formulované otázky a podněcuje tak respondenta k vlastní odpovědi. Celý rozhovor pozorně poslouchá a zaznamenává si jeho odpovědi. Po skončení rozhovoru nastupuje sumarizace, zpracovávání rozhovoru a celkové vyhodnocování. Během individuálních rozhovorů bývají použity i tzv. projektivní techniky, které pomáhají probudit představivost respondenta. Mezi projektivní techniky mohou být zařazeny testy slovních asociací, interpretace obrázků, dokončování vět a jiné (Foret 2011, str. 13).

3.2 Kvantitativní výzkum

Před začátkem samotného kvantitativního výzkumu, vyhodnotíme výzkum kvalitativní a jeho data budeme kvantitativním výzkumem ověřovat.

Kvantitativním výzkum naopak zkoumá stovky i tisíce respondentů, pro získání reprezentativního vzorku. Hlavním úkolem je získat názory (vědomí) i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Získaná data se zpracovávají (Foret 2011, str. 13)“.

4 METODIKA

Teoretická část bakalářské práce byla zaměřena na masová média, bulvár a hlavně na bulvární publikum. Právě bulvární publikum, bude analyzovat praktická část bakalářské práce. V první metodické části bude probíhat kvalitativní výzkum s 8 respondenty. Poté bude následovat kvantitativní šetření, kterým se ověří, zjištěné informace z výzkumu kvalitativního. Kvantitativní výzkum bude prováděn metodou CAWI, tedy online dotazníkovým šetřením, které vyplní přes 200 respondentů. Výběrovým kritériem respondentů bude věk a zájem o bulvární média. Vybraní respondenti pro oba výzkumy budou ve věku 40-50.

Výzkumné otázky

VO1: Proč dotazovaní respondenti čtou bulvární média?

VO2: Jakou informační hodnotu dávají respondenti bulváru?

4.1 Cíl kvantitativního výzkumu

Cíl kvantitativního výzkumu je zjistit, jestli respondenti věří informacím, které se v bulvárních médiích dočtou a jakou jim dávají informační hodnotu.

4.2 Objekt výzkumu

Kvalitativní rozhovory budou prováděny na čtyřech ženách a čtyřech mužích ve věkovém rozmezí 40-50 let. Kvantitativní šetření bude prováděno též na ženách a mužích ve stejném věkovém rozmezí. Respondentů bude přes 200.

4.3 Výběr respondentů

Respondenti pro oba výzkumy byli zvoleny stejnými kritérii. Musí splňovat věkovou hranici 40-50 let. Dále se musí zajímat o bulvární média.

4.4 Účel šetření

Výzkum bude prováděn na účelem zjištění

4.5 Výzkumné otázky

VO1: Proč dotazovaní respondenti čtou bulvární média?

VO2: Jakou informační hodnotu dávají respondenti bulváru?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

První výzkumná část v této bakalářské práci je zaměřena na vyhodnocení individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovory probíhaly „face to face“ s každým respondentem zvlášť. Výzkum byl prováděn s osmi respondenty ve věku 40-50 let. Respondenti byli vybíráni podle dvou kritérií. Prvním kritériem byl věk a druhé fakt, že museli alespoň občas číst bulvární média.

Rozhovor začínal úvodem a představením autora výzkumu. Po té následovaly dvě otázky tzv. na „rozehřátí“. V další části byli respondentovi pokládány hlavní otázky výzkumu, kterých bylo dohromady 16.

Představení Respondentů

Respondent č. 1 muž, 45 let, účetní, Praha

Respondent č. 2 - muž, 42 let, konstruktér, Tábor

Respondentka č. 3 žena, 40 let, manažerka distribučního oddělení, Praha

Respondentka č. 4 - žena, 40 let, mateřská dovolená, Praha

Respondentka č. 5 - žena, 47 let, účetní, Moravské Budějovice

Respondentka č. 6 žena, 42 let, účetní, Praha

Respondent č. 7 muž, 45 let, grafický designér, Brno

Respondent č. 8 muž, 46 let, šéfredaktor, Praha

5.1 Individuální rozhovory

Otázky na „rozehřátí“

Jak se máte?

Co jste naposledy četl/a? (knihy, noviny, časopis, novinky ze světa...)

Respondenti na ni odpovídali různě.

Hlavní část rozhovoru

Čtete noviny? V tištěné nebo elektronické podobě?

Všichni respondenti čtou nějaké noviny/novinky/aktuality v elektronické podobě. U respondenta č. 1 nejvíce převládá elektronická podoba. „Dříve (minimálně 5 let zpátky) jsem si nedovedl představit snídani bez novin, ale teď si noviny málokdy koupím“. O koupí časopis Reflex. Stejně odpověděl i respondent č. 8, který si kupuje ještě časopis Reportér. Respondentka č. 6 čte každé ráno tištěný deník Blesk. S tím se ztotožňuje i respondent č. 7., který čte s deníkem Blesk i Mladou Frontu.

Máte svůj oblíbený web, noviny?

Na prvním místě se umístil webový portál Idnes.cz a na místě druhém Novinky.cz společně s webovým prohlížečem Seznam.cz. Respondent číslo 2. zmínil hned 3 oblíbené weby. A to již zmíněný Idnes.cz, Seznam.cz a dále ještě Centrum.cz. Respondentka číslo 3. žádný oblíbený web nemá. Jak už zmiňovala v jiné odpovědi, nemá na internet tolik času. Respondent č. 8 svůj odborný oblíbený web také nemá, ale zmiňuje, že rád navštěvuje různé cyklistické, cestovatelské a sportovní weby. V jiné odpovědi zmiňuje, že používá jako internetový prohlížeč Google, který mu sám nabízí zprávy šité na míru pro něj. Podobně odpovídá i respondentka č. 5, která navštěvuje weby s volnočasovými aktivitami. Například web o vaření, zahradničení atd. Jak už bylo zodpovězeno v předchozí otázce, respondentka č. 6 má oblíbený deník Blesk, stejně jako Respondent č. 7.

Které noviny jsou podle Vás nejčtenější?

Respondenti se rozdělili na dva tábory, jeden říká, že nejčtenějšími novinami je Mladá fronta nebo obecně seriózní média a druhý tábor říká, že spíše bulvární média, konkrétně deník Blesk. „Myslím si, že právě Blesk, protože je to bulvár a to lidi strašně zajímá“, řekl respondent č. 7. Respondent č. 9 odpověděl na otázku č. 4 takhle „rozhodně to budou formáty lehčího typu, to znamená bulvární plátky a zpravodajství obecně“.

Při jaké příležitosti čtete? Ráno? Večer před spaním?

Odpovědi na otázku č. 5 byly velmi rozdílné. Je vidět, že každý má postavený den jinak a má jiné zvyklosti a rituály. Ráno si respondent č. 8 přečte počasí a aktuální události. Jinak si čte hlavně večer a v dopravních prostředcích, protože rád jezdím MHD. Respondent č. 7 má se čtením zažitý rituál. Každý pátek po večeři, až z něj opadnou všechny pracovní problémy a starosti, si rád přečte klidně i staré výtisky Blesku a Mladé fronty. Respondentka č. 4 je na mateřské dovolené, proto má čas na čtení v průběhu kojení dítěte, většinou se

jedná o ranní hodiny. Respondent č. 2 čte průměrně dvakrát denně a to v průběhu pracovní doby a pak večer občas večer. Podobně to má i respondentka č.5, respondenta č. 3 je natolik vytížena prací, že na čtení ji skoro žádný čas nezbyvá. Čte si občas než jde spát nebo pokud využívá MHD. Respondent č. 1 čte ráno, stejně jako respondentka č. 6, která si čte i v průběhu dne na internetu.

Popište mi, prosím, co uděláte, když zapnete počítač a najedete na prohlížeč? (například, přečtu si novinky ze světa, showbyznysu a různé drby o celebritách..)

V téhle otázce 5 z 8 dotazovaných respondentů odpovědělo, že po příchodu do práce začnou hned pracovat a nezdržují se návštěvami jakýkoliv internetových stránek. Respondentka č. 5 odpověděla, že si přečte hlavní zprávy na Seznamu.cz. Respondentka č. 4 je na mateřské dovolené, ale odpověděla, že se podívá na email, počasí, a pak na novinky, které se dějí ve světě. Respondent 7. se jako první podívá na webovou stránku Idnes.

Dáváte přednost bulvárním či seriózním médiím? Které čtete raději?

U téhle otázky se všichni respondenti, až na jednoho, shodli, že když mají čas, tak si nějaký ten bulvární článek přečtou. Dvě respondentky odpověděly, že čtou bulvární i seriózní média ve stejném poměru. „Nejprve se podívám , co se děje důležitého, a pak přece jenom jako ženská zvědavá, si nějaké bulvární zprávy přečtu“ řekla respondentka č. 4. Respondent č. 2 se odkazuje na předchozí otázku, ve které zmiňoval jeho tři nejoblíbenější weby, které jsou podle jeho slov ty seriózní. Respondent č. 1 bulvární média primárně nevyhledává, ale jak už tomu je, tak bulvár a jeho reklamy se vyskytují často, takže i na něj občas nějaká vyskočí a přečte si ji. Respondentka č. 3 označuje za seriózní médium Novinky.cz, na kterých vyhledává novinky z domova. Přiznává, že si občas přečte i nějaké bulvární médium v rámci obědové pauzy, ale dodává, že je to velmi zřídka, zhruba 5%, zbytek jsou seriózní média. Respondentka č. 6 přiznává, že vyhledává spíše bulvár média. Uvádí, že se jedná ze 70% procent o bulvár. „Stačí mi večerní zprávy, tam se všechno dozvím“. Odpověď doplňuje o to, že jde o televizní zprávy na ČT1.

Dokázali byste si představit práci v bulváru? Psát jakékoli články o celebritách?

Drtivá většina u téhle otázky odpověděla, že by si práci v bulváru představit nedokázala. Z důvodu toho, že nemají takovou fantazii a představivost. Dále bylo zmíněno, že by si nedokázaly vymýšlet polopravdy a překrucovat nějaká informace, jen aby to bylo pro čte-

náře zajímavé. Respondent č. 1. a 8. odpověděli, že když by šlo pouze o „lehčí“ bulvár, tak by si práci v bulváru asi dokázali představit. Respondent č. 8 dodal, že by si dokázal představit chodit na premiéry muzikálů a dělat rozhovory s celebritami.

Proč si myslíte, že lidé čtou bulvár?

Respondenti odpovídali velice podobně. Podle nich jsou lidé zvědaví, vyhledávají senzace a drby. Rádi si přečtou, že i slavné osobnosti mají stejné problémy jako oni. Rozvádějí se, ztloustli, podvedl je manžel atp.

Proč bulvár čtete vy? Je to pro vás například nějaká forma odreagování?

Víceméně všichni respondenti odpovídali stejně. Důvodem, proč čtou bulvár je, že jsou zvědaví a je to pro ně forma odreagování. „Člověk zrovna nechce přemýšlet nad ničím zásadním, tak prolítne ty bulvární zprávy“ dodává respondentka č. 4.

Jaký je váš názor na lidi, kteří bulvární média čtou?

Většina respondentů se shodla, že čtenáře bulvárních médií neodsuzují nebo se k tomu staví neutrálně. „Když se jedná o zpestření během dne, nebo během čtení jiných zpráv, tak to neodsuzuji, ale pokud člověk nečte nic jiného, mám na něj spíše negativní názor.“ Dodává respondentka č. 4. „Neodsuzuje je, jsou to normální lidé“. Poznamenala respondentka č. 5. Z odpovědi respondenta č. 8, lze vyvodit, že bulvár čtou nespokojení lidé, kteří hledají únik od reality.

Myslíte si, že když je osoba veřejně známá, měla by snášet pomluvy atd. ze strany bulváru?

Veřejně známá osoba by se podle respondentů měla smířit s tím, že o ní bulvár píše. „I když je to občas negativní, tak je to pořád reklama a ví se, že daný člověk žije“ dodala respondentka č. 3. „Pokud se ale jedná o lži a nepravdy, tak s tím by se smířovat neměli“ zmínil respondent č. 1. Respondent č. 7 si nemyslí, že by veřejně známé osoby měly snášet nějaké pomluvy a polopravdy. „Myslím, že si to nezaslouží, ale na tomhle je bohužel bulvár založený. Vytváří senzace z ničeho“ říká.

Myslíte si, že jsou informace v bulváru pravdivé? Nebo jde pouze o výmysly, které chtějí pošpinit danou osobu?

U otázky č. 15 odpovídali respondenti podobně. Podle nich jsou informace zkreslené a jedná se o polopravdy. „Myslím si, že nelze říct jednou větou, že všechno, co napíše bulvár je lež“ dodává respondent č. 1. Respondentka č. 3 dodala, že informace v bulváru „Nejsou úplně vymyšlené. Nicméně dá se vypustit pár slov a zkroutit to tak, aby to na první pohled vyznělo jinak, a byl ten článek poutavější.“ Podle respondentky č. 3 je „nějaká věc nebo nějaká situace vytržená z kontextu a upravená k nějakému obrazu, aby byla zajímavější“. „Já teda když si něco přečtu, tak tomu víceméně věřím. Myslím si že takových 80% je pravda a 20% bude lež nebo něco přikresleného. Nejsou to jenom lži. Je to půl na půl“ říká respondentka č. 6.

Čtete jenom titulky nebo i celé články? Naláká vás titulek?

Respondentka č. 4 odpověděla, že čte jen titulky a dodává „že u bulvárních médií, znamená titulek obsah, takže když si přečtu titulek, tak už vím, co bude obsahem článku“. Respondentka č. 5 čte také jenom titulky, ale jak dodává, má pocit, že „titulek úplně nevystihuje článek. Stává se, že si přečtu titulek a ten článek třeba pochopím nějak jinak“. Stejně reagoval i respondent č. 7, který tvrdí, že názvy titulku se dost často neztotožňují se samotným článkem. Respondentku č. 6 naláká titulek, a když je zajímavý, tak si článek přečte. Stejně na tom je i respondent č. 2. Respondentka č. 3 odpověděla, že ji musí daná osoba zajímat, aby si článek přečetla. Respondent č. 1 čte u hodně článků jenom titulky. „Když mě ten titulek hodně zaujme, tak se na něj podívám a dám mu třeba třeba šanci“. Respondent č. 8 odpovídá, že z hlediska bulváru čte jenom titulky. Všichni respondenti se shodli, že titulek musím být nějakým způsobem zajímavý, aby si článek otevřeli a přečetli si ho. Dva respondenti odpověděli, že titulky často nekorespondují s obsahem.

Ověřujete si informace, o kterých se dočtete v jakémkoli médiu?

Čtyři respondenti si informace neověřují vůbec a nebo zcela výjimečně. „Když o tom čtu v novinách, pak to vidím v televizi, a pak to slyším i v rádiu, tak věřím, že je to pravda“. Odpovídá respondentka č. 3. Respondentka č. 5. Dodává, že si informace neověřuje, protože na to nemá čas a úplně by ji to zahltilo. Respondent č.7. si informace ověřuje stejně jako respondent č. 1, který dodává „Když si přečtu něco zajímavého, tak mám chuť se s tím s někým podělit, takže si to radši ověřím, abych neříkal nějaké kraviny“ Respondent č. 2 už

v předešlé otázce zmiňoval své tři oblíbené weby a to Seznam.cz, Centrum.cz a Idnes.cz. Takže na otázku č. 17 odpověděl, že si porovnává zmíněné weby a pokud je informace na všech stejná, tak se podle něj dá předpokládat, že to není tak zkreslené.

Jaké články Vás nejvíce zajímají? S jakým tématem?

Respondenti mužského pohlaví se shodli, že je nejvíce zajímá sport. Respondent č. 8 řekl že ho nejvíce baví světové dění. „Baví mě konzumovat informace o tom, že jsou někde války nebo zemětřesení. Přitom tyhle informace vlastně vůbec nepotřebuju. Je to vlastně určitě forma bulvárního přístupu“. Dále se respondenti zajímají o aktuální témata, domácí zprávy, počasí, zprávy ze světa, informace a novinky ohledně koronaviru nebo aktuální protesty proti rasismu. Respondentka č. 6 se zajímá o počasí, vaření, módu a nějaké slevové letáky z potravních řetězců.

6 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro sestavení kvantitativního výzkumu byly použity data, která byla zjištěna vyhodnocením kvalitativními rozhovory. Z vyhodnocených dat vzniklo celkem 25 otázek.

6.1 Analýza výsledku dotazníkového šetření

Dotazník vyplnilo celkem 253 respondentů. Před samotným vyhodnocováním byli odfiltrováni nevhodní respondenti nespádající do cílové skupiny výzkumu. K odfiltrování byli použity dvě první otázky kvantitativního výzkumu. Cílová skupina jsou lidé ve věku 40-50 let, kteří jsou bulvárním publikem, proto se hned první otázka ptala na věk vyplňujícího. Po první otázce zbylo z 253 respondentů 215, kteří splňovali věkovou hranici naší cílové skupiny. Druhá filtrovací otázka byla zaměřena na média, které respondenti vyhledávají. 10 z nich odpovědělo, že vyhledávají pouze seriózní média, proto byli ze vzorku respondentů také odstraněni. Nakonec zbylo 205 respondentů, kteří splňují podmínky cílové skupiny kvantitativního výzkumu.

Kvantitativní dotazník celkem obsahoval 25 otázek z toho byly 2 uzavřené a 23 otevřených. Všechny otázky byly pro každého respondenta povinné. U 22 uzavřených otázek byla možná pouze jedna odpověď. Další dvě otázky byly otevřené a u zbylých dvou mohlo být zaškrtnuto více možností. Celý dotazník se všemi otázkami se nachází v příloze bakalářské práce. (viz. Příloha P1) Stejně jako všechny grafy, které jsou k nalezení viz. Příloha P3.

Na genderové složení respondentů se ptala otázka č. 3. Na dotazník odpovědělo 106 žen a 99 mužů ve věku 40-50 let.

Jak už bylo zmíněno první filtrovací otázka se ptala na věk respondentů. Díky předem stanovené cílové skupině výzkumu, byly na výběr jen dvě možnosti. Dotazovaný jež odpověděl „NE“, byl přesměrován na konec dotazníku, kde mu bylo sděleno, že nespadá to cílové skupiny a poděkováno za jeho čas. Po téhle otázce zbylo 215 relevantních respondentů, které spadali do cílové skupiny výzkumu.

Druhá filtrovací otázka byla zaměřena na média, které respondent vyhledává. Vzhledem k tomu, že je výzkum stavěný na čtenářích bulvárních médií, druhá otázka se tedy ptala na to, jaký druh médií respondenti vyhledávají. Touhle otázkou se odfiltrovalo dalších 10 respondentů a do závěrečného výzkumu jim zbylo celkem 205, se kterými může výzkum dále pracovat. Stejně jako při první otázce bylo vyřazeným respondentům bylo sděleno, že

nespadají do cílové skupiny výzkumu a také jim bylo poděkování za jejich čas. Po téhle otázce ve výzkumu zbyly relevantní respondenti pro výzkum, tedy bulvární publikum, o které se dále bude výzkum opírat. Všechny tři grafy jsou k nalezení v příloze bakalářské práce. (viz. Příloha P3)

Otázka číslo 4 byla zaměřena na vzdělání respondentů, na kterou již odpovídalo 205 zbylých respondentů. Po vyhodnocení bylo zjištěno, že nejvíce čtenářů bulvárních médií má středoškolské vzdělání. Na druhém místě bylo vysokoškolské vzdělání 2. stupně s 41 respondenty. Skoro stejný počet odpovědí mělo vysokoškolské vzdělání 1. stupně a vyšší odborné vzdělání.



Graf 4 – Vzdělání bulvárního publika (Zdroj: vlastní zpracování)

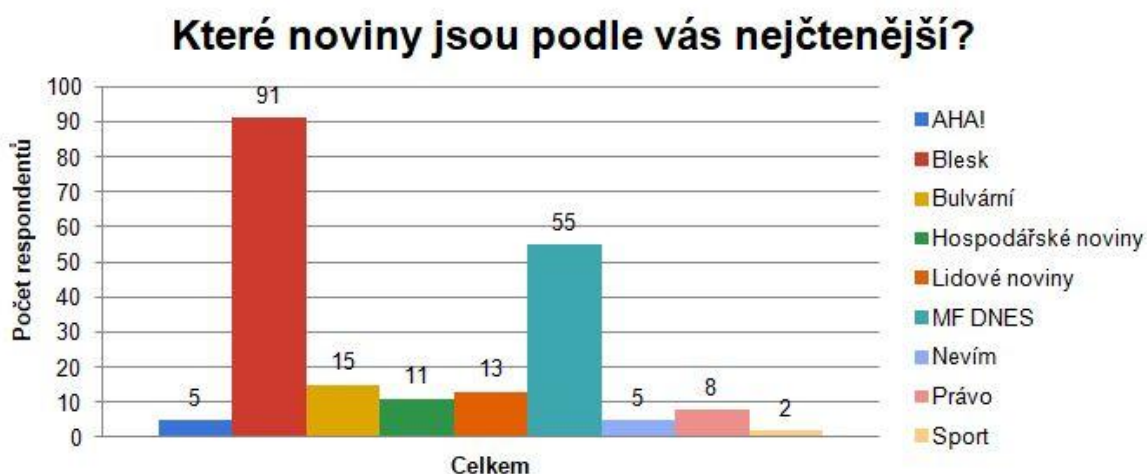
Dále následovala otázka č. 5, která zjišťovala, zda si respondenti kupují nějaká tištěná média. 130 respondentů odpovědělo, že si žádná tištěná média nekupuje. 75 respondentů odpovědělo, že si tištěná média kupuje. Graf č. 5 lze najít v PŘÍLOZE P3.

Graf č. 6 navazuje na otázku číslo 5 a ukazuje, jaká média si respondenti kupují. Na otázku odpovídalo pouze 75 respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že si tištěná média kupují. V teoretické části bylo zmíněno, že deník Blesk je nejčtenější médium, tohle tvrzení bylo podpořeno i otázkou číslo 6, ve které se deník Blesk umístil na prvním místě. Dále si respondenti nejčastěji kupují Mladou frontu DNES, která si drží druhé místo, jako nejčtenější médium v ČR. Další místa jsou velmi vyvážená. Jedná se o různé bulvární plátky nebo například o časopis Reflex a deník Sport, který si kupují hlavně respondenti mužského pohlaví. Časopis Reflex byl taktéž zmiňován k kvalitativním rozhovorech společně s deníkem Blesk. Otázka č. 7 se zabývá nejčtenějšími novinami. Na plné čáře zase zvítězil

deník Blesk a na druhém místě MF DNES. Třetí nejčastější odpověď byli bulvární noviny a hned za nimi následovali Lidové noviny s Hospodářskými.

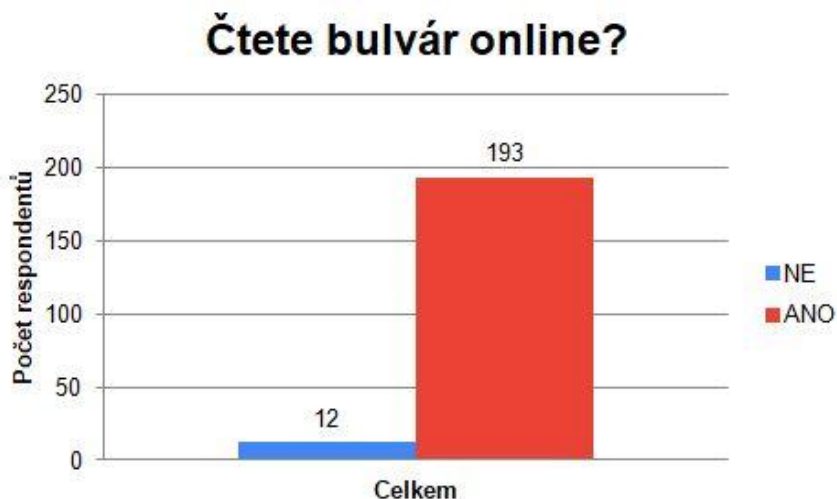


Graf 6 – Tištěná média kupována bulvárním publikem (Zdroj: vlastní zpracování)

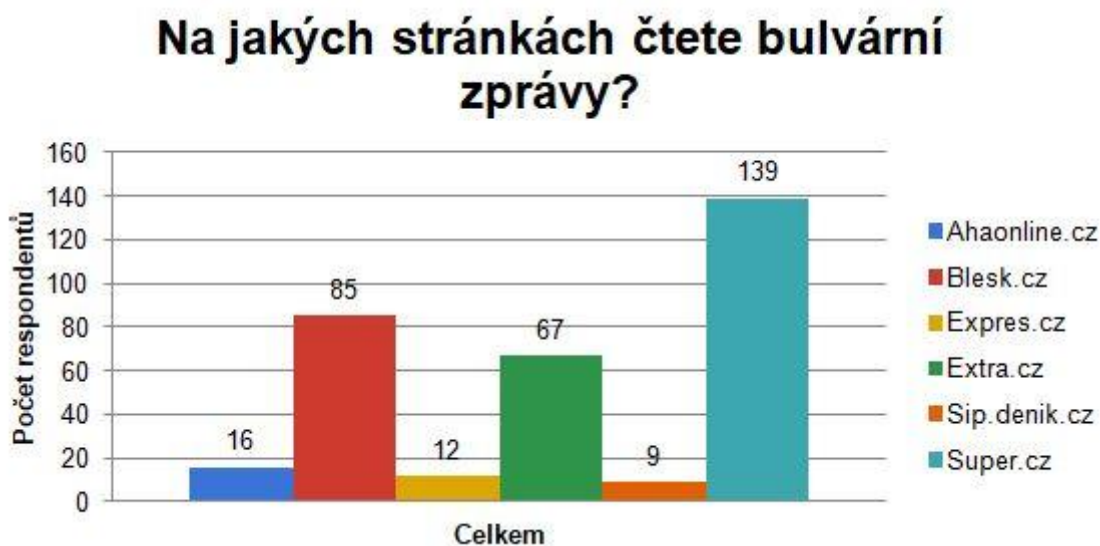


Graf 7 – Nejčtenější noviny (Zdroj: vlastní zpracování)

S příchodem nových technologií se i bulvár začíná ve velké míře přesouvat do online světa. V kvalitativním výzkumu se všichni respondenti shodli na tom, že bulvár online čtou, proto se další otázka kvantitativního výzkumu zabývala stejným problémem. Drtivá většina respondentů kvantitativního výzkumu odpověděla na otázku, zda konzumují bulvární zprávy online, že ano. Jenom 12 respondentů odpovědělo, že bulvár online nečtou. Další otázka zjišťovala, jaké bulvární stránky respondenti navštěvují. Na plné čáře vyhrála webová stránka Super.cz, na druhém místě se umístil Blesk.cz a na třetím Extra.cz.



Graf 8 – Bulvár online (Zdroj: vlastní zpracování)



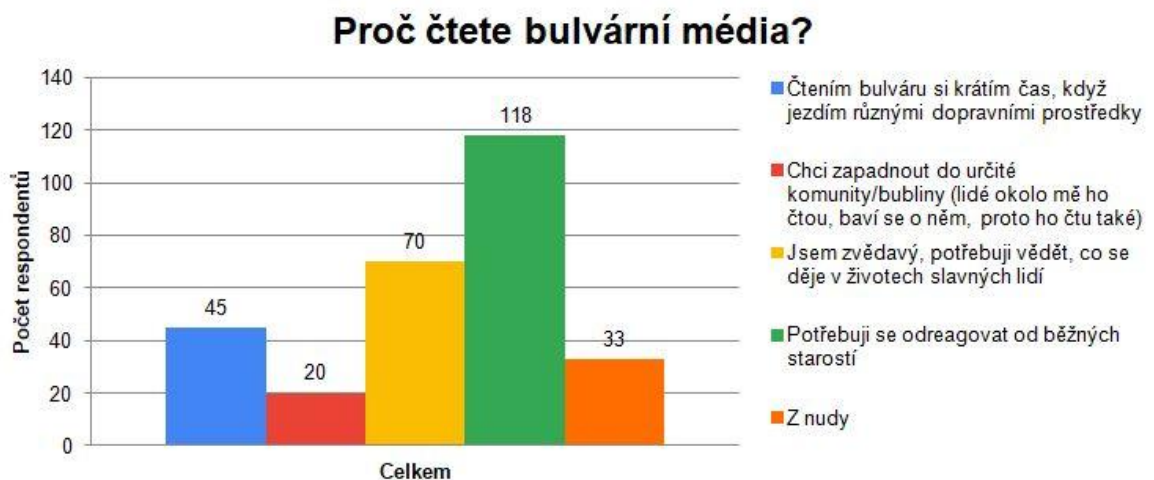
Graf 9 – Nejčtenější bulvární www. stránky (Zdroj: vlastní zpracování)

Dále bylo zjišťováno, zda mají respondenti se čtením bulváru spojený nějaký rituál. V poznámce bylo vysvětleno, že je může jít o čtení bulváru po obědě, při pití kávy nebo například ráno při snídani, při kouření cigarety apod. Respondenti odpovídali vcelku vyváženě. 109 odpovědělo, že žádný rituál spojený se čtením bulváru nemají, 92 odpovědělo, že ano. 4 respondenti odpověděli neutrálně, že neví. Zda nějaký rituál mají



Graf 10 – Rituál spojený se čtením bulvárních médií (Zdroj: vlastní zpracování)

V kvalitativním rozhovoru odpovídali respondenti, že bulvární publikum vyhledává senzace a drby, protože je zvědavé. Podle respondentů chce publikum slyšet, že i celebrity mají stejné problémy jako oni (normální lidé). Proto byla v kvantitativním šetření položena stejná otázka, aby mohli být tvrzení --- Podle výsledků otázky se respondenti kvantitativního výzkumu potřebují odreagovat od běžných starostí, a proto bulvární média čtou. Další nejvíce zvolená odpověď je, že publikum je zvědavé, což potvrzuje i výsledek kvantitativního šetření.



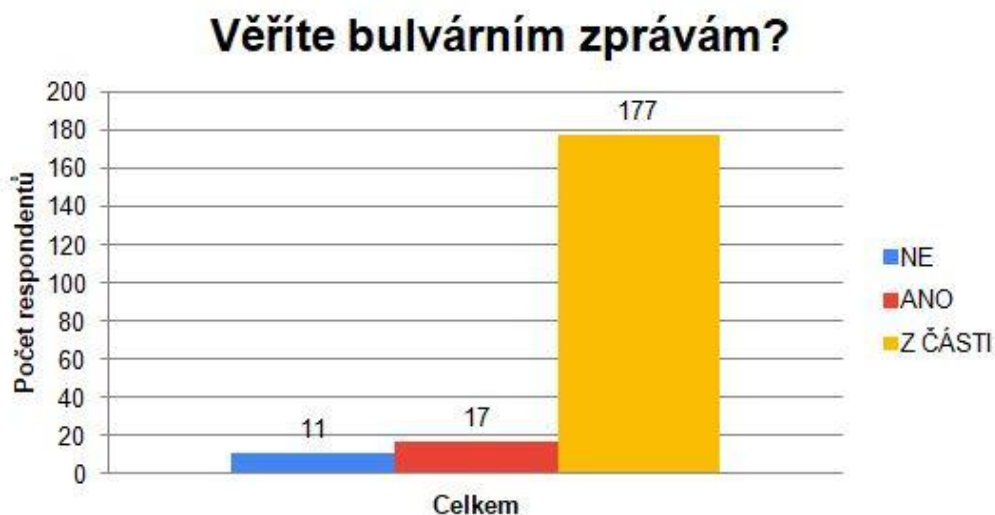
Graf 11 – Proč respondenti čtou bulvární média (Zdroj: vlastní zpracování)

V teoretické části byl probírán pojem bulvarizace médií. Proto se tahle otázka vyskytla i v kvantitativním výzkumu, aby bylo zjištěno, zda li respondenti ví, co pojem znamená. Bohužel 161 dotazovaných respondentů neví, co bulvarizace je.



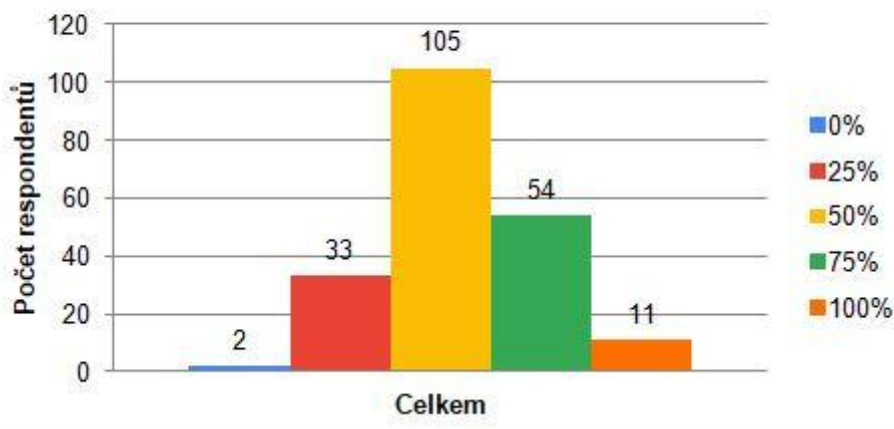
Graf 12 – Pojem bulvarizace (Zdroj: vlastní zpracování)

Zda respondenti věří bulvárním zprávám, se zabývala otázka č. 13. Drtivá většina odpověděla, že bulvárním zprávám věří pouze z části. Jenom malý zlomek odpověděl, že zprávám věří. Dokonce byla 11x zodpovězena možnost „NE“, tudíž respondenti bulvární média konzumují, ale nevěří jim. Otázka č. 14 měli respondenti zvolit, na kolik procent bulvárním médiím věří. Graf č. 14 odhaluje, že 105 respondentů věří bulvárním médiím na 50 %. 54 respondentů věří bulváru dokonce na 75 %. Zbytek respondentů odpověděl 25 % nebo méně.



Graf 13 – Věřící respondenti bulvárním zprávám? (Zdroj: vlastní zpracování)

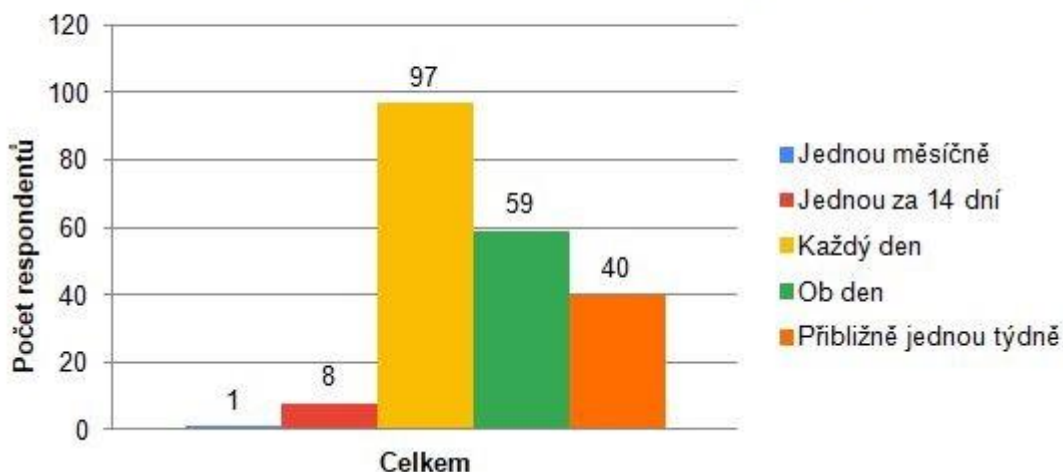
Z kolika procent bulvárním zprávám věříte?



Graf 14 – Z kolika procent respondenti věří bulvárním zprávám (Zdroj: vlastní zpracování)

Následná otázka se zaměřila na to, jak často respondenti bulvární zprávy čtou. 97 respondentů se přiznalo, že čtou bulvární zprávy každý den. 59 respondentů čte bulvární zprávy ob den a 40 přibližně jednou týdně. Zbytek respondentů pouze jednou za 14 dní nebo jednou za měsíc.

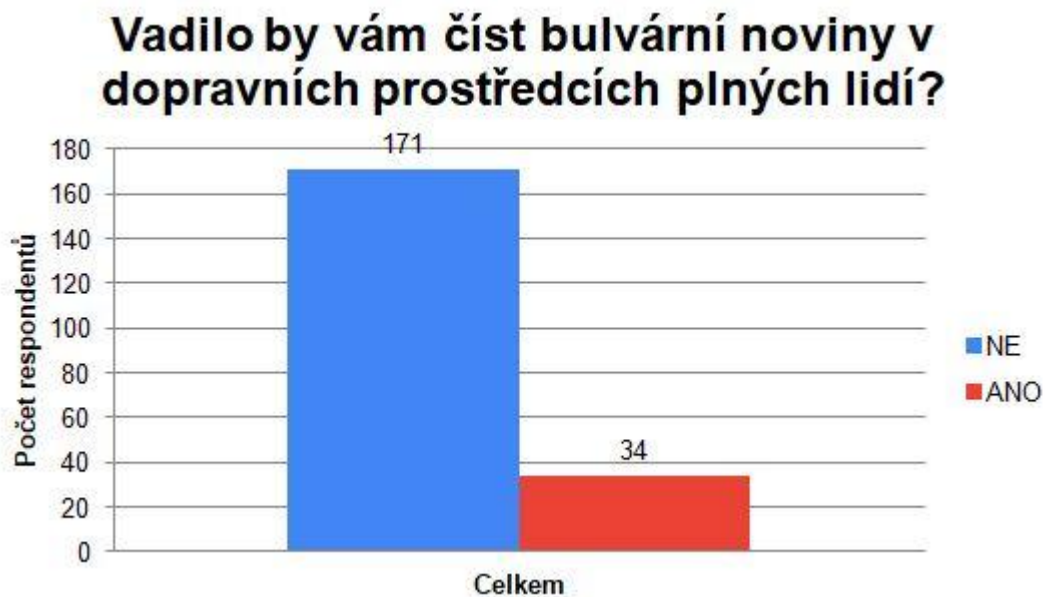
Jak často čtete bulvární zprávy?



Graf 15 – Čtenost bulvárních zpráv (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 16 měla trochu oklikou zjistit to, zda by se lidé styděli, číst ve veřejných prostorech bulvární noviny.. 171 dotazovaných odpovědělo, že číst bulvár v MHD by jim nevadilo. Zbytku respondentů ano. V další otázce bylo už doslova položené, zda se respondenti stydí za čtení bulváru. Zde je vidět malá odchylka od prvního grafu. 133 respondentů od-

povědělo, že se za čtení bulváru nestydí, to je ovšem méně než v prvním grafu. 67 respondentů ale zmínilo, že se za čtení bulváru trochu stydí. Zbytek odpovědělo, že ne.



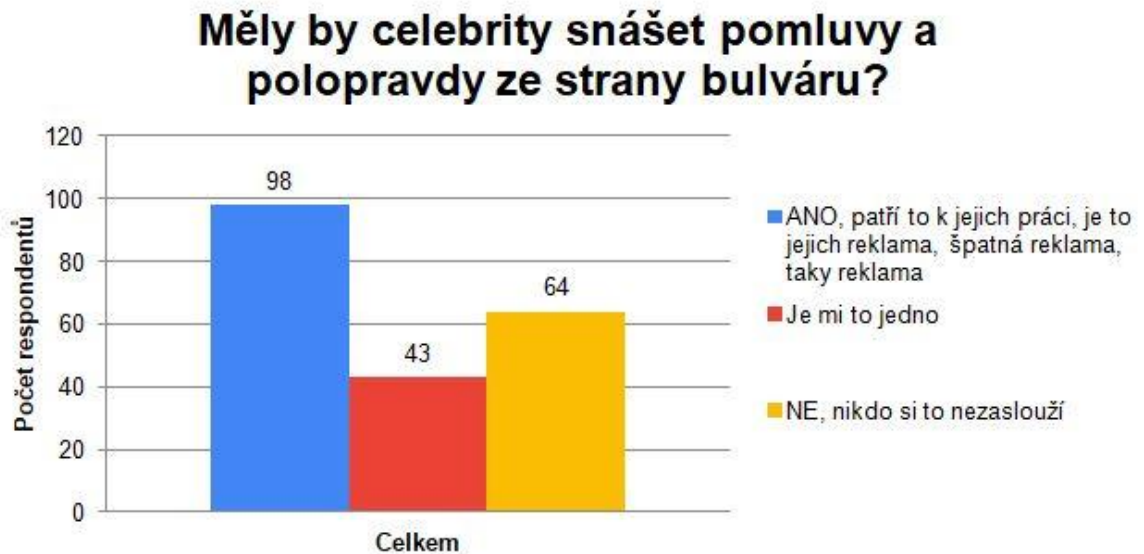
Graf 16 – Čtení bulváru v MHD (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 17 – Stydí se respondenti za čtení bulváru? (Zdroj: vlastní zpracování)

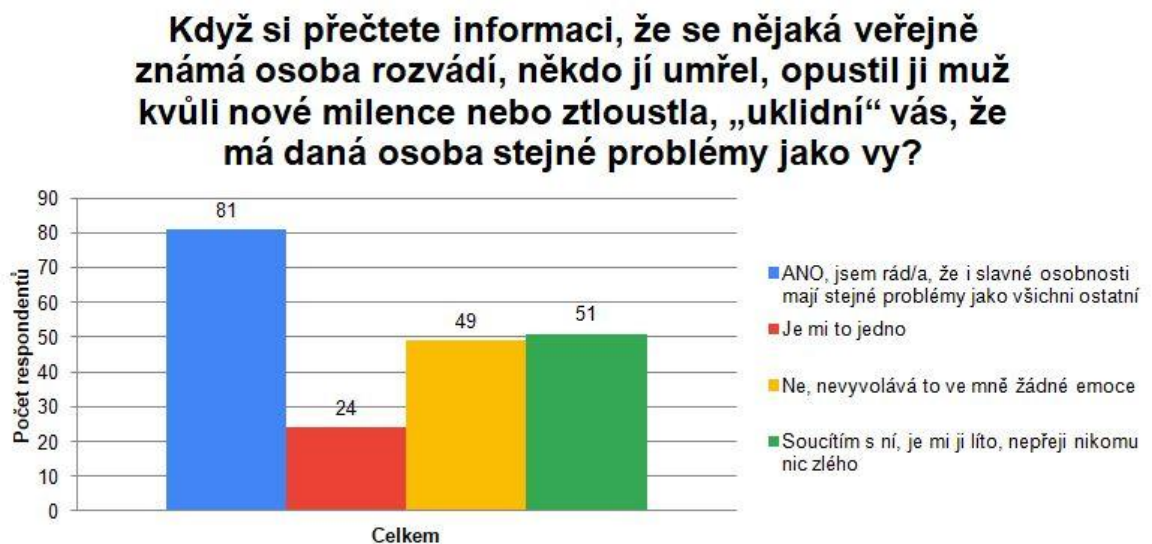
Graf č. 18 ukazuje odpovědi na otázku, zda by měly celebrity snášet pomluvy a polopravdy ze strany bulváru. Pouze jeden respondent z osmi oslovených z kvalitativního výzkumu si myslí, že by celebrity pomluvy snášet neměly. Zbytek odpovídal, že se s tím musí smířit, protože to patří k jejich práci. Podobně dopadala i otázka položená v kvantitativním šetření, kde 98 respondentů opovědělo „Ano, patří to k jejich práci, je to jejich reklama, špatná reklama, taky reklama“. 64 respondentů zastává názor, že pomluvy a polopravdy ze strany

bulváru si nikdo nezaslouží. Velká část dotazovaných odpověděla neutrálně „je mi to jedno“.



Graf 18 – Pomluvy a polopravdy ze strany bulváru (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 19 se týkala toho, zda normální lidé rádi slyší, že i celebrity mají stejné problémy jako oni. 81 respondentů je rádo, když vidí, že mají celebrity stejné problémy. Dvě odpovědi měly téměř stejný počet odpovědí. 49 respondentů odpovědělo, že v nich informace nevyvolávají žádné emoce. Naopak 51 respondentů s celebritami soucítí a nepřejí nikomu nic zlého.



Graf 19 – Informace o veřejně známé osobě (Zdroj: vlastní zpracování)

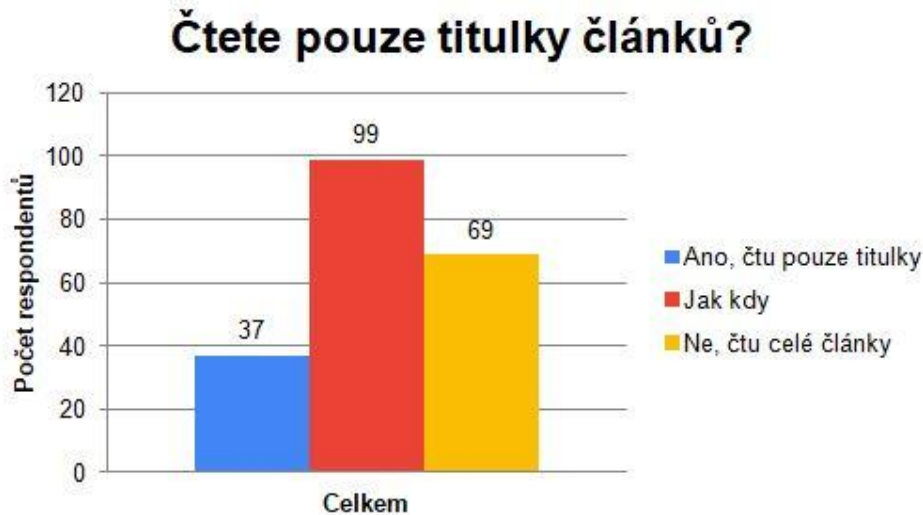
Zdali respondenti vyhledávají pouze aktuální bulvární články nebo si přečtou i ty staré, zodpověděla otázka č. 20, na kterou 98 respondentů odpovědělo, že vyhledávají pouze aktuální články. Jak bylo řečeno v teoretické části „nic není staršího než včerejší noviny a že

význam skandálních a kontroverzních odhalení s každou další hodinou většinou upadá (Osvaldová a Kopáč, 2016, str. 106)“. Naopak 49 respondentů odpovědělo, že jim nevadí číst bulvární články staršího vydání. Zbytek, tedy 58 respondentů nesleduje datum vydání článků.



Graf 20 – Aktuální bulvární články vs. staré bulvární články (Zdroj: vlastní zpracování)

V kvalitativním výzkumu často respondenti zmiňovali, že čtou pouze titulky článků, proto byla v kvantitativním výzkumu položena stejná otázka, aby mohla být informace ověřena. Otázka zněla „Čtete pouze titulky článků?“. 99 respondentů odpovědělo možností „jak kdy“, z toho vyplývá, že čtou titulky a dále i celé články. 37 dotazovaných čte pouze titulky článků a zbytek čte celé články. Na tohle téma navazuje další otázka výzkumu, která bude zjišťovat zda si respondenti myslí, že titulek souvisí s jeho obsahem. Na tuhle problematiku naráželi i respondenti v kvalitativním výzkumu. Z výzkumu tedy vyplynulo, že 122 respondentů označilo možnost „OBČAS“. Pro vysvětlení to znamená, že titulky občas souvisí se samotným článkem. Podle 51 respondentů titulek s článkem souvisí. Naopak 32 odpovědělo, že články s titulky nesouvisí.



Graf 21 – Čtení titulků bulvárních zpráv (Zdroj: vlastní zpracování)



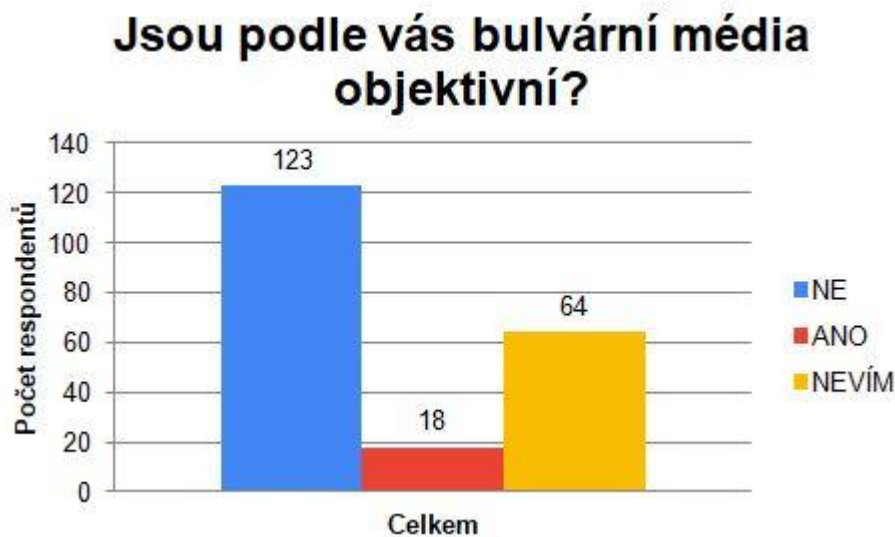
Graf 22 – Souvisí titulek článku s jeho obsahem? (Zdroj: vlastní zpracování)

V kvalitativním výzkumu jeden z respondentů zmínil, že bulvární média pouze parazitují na slavných lidech. Proto byla tahle otázka součástí i výzkumu kvantitativního. 137 respondentů si myslí, že bulvární média parazitují na neštěstí druhých. 34 odpovědělo, že ne a stejný počet odpověděl neutrálně, že neví.



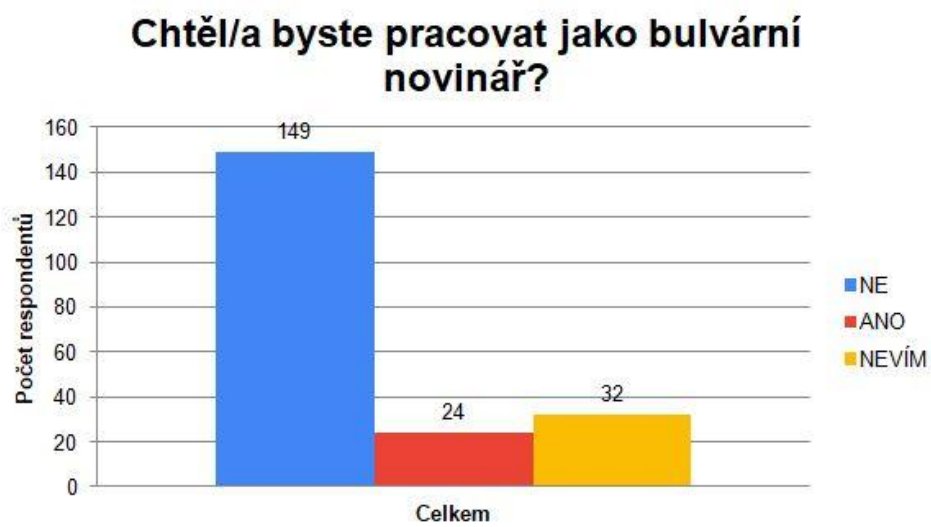
Graf 23 – Parazitování médií (Zdroj: vlastní zpracování)

Předposlední otázka byla zaměřena na to, zda jsou podle respondentů bulvární média objektivní. 123 dotazovaných odpovědělo, že bulvární média objektivní nejsou. 64 odpovědělo neutrálně a to tak, že nevím. Zbýlých 18 respondentů odpovědělo, že bulvární média jsou objektivní.



Graf 24 – Objektivnost bulvárních médií (Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázka byla spíše pro zajímavost. Ptala se respondentů na to, zda by si dokázali představit práci jako bulvární novinář. 149 odpovědělo, že ne. 32 respondentů neví a zbylých 24 by si práci představit dokázalo.



Graf 25 – Práce jako bulvární novinář (Zdroj: vlastní zpracování)

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V rámci poslední kapitoly budou zodpovězeny výzkumné otázky.

VO1: Proč dotazovaní respondenti čtou bulvární média?

VO2: Jakou informační hodnotu dávají respondenti bulváru?

7.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Proč dotazovaní respondenti čtou bulvární média?

V kvalitativním výzkumu byla respondentům položena otázka, proč si myslí, že lidé čtou bulvár. Podle respondentů lidé čtou bulvár, protože jsou zvědaví, vyhledávají senzace a drby. Rádi si přečtou, že i slavné osobnosti mají stejné problémy jako oni. Dále byla tahle otázka ověřována kvantitativním výzkumem, kde dvě nejčastější odpovědi byly, že se respondenti potřebují odreagovat od běžných starostí a že jsou zvědavý a potřebují vědět, co se děje v životech slavných lidí.

VO2: Jakou informační hodnotu dávají respondenti bulváru?

Druhá se zaměřovala na to, jakou informační hodnotu dávají respondenti bulváru. Respondenti kvalitativního výzkumu odpovídali, že informace v bulváru určitě nejsou lži, pouze se jedná o polopravdy. Respondenti kvantitativního reagovali podobně. 177 z 205 respondentů odpovědělo, že bulváru věří pouze z části. V další otázce měli respondenti odpovědět, z kolika procent bulvárním médiím věří. Nejčastější odpověď byla z 50 %, kterou zvolilo 105 respondentů. Druhá nejčastější zvolená možnost byla 75 %, kterou na otázku odpovědělo 54 z celkových 205 respondentů. Dá se tedy říct, že respondenti bulváru spíše věří.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zodpovědět výzkumné otázky. V úvodu bylo uvedeno, čím se v konkrétních kapitolách budu zabývat. V teoretické části jsem se zabývala hlavně masovými médii, dále pak médii bulvárními a samotným bulvárním publikem. V praktické části byli zodpovězeny výzkumné otázky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ATKINSON, Joe. Tabloid Journalism. In Johnston, Donald H. Encyclopedia of international media and communications, vol.4. New York: Columbia University, 2003.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. Mediální komunikace pro management. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3629-7.
- [3] BOSÁKOVÁ, Karolína. Modeling: Cesta za snem. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-802-4774-022.
- [4] FORET, Miroslav a Silvia MEGYESIOVÁ. Marketingový výzkum v regionálním rozvoji. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-773-1.F
- [5] GILES, David. Psychologie médií. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
- [6] HUK, Jaroslav. Výzkum veřejného mínění a mediální publikum. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. ISBN 978-80-7452-031-0.
- [7] HVÍŽĎALA, Karel. Mardata: vzpoury v žurnalistice : dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006-2011. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-851-7.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] LUHMANN, Niklas. Realita masmédií. Praha: Academia, 2014. XXI. století. ISBN 978-80-200-2333-9.
- [10] MAIELLO, Giuseppe a Ondřej ROUBAL. Média a kultura: od primární orální kultury ke konstrukci kyber-prostorových identit v éře digitální komunikace. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2020. Eupress. ISBN 978-80-7408-179-8.
- [11] MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-717-8200-9.
- [12] MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. vyd. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- [13] OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Praktická encyklopedie žurnalistiky. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-727-7108-6.

- [14] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- [15] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6.
- [16] THOMPSON, John B. Média a modernita: sociální teorie médií. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ONLINE ZROJE

- [1] DOLEŽY, Lucie. *Analýza chování bulvárního publika* [online]. Ostrava, 2019 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10084/135484>. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava.
- [2] KEBZOVÁ, Barbora, 2019. Esej: Mají bulvární servery specifické publikum?. In. *media.fsv.cuni.cz* [online]. Publikováno 15. 06. 2019, [cit. 2020-08.08]. Dostupné z: <https://media.fsv.cuni.cz/2019/06/15/maji-bulvarni-servery-specificke-publikum/>
- [3] Pavel Novotný: Český bulvár nelže, 2018, In *Youtube* [online]. Kanál uživatele Real Talk, Publikování 29. 10. 2018. [cit. 2020-08.08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=n_AW65rjtuw
- [4] Petice proti šmejdům, 2013. In *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 13.4.2016, [cit. 2020-08.08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/ProtiSmejdum/about/?ref=page_internal
- [5] Online média už předběhla v konzumaci klasická média. *Mediaguru* [online]. 2013, 28. 3. 2013 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/>
- [6] Co je veřejnost, publikum, masa, skupina, dav. *Mediagram* [online]. [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/uzivatele/co-je-verejnost>
- [7] *Zaslouží si ještě bulvár šestákové stigma?* [online]. 2017, 23. 10. 2017 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2017-10/zaslouzi-si-jeste-bulvar-sestakove-stigma/>
- [8] Jiráček: Bulvár si neváží celebrit, vyváří je jako pytlík čaje. *Magazin.aktualne* [online]. 2014, 15. 9. 2014 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/cesky-bulvar-vyvari-celebrity-jako-pytlik-cape/r~966013f83a8211e4b6a30025900fea04/>
- [9] Průzkum: Čtenáře zajímají zprávy, sport a ekonomiku zachraňují muži. *Idnes* [online]. 2019, 18. 3. 2019 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/pruzkum-noviny-ctenar-boomerang-communication.A190318_113046_mediahub_jpl
- [10] Podvodníci, máte smůlu! Vláda schválila zákon deníku Blesk proti šmejdům! *Blesk.cz* [online]. 2013, 14. 8. 2013 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-petice-proti-smejdum/204278/podvodnici-mate-smulu-vlada-schvalila-zakon-deniku-blesk-proti-smejdum.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Konzumace médií celkem/konzumace digitální média (Zdroj: Mediaguru, 2013)

Obrázek 2 - Obrázek 2 – Schéma příjemce vstupujícího do vzájemných interakcí s médiem (Zdroj: Jirák, Köpplová, 2015)

Obrázek 3 - Nejčtenější tisk od 4. čtvrtletí 2019 do 1. čtvrtletí 2020 (Zdroj: Unie vydavatelů, 2020)

Obrázek 4 - Výsledky čtenosti tištěných bulvárních novin (Zdroj: BEHAVIO, 2020)

Obrázek 5 - Výsledky čtenosti bulvárních médií online (Zdroj: BEHAVIO, 2020)

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Věk respondentů

Graf 2 - Jaké média respondenti vyhledávají

Graf 3 - Pohlaví respondentů

Graf 4 - Vzdělání bulvárního publika

Graf 5 – Nákup tištěných médií

Graf 6 - Tištěná média kupována bulvárním publikem

Graf 7 - Nejčtenější noviny

Graf 8 – Čtení bulváru online

Graf 9 - Nejčtenější bulvární www. stránky

Graf 10 - Rituál spojený se čtením bulvárních médií

Graf 11 - Proč respondenti čtou bulvární média

Graf 12 - Pojem bulvarizace

Graf 13 - Věří respondenti bulvárním zprávám?

Graf 14 - Z kolika procent respondenti věří bulvárním zprávám

Graf 15 - Čtenost bulvárních zpráv

Graf 16 - Čtení bulváru v MHD

Graf 17 - Stydí se respondenti za čtení bulváru?

Graf 18 - Pomluvy a polopravdy ze strany bulváru

Graf 19 - Informace o veřejně známé osobě

Graf 20 - Aktuální bulvární články vs. staré bulvární články

Graf 21- Čtení titulků bulvárních zpráv

Graf 22 - Souvisí titulek článku s jeho obsahem?

Graf 23 - Parazitování médií

Graf 24 - Objektivnost bulvárních médií

Graf 25 - Práce jako bulvární novinář

SEZNAM PŘÍLOH

P1 Scénář kvalitativního rozhovoru

P2 Dotazník kvantitativního výzkumu

P3 Grafy výsledků jednotlivých otázek kvantitativního výzkumu

P4 Nahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P1: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO ROZHOVORU

1. (úvod)

Dobrý den, jmenuji se Karolína Filipská a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde studuji na fakultě multimediálních komunikací obor marketingové komunikace. Oslovila jsem Vás proto, že jste ideální respondent pro můj polostrukturovaný rozhovor k mé bakalářské práci.

Rozhovor je zcela anonymní, tudíž Vaše jméno nikde nezazní, pouze věk, o který se bude výzkum opírat. Upozorňuji, že rozhovor bude nahráván, abych se Vám mohla při rozhovoru plně věnovat a nemusela si nic zapisovat. Nahrávka poté poslouží jen k lepšímu vyhodnocování výzkumu a nebude nikde zveřejněna, ani nijak zneužita. Souhlasíte s nahráváním?

Abychom zamezili zkreslení a ovlivnění rozhovoru, nebudu Vám říkat přesné téma rozhovoru. Cílem je zodpovězení otázek, které na Vás mám. Prosím odpovídejte popravdě a tak, jak to cítíte. Za žádnou odpověď se nemusíte stydět. Jak už bylo řečeno, rozhovor je anonymní a čím více budete upřímný, tím bude výzkum relevantnější.

2. (zahřívací kolo otázek, utužování vztahů mezi tazatelem a respondentem)

- 1. Jak se máte?*
- 2. Máte nějaké otázky ohledně rozhovoru?*
- 3. Co jste naposledy četl/a? (knihy, noviny, časopis, novinky ze světa...)*

3. (jádro rozhovoru – samotné otázky)

- 4. Čtete noviny ? V tištěné nebo elektronické podobě?*
- 5. Máte svůj oblíbený web, noviny?*
- 6. Které noviny jsou podle Vás nejčtenější?*
- 7. Při jaké příležitosti čtete? Ráno? Večer před spaním?*
- 8. Popište mi prosím, co uděláte, když zapnete počítač a najedete na prohlížeč? (například, přečtu si novinky ze světa, showbyznysu a různé drby o celebritách..)*
- 9. Dáváte přednost bulvárním či seriózním médiím? Které čtete raději?*

10. Dokázali byste si představit práci v bulváru? Psát jakékoli články o celebritách?
11. Proč si myslíte, že lidé čtou bulvár?
12. Proč bulvár čtete vy? Je to pro vás například nějaká forma odreagování?
13. Jaký je váš názor na bulvár? Nebo na lidi, kteří bulvár čtou?
14. Myslíte si, že když je osoba veřejně známá, měla by snášet pomluvy atd. ze strany bulváru?
15. Myslíte si, že jsou informace v bulváru pravdivé? Nebo jde pouze o výmysly, které chtějí pošpinit danou osobu?
16. Čtete jenom titulky nebo i celé články? Naláká vás titulek?
17. Ověřujete si informace, o kterých se dočtete v jakémkoli médiu?
18. Jaké články Vás nejvíce zajímají? S jakým tématem?
19. Dohledáváte si dodatečné informace o zmiňované osobě či situaci nebo věříte jednomu zdroji?

PŘÍLOHA P2: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Úvod kvantitativního dotazníku

Dobrý den, jmenuji se Karolína a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde studuji na fakultě multimediálních komunikací obor marketingové komunikace. Budu Vám moc vděčná za vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou použity do mé bakalářské práce. Prosím o vyplnění všech povinných polí. Odpovídejte, tak jak to cítíte, dotazník je zcela anonymní. Děkuji za Váš čas a Vaši ochotu.

1. Je vám mezi 40-50 lety?

- ANO
- NE

2. Jaká média vyhledáváte?

- Jenom bulvární (životy slavných osobností, drby...)
- Jenom seriózní (zprávy, politika..)
- Seriozní, ale občas si přečtu i bulvární

3. Jaké je vaše pohlaví?

- MUŽ
- ŽENA

4. Jaké je vaše vzdělání?

- Základní
- Středoškolské
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání 1. stupně (Bc. BcA...)
- Vysokoškolské vzdělání 2. stupně (Ing., Mgr. MgA...)

5. Kupujete si jakákoliv tištěná média? (časopisy, noviny..)

- ANO (→ otázka č. 6)
- NE (→ otázka č. 7)

6. Jaká tištěná média si kupujete?

7. Které noviny jsou podle Vás nejčtenější?

8. Čtete bulvár online? (bulvární weby, elektronické bulvární noviny..)

- ANO
- NE

9. Na jakých stránkách čtete bulvární zprávy?

- Super.cz
- Extra.cz
- Ahaonline.cz
- Sip.denik.cz
- Blesk.cz
- Expres.cz

10. Máte se čtením bulváru spojený nějaký rituál? (například u pití kávy, při kouření cigarety, ráno při snídani, u oběda, večer před spaním..)

- ANO
- NE
- NEVÍM

11. Proč čtete bulvární média?

- Z nudy
- Jsem zvědavý, potřebuji vědět, co se děje v životech slavných lidí
- Chci zapadnout do určité komunity/bubliny (lidé okolo mě ho čtou, baví se o něm, proto ho čtu také)
- Čtením bulváru si krátím čas, když jezdím různými dopravními prostředky
- Potřebuji se odreagovat od běžných starostí
- Jiný důvod: napište.....

12. Víte, co znamená pojem bulvarizace?

- ANO
- NE
- NEVÍM

13. Věříte bulvárním zprávám?

- ANO
- NE
- Z ČÁSTI

14. Z kolika procent bulvárním zprávám věříte?

- 100 %
- 75 %
- 50 %
- 25 %
- 0%

15. Jak často čtete bulvární zprávy?

- Každý den
- Ob den
- Přibližně jednou týdně
- Jednou na 14 dní
- Jednou za měsíc

16. Vadilo by vám číst bulvární noviny v dopravních prostředcích plných lidí?

- ANO
- NE

17. Stydíte se za to, že čtete bulvár?

- ANO
- NE
- TROCHU

18. Měli by celebrity snášet pomluvy a polopravdy ze strany bulváru?

- ANO, patří to k jejich práci, je to jejich reklama, špatná reklama, taky reklama
- NE, nikdo si to nezaslouží
- Je mi to jedno

19. Když si přečtete informaci, že se nějaká veřejně známá osoba rozvádí, někdo jí umřel, opustil ji muž kvůli nové milence nebo ztloustla, „uklidní“ vás, že má daná osoba stejné problémy jako vy?

- ANO, jsem rád/a, že i slavné osobnosti mají stejné problémy jako všichni ostatní
- Ne, nevyvolává to ve mně žádné emoce
- Soucítím s ní, je mi ji líto, nepřeji nikomu nic zlého
- Je mi to jedno

20. Čtete aktuální články nebo Vám nevadí, přečíst si týden starý bulvární článek?

- Pouze aktuální
- Přečtu si i staré, nevadí mi to
- Nevím, nesleduji datum vydání

21. Čtete pouze titulky článků?

- Ano, čtu pouze titulky
- Ne, čtu celé články
- Jak kdy

22. Souvisí podle vás titulek článku s obsahem článku?

- ANO
- NE
- OBČAS

23. Myslíte si, že bulvární média parazitují na neštěstí druhých?

- ANO
- NE
- NEVÍM

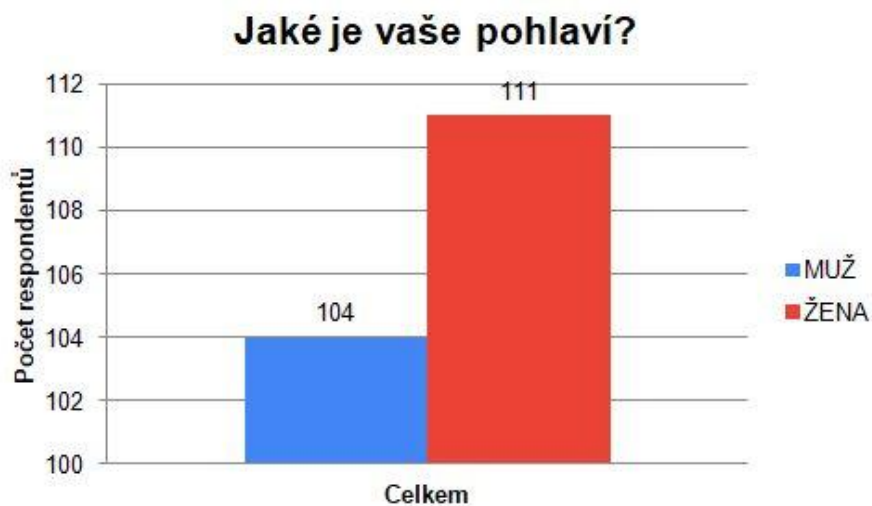
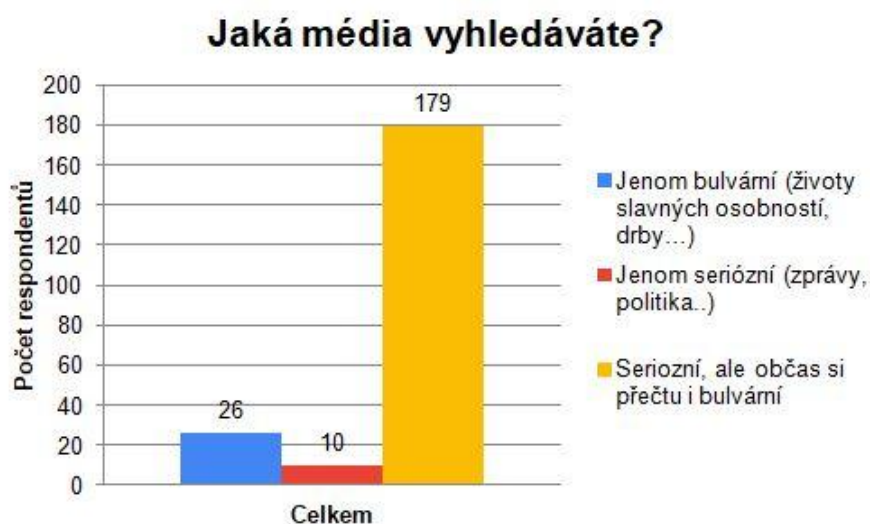
24. Je podle vás bulvární média objektivní?

- ANO
- NE
- NEVÍM

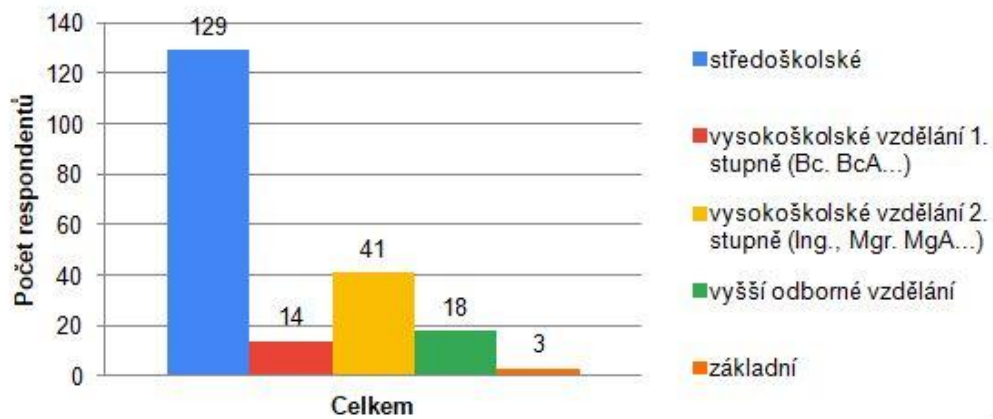
25. Chtěl/a byste pracovat jako bulvární novinář? (psát články, pozitivní i negativní, o celebritách, fotit je atd..)

- ANO
- NE
- NEVÍM

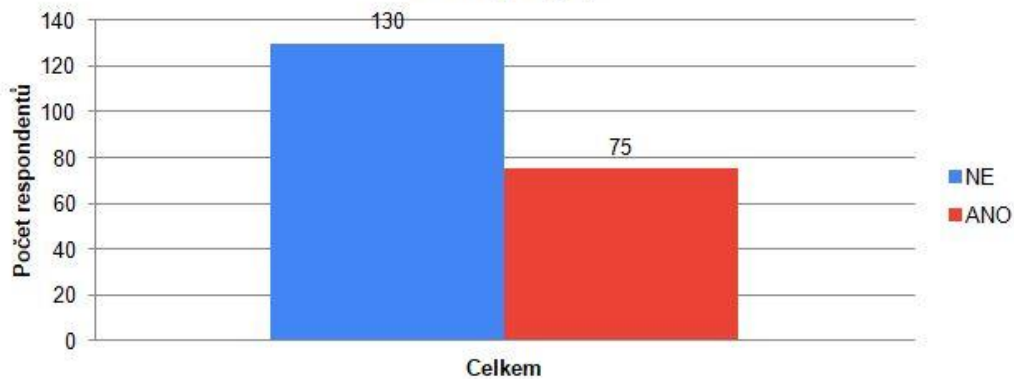
PŘÍLOHA P3: GRAFY VÝSLEDKŮ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK KVANTATIVNÍHO VÝZKUMU



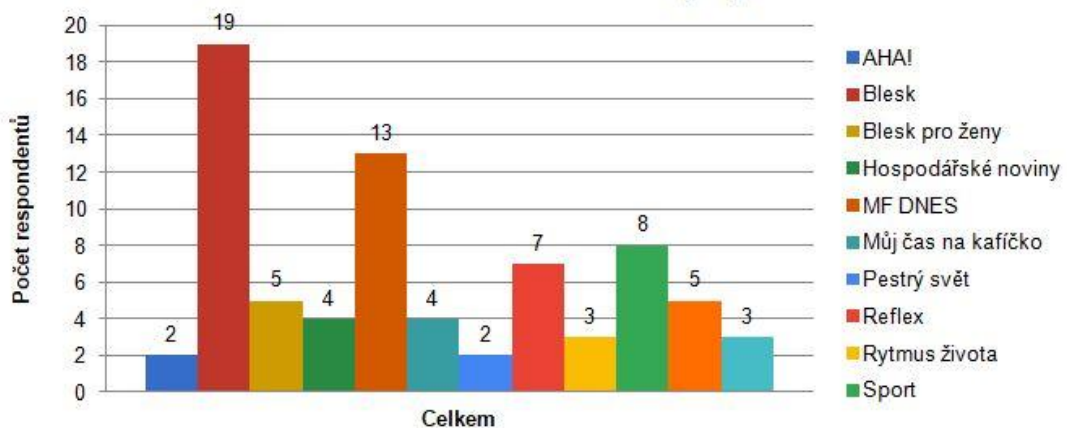
Jaké je vaše vzdělání?



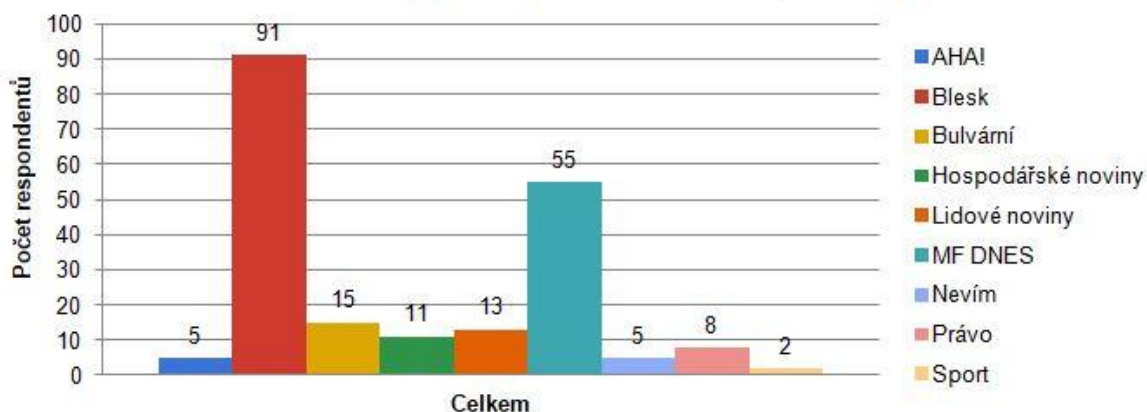
Kupujete si nějaká tištěná média? (noviny, časopisy..)



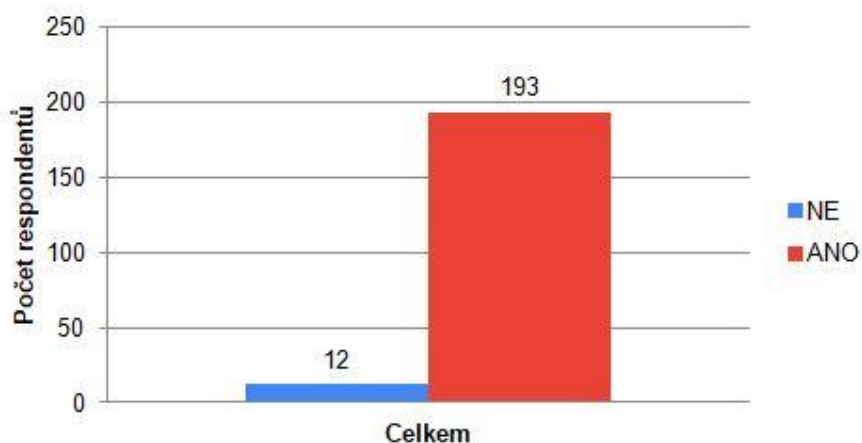
Jaká tištěná média si kupujete?



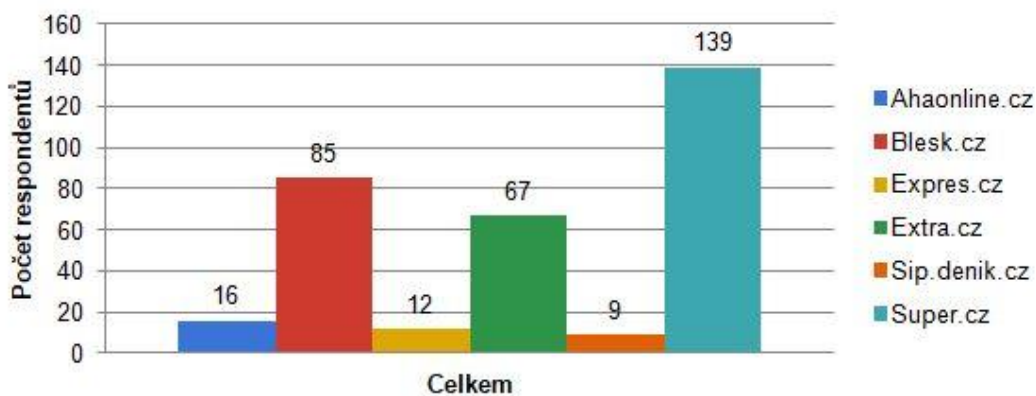
Které noviny jsou podle vás nejčtenější?



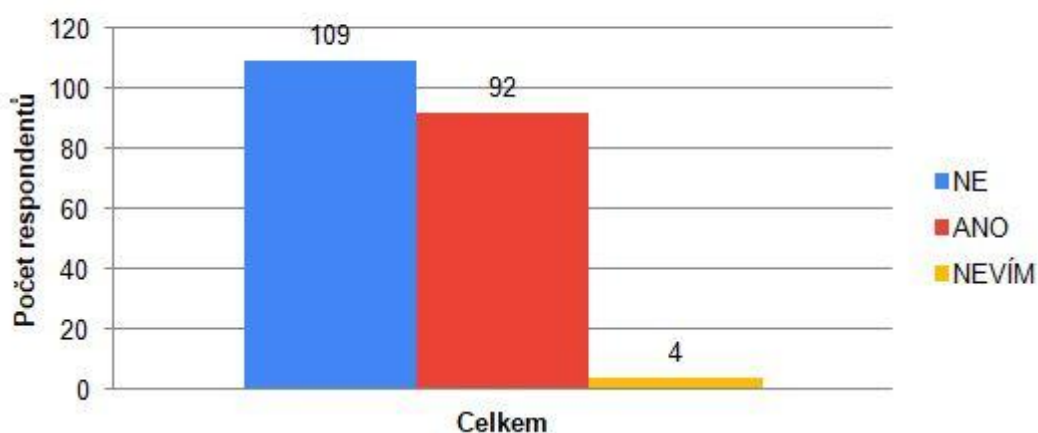
Čtete bulvár online?



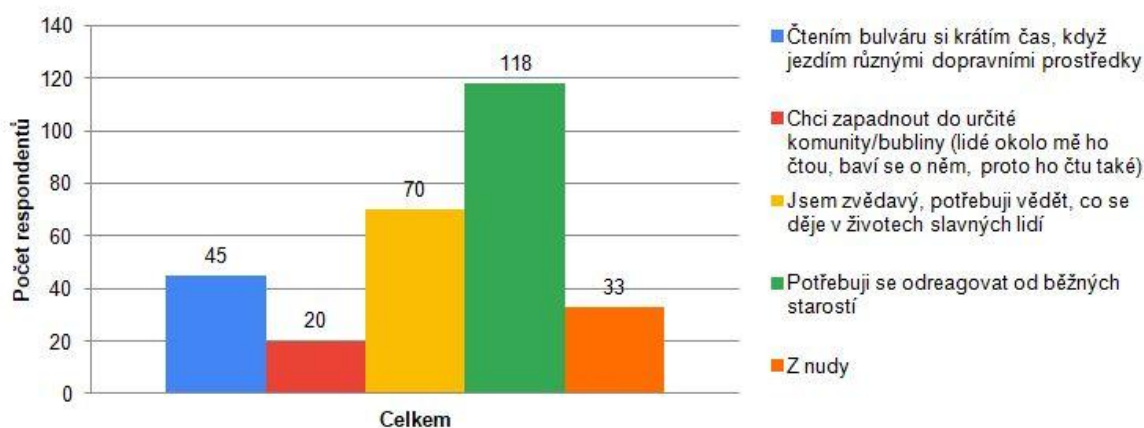
Na jakých stránkách čtete bulvární zprávy?



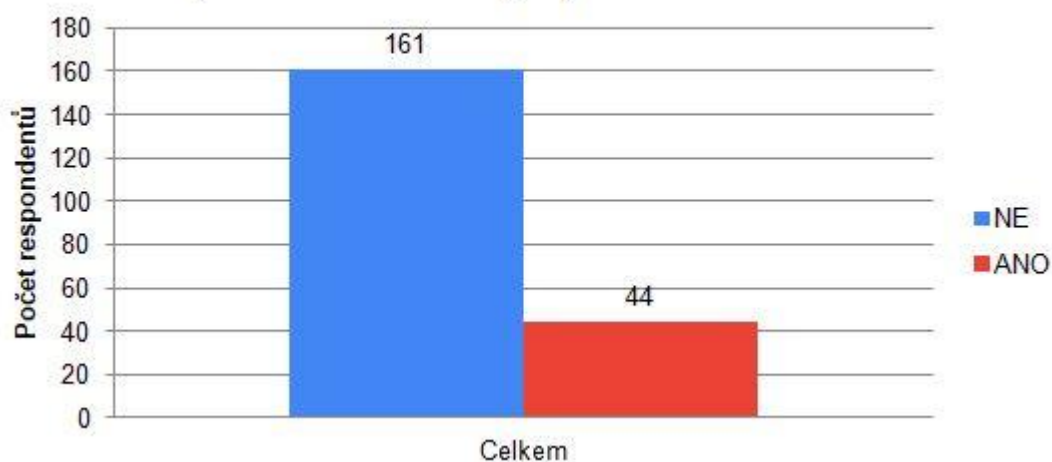
Máte se čtením bulváru spojený nějaký rituál?



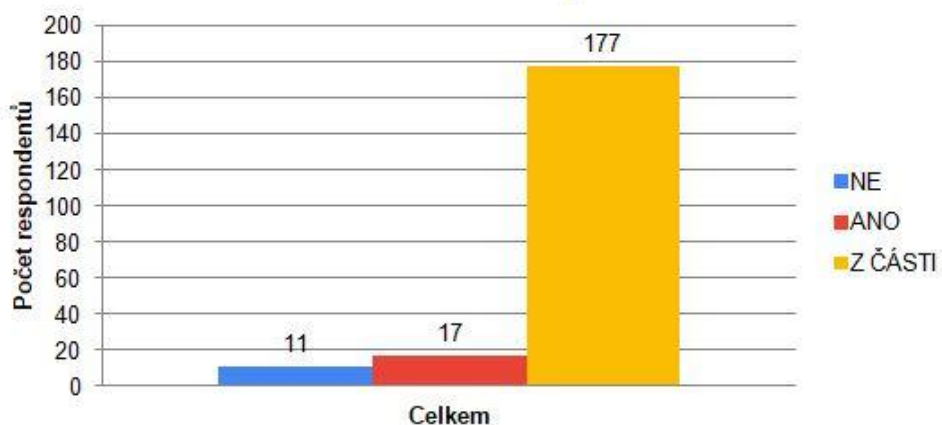
Proč čtete bulvární média?



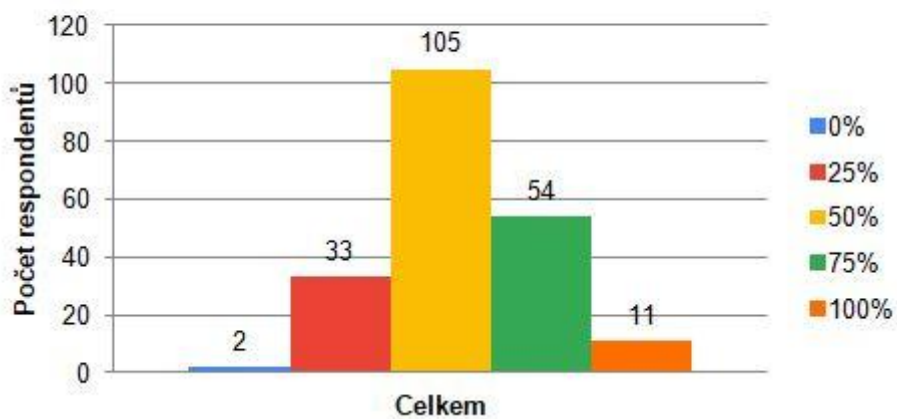
Víte, co znamená pojem bulvarizace?



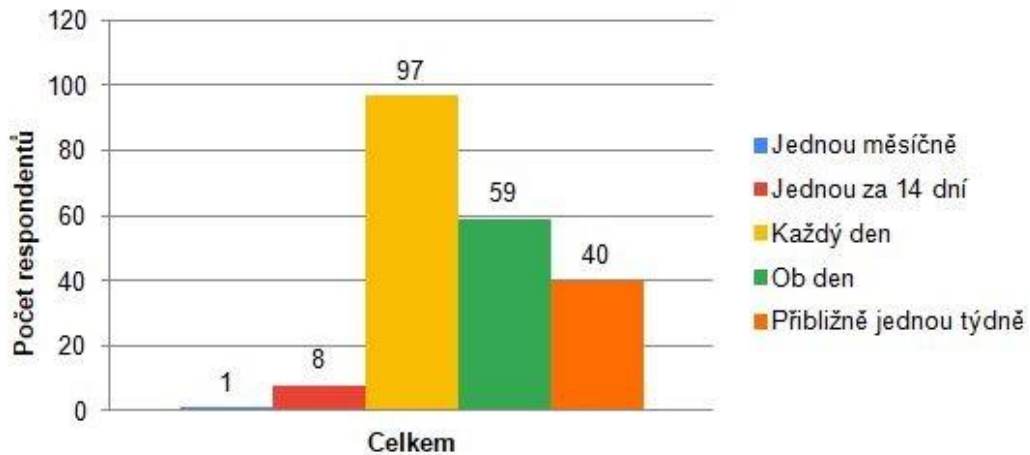
Věříte bulvárním zprávám?



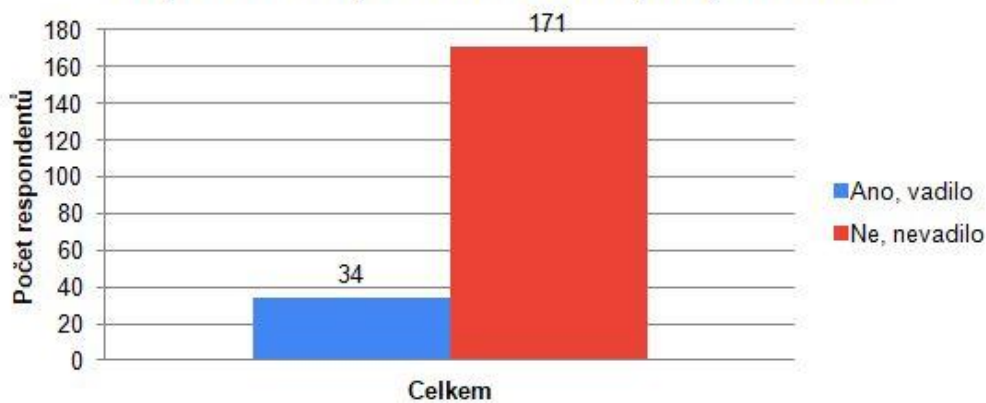
Z kolika procent bulvárním zprávám věříte?



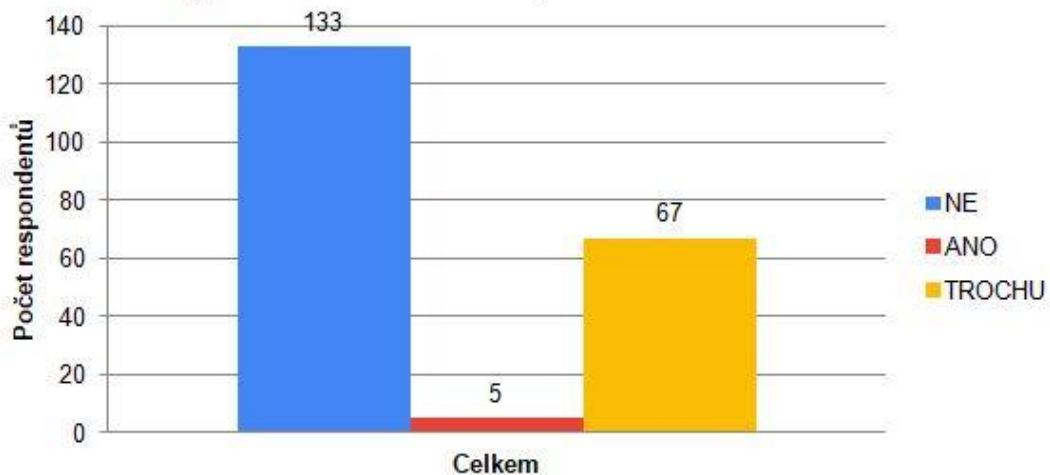
Jak často čtete bulvární zprávy?



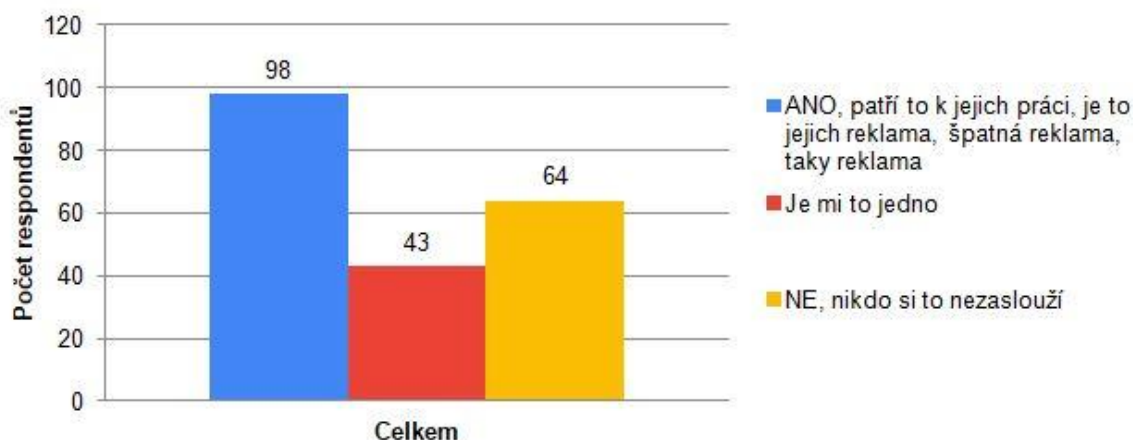
Vadilo by vám číst bulvární noviny v dopravních prostředcích plných lidí?



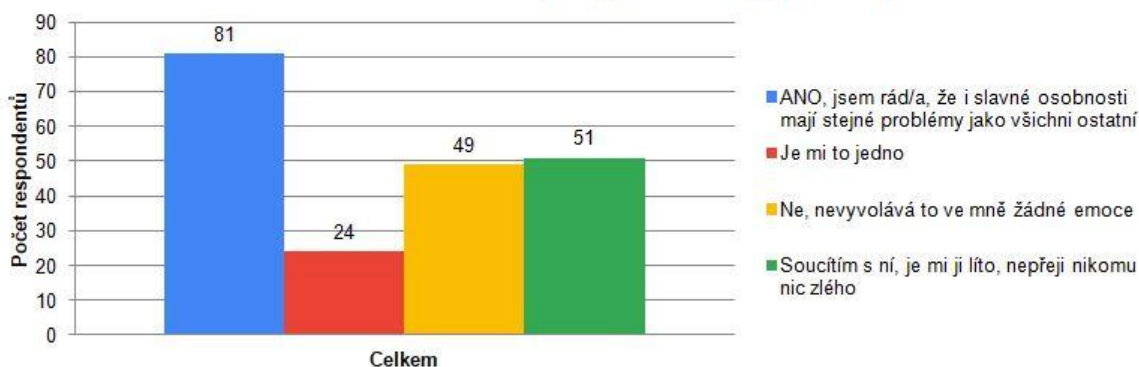
Stydíte se za to, že čtete bulvár?



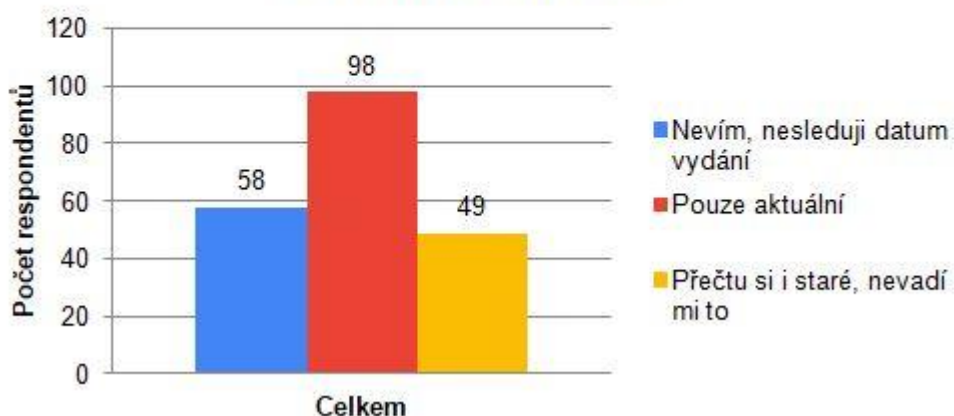
Měly by celebrity snášet pomluvy a polopravdy ze strany bulváru?



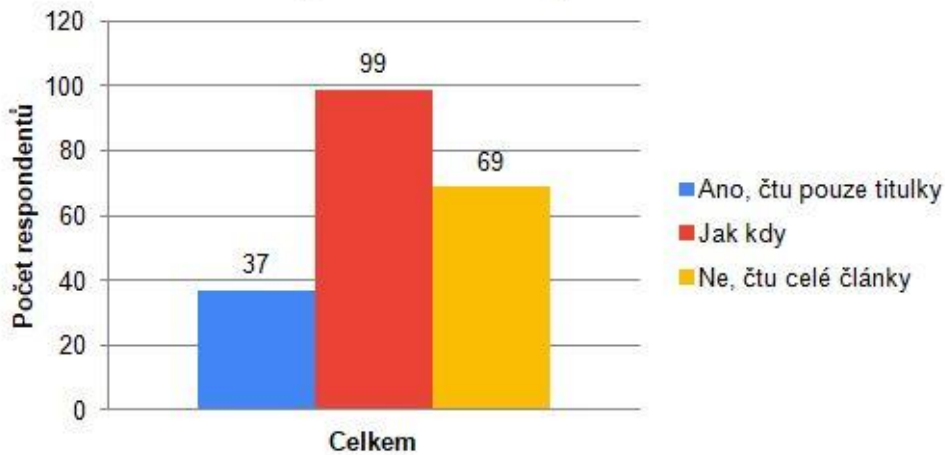
Když si přečtete informaci, že se nějaká veřejně známá osoba rozvádí, někdo jí umřel, opustil ji muž kvůli nové milence nebo ztloustla, „uklidní“ vás, že má daná osoba stejné problémy jako vy?



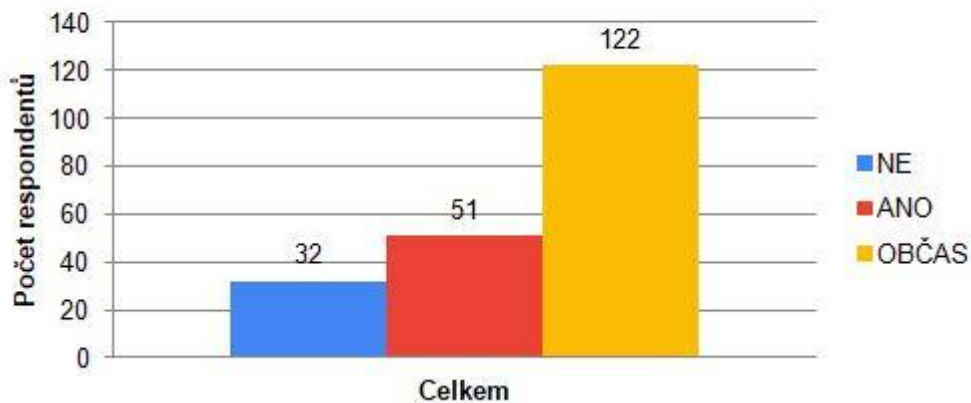
Čtete aktuální články nebo vám nevadí přečíst si týden starý bulvární článek?



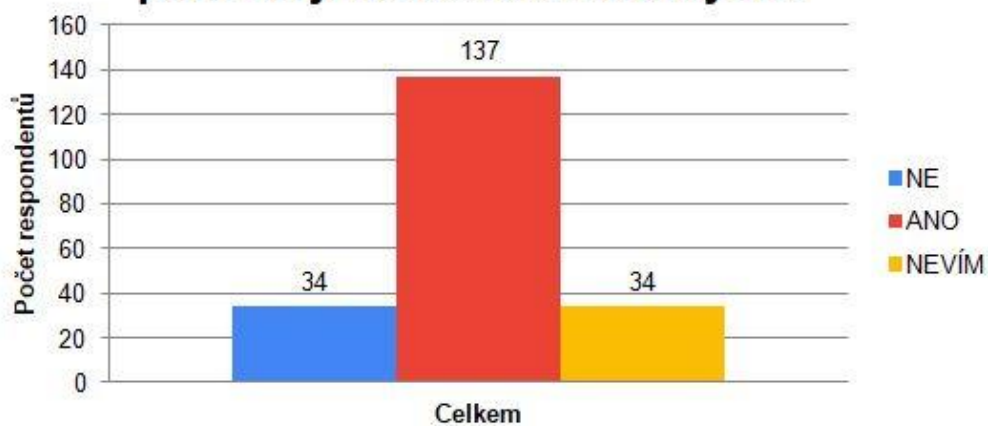
Čtete pouze titulky článků?



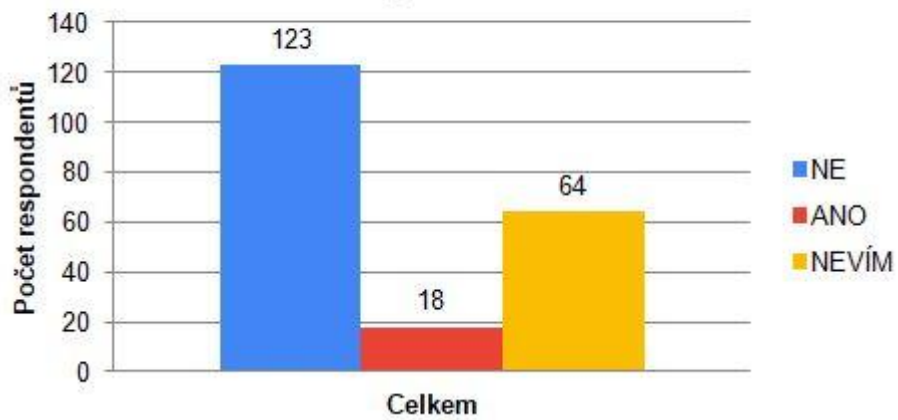
Souvisí podle vás titulek článku s jeho obsahem?



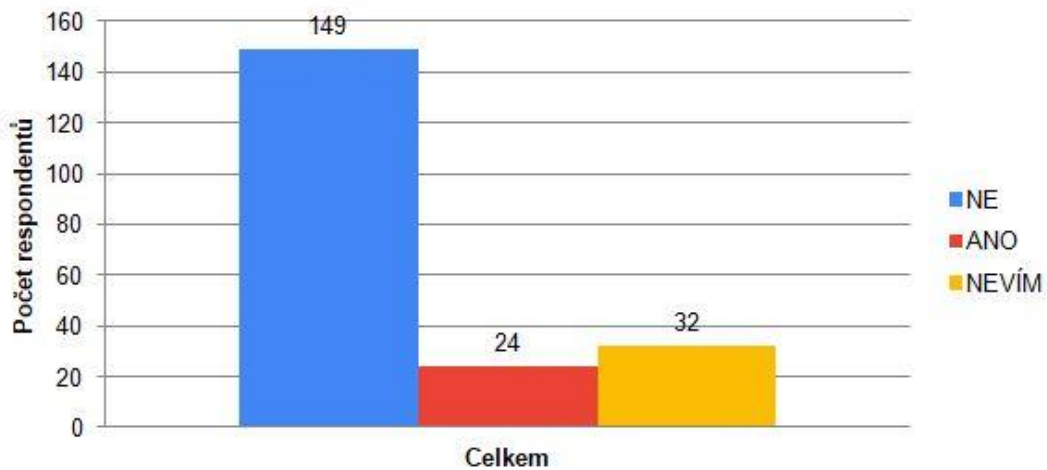
Myslíte si, že bulvární média parazitují na neštěstí druhých?



Jsou podle vás bulvární média objektivní?



Chtěl/a byste pracovat jako bulvární novinář?



PŘÍLOHA P4: NAHRÁVKY ROZHOVORŮ

htt-

ps://drive.google.com/drive/folders/1aiPmYINzCxMyQNVL5sNLXOJtw_9ZSftr?fbclid=IwAR1R_UCpIC6cy2cKt1Ut7osX91M9Y76X1vhzdplIUMYx5x0nNfXLYSB9rno