

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd



OBOR MEDIÁLNÍ STUDIA

**Seminární práce k předmětu
Mediální gramotnost a mediální výchova**

NÁVRH VYUČOVACÍ HODINY NA TÉMA:

KDY VZNIKÁ BULVÁR A KDE SE TOTO OZNAČENÍ VZALO

Vyučující: Mgr. Radim Wolák

Dana Smrčková
Smrckova.Dana@seznam.cz

1. ročník
zimní semestr 2007/2008

OBSAH

1. Úvod	3
2. Teoretický rámec	4
2. 1. Obecná charakteristika tzv. bulvárního tisku	4
2. 2. Bulvár očima... ..	7
2. 2. 1. ... bulvárních novinářů a paparazzi	7
2. 2. 2. ... populárních osobností.....	12
2. 2. 3. ... mediálních analytiků.....	14
2. 3. U zrodu bulváru ve světě.....	16
2. 3. 1. USA	16
2. 3. 2. Francie	22
2. 3. 3. Velká Británie.....	23
2. 4. U zrodu bulváru v českých zemích	25
2. 5. O tzv. bulvarizaci.....	28
3. Struktura lekce	33
4. Průběh 1. lekce	34
4. 1. Úvod	34
4. 2. Cesta bulváru z ulice do stánků mezi seriózní tisk.....	34
4. 3. Reflexe lekce	34
4. 3. 1. Úkol	34
5. Průběh 2. lekce	35
5. 1. Reflexe úkolu.....	35
5. 2. Aktivita	35
5. 3. Diskuse	35
5. 4. O bulváru, seriózním tisku a bulvarizaci	36
5. 5. Reflexe lekce	36
6. Pracovní listy	37
7. Závěr	41
8. Seznam literatury	42

1. ÚVOD

Následující text by měl představovat podklady pro vyučovací hodinu na téma *Kdy vzniká bulvár a kde se toto označení vzalo*. Vycházím přitom z tematických okruhů¹ průřezového tématu mediální výchova, který je zakotven v současném rámcově vzdělávacím programu. Ačkoliv je téma poměrně úzce vymezeno, není nezbytné se striktně držet pouze jeho. Zvláště proto, že se diskuze kolem bulváru vede rovněž v jiném než historickém kontextu. Aktuální je zejména souvisící otázka tzv. bulvarizace a tendence držet se v debatě dotýkající se bulvárních periodik pouze jednostranného, resp. černobílého pohledu.

Cílem lekce je ukázat, že bulvární tisk má v rámci mediálních produktů své místo již od první poloviny 19. století, zpřehlednit jeho charakteristické rysy, odůvodnit je a ujasnit si jeho odlišnosti od tzv. seriózního tisku. Dále by měly být žákům nabídnuty různé pohledy na bulvární tisk a jejich chápání. Rovněž by měli žáci získat jasnou představu o tom, co se rozumí pod pojmem bulvarizace, co jí způsobilo, čemu se říká pop noviny a co má bulvár společného s těmi tzv. seriózními novinami.

Tato lekce by měla mít vazbu na dva vzdělávací obory. Z tématu vyplývá vazba na dějepis, souvislost lze najít rovněž i s občanským a společenskovedním základem².

Teoretický rámec představuje soubor textů, který vznikl kompilací částí článků a publikací, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

¹ Viz tematický okruh Role médií v moderních dějinách v rvp.

² Výklad se dotýká rovněž masovosti mediální produkce a její orientace na zisk a spotřebu, depolitizace politických témat či zezábavňování.

2. TEORETICKÝ RÁMEC

2. 1. OBECNÁ CHARAKTERISTIKA TZV. BULVÁRNÍHO TISKU

BULVÁR³

Slovo bulvár pochází z francouzského slova *boulevard* označující širokou ulici se stromořadím, promenádu nebo velkoměstskou tepnu. Toto pojmenování se přeneslo na kategorii tisku, který byl distribuován tzv. kolportáží, tedy pouličním prodejem namísto jeho dodávání odběratelům formou předplatného.⁴ Kameloti lákali kolemjdoucí ke koupi novin vyvoláváním senzačních titulků

Pojem pochází z francouzské tradice tisku prodávaného od 2. poloviny 30. let 19. století na bulvárech. Přibližně ve stejnou dobu začíná pouliční prodej v USA. Takový způsob prodeje a zaměření na určitou cílovou skupinu vyžadovalo v závislosti na technologický rozvoj i novou grafickou úpravu – nápadné titulky, velké ilustrace, později fotografie, popř. barevné odlišení papíru, ještě později i barevný tisk. Grafická úprava se promítla i do obsahu periodik. Noviny takového typu byly levné, čímž i masově dostupné, nepředpokládaly vyšší vzdělání, a tudíž jim rozuměl každý.

Postupně se slovo bulvár stalo synonymem pro neseriózní, neověřený, hovívčí vkusu ulice, laciný a pokleslý typ novin a časopisů. V některých případech jsou informace i obrazový materiál v bulváru získány rovněž nelegálními či neetickými způsoby: nelegálním odposlechem telefonátů či rozhovorů v soukromí prominentních osob, snímáním skrytou kamerou nebo mikrofonom, dálkovými objektivy, prostřednictvím paparazziů apod.⁵

V současnosti se v anglickém prostředí pro tuto kategorii tisku používají pojmy *penny press*, *yellow press* (žlutá žurnalistika), řidčeji i *popular press* a *sensational press*; v německém prostředí pojmy *Boulevard-Zeitung*, *Sensations-Presse*, ve francouzském *presse a scandale*.

³ Zpracováno s využitím hesla „tisk bulvární“ Slovníku mediální komunikace viz Reifová a kol, 2004, s. 287 a hesla „bulvár“ Encyklopedie praktické žurnalistiky viz Osvaldová–Halada, 1999, s. 32.

⁴ Do počátku 19. století se noviny a časopisy prodávaly pouze formou předplatného.

⁵ Encyklopedie praktické žurnalistiky ještě obsahuje heslo „bulvární“, u kterého uvádí, že jde obecně o „označení pro něco neseriózního, laciného, vulgárního. Bulvární v tomto širokém smyslu neznamená 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 (novináři bulvárů mají dokonce předepsanou poměrně omezenou slovní zásobu, aby byla pochopitelná co nejširšímu publiku). Bulvár také často směšuje realitu s iluzemi a preferuje skandály a neštěstí, které prezentuje jako nejdůležitější zprávy.“ Viz Osvaldová–Halada, 1999, s. 32.

MASOVÝ TISK⁶

Masový tisk, který je v českém prostředí označován jako bulvární, je periodický tisk, který se od 30. let 19. století obracel na početné čtenářské publikum, které bylo gramotné, ale málo vzdělané. K nejvýraznějšímu rozvoji došlo až v poslední třetině 19. století. Rozšiřoval se hlavně prodejem na ulici, a to prostřednictvím kamelotů nebo kiosků; jen výjimečně formou předplatného. Masový tisk byl vydáván ve vysokých nákladech⁷ a jeho cílem bylo nejen informovat, ale také poskytnout rozptýlení či pobavení.

Vznikal v Anglii, Francii a v USA a prodával se za nižší cenu než tisk seriózní⁸, který se obracel na čtenáře z vyšších vrstev společnosti. I proto se pro tento tisk vžil v USA⁹ a Velké Británii pojem *penny press*, v německy mluvících zemích *Groschenpresse*, v českých zemích *šestákový* či *krejcarový tisk*. Tyto pojmy totiž evokují lacinost a jsou odvozené od nejmenší mince, za kterou se listy prodávaly.¹⁰

Záměrem vydavatelů bylo získat nabídkou levnější ceny co největší počet čtenářů z nižších vrstev společnosti (odtud také občas se objevující označení *popular press*), neboť předpokládali, že tito noví zájemci nejsou dosud odběrateli žádného tisku a mají jiné zájmy než čtenáři seriózního tisku a navíc nemají dostatečné vzdělání k tomu, aby se stali čtenáři tisku seriózního. Možnostem a vkusu nových čtenářských skupin, tedy masovému publiku, bylo třeba přizpůsobit nejen grafickou úpravu (velké a výrazné titulky, velké fotografie), ale především výběr (kriminální příběhy, sex, politická témata podávaná jako zábava) a zpracování (krátké texty, jednoduchá větná skladba, často vulgární slovník) obsahu tisku.

⁶ Zpracováno s využitím hesla „tisk masový“ Slovníku mediální komunikace viz Reifová a kol., 2004, s. 287n. a boxu „Masový tisk“ publikace Média a společnost viz Jiráč–Köpplová, 2003, s. 30.

⁷ Odtud anglické označení *mass circulation press*, tedy tisk s vysokým nákladem.

⁸ Seriózní tisk se někdy označuje jako *tisk kvality* (*quality papers*), popř. *tisk prestižní* (*prestige press*).

⁹ V USA se koncem 19. století vžil pojem žlutý tisk, více viz dále.

¹⁰ Prvním byl zřejmě Penny Magazin, vydávaný od roku 1832 v Londýně.

ŽLUTÁ ŽURNALISTIKA¹¹

Označení pochází z anglického *yellow press* a vžil se pro ten tisk, který se vyznačuje zpravodajstvím zdůrazňující soukromý život osobností ze všech oblastí veřejného života, skandály, senzace, kriminální události apod. Obsahu je přizpůsobena také grafická úprava (velké titulky, barevné fotografie).

Pojem je odvozen od sporu o komiks *Yellow Kid* v USA.¹² Žlutou žurnalistikou se také označují nekalé novinářské pracovní postupy související s porušováním etiky. V současnosti se užívá někdy jako synonymum bulvárního, senzačního¹³, skandálního¹⁴ tisku.

¹¹ Zpracováno s využitím hesla „žurnalistika žlutá“ Slovníku mediální komunikace viz Reifová a kol, 2004, s. 326; není-li uvedeno jinak.

¹² Více viz vývoj bulvárního tisku v USA.

¹³ „Označení »senzační noviny« (Koudelka, 1932, s. 154) je odvozeno od skutečnosti, že tento typ novin věnoval pozornost vyhledávání a zpracovávání »senzací«, tedy událostí působících 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. Falešná senzace, která vstoupila do dějin, neboť se pokládá za počátek vědomého způsobu, jak zvyšovat výši nákladu novin, se většinou spojuje s Benjaminem Dayem a jeho listem *New York Sun*.“ (Jiráček–Köpplová, 2003, s. 31) Více o senzaci uváděné v souvislosti s B. Dayem a jeho *The Sunem* viz dále.

¹⁴ Rovněž skandály jsou typickým prvkem bulváru. Je jimi myšleno „jednání, událost či okolnosti spjaté s vážným porušením, přehlížením či znevažováním hodnot, norem či mravních principů převažujících v dané době a dané společnosti. Thompson (1997, s. 39) uvádí jako nutné charakteristické rysy vedle porušení norem také to, aby takové jednání vešlo ve všeobecnou známost a bylo jako nepřijatelné vnímáno těmi, jichž se bezprostředně nedotýká, aby se k němu i lidé nezúčastnění veřejně vyjadřovali a aby odhalení skandálního jednání vedlo k poškození pověsti toho, kdo se ho dopustil. Luhmann k otázce skandálů podotýká, že »především v období, kdy dochází ke zvýšení blahobytu, šíří se obecná nespokojenost, která dodává moderní společnosti živnou půdu pro nerealistické názory a vede k žádostivé spotřebě skandálů ...« (Luhmann, 1999, s. 763). Podobně jako úspěch senzace vedl ke vzniku falešné senzace, úspěch skandálu přispěl k prosazení taktiky »skandalizace«, tedy výkladu něčeho jednání, ať skutečného, nebo domnělého, jako jednání skandálního. Skandalizace je nejen prostředkem pro zvýšení zájmu čtenářů bulvárních listů, ale také nástrojem politického boje, a jako taková se může projevit ve všech typech médií.“ (Jiráček–Köpplová, 2003, s. 31)

2. 2. BULVÁR OČIMA...

Jedním z důležitých pohledů na bulvární žurnalistiku je ten zainteresovaný. Proto je přínosné získat představu o tom, jak ji chápou samotní novináři, ale i populární osobnosti. Nezainteresovaný názor mohou prezentovat mediální analytici.

2. 2. 1. ... BULVÁRNÍCH NOVINÁŘŮ A PAPARAZZI

Názory bulvárních novinářů bude reprezentovat **Christoph Seiz**, který fotografoval tzv. celebrity nejdříve v Německu, později v Hollywoodu, kde založil s dalšími dvěma fotografy fotografickou agenturu CA Images; dále český bulvární novinář a šéfredaktor **Ondřej Höppner**, který mj. vedl Spy, založil a řídil Aha!, časopisy Jackie, Show a Super Spy; a **Richard Sacher**, který spolupracoval mj. s novinami Ahoj na sobotu, Astro, Blesk, Blesk magazín, Dobrý večer, Dívka, Eva, Expres, Holky bacha, Nedělní Blesk, NEI Report, Nitranský hlásník, Ring, Rytmus života, Telegraf, Tina, Týdeník Televize, Trnavský hlas, Woman, Žena a život, Život.

Všichni tři se nějakým způsobem vyjádřili ke své profesi nebo k bulváru samotnému prostřednictvím knižních publikací. Ačkoliv není zřejmé, do jaké míry jde v některých z nich o fabulaci či záměrné zkreslení skutečnosti, úryvky z nich by mohly posloužit k vytvoření si základní představy o optice, kterou na bulvár a profesi s ním spojenou nahlíželi či nahlížejí.

CHRISTOPH SEIZ

„Hlavně jsem si však kladl otázku: Co to vlastně děláme? Čenicháme v soukromí osob, které nic nespáchaly, jsou jen slavné. A to jistě není dostatečný důvod k jejich obtěžování. Některým hvězdám ovšem přinesly fotografie paparazzů i jistý užitek, ale většina z nich byla nervózní, doslova naplněná odporem. V Hollywoodu platili lidé jako my za poslední spodinu. Mnozí paparazzové se tvářili, jak by jejich práce v sobě měla něco povznášejšího. Někteří si dokonce namlouvali, že jejich džob je potřebný, jakési poslání ve službách národa. Já to považoval za blbost. Neměl jsem naši práci rád (...)“ (Seiz, 1998, s. 11)

Jedním z důvodů, proč Christoph Seiz ukončil kariéru bulvárního fotografa, byla smrtelná nehoda lady Diany 31. srpna 1997. „Tato nehoda nebyla jediným důvodem, proč jsem s touhle prací skončil. Již několik měsíců se ve mně hromadila frustrace a nespokojenost

s mým zaměstnáním – a byly to nezřídka osobní zážitky, které mě přiměly k tomu, abych se stále více zamýšlel sám nad sebou. (...)

Ostatně už jednou jsem viděl stejně vystrašený pohled člověka, který si jako úderem blesku uvědomil, že byl dlouhé hodiny a možná dny sledován a že všechny soukromé chvíle, které od té doby prožil, budou patrně do týdne zveřejněny jako fotografie. (...) Nemělo by se však zapomínat, že hvězdy, které se ještě zcela neprosadily, mají z paparazzů i svůj prospěch. (...) Ale superstar není odkázána na paparazze, aby se udržela v zájmu veřejnosti.

Když jsou však mladé, stoupající hvězdy poprvé sledovány paparazzi z pověření bulvárních novin, rovná se to poznání: Dokázal jsem to! Rázem se jejich obličej objeví v tuctech magazínů. (...) Tahle kategorie hvězd tedy skutečně profituje z fotografií paparazzů, nejextrémnější formy bulvární žurnalistiky. A stejně tak vydělávají i magazíny, které takové fotografie tisknou. Pokud by tyto fotografie nezvyšovaly náklad, sotva by za ně byly placeny tak vysoké částky.

Dokud to zákony připouštějí, bude existovat i obchod s touhou po detailech ze života krásných a bohatých. A vždy budou existovat paparazzi, kteří dodají fotografie k příběhům – nebo, což je horší, dodají nějakému redaktorovi důvod, aby si příběh k fotografiím prostě vymyslel. Zda a jakou formou své zboží produkuje, je věcí každého z dodavatelů.

Jenže já už jsem to nechtěl dělat tímhle způsobem. (...) Když jsem hvězdu X sledoval dva týdny, abych ji pak jednoho rána náhodou vyfotografoval neoholenou a špatně naloženou, a magazíny pak psaly, že je závislá na drogách a v depresi, pak jsem svými fotografiemi sice vydělal peníze, ale nevyprodukoval jsem žádnou zprávu. Dal jsem podnět k drbům.

Nejsem nepřítelem bulvárního tisku, ale dneska vím, že existují určité meze, které je třeba dodržovat. A tyto hranice lze dodržovat, aniž pestré časopisy a televizní magazíny ztratí na atraktivnosti. Čím déle jsem tuhle práci dělal a čím častěji jsem o ní přemýšlel, tím pro mě bylo respektování těchto hranic důležitější.“ (Seiz, 1998, s. 205n.)

ONDŘEJ HÖPPNER

„Když jsme se seznámili (s matkou jeho dcery – pozn. ds), živil jsem se jako šéfredaktor týdeníku Spy zesměšňováním slavných lidí (...).“ (Höppner, 2007, s. 7)

V souvislosti s dobou svých novinářských počátků, kdy působil jako redaktor Večerníku Praha uvádí: „Agentura Reuters nabízí dvakrát týdně rubriku People, která je variací na téma »pán pokousal psa«, ale je toho málo. Čtenář chce víc. Musí být překvapován a baven. A tak jsem vymyslel zprávu: »V čínské provincii Čeng-juej vyskočil z mrakodrapu muž. Dopadl na policajta. Nikomu se nic nestalo, jenom policajtovi se zlomila čepice«. Při těchto mystifikacích je důležité, aby místa, kde se odehrávají, existovala. (...) Tato drobná hříčka zvedla stavidla a začaly vznikat zprávy o volbách v Africe, kdy scink sežral volební lístky, o záhadných úmrtích plavců na brazilském jezeře Cuancos, která měli na svědomí školáci házející po hladině žabky, nebo zpráva o dvou uprchlících z mexické věznice v oblasti Santa Cruz: policajti vězně zahnali do lánů cukrové třtiny, pole obklíčili a utvořili rojnici. Pročesali lán, ale nikoho nenašli. Bylo zrovna období sklizně, a tak zaměřili do pole silné reflektory a začali žnout. Osekávali třtinu nejprve po krajích a blížili se doprostřed pole. Zbýval už jen čtverec o rozměrech metr krát metr. Z něj vyšli oba vězni a s rukama nad hlavou se vzdali. Zahraniční strana byla najednou pestrá a svěží. Některé informace přebíral básník Mrázek do Zemských novin, kam odešel po zániku Lidové demokracie. Něco také prosáklo do České tiskové kanceláře a z ní do dalších deníků. Začala se rodit dezinformační skupina, lóže jiné reality. Rozhovor s Václavem Klausem jsem dělal tak, že jsem mu strkal k ústům diktafon, o kterém jsem věděl, že v něm nejsou baterky.“ (Höppner, 2007, s. 59n.)

O časopisu Spy píše: „Na titulní stránce se točí asi dvacet slov: sex, smrt, krize, rozchod... Platí tu tvrdá pravidla: Nejlépe prodávají kozaté blondýny. Nic tak člověka nepotěší jako cizí neštěstí. Příběh. Zábava. Oční kontakt, zuby, řežeme kolem uší. In & out. Buď sexy! Buď fit!“ (Höppner, 2007, s. 101)

RICHARD SACHER

„Stejně jako »seriózní« žurnalistika i bulvár má své zákonitosti, které by měli novináři dodržovat. Spousta z nich je bohužel nezná a ani se po nich nepídí. A které to jsou? V první řadě je třeba si uvědomit, co to bulvární tisk je. V původním slova smyslu jsou to periodika prodávaná na ulici a denně bojující o svého čtenáře. Dělat bulvár je těžké, dost možná je to nejtěžší práce v novinářině vůbec. Po takovém novináři se vyžaduje, aby se nespokojil pouze s oficiálními informacemi, ale dostal se až pod »pokličku«. Mnozí si ale bohužel pletou pojem »dostat se pod pokličku« s pojmem »získat fámu z druhé ruky«...

Bulvární tisk chce být vždy blízko událostem. Avšak nelze být úplně u všeho, co se na světě a v naší republice děje. Být u toho pravého je otázkou a uměním výběru – za čím jít, v jakém rozsahu to napsat a kam to do listu zařadit. Když do Prahy zavítá Madonna, je jasné, že článek najdete na titulní straně. Když si například zvrtné kotník zpěvačka Zuzana Mnichová, zpráva o této skutečnosti vyjde mezi běžnými zprávami uvnitř listu.

Bulvár nabízí příběhy, které lidi zajímají, baví, informují, uvádí v úžas. Nepřesná vyšetřování, jednostranné zpravodajství, lajdácké zacházení s fakty, to je ta nejzarůčenější metoda, jak zklamat i toho nejdobromyslnějšího čtenáře.

Stejně tak je nebezpečný cynismus. Nelze zabránit tomu, aby se novinářům v denním styku s fakty brutálního světa nevyvinul profesionální šibeniční humor. Ten se však nesmí změnit v rezignující cynismus. I když to mnohdy není jednoduché, je třeba mít neustále na paměti, že nic není tak černé, jak se zdá. Řekl bych, že cyniků je v této branži poměrně dost. (...)

Další pravidlo praví, že každý z nás se nejvíc zajímá o ostatní lidi. Člověk je proto vždy středem pozornosti. Lidé se zajímají o ty noviny, z nichž nemluví pouze fakta, ale i city. Nutná je i vyváženost. Bulvární tisk (...) by měl být jako svět. Člověk v něm musí nacházet každý den vedle sebe něco smutného i veselého, něco potěšitelného i strašného, poučného i zábavného. Je nutné si uvědomit, že po každém dešti svítí slunce. A to platí pro každou stránku. Bohužel se tak neděje pokaždé a občas máte po přečtení novin pocit, že byste nejraději skočili z Nuselského mostu...

Hlavní přikázání všech novin a časopisů hlásá, že musí být pravda, co v nich stojí! Tahle zásada platila pár let po revoluci, když tady bulvár začínal. Dnes mám pocit, že čím větší výmysl se na titulní straně bulvárních plátků objeví, tím má větší úspěch u čtenářů. Ne nadarmo se nejen u divadla říká, že svět chce být klamán... Někdy nevkus ze strany novináře zachází až tak daleko, že se na titulní straně objeví šokující titulky, který si vysloveně protirečí s textem uvnitř. (...)

K nejhorsím novinářským obratům patří výrazy »jak známo« a »pravděpodobně«. Toto slovo má svoje oprávnění jen tehdy, jestliže novinář informuje o případu, který nelze beze zbytku objasnit. Naopak nemá žádné oprávnění, je-li výrazem toho, že se autor nenamáhal vyhledat zcela přesně nějaký fakt. Všimněte si, jak často se toto pravidlo v tisku porušuje!

Důležitá je rovněž objektivita. Autor nesmí zvolit formulace, které nějakou osobu ponižují, z něčeho ji nepodloženě obviňují, nebo ji mohou učinit opovrženíhodnou. To vše především tehdy, jde-li o osobu trvale nebo dočasně bezbrannou. Novinářským zločinem je porušení zásady – nikdy nepředbíhej soud! Bulvární redaktor je zpravodaj, nikoliv soudce. Zatčený proto pro něj nesmí být automaticky obviněným a obviněný není pachatelem. Pachatel se stává vrahem teprve po rozhodnutí soudu a poté, co rozsudek nabude právní moci. (...)

Vzhledem k tomu, že spousta redaktorů tato pravidla obchází, říká se často o novinářích, že je to prolhaná sebranka. Všichni se v tu ránu ocitnou v jednom pytlí...

Nejdůležitější roli v článku hrají titulky. Schválně si všimněte, že z tohoto důvodu jsou titulky (...) v bulvárním tisku mnohem větší a výraznější než v »seriózních« periodikách. (...)" (Sacher, 2000, s. 7n.)

V souvislosti s psaním nekrologů a obtelefonováním kolegů zemřelého umělce podotýká následující. „Bylo mi to nepříjemné a hlavně mi bylo jasné, že nejsem povoláný k tomu, abych nějakou známou osobnost zaskočil zprávou o smrti jejího blízkého kolegy či kamaráda. (...) Necítil jsem se vůbec ve své kůži, když jsem tuto práci musel dělat. Připadal jsem si jako posel špatných zpráv. Velice nemilé bylo také účastnit se pohřbů známých osobností (...). Pro mě jako pro píšícího redaktora to z profesního pohledu nebylo nic tak nepřekonatelného, ale horší to měl vždy fotograf, který »mačkal« vystavenou rakev, truchlící rodinu, přátele. I když jsme neprovozovali nic špatného, měl jsem chvílemi pocit, že jsme parta supů. Ve skutečnosti jsme jen dělali svou práci, jejímž cílem bylo přinést reportáž lidem z celé republiky prostřednictvím novin.“ (Sacher, 2000, s. 109)

Na závěr knihy autor přidává vzkaz: „Co se týče bulvárního tisku – čtěte ho dál, ale vždycky ho berte tak trochu s rezervou. Jeho hlavním cílem je pobavit, šokovat, informovat, ale nikoliv vzdělávat.“ (Sacher, 2000, s. 143)

2. 2. 2. ... POPULÁRNÍCH OSOBNOSTÍ

Tvrzení o negativním vztahu populárních osobností k bulváru se často opírají o dojmologii vycházející ze sledování mediálních kauz, aniž by byla podložena jakoukoliv empirickou studií.

V knize *Byl jsem bulvární novinář aneb Autentická zpráva o stavu novinářské etiky u nás* autor věnoval jednu kapitolu názorům veřejně známých lidí na bulvár. Až na výjimky uvádějí negativa (absence serióznosti, bezohlednost novinářů, kteří si myslí, že si mohou dovolit naprosto všechno, nedodržení presumpce nevinny, reklamně naplánované smyšlenosti, neobjektivnost a neaktuálnost), většina z nich zároveň dochází k podobnému závěru. Zjednodušeně řečeno: existence bulváru je přirozená a potřebná.

Pro představu lze uvést úryvky z některých vyjádření:

Petra Černocká: Uvědomuji si, že jakýkoliv tisk potřebuji ke svému povolání.

Jan Musil: Svým způsobem je bulvár hodně důležitý pro nás všechny, kteří prodáváme svůj ksichtík a osobnost, ale je důležité, aby bylo vše podloženo fakty. Je pravdou, že my potřebujeme novináře v jakékoliv podobě a oni potřebují nás.

Tina Pletánková: Z obecného pohledu má bulvární tisk své místo a existovat bude: neumím si zatím představit dobu, kdy širokou masu čtenářů přestanou zajímat podrobnosti ze života hvězdiček, hvězd i velikánů společenského života.

Heidi Janků: Všude bulvární tisk existuje, proč ne u nás. Mám jen pocit, že náš národ tomu našemu bulvárnímu tisku dává zbytečnou váhu a moc mu věří.

Šárka Kubelková: Vzhledem k tomu, že bulvární tisk je součástí společnosti každé země, myslím si, že patří i sem k nám do Čech. Nebudu lhát, i já si občas ráda udělám s bulvárním tiskem veselé nedělní odpoledne.

Jana Štefánková: V bulvárním tisku už o mně vyšlo poměrně dost lží, ale na druhou stranu o mně bylo napsáno hodně hezkého.

Petra Janů: Trochu znám bulvární tisk zahraniční a musím říct, že ten náš je mnohem laskavější. Až přitvrdí na zahraniční standard, budeme se divit všichni, nejen čeští intelektuálové. (Sacher, 2000, s. 79n.)

O vzájemné symbióze tzv. celebrit a bulváru se v knize *Zpověď bulvární hyeny* zmiňuje Ondřej Höppner a dokumentuje ji příhodou, kdy do redakce přišla Iveta Bartošová po tom, co *Spy* otiskl článek o jejím milostném poměru se ženatým vedoucím zábavy na Nově. Cílem její návštěvy byla domluva o případné úpravě fotografií, po níž by na nich vypadala štíhlejší.¹⁵ Jinou zkušeností je období rozvodu Barbary Nesvadbové, kdy oba exmanželé volali do redakcí a poskytovali své verze příběhu, nebo údajný rozchod Nesvadbové s kamarádkou Irenou Pavláskovou v době, kdy do kin šel film *Bestiář*, na kterém obě spolupracovali, který byl údajně domluvený kvůli propagaci.¹⁶

¹⁵ Viz Höppner, 2007, s. 101

¹⁶ Viz Höppner, 2007, s. 151

2. 2. 3. ... MEDIÁLNÍCH ANALYTIKŮ

Většina odborníků, která se zabývá mediální krajinou, se vyjadřuje spíše k tzv. bulvarizaci¹⁷ než k bulváru samotnému. Proto jsou následující poznámky pouze kusé, přesto představují zajímavé postřehy, názory a úhly pohledu.

KAREL HVÍŽĎALA

Karel Hvížd'ala upozorňuje na to, že dobře dělané masové noviny plní pět pozitivních sociálních funkcí. „(...) za prvé, seznamují lidi, kteří většinou moc nečtou, s nejdůležitějšími politickými problémy v přiměřeně zjednodušené formě. Za druhé, přinášejí bezplatný sociální servis pro nemajetné vrstvy obyvatelstva, které nemají na právníky. Za třetí, stimulují kult úspěšnosti mezi širším obyvatelstvem. Za čtvrté, kanalizují neukojenou potřebu po krvi a sexu u některých skupin obyvatelstva. Za páté, mívají nejdelší a nejlépe redakčně zpracované sportovní rubriky, které někdy tvoří až polovinu rozsahu novin.“ (Hvížd'ala, 2005, s. 213n.) Zároveň si však všímá toho, že si bulvár přestává „(...) klást jak u sousedů, tak i u nás jakákoliv omezení, a to jak morální, tak politická, a stávají se zcela nevypočitatelnou silou i pro své majitele a samozřejmě také pro všechny občany. Orientace na momentální zisk může právě majitelům privátních televizí a bulváru přinést záhy mnohem vyšší daně či různá inzertní omezení a občanům zjištěnou atmosféru, v níže se nejlépe daří všem extremistům.“ (Hvížd'ala, 2005, s. 214)

S trochou nadsázky se zamýšlí nad tím, čeho se díky současné technice můžeme v rámci bulváru dočkat, a podotýká, že ztráta jakýchkoliv pravidel v této oblasti neohrožuje jen politiky a další osobnosti, ale všechny. „Měli bychom se zamyslet nad tím, jestli chceme, aby náš bulvár byl jen přisprostlý drb o Češích a Moravanech.“ (Hvížd'ala, 2005, s. 214)

JAN JIRÁK

Podle názoru Jana Jiráka nelze o médiích uvažovat v linii bulvární–nebulvární jako v rámci černobílých protikladů. Je nutné v tomto smyslu brát v úvahu určité rozpětí. Navrhuje škálu, kterou popisuje v bodech „bulvár – popnoviny/masový tisk – seriózní tisk“. Právě posun médií na této škále směrem k bulváru lze chápat jako tzv. bulvarizaci. Od bulváru se však na škále posunutý deník může odlišovat délkou textu či grafickou úpravou, ale tematicky se může v podstatě shodovat. (<http://social.ukmedia.cz/jan-jirak-na-fsv-jsou-dva-blizke-ale-svebytno-svety/>)

¹⁷ O bulvarizaci viz dále.

PETR ŽANTOVSKÝ

Petr Žantovský se jako novinář a mediální analytik rovněž zabýval tématem bulvarizace a bulvárního tisku. Při výkladu cílů bulváru vychází z definic psychologie lidské komunikace a shrnuje, že jde zejména o předávání informací, prezentování sama sebe, získání druhého pro nějakou činnost nebo cíl a o pobavení.

„Obecně a nepřesně bývá bulvárem nazván ten typ žurnalistiky, kde nad informačními složkami převládá složka zábavnosti.“ Podle něj tak prvoplánově tak do množiny bulvárních médií spadá například Blesk. „V tomto typu tiskovin na první pohled převládá cíl pobavit čtenáře, poskytnout mu snadno vstřebatelnou, obecně pochopitelnou a do atraktivního obalu zabalenou informaci, jejímž pravým cílem není samotná věc, o níž se mluví, nýbrž způsob, jímž se o ní mluví. Tento typ bulvární informace má mnohé očistné psychosociální funkce a je v zásadě společensky docela užitečný. Jde o bulvár v rovině žánru.

Samozřejmě že mnohdy (procenta se těžko stanovují) má vnější zábavná informace ke čtenáři dostat informaci vnitřní, vnímanou mimoděk, ale o to trvaleji působící. Typickým příkladem jsou bombastické články o celebritách před premiérou nějakého muzikálu nebo filmu. Důvodem článku v takové tiskovině není rozvod, skrytý alkoholismus nebo jiná událost ze života hvězdy. Pravým důvodem je přivést hvězdu na první strany bulvárního tisku, a tím více či méně skrytě upozornit, že tato hvězda bude mít hlavní roli v novém muzikálu či filmu. To je pak prostředek marketingové, reklamní informace, a na tu pak pohlížejme obdobně, jako na reklamu samotnou. Její etičnost nebo jiné vlastnosti posuzujeme v kontextu reklamy, nikoli v kontextu žurnalistiky, protože tento komunikační produkt nemá s žurnalistikou společného nic víc, než že zachází s jazykem a šíří se periodickými tiskovinami.“ (<http://jan-amos.cz/amos/view.php?cisloslanku=2004111903>)

Osobně se Petr Žantovský domnívá, že bulvár je v podstatě „(...) stejně neškodný jako reklama, pokud je provozován na platformách, které jsou k tomu určeny a které to i více či méně transparentně o sobě deklarují.“

2. 3. U ZRODU BULVÁRU VE SVĚTĚ

Vznik bulvárního, resp. masového tisku souvisí s rozvojem měst v období průmyslové revoluce, se vznikem nových čtvrtí a širokých městských tříd (bulvárů), stejně jako s pravidelnými každodenními přesuny dělnické a nižší zaměstnanecké třídy z periferních čtvrtí měst do průmyslových částí a nazpět. (Reifová a kol., 2004, s. 287)

Hlavním předpokladem pro vznik masového tisku byl v první třetině 19. století rozvoj procesu modernizace a moderní společnosti. Tím se rozumí růst měst, shromáždění většího počtu potenciálních odběratelů, zlevnění nákladů na výrobu tisku, technické a technologické předpoklady pro vyšší náklady a lepší kvalitu, liberalizace tiskového práva, a především rozšíření vzdělání a větší koncentrace obyvatelstva na jednom místě. K jeho rozvoji rovněž přispělo zavedení všeobecné a povinné školní docházky (např. v Anglii od r. 1870), ale také rozvoj průmyslu a obchodu, který v reklamě v tištěných médiích viděl prostředníka mezi výrobcem a spotřebitelem. (Reifová a kol., 2004, s. 287n.)

Následující přehled se zaměří na historický vznik a vývoj bulvárního tisku, a to v USA a Francii, kde se bulvární tisk rozvíjel již od první třetiny 19. století. Anglické prostředí bude reflektováno v souvislosti s obdobím, kdy se začal prohlubovat rozdíl mezi seriózním a bulvárním tiskem. Není cílem podat vyčerpávající pojednání o dějinách bulvárního tisku v hlavních evropských zemích a dalších státech. Proto, ačkoliv se bulvár rozvíjel i v dalších zemích (jako např. v Německu, Rakousku-Uhersku), i když až postupně od 2. poloviny 19. století s určitým zpožděním za tiskem politickým, nebudou reflektovány. Rovněž nebudou vyloženy pozdější etapy vývoje bulváru, ani jeho současný stav.

2. 3. 1. USA

POČÁTKY MASOVÉHO TISKU – ŠESTÁKOVÝ TISK

Vznik levného **šestákového tisku**, který byl v USA nazýván **penny-press** (název odvozen od názvu novin Cent – prvního pokusu o takový typ tisku, které se za cent rovněž prodávaly, v USA se centu rovněž říkalo penny), stál na počátku masového tisku. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 40)

Co v USA způsobilo a ovlivnilo rozvoj v podobě zvyšování nákladů novin a časopisů? Jednak to bylo zvyšování počtu obyvatelstva díky narůstající imigraci zejména z Evropy. Druhým faktorem bylo malé procento negramotných v závislosti na realizaci systému

všeobecného vzdělávání. Politický demokratický systém rovněž podněcoval zájem o veřejné záležitosti. Počet čtenářů byl přímo závislý na ceně novin, kterou ovlivňovala vedle inzerce úroveň techniky, poštovní sazby, telegrafní poplatky apod. Hlavní roli sehrál nástup průmyslové revoluce a její široké uplatnění v oblasti žurnalistiky. Rozhodujícím stimulem rozvoje amerického tisku se však vedle svobody tisku stalo podnikání ve sféře periodického tisku. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 48)

Šestákový tisk vznikl zejména z podnikatelské potřeby získat masový trh. Podnikatelé totiž zjistili, že masová výroba periodik přináší snižování výrobních nákladů a v případě zvyšování odbytu periodického tisku rovněž vysoké zisky. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 41)

Za první úspěšné šestákové noviny (až 6x levnější než dosavadní deníky) lze považovat **New York Sun**, které v roce 1833¹⁸ začal vydávat **Benjamin Henry Day**. Zpočátku začaly vycházet na čtyřech stranách, byly tištěné malým typem písma a byly naplněné zejména stručnými zprávami a inzercí. Hlavním **nástrojem Dayova úspěchu** byla vedle **ceny** také **senzace** a **inzerce**. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 41)

Každý den se objevovaly v Dayových novinách více méně vymyšlené zprávy o nejrůznějších **zajímavostech**, historiky a pikantnosti ze světa **zločinu**, **sexu** apod. Do redakce byl přijat rovněž soudnickář, aby bylo zajištěno zpravodajství z každodenních a tuctových **soudních případů**.¹⁹ (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 41)

Margaret Thomasová byla opilá na veřejnosti - prohlásila, že už se, „čestné slovo“, nikdy neopije. Byla odsouzena, „čestné slovo“.

William Luvoy se včera opil, protože bylo takové vedro. Vypil 9 sklenic brandy s vodou a řekl, ať je zatracený, kdyby nevypil devět dalších, protože si umí vydělat peníze stejně rychle jako je propít. Chtěl vědět, jakým právem se soud míchá do jeho soukromých věcí. Když byl odsouzen k pokutě 1 dolaru - zapomněl peněženku a byl poslán do lapáku.

Bridget McMunnová se opila a hodila sklenicí po panu Ellisovi, bytem v Ludlow St. 53. Bridget oznámila, že je matkou tří malých sirotků - Bůh jim žehnej a jestli ji pošlou do vězení, děti zemřou hladem. Byla odsouzena.

Kateřina McBridová byla předvedena pro krádež šatů. Kateřina přiznala, že si právě odseděla 6 měsíců ve vězení na Blackwell's Island a nechtěla by se tam vrátit ani za nejlepší sklenici punče na světě. Její manžel ji po návratu z vězení vzal do ubytovny v Essexské ulici, ale rozčílil se na ni, darebák, tahal ji za vlasy, štípal ji do paže a vykopl ji z postele. Kateřina nebyla ochotná snášet takové zacházení, a proto se opila a ukradla ze vzdoru šaty. Byla odsouzena.

Na Billy Dotta padla včera taková hrůza, že ji ve střízlivosti nemohl snést a opil se. Byl odsouzen ...

(Köpplová–Köppl, 1989, s. 285)

¹⁸ Noviny, které byly v té době v New Yorku dostupné, byly čtyři deníky každé za cenu 6 pencí určené čtenářům z vyšších vrstev. Skupina nemajetných čtenářů se musela spokojit s levnějšími týdeníky a populárními časopisy.

¹⁹ Což se setkalo s kritikou, jelikož noviny byly chápány především jako prostředek vzdělávání a výchovy. Přesto se zprávy ze soudní síně začaly objevovat i v dalších denících.

Zločinecké příběhy čerpal rovněž z různých krváků, které vycházely v sešitech v masových nákladech. Podobně zpracovával sexuální tematiku z šestákových sešitů červené knihovny. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 41)

Známou senzaci odstartoval B. Day otištěním několika krátkých **informací o údajných astronomických pozorováních** Johna Herschela²⁰. Pozorování se měla konat pomocí nového teleskopu na observatoři v Jižní Africe. Následně se objevily čtyři **senzační články o životě na měsíci**. „V roce 1835 zveřejnil zprávu o tom, že před rokem odjel astronom John Herschel do Kapského Města zařizovat hvězdárnu. Dále již list popisoval, jak John Herschel na mysu Dobré naděje udělal pomocí teleskopu fantastický objev. Údajně spatřil na Měsíci obrovská stáda hnědých čtyřkopytníků, kteří měli všechny znaky bizonů, ale byli menší než kterýkoli pozemský dobytek. New York Sun přinášel na pokračování líčení o tom, že na Měsíci je zvláštní druh ptactva, který se usadil na měsíční skále. Ptáci měli obličej jako orangutani, jejich křídla byla z kůží, které spojovaly ruce a ramena. Mohlo jít pouze o měsíční lidi, živé tvory obdařené rozumem.“ (Jiráček–Köpplová, 2003, s. 31)

Další newyorské noviny přebíraly části těchto článků. Poslední článek tedy popisoval **obyvatele Měsíce, kteří vypadali jako bytosti podobné netopýrům**. Následně přišla zpráva o zamezení dalších objevů poruchou teleskopu. Této dokonalé mystifikaci podleli nejen čtenáři, ale také ostatní noviny. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 42)

Náklad New York Sun díky tomu výrazně stoupl, celou záležitost nakonec B. Day uzavřel s tím, že šlo pouze o jakýsi žert pro rozptýlení veřejnosti. „Sám později prohlásil, že to byl nejpošetilejší nápad, který kdy měl.“ (Jiráček–Köpplová, 2003, s. 31)

Dodnes citované je Dayovo krédo: „*To, že pes pokouše člověka, není zpráva pro noviny; zprávou pro noviny je to, když člověk pokouše psa*“ jako lapidární charakteristika posláním bulvární žurnalistiky. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 42)

Náklad New York Sun se za několik měsíců zvýšil na 5 000 výtisků²¹, po zavedení pouliční kolportáže se zvedl na 10 000 výtisků – poprvé tak byly každému občanovi nabídnuty noviny za přijatelnou cenu na dostupných místech. Po třech letech vydávání byly 3/4 obsahu zaplněny inzercí a náklad stoupl na 30 000. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 42)

Přesto B. Day příliš nevěřil v nosnost vlastního podniku a po čtyřech letech, v roce 1937 svoje podíly prodal. (Köpplová–Köppl, 1989, s. 286)

²⁰ Syn astronoma a objevitele Uranu Williama Herschela.

²¹ Na počátku druhého desetiletí 19. století se průměrný náklad jednoho listu v USA pohyboval kolem 1 500 výtisků, náklady největších městských listů málokdy přesahovaly 4 000 výtisků. (Köpplová–Köppl, 1989, s. 279)

The (New York) Sun byl vzorem pro další deník určený lidovým čtenářům – **The New York Herald**, který založil v roce **1935 James Gordon Bennett**. Na místo humorných historek ze soudní síně nastoupily reportáže o skutečném zločinu, které používaly šokující otevřenou výpověď. **Novinkou** byla orientace na taková **témata** jako **sport, společenské události**, školství, divadlo, ekonomie apod. Obsah novin zrcadlil Bennettovy zásady: „*jméno dělá zprávu*“ a „*spor zvyšuje zajímavost zprávy*“. (Köpplová–Köppl, 1989, s. 287)

Při nedostatku dost zajímavých zpráv se The New York Herald uchýlil k **vymyšleným událostem**. Jednou z nich byla zpráva o **útěku několika šelem z newyorské zoologické zahrady** a následném boji občanů s tygry a lvy v ulicích. J. G. Bennett tak naplnil další zásadu: „*každý den zveřejnit jednu senzaci a soustředit na ni pozornost celé veřejnosti*“. Postupně se však od zjevných mystifikací ustupovalo, protože podřývaly důvěryhodnost listu. (Köpplová–Köppl, 1989, s. 287)

Na rozdíl od The Sunu, který se orientoval na nejméně náročné čtenáře, The New York Herald se snažil o dosažení publika z početně rozsáhlé skupiny lidí, kteří usilovali o společenský a hospodářský vzestup. Po nějaké **době zvýšil svoji cenu na 2 centy**, a začal tak zajímat i čtenáře, kteří dosud upřednostňovali některý ze zavedených newyorských deníků. Jako první The New York Herald **zavedl** v roce 1838 **vlastní dopisovatele v Evropě** a do roku 1860 se stal se svým nákladem 77 000 výtisků **největším americkým listem**. (Köpplová–Köppl, 1989, s. 287n.)

To, že **masový náklad novin nemusí nutně znamenat senzačně laděný obsah**, prokázal list **New York Tribune**, který byl v roce **1840 založen Horacem Greeleyem**. Ten byl přesvědčen, že i lidový čtenář má zájem o vážnou společenskou a politickou problematiku, což se následně odrazilo v obsahu novin. Důraz byl kladen na kvalitu a rychlost zpravodajství a na interpretaci zpráv. Kolem New York Tribune, který se stal třetím největším listem, H. Greeley shromáždil skupinu nejlepších novinářů své doby. Hlavní přínos se odráží v tom, že Greeley dokázal, že je možné dosáhnout masového nákladu i jinými prostředky než byl vulgární sezacionalismus a podbízění se vkusu nenáročného čtenáře. (Köpplová–Köppl, 1989, s. 290n.)

Období let 1833 až 1861 bylo tedy charakteristické velkým rozvojem nákladů novin a vznikem levného šestákového tisku. **Šestákový tisk byl vyvrcholením žurnalistiky novinářských osobností a vytvořil předpoklady pro frontální nástup nepolitického masového tisku v druhé polovině 19. století**. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 47)

VZNIK MASOVÉHO TISKU – NOVÁ ŽURNALISTIKA

I v druhé polovině 19. století počet obyvatel vzrůstal a zvětšoval se počet severoamerických periodik. Úsilí vydavatelů po zisku se projevovalo v dalším rozvoji inzerce, která se dostala i na titulní strany novin. Vynálezy a technika 2. poloviny 19. století nadále umocňovaly vliv průmyslové revoluce, která vytvářela nové a nebývalé možnosti pro tiskové podnikatele.²² Stále více bylo třeba více organizovat redakční kolektiv, éra osobní žurnalistiky (prezentována zejména B. Dayem, J. G. Bennettem a H. Greeleyem) skončila. Hlavním cílem byl úspěch v podnikání, v jehož zájmu se vydavatelé snažili prezentovat jako politicky nezávislí. Masové rozšiřování tisku tak přinášelo uplatňování podnikatelského, obchodního charakteru a potlačování politické povahy periodik. V poslední třetině 19. století tak skončilo také dlouhé období stranického tisku a nastala éra tzv. nezávislého tisku. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 57n.)

Hlavním představitelem takové změny byl především **Joseph Pulitzer** a jím v roce **1883** koupený **New York World**. Polovička jeho rozsahu²³ tvořila inzerce, prodával se za dva centy. Pulitzerova nová žurnalistika byla založená na podnikavé vydavatelské politice a spojovala do úspěšné jednoty senzačnost zpravodajství spolu s pozoruhodně seriózní editorskou stránkou. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 58n.)

Mezi základní rysy nové žurnalistiky tak patřilo **politické zpravodajství**, které bylo čtenářům předkládáno v nejhřivějších barvách a s **maximálně senzačními titulky**. Velkým význam měly rovněž tzv. **novinářské kampaně**, které výrazně zvyšovaly popularitu novin.²⁴ Dalším rysem byla **vysoká seriózní úroveň názorové strany**, které Pulitzer přikládal největší význam a považoval ji za ducha celých novin. Další zásadou byl důraz na **rozsah novin** a uplatňování **novinové ilustrace**. Kromě toho se tzv. nová žurnalistika řídila dobovou charakteristikou: *„Úspěšný americký žurnál musí být v každém případě vybudovaný na senzacechtivosti, musí však být zároveň dobře fundovaný v tom, že základem trvalého úspěchu je jediné absolutní přesnost a pravda.“* (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 59n.)

²² Telegraf byl vynalezen již v roce 1832. Telefon byl zkonstruován Alexandrem Grahamem Bellem v roce 1876, ve stejném roce se na trhu objevil první model psacího stroje. O tři roky později, v roce 1879, rozsvítil Thomas Alva Edison první elektrickou žárovku.

²³ Ve všední den se pohyboval v mezi 14 a 16 stranami, v neděli měl 36 až 44 stran.

²⁴ Např. zorganizování peněžní sbírky na vybudování podstavce pro sochu Svobody a nejrůznější boj proti veřejnému nepořádku a sociálním křivdám.

TZV. ŽLUTÁ ŽURNALISTIKA

Další etapou masového tisku s bulvárními rysy byla žlutá žurnalistika, která je charakteristická pro období od **konce 19. století do 1. světové války**. Jako datum vzniku pojmu se uvádí rok **1896**, kdy se v Pulitzerově **New York Sunday World** začal uveřejňovat na pokračování kreslený **seriál The Yellow Kid**, jehož hlavní postavička byla kreslená žlutou barvou. O rok později autor komiksu přešel do listu **New York Journal** W. R. Hearsta. V **Sunday World** se ale seriál objevoval i nadále avšak od jiného autora. Každou neděli se tak objevovaly dva různé seriály The Yellow Kida. Tento **konkurenční zápas** byl proto podnětem k pojmenování obou listů jako žlutého tisku. Pojem se rychle vžil a dodnes se používá pro označení bulvárního tisku. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 62)

Dveře do světa žluté žurnalistiky pootevřel Joseph Pulitzer deníkem **New York World**. Zakladatelem žluté žurnalistiky byl však **William Randolph Hearst**, který koupil v roce **1895** deník **New York Morning Journal** a začal s konkurenčním bojem s Pulitzerovým **New York World**. Ve svých novinách, kde za vysoké honoráře působili výborní novináři získaní z jiných novin, zavedl množství ilustrací, zpráv o zločinech, neštěstích a skandálech. V krátkém čase získaly noviny náklad 1 milión výtisků. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 62n.)

Středisky žlutého tisku, který kulminoval na přelomu století, byly vedle New Yorku zejména Cincinnati, St. Louis a San Francisco. Mezi základní prostředky žluté žurnalistiky patří **velké, poplašné titulky**, které nafukují bezvýznamné zprávy, dále **inflace obrázků**, často bezvýznamných nebo ukradených z jiných novin, **novinářské podvody** jako např. novinářské kachny²⁵, vymyšlené události, zavádějící titulky apod. Patří sem rovněž **nedělní vydání s barevnými komiksy** a dalšími povrchními články, a **sympatie s podsvětím**. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 63n.)

Zjednodušeně řečeno představuje žlutá žurnalistika úpadkový typ novinářství, neboť **obchází etické principy profese** a výběr fakt podřizuje komerčním záměrům, úsilí dosahovat vysoký náklad, který zabezpečuje příliv zvýšeného množství inzerce do novin. Početná inzerce a vysoký odbyt tak zaručují vysoké zisky. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 68)

Žlutá žurnalistika byla tedy jedním z **důsledků honby některých novin za vysokými náklady**. Ty se totiž daly dosáhnout především **zpopularizováním periodik**, tedy jejich zpřístupněním nejširším čtenářským vrstvám, a to jak **v obsahu** (přenesení důrazu z politické

²⁵ Označení novinářského textu s nepravdivým nebo vymyšleným obsahem údajně vznikl už v 17. století v Německu, kde se nevěrohodné informace označovaly zkratkou nt, latinsky non testatum, tj. neprověřené. Německy se zkratka čte ente, což znamená kachna. Druhou variantou vysvětlení je, že se pojem objevil v souvislosti s článkem z počátku 19. století „O žravosti kachen“ (fr. kachna = canard, což znamená také obskurní časopis), který si autor vymyslel. (Osvaldová–Halada, 1999, s. 87)

informace na zábavu, často lacinou až vulgární; do popředí vstoupili tzv. hluboké lidské příběhy), tak **ve formě** (dynamické zlamování – palcové a poschod'ové titulky, větší využívání obrazových prvků). Žlutá žurnalistika v podstatě přenesla váhu **z intelektu na emoce**. (Šefčák–Vojtek, 1997, s. 68)

2. 3. 2. FRANCIE

POČÁTKY MASOVÉHO TISKU

Hospodářský rozvoj Francie v první polovině 19. století stačil zabezpečovat poměrně rozsáhlý přísun nových čtenářských vrstev a noviny se postupně obracely i na čtenáře z řad drobné buržoazie. Ve Francii se proto v Evropě poprvé objevily deníky s velkým a na svoji dobu vlastně masovým nákladem. Byly jimi především v roce **1836** založené tzv. nepolitické listy **Le Siècle** Armanda Dutacqa a **La Presse** Émila de Girardina. Oba listy představovaly na francouzském trhu nový typ, s odlišnou vydavatelskou základnou i podnikatelskou filozofií, a přestože je jejich vydavatelé využívali také k podpoře vlastních politických cílů, **hlavním posláním listů bylo přinášet zisk**. Základními inovacemi bylo využití formy akciové společnosti pro získání velkého zakládacího kapitálu, rozšíření inzertní části a použití výsledného zisku pro další výstavbu listu a pro krytí části výrobních nákladů. Oba listy proto bylo možné nabídnout za cenu, která byla nižší než výrobní náklady, tím získat podstatně větší počet čtenářů a zvýšit také výhodnost listu pro inzerenty. Předpokladem samozřejmě bylo, že list bude dostatečně zajímavý pro rozsáhlý okruh čtenářů. Iniciátorem většiny nových prvků ve vydávání nepolitického tisku byl **Émile Girardin**. Přitažlivost jeho listu měla zaručit nová grafická úprava, v níž větší roli hrály titulky, rozsáhlé a kvalitní zpravodajství a především nový prvek v obsahu novin – román na pokračování. Co se týká obchodní stránky: předplatné mělo uhradit náklady na papír, tisk a distribuci, inzerce zaplatí redakci, administraci a zaručí zisk novin. Tak mohl být list prodáván za necelou polovinu dosavadní ceny deníku stejného rozsahu. Nízká cena přilákala více čtenářů, široký čtenářský okruh vábil inzerenty a zisk z inzerce dovoloval snížit cenu. Komercializace tisku byla jedním rysem vývoje francouzských novin před rokem 1848. (Köpplová–Köppl, 1989, s. 261n.)

ROZVOJ MASOVÉHO TISKU

Až v 60. letech 19. století našel svůj plný výraz levný tisk dostupný nejen širokým vrstvám maloburžoazního publika ale také části lidových vrstev. V roce 1863 založil Moise Milluad-Polydor deník **Le Petit Journal**, který se specializoval na pokud možno přitažlivé a senzační informace. „Francouzský tisk tak získal svoji obdobu amerických penny papers a ohlas této nové žurnalistiky nebyl o nic menší než za oceánem. Do roku 1876 prodával Le Petit Journal 260 tisíc výtisků denně, a když začal otiskovat na pokračování kriminální román, vzrostl náklad na 300 tisíc.“ (Köpplová–Köppl, 1989, s. 271n.)

„Ve stopách Le Petit Journal se vydaly další tituly »malého«, tj. nepolitického, masového tisku. Hippolyte de Villemessant změnil v roce 1866 týdeník Le Figaro v živě psaný, levný deník, který nabízel čtenáři bulvární informace a senzační klepy ze života vysoké společnosti. Obdobné zaměření měl i večerník L'Événement stejného vydavatele. Po pádu císařství pokračovalo zakládání listů s masovými náklady a celá skupina tohoto tisku se do konce století rozšířila o Le Petit Parisien, Le Matin a Le Journal.“ (Köpplová–Köppl, 1989, s. 272)

2. 3. 3. VELKÁ BRITÁNIE

NORTHCLIFFOVSKÁ REVOLUCE

Převratný vývoj ve vývojovém trendu, který byl ve znamení inzerce jako nového zdroje příjmů, znamenala podle některých autorů činnost anglického vydavatele **lorda Northcliffa**, vlastním jménem Alfreda Harmswortha, který působil na přelomu 19. a 20. století, a který „(...) založil v roce 1896 list Daily Mail, »který se stal konkrétním vyjádřením změn ve vydávání masového tisku, shrnovaných pod pojmem northcliffovská revoluce« (Köpplová a Vojtek, 1978, s. 10).“ (Jiráček–Köpplová, 2003, s. 34)

Daily Mail „(...) dosáhl nákladu 989 tisíc výtisků a stal se »prvním deníkem s opravdu masovým nákladem« (Williams, 1998, s. 56). List nabízel čtenářům krátké materiály, dobrodružné a dojemné příběhy a četné dopisy čtenářů. Northcliffe se při profilování titulu nechal inspirovat zkušenostmi, jež nasbíral v roce 1888 při vydávání týdeníku Answers to Correspondents on Every Subject under the Sun (Odpovědi dopisovatelům na jakékoli téma pod sluncem). V tomto listu (který byl kopií úspěšného týdeníku Tit-Bits (»Pikantní novinky« vydavatele Geoga Newnese) odpovídal na otázky typu Co jí královna? Umí ryby mluvit? Proč Židé nejezdí na bicyklu? Proč nejsou konduktéři v autobusech holohlaví? Může pes spáchat sebevraždu? apod. V listu Daily Mail se Northcliffe soustředil především na zprávy o zločinech a přinášel čtenářům rozhovory nejen s policisty, ale i se známými zločinci (jeho

mottem se stalo »Dejte mi jednu vraždu denně«). Ohlas listu (posílený úspěchem dalšího Northcliffova titulu Evening News) vedl k tomu, že se ho řada dalších vydavatelů pokusila napodobit. Tím se jen začal prohlubovat rozdíl mezi seriózními listy a masovým tiskem. Northcliffův zájem o nižší střední třídu a zábavné či dojemné příběhy ovšem nebyl ničím novým, tím méně revolučním. Daleko významnějším aspektem »northcliffovské revoluce« byla ekonomická reorganizace vydávání novin.“ (Jiráč–Köpplová, 2003, s. 32)

Northcliffovská revoluce v sobě zahrnuje: „1. změnu ekonomických podmínek vydávání novin, charakterizovanou prudkým růstem podílu příjmů z inzerce a reklamy, které se stávají hlavním zdrojem zisku; 2. přeměnu vydávání novin v odvětví průmyslového a obchodního podnikání, v němž se zisk stává jedním z hlavních, ne-li rozhodujících důvodů vydávání novin; 3. změnu proporce významu funkcí novin vedoucí k posílení funkce novin jako zdroje zábavy.“ (Jiráč–Köpplová, 2003, s. 34n.)

„»V důsledku procesů zahrnovaných pod pojmem northcliffovská revoluce došlo k výrazné komercializaci tisku...« (Köpplová a Vojtek, 1978, s. 14–15). Lord Northcliffe vybudoval velký tiskový koncern, zahrnující od masového listu Daily Mail (1896), přes nedělník News of the World a listy Observer a Times řadu dalších listů (např. v roce 1903 založil zprvu nepříliš úspěšné elegantní noviny pro dámy The Daily Illustrated Mirror). (...)

Northcliffovskou revolucí byl v zásadě dovršen proces zavádění moderních masových médií do kontextu moderních společností. Další vývoj masových médií vycházel z ekonomických principů zavedených především Northcliffem a byl podmíněn rozvojem technických možností výroby a distribucí sdělení.“ (Jiráč–Köpplová, 2003, s. 35)

2. 4. U ZRODU BULVÁRU V ČESKÝCH ZEMÍCH

O specifičnosti tradice bulvárního tisku v českém prostředí hovoří již citovaný Karel Hvížďala. „Česká republika patří do jistého geokulturního kontextu: je vklíněna mezi Německo a Rakousko a bulvár v tomto prostoru má odlišnou tradici než v Anglii či Francii (...) a Itálii (kde bulvární deníky neexistují, tam jsou jen bulvární časopisy a masové sportovní noviny).“ (Hvížďala, 2005, s. 213)

Následující text mapuje pouze základní předěly ve vývoji českého bulváru a není tedy vyčerpávajícím historickým výkladem a detailním přehledem veškerého bulvárního tisku. K vytvoření základní představy o českém bulváru však hrubé nastínění etap poslouží.

MEZIVÁLEČNÉ OBDOBÍ²⁶

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

Jedním z koncernů byl komerční podnik Tempo Jiřího Stříbrného. Ten se zaměřoval na vydávání listů, v nichž byl kladen důraz na senzace, mravní špínu a reakční ideologii, a kterými chtěl podporovat svou politickou aktivitu. Mezi takové senzacechtivé deníky patřil deník **Expres**, **Polední list**, **Večerní list**, **Nedělní list** či **Pondělní list**.

Za bulvár lze mj. označit rovněž deník **Telegraf**, který v Praze vydával největší novinářský koncern, akciová společnost Melantrich zaměřená na národně socialistický tisk. Večerní vydání jejích dalších listů jako např. Českého slova byla určena k výdělku, měla několikanásobné náklady a bulvárnější charakter.

Rozvoj bulváru byl zastaven 2. světovou válkou a nacismem, který „nepřipouštěl neoficiální snímky ani informace“ (Hvížďala, 2005, s. 213), a následným obdobím totality. Obnoven byl až na počátku 90. let.

²⁶ Zpracováno dle poznámek z přednášek k dějinám žurnalistiky, FSV UK; a z výpisků z publikace Beránková a kol., 1988; není-li uvedeno jinak.

PO ROCE 1989

Počátek 90. let 20. století byl v souvislosti s českým novinovým trhem ve znamení vzniku mnoha nových novin a časopisů, v nichž se objevovaly takové informace, které se v období před sametovou revolucí mohly objevit výhradně v samizdatu. Jak ve svém článku uvádí Milan Kruml, jednou z největších změn byl příchod bulvárního tisku. „Už 12. ledna (rozumí se roku 1990, pozn. ds) se objevilo nulté číslo zpočátku čtyřstránkového »nezávislého poledního listu« pod názvem **Expres**. (...) První období existence tuzemského bulváru ukázalo, že pojetí »bulvárnosti« a »senzačnosti« v hlavách šéfredaktorů, novinářů i většiny čtenářů zůstal v podobě poněkud odvážnější Večerní Prahy. Posun přinesl příchod nového deníku, který se skutečně od počátku lišil a to nejen od tuzemského tisku, ale i od periodik v, jak se tehdy říkalo zemích se standardní demokracií.“ (Kruml, 2000, s. 18)

Milan Kruml má na mysli politický bulvár s názvem **Špígl**, jehož zakladatelem byl Ladislav Froněk, bývalý redaktor Svobodného slova. „Špígl se objevil na stáncích 1. října 1990 v rozsahu čtyř stran za 50 haléřů. (...) Ze Špíglu se stal velmi rychle politický bulvár, který denně přinášel informace o prohřeších a tajemstvích »nových mocných«.“ (Kruml, 2000, s. 18) Z počátku dosahoval denního nákladu až sto tisíc výtisků. Poté, co do Špíglu přestali psát lidé, kteří měli určitou novinářskou praxi, se v deníku začala užívat čeština s mnoha hovorovými prvky i s nesmyslnou větnou stavbou. Vydavatel byl častým účastníkem soudních pří, z nichž většinu prohrál. „O pádu Špíglu nerozhodl jen fakt, že Froněk používal svůj list jako podpůrnou zbraň pro své politické aktivity, kandidoval do parlamentu i do Senátu, koketoval s Liberálně sociální unií, Sládkovi i Štěpánovými komunisty, ale také příchod běžného bulvárního tisku (...).“ Podle internetových stránek www.spigl.wz.cz poslední číslo vyšlo v dubnu 2002 z popudu společnosti Brisk, která deník vydávala. Důvodem byly zejména finanční problémy.

Prvním „běžným“ bulvárem se podle Milana Krumla rozumí deník **Blesk**, který začal vycházet od roku 1992. „Hned v prvním čísle se mu podařilo předstihnout do té doby nejčtenější deník MF DNES, později však prvenství ztratil. (...) Na západ od Šumavy je běžné, že bulvární noviny mají mnohem vyšší náklady než ostatní noviny. Blesku však náskok dlouho nevydržel. Jednak na bulvární trh nastoupila TV Nova, jednak si vedení listu představovalo, že znakem bulvárnosti je odbytá práce, chyby, opsané hlouposti vydávané za vlastní zprávy a tak dále. (...) Nová, vylepšená podoba Blesku se objevila po zásadních změnách v celé české odnoži švýcarského vydavatelství Ringier. Kvalita deníku se výrazně zvedla a původní slogan o zprávách jako hrom se konečně přiblížil pravdě. Klasickým

bulvárním listem se stal i *Expres*, který však v roce 1996 *Blesk* po dohodě vydavatelů (...) pohltil.“ (Kruml, 2000, s. 18)

PO ROCE 2000

Necelých patnáct měsíců existoval další bulvární deník s názvem **Super**. Podle Karla Hvížd'aly byl tento název „(...) pro formát levných, neseriózních novin, které nedodržují řemeslná a etická pravidla a nadbíhají vkusu nenáročných čtenářů, velice dobře zvolen. Slovo super v propagandistickém slova smyslu, pokud víme, poprvé v moderní době použil v roce 1918 v *Daily Mail* lord Northcliffe (...).“ (Hvížd'ala, 2003, s. 208) *Super* začal vycházet 25. dubna 2001 a skočil 15. července 2002. Během této doby na sebe výrazněji upoutal pozornost ve dvou případech. Poprvé když zveřejnil fotografie tehdejší ministryně školství Petry Buzkové na nudistické pláži, podruhé když skandalizoval soukromí hereckého páru Libuše Šafránkové a Josefa Abrháma. Kvůli dalším uměle vytvářeným skandálům deník *Super* ztrácel nejen seriózní inzerenty, ale rovněž čtenáře. Denní ztráta vydavatele se podle odborníků pohybovala ve statisících korunách, která se nakonec stala jednou z hlavních příčin jeho zastavení. (Hvížd'ala, 2003, s. 212)

Ještě kratší dobu se na trhu udržel bulvární deník **Impuls**. Jeho první číslo vyšlo 12. května 2003. Kvůli finanční situaci a soudním sporům skončil 11. října téhož roku.

V současné době patří mezi bulvární tisk deník **Blesk**, **Šíp**, **Aha!** a řada časopisů.

2. 4. O TZV. BULVARIZACI

O tom, že je tzv. bulvarizace předmětem mnoha diskusí, jak v rámci odborných kruhů, mezi samotnými novináři, tak v řadách čtenářů, svědčí množství textů, které se jí zabývají.²⁷ Následující text shrnuje některé postřehy z těch nejdůležitějších.

O počátku procesu, který se zjednodušeně označuje jako tzv. bulvarizace, píše Libuše Koubská. „Na české mediální scéně se od druhé poloviny devadesátých let začíná stále výrazněji prosazovat jev, jenž se dá označit jako rozostření hranice mezi klasickým bulvárem a takzvaně seriózní žurnalistikou.“ (http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc) Autorka rovněž připomíná slova publicisty Bohuslava Blažka o tom, že „(...) bulvár je dnes jakousi entropickou sedlinou na dně našich médií, k níž vše přirozeně gravituje“.

Libuše Koubská se na tento proces v médiích snaží dívat z různých úhlů pohledu. Podotýká, že v tzv. vyspělém světě je existence prosperujícího bulváru vedle existujících seriózních listů samozřejmá. „Lze namítnout, že velké země, které mají tudíž také velký novinový trh, si takový luxus mohou dovolit. Zatímco na našem malém dvorku – desetimiliónový trh jistě není žádná sláva – se skutečně seriózní tisk prostě neužívá. Nebo nic nevydělá.“

Zmiňuje otázku toho, zda a do jaké míry má vliv na tendenci přibližování se českých deníků bulváru fakt, že jejími vlastníky jsou většinou zahraniční majitelé. Cituje přitom publicistu Jaroslava Veise, který tvrdí, že tento stav posiluje zájem o uspokojení akcionářů. Autorka připomíná, že nejen u těch zahraničních majitelů hrají rozhodující roli peníze, avšak existují i výjimky mezi vydavateli, kteří mají za to, že kvalita a výnosnost spolu souvisí.

Podobně se k tomu staví Slovník mediální komunikace. „Úsilí vydavatelů po co nejvyšším zisku vede k nivelizaci českého tisku směrem k obsahům poutavým pro široké (masové) publikum. V zemích, kde tisk neprocházal podobným vývojem jako u nás, stále platí původní rozdělení na tisk kvality a tisk masový (...).“ (Reifová a kol., 2004, s. 288)

Podle Libuše Koubské bulvarizace, resp. vulgarizace české žurnalistiky, souvisí nejen se snahou získat čtenáře pomocí „nejrůznějšího nadbíhání“ (soutěže o milióny, auta či byty), ale také se šetřením na redakční práci (absence finančních prostředků na špičkové komentáře nebo investigativní reportáže). Pro všechny deníky je výše nákladu „hlavním zaklínadlem“.

Autorka závěrem odvozuje dva postoje k médiím. První zastává názor, že média

²⁷ Dne 10. 12. 2007 bylo prostřednictvím vyhledávače www.seznam.cz nalezeno 838 odkazů vztahujících se ke klíčovému slovu „bulvarizace“.

obchodují s informacemi, a tak se stejně jako v jiném odvětví podnikání zaměřují na zisk. Druhý chápe média jako jeden z pilířů demokracie. Jedno je však podle ní zřejmé, a to že zde existuje jakési „houští všeobecného polobulváru“ a chybí to, co by měla plnit seriózní média. Tím je podle autorky poskytování veškerých informací, a to nejen těch, které zvyšují náklad.

Často se v souvislosti se současným stavem novin namítá, že „úroveň médií je taková, jakou vyžadujeme“. Libuše Koubská však oponuje s tím, že tak jednoduché to není, a poukazuje na nebezpečí podcenění etiky novinářského povolání.

Právě etika bulvárního tisku byla tématem jednoho z vydání večerního diskusního pořadu²⁸ Českého rozhlasu 6 Hovory o médiích. Petr Žantovský, který si rovněž všímá pronikání bulvární žurnalistiky na stránky seriózního tisku, debatoval s filmovým režisérem Jiřím Svobodou a ředitelem ČRo 6 Peterem Duhanem. Ten upozorňuje na to, že i to, co bylo ještě ve 20. století tabu (rodina, víra, sex, smrt), se stalo mediálním zbožím. Soudí mimo jiné, že bulvár má svůj velký význam a sociální i politickou roli, ale na západ od českých hranic. Jiří Svoboda podotýká, že podle něj jsou masmédia „(...) podnikatelskou činností, jejichž určujícím hlediskem je vždy zisk. Ten je generován ziskem z prodeje, zejména čtenářů. Toto je důvod, proč je moralizování médií falešné.“

To, že skutečně dochází k bulvarizaci českých novin, se snaží dokázat ve svém příspěvku Petr Albrecht. Vychází z tvrzení, že v České republice neexistuje deník, který by se přibližoval seriózním titulům v zahraničí. Rovněž má za to, že český novinový trh je nevyhraněný. To se podle něj prokazuje tím, že jsou recipienti schopni odlišit „tvrdý bulvár“ od „téměř seriózních periodik“, ale těžko se orientují u těch ostatních, které se sice označují jako seriózní, přestože se „jednoznačně bulvarizují“. Soudí tak podle následujícího. Interní nařízení jednoho z českých deníků podle něj „nabádá reportéry, aby prvky story (tedy žánru beletrizujícího) a storoidní způsoby (tedy vypravování či jakýkoliv způsob přiblížení »příběhu člověka«) prosazovali do zpravodajství“. V zavádění publicistických a beletrizujících prvků do zpravodajských textů lze podle Petra Albrechta nalézt první znaky bulvarizace. „Do obsahu rovněž pronikají bulvární témata věnující se sexu, vraždám, milostným vztahům celebrit a sportovců.“ (<http://www.server.cz/text.asp?clanek=2991>) Poukazuje na používaný jazyk, resp. četnost nespisovných výrazů v autorském textu (nikoliv v citacích). Bulváru se podle slov Petra Albrechta přibližují ostatní deníky také v používání zdrojů informací a vyzdvihuje časté používání výrazů prý, údajně, možná ve zpravodajských článcích, či čerpání z méně důvěryhodných zdrojů, aniž by na to čtenáře upozornily. „Dalším

²⁸ Zvukový záznam pořadu viz http://www.ceska-media.cz/data_media/multimedia/1572.mp3

vulgarizačním rysem je důraz na celebrity a hvězdy showbusinessu. Ty se mnohdy vyjadřují i tématům, s nimiž mají velmi málo společného. (...) Fotografie celebrit, zvláště na titulní straně, potom zaručují zvýšený prodej a atraktivnost.“ V poslední řadě zmiňuje využívání nadměrného množství barev.

Bývalý šéfredaktor Mladé fronty Dnes Pavel Šafr vnímá bulvarizaci jako „směřování k povrchnosti“ a bulvární je podle něj to, „co je vymyšlené. Povrchní a vycucané z prstu.“ Na otázku diskutované bulvarizace Mladé fronty Dnes říká v rozhovoru pro Reflex: „My jsme rozvíjeli MF Dnes všemi směry. Populární, ale samozřejmě i vážné žánry. Šlo mi o velkorysost nabídky, ale všemi směry. Ve všech vrstvách a ve všech úrovních. (...) Přece není možné obejít v masovém médiu něco, o co se zajímá polovina národa. To není možné obejít. (...) Nejde o to potlačovat populární žánry. Ty je naopak potřeba rozvíjet. Jenomže k tomu potřebujete kvalitní novináře a ještě před pěti nebo osmi lety většina novinářů populárními žánry pohrdala. Mysleli si, že mají dělat jenom elitní žánry.“ (<http://reflex.cz/clanek22591.htm>)

O tom, že všichni šéfredaktoři jsou na slovo bulvarizace velmi citliví, a že maximálně připouští slova jako větší expresivita, poutavost a zábavnost, píše Tomáš Feřtek. Již na počátku roku 2002 tvrdí, že se noviny zásadně změnilly, a že se i podle čtenářů české deníky bulvarizují a podobají se sobě navzájem až k nerozlišitelnosti. „Šéfredaktoři jim oponují, že nejde o bulvarizaci, ale o rozšíření spektra žánrů a čtenářského servisu. A řadoví redaktoři dodávají, že podle jejich názoru na té bulvarizaci něco bude.“ Tomáš Feřtek rovněž připomíná diskusi o stavu českých novin v souvislosti s bulvarizací, která proběhla během jara a léta roku 2002 na stránkách Respektu, a shrnuje závěry, ke kterým zúčastnění dospěli. „(...) příčinou současného stavu je především orientace na zisk, upřednostňování zprávy jako zboží a snižující se počty redaktorů. Zahraniční vlastníci údajně necítí odpovědnost za serióznost titulu, jde jim jen o vysoký náklad, a proto jim nevadí, že jejich noviny tisknou vedle sebe bez jasné hierarchie zpravodajství, soutěže o auto a povídání pophvězd.“ Ozval se však i hlas, „že můžeme být rádi, když vydavatelům jde jen o zisk, a ne o vliv“.

Podle vedení redakcí se serióznost zaměňuje s nudností. „Ale poutavost a zábavnost nemusí být v rozporu se seriózností. Noviny se mění všude na světě a ani těm našim údajně nezbyvá než se přizpůsobit novým trendům. (...) Lidi přestala politika zajímat a je třeba jim nabídnout jiná témata.“ Někteří tvrdí, že „změny, jimiž noviny prošly, odpovídají moderním trendům“, a že „(...) noviny musejí bojovat o čtenáře každé ráno na stánku. To je vede k větší expresivitě. Ale všechna ta barevnost, soutěže a reklama, to je jen část marketingového nástroje. Stejně rozhoduje kvalita těch novin. Když budou špatné, lidé je stejně přestanou

kupovat a žádná razance a marketing je nezachrání“. Někteří odmítají termín bulvarizace s tím, že noviny jsou spíše povrchnější či amorfnější.

Tomáš Feřtek upozorňuje na to, že noviny bojují o své čtenáře „i jinými prostředky, než je jen »pokleslý pop«“. Hledá podstatu problému a ptá se a odpovídá na to, proč seriózní tisk upřednostňuje náklad. „Český trh je prostě malý. Dvě tři procenta čtenářů, kteří by si všude v Evropě raději koupili stroze informační deník bez barevné fotografie na titulu, v bohatém třiaosmdesátimilionovém Německu k uživení velmi slušně stačí, v desetimilionové České republice je to ekonomický nesmysl.

Velké deníky nemají jinou možnost, musejí usilovat o masového čtenáře. Proto, byť každý trochu jinou cestou, došly k velmi podobnému masovému výrobku, jenž se snaží oslovit střední proud. To je hlavní důvod, proč se deníky sobě stále více podobají. Šéfredaktoři nejsou žádní hlupáci, kteří chtějí udělat ze svých novin bulvár, jen se musejí vyrovnat s malým trhem a respektovat, že z obchodního hlediska pro ně bulvár skutečně je konkurent. A proto občas používají prostředků, jež se těm bulvárním podobají. Ostatně barevné fotky celebrit a soutěže, to je ta viditelnější, ale méně nebezpečná část problému. Mnohem horší důsledky má malý český trh v tom, co čtenář na první pohled nevnímá. Malý trh znamená omezené množství inzerce i možných zisků. To vede vydavatele ke snaze šetřit na obsazení redakcí. Proto u nás prakticky neexistuje investigativní žurnalistika. (...) Nedostatek času na důkladné zpracování informací vede k tomu, že agendu, tedy to, co je důležité, o čem je třeba psát, neurčují u nás ani tak novináři, jako tiskové agentury, a hlavně večerní televizní zprávy. Domácí dění rovná se přehled událostí z ČTK, dění ve světě rovná se Reuters. Vše rozšířeno o to, co zítřejší čtenáři viděli v televizi a co je třeba alespoň narychlo zmínit. Ještě horší ale je, když agendu určují politici, když jsou to oni, kdo vyrábějí »kauzy«. A úplně nejhorší je, když témata určují »píárové« agentury, které se snaží novináře ovlivnit ve prospěch svých klientů.“

Tomáš Feřtek se snaží rovněž hodnotit současné noviny ve srovnání s tím, jak vypadaly na počátku 90. let. Kromě toho, že jsou podle jeho slov profesionálnější, jsou také „(...) mnohem víc než dřív zbožím, marketingovým produktem. Těžko jim to lze vyčítat, koneckonců o budoucí podobě novin rozhodujeme my sami každé ráno tím, na jaké téma slyšíme, čím se necháme nalákat. Jestliže si koupíme »intelektuální« Lidové noviny, protože nás láká lechtivé erotické téma, můžeme si být jisti, že tam příští týden bude znova. O novinách platí tak trochu totéž co o politicích. Jsou přesně takové, jaké si zasloužíme. Je dobré to mít na paměti, než na ně zase začneme nadávat.“

K zamyšlení nad tím, v čem se mohou lišit bulvární a seriózní noviny, uvádí ve svém textu Tomáš Feřtek výčet otázek, které „naznačují, čeho bychom si měli všimnout na novinách“:

„Je titulek větší než zpráva sama?

Odpovídá dramatickost titulku obsahu samotného článku?

Jak vypadá grafika? Užívá barev, do fotografií vepsaných výkřiků a upoutávek?

Objevují se na první straně společenské skandály, nahé celebrity a dopravní nehody?

Je jazyk zpráv přiměřený, nebo užívá hovorových a expresivních slov?

Pracují noviny na titulu s chytlivými tématy, která se týkají cen zboží a výše platů?

Je jasné, odkud informace novinář získal? Obsahuje článek odkazy na zdroje?

Dává novinář stejný prostor oběma stranám sporu?

Jsou informace přesné i v detailech?

Snaží se novináři z důležité zprávy udělat zajímavý článek, nebo z kuriozity zprávu na první stranu?

Jsou noviny schopny vysvětlit i pozadí a souvislosti sledovaného případu?

Dovedou se noviny omluvit za nepřesnou nebo chybnou informaci?“ (Feřtek, 2002)

3. STRUKTURA LEKCE

VĚK STUDENTŮ

- 15–17 let

DÉLKA LEKCE

- dvě vyučovací hodiny, tzn. 90 min.

POMŮCKY

- denní tisk (dle volby studentů, viz dále)
- kopie pracovních listů I a II (otázky vztahující se k dennímu tisku; ukázky novinových titulků z listopadu 2007 – Blesk, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta Dnes, Šíp)

BODOVÝ SCÉNÁŘ LEKCE

- Úvod
- Exkurz do historie bulváru
- Úkol
- Reflexe hodiny
- Reflexe úkolu
- Aktivita
- Diskuse
- Exkurz do problematiky bulváru
- Reflexe lekce

4. PRŮBĚH 1. LEKCE

4. 1. ÚVOD

Seznamte studenty s tématem, kterým se budete zabývat následující dvě hodiny a stručně jim představte jejich strukturu. Naznačte jim, co by se měli naučit.

4. 2. CESTA BULVÁRU Z ULICE DO STÁNKŮ MEZI SERIÓZNÍ TISK

Představte studentům na základě souboru v této práci uvedených textů představujících teoretický rámec tohoto tématu stručný historický přehled vývoje bulvárního tisku jak v zahraničí, tak v českých zemích. Držte se pouze toho podstatného, podrobnosti by měly sloužit pouze k dokreslení kontextu či jako zajímavost. Data, jména a názvy nevynechávejte, ale zdůrazněte, že nejsou to nejdůležitější.

Nemělo by jít o tradiční výklad látky, nechte iniciativu na studentech, ptejte se jich. *Jaký jiný význam by mohlo mít slovo bulvár? Proč se toto označení přeneslo i na tisk? Jak jinak by se mohl bulvární tisk označovat? Proč? Ve které zemi by se mohl bulvár rozvíjet jako první? Proč? A v jaké době? Proč k tomu nedošlo dříve? A kdy se objevily počátky bulváru u nás? Jaké podmínky musely být vytvořeny pro to, aby se bulvár objevil, vyvíjel a přežil?*

Nebojte se brainstormingu, nejde o správnost odpovědí, ale o rozvoj myšlenek studentů. Měli byste jim být spíše průvodcem a pomocníkem k tomu, aby na základní linii vývoje bulváru přišli sami. Korigujte jejich myšlenkové pochody, využijte jejich znalosti z dějepisu, příp. dalších předmětů.

4. 3. REFLEXE

Shrňte na závěr to nejdůležitější, napište na tabuli body, které kopírují základní linii vývoje bulvárního tisku od jeho kořenů. Dejte prostor dotazům studentů, na které odpovězte, příp. si je poznamenejte s tím, že do příště příslušné zjistíte. Zadejte a vysvětlete úkol na příští hodinu.

4. 3. 1. ÚKOL

Studenti by si měli projít jeden výtisk novin ze skupiny Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny a ze skupiny Aha!, Šíp, Blesk. Volba obou výtisků je na nich. Nemusí je nutně přečíst celé, zcela postačí důkladné prolistování a pročtení několika textů. Důležité je, aby získali základní představu o obsahu a koncepci obou výtisků. Rozdejte jim

pracovní list I, do kterého doma vyplní několika větami nebo body odpovědi na stručné otázky, které budou východiskem pro druhou vyučovací hodinu vztahující se k probíranému tématu. Zdůrazněte, že cílem není mít správné odpovědi, a že i nevíme je odpověď legitimní.

5. PRŮBĚH 2. LEKCE

5. 1. REFLEXE ÚKOLU

Se studenty proberte odpovědi z jejich pracovních listů, zapisujte je na tabuli. Nekomentujte je, jen si je nechte vysvětlit, pokud jim dost dobře nerozumíte.

5. 2. AKTIVITA

Rozdělte studenty na několik skupin o 4–6 členech a všem rozdejte pracovní list II. Každá skupina má za úkol rozhodnout o tom, které z uvedených titulků vyšly na stránkách bulvárního, a které na stránkách seriózního tisku. Odpovědi by měli umět odůvodnit na základě vypracování domácího úkolu.

Až všechny skupiny skončí, čtete jeden titulek po druhém a ptejte se, do jakého typu tisku ho kdo zařadil a proč. Důvody by měly korespondovat s některými odpověďmi na tabuli týkající se domácího úkolu. Než přejdete k dalšímu titulku, odhalte původ diskutovaného titulku a přesvědčte se, zda důvod, který většina skupin uváděla pro to, aby byl zařazen do té či oné skupiny, přísluší k uváděným znakům bulvárního nebo seriózního tisku.

5. 3. DISKUSE

Aktivita by měla vést jako kontrola a příp. korigace odpovědí na otázku společných rysů bulváru a seriózních listů. *Bylo těžké rozlišit, ze kterého typu novin titulek pochází? Proč? (Role absence grafického pojetí či příslušného textu?) Lze z toho něco odvodit? Ptejte se, jestli by k této otázce po práci s titulky něco doplnili. Zda a jak by přeformulovali význam slova bulvarizace. Ptejte se na to, co je možné odvodit na základě znalostí z minulé hodiny. Proč se to děje? Proč to vzniklo a proč to přežívá?*

5. 4. O BULVÁRU, SERIÓZNÍM TISKU A BULVARUZACI

Nechte studenty, ať stručně shrnou obecnou charakteristiku bulváru, včetně jejího vztahu k serióznímu tisku. Uveďte některé zajímavosti obsažené v souboru v této práci uvedených textů představujících teoretický rámec tohoto tématu, seznamte je s různými pohledy a názory na bulvár a bulvarizaci.

5. 5. REFLEXE LEKCE

Zopakujte, co se studenti během dvou hodin věnovaných tomuto tématu, dozvěděli. Žáci by měli získat základní představu o kořenech bulvárního tisku, původu jeho označení. V českém prostředí by měli umět vyjmenovat nejen to, co bulvární tisk a ten seriózní odděluje, ale i to, co je spojuje (otázka etiky, jazyka, témat, tzv. bulvarizace).

5. PRACOVNÍ LISTY

1) KTERÉ DENÍKY POVAŽUJETE ZA BULVÁRNÍ A PROČ?

2) KTERÉ DENÍKY POVAŽUJETE ZA SERIÓZNÍ A PROČ?

3) JAKÉ CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY MÁ BULVÁRNÍ TISK?

4) JAKÉ CHARAKTERISTICKÉ RYSY MÁ TZV. SERIÓZNÍ TISK?

5) CO MAJÍ OBA TYPY TISKU SPOLEČNÉHO?

6) CO ROZUMÍTE POD SLOVEM BULVARIZACE?

TITULEK	BULVÁR VS SERIOZNÍ TISK/PROČ
Byla znásilněna. A má být zbičována	
Jsem pedofil, přiznává učitel	
Protestovali neonacisté i odpůrci radaru!	
Je mi :- (Jdu zabíjet	
Za kolik se obléknete na sjezdovku?	
Alpští vlekáři si hojí rány	
Lékař po telefonu poradí zdarma	
Chcete radu? Volejte svému lékaři, cena hovoru 30 Kč za minutu	
Karel Bican v církvi končí	
„Nemravný“ husitský biskup odchází	
České dráhy mění jízdní řád	
Jana Antonína Baťu očistili	
Holčičky vymění na Nový rok	
Na metro Písnice bude méně peněz	
Padající balkony v Pešti	
Zloději ukradli téměř tunu stříbra	
Alonso míří do Renaultu	
Superštír větší než člověk	
Pravá majonéza posiluje mír	
Krocán May přežil, 45 000 000 dalších upečou	
Padesátiletá ledvina pro dítě	
Paroubek se oženil, účet za noc platil sám	
Dalíkova agentura pozvala novináře, za tisícovku	
Svěddek: Topolánek byl lyžovat	
Vila pro Béma. Zn.: za polovic	
Kateřina Sokolová v Číně září	
Čech se přilby nezbaví	
Kam za vůni vánočního stromku a cukroví	
Vybrali vánoční strom pro Prahu	
Nevěrný Macek: Rozvádět se nechci	

TITULEK	MÉDIUM	DATUM	STR.
Byla znásilněna. A má být zbičována	Mladá fronta Dnes	21/11/07	A7
Jsem pedofil, přiznává učitel	Mladá fronta Dnes	10/11/07	A1
Protestovali neonacisté i odpůrci radaru!	Šíp	19/11/07	5
Je mi :- (Jdu zabíjet	Mladá Fronta Dnes	20/11/07	A12
Za kolik se obléknete na sjezdovku?	Blesk	22/11/07	6/7
Alpští vlekáři si hojí rány	Hospodářské noviny	21/11/07	7
Lékař po telefonu poradí zdarma	Blesk	20/11/07	2
Chcete radu? Volejte svému lékaři, cena hovoru 30 Kč za minutu	Mladá fronta Dnes	22/11/07	A1
Karel Bican v církvi končí	Blesk	20/11/07	5
„Nemravný“ husitský biskup odchází	Lidové noviny	20/11/07	5
České dráhy mění jízdní řád	Blesk	20/11/07	7
Jana Antonína Baťu očistili	Blesk	16/11/07	9
Holčičky vymění na Nový rok	Šíp	22/11/07	4
Na metro Písnice bude méně peněz	Šíp	20/11/07	4
Padající balkony v Pešti	Hospodářské noviny	16/11/07	10
Zloději ukradli téměř tunu stříbra	Lidové noviny	21/11/07	4
Alonso míří do Renaultu	Blesk	21/11/07	19
Superštír větší než člověk	Lidové noviny	22/11/07	14
Pravá majonéza posiluje mír	Lidové noviny	21/11/07	18
Krocán May přežil, 45 000 000 dalších upečou	Mladá fronta Dnes	21/11/07	A1
Padesátiletá ledvina pro dítě	Lidové noviny	20/11/07	20
Paroubek se oženil, účet za noc platil sám	Hospodářské noviny	19/11/07	2
Dálková agentura pozvala novináře, za tisícovku	Hospodářské noviny	16/11/07	2
Svědék: Topolánek byl lyžovat	Lidové noviny	22/11/07	1
Vila pro Béma. Zn.: za polovic	Mladá fronta Dnes	21/11/07	A3
Kateřina Sokolová v Číně září	Šíp	19/11/07	10
Čech se přilby nezbaví	Šíp	14/11/07	11
Kam za vůní vánočního stromku a cukroví	Blesk	21/11/07	14
Vybrali vánoční strom pro Prahu	Blesk	16/11/07	5
Nevěrný Macek: Rozvádět se nechci	Mladá fronta Dnes	10/11/07	C2

6. ZÁVĚR

Text uvedený v rámci teoretického rámce má sloužit především jako podklad pro pedagogy, který by jim měl usnadnit základní vhled do problematiky bez nutnosti dále dohledávat informace v nejrůznějších publikacích. Cílem nebylo předložit odbornou studii či příručku, ale seskupit všechny relevantní informace. Literatura uvedená na závěr má sloužit pouze orientačně.

Stejně tak není nezbytné důsledně trvat u studentů na znalosti historického kontextu. Plně dostačující je schopnost vytvořit si na základě výkladu vlastní názor na bulvární periodika a umět svůj názor podpořit fakty, které je k němu vedly.

7. SEZNAM LITERATURY

POUŽITÁ LITERATURA A PRAMENY

PERIODIKA

- Blesk, roč. 16, č. 268 (16/11/2007), 270 (20/11/2007), 271 (21/11/2007), 272 (22/11/2007), vyd. Ringier ČR, a. s., ISSN 1210-5333
- Hospodářské noviny, roč. LI, č. 223 (16/11/2007), 224 (19/11/2007), 226 (21/11/2007), vyd. Economia, a. s., ISSN 0862-9587
- Lidové noviny, roč. XX, č. 270 (20/11/2007), 271 (21/11/2007), 272 (22/11/2007), vyd. Lidové noviny, a. s., ISSN 0862-5921
- Mladá fronta Dnes, roč. XVIII, č. 263 (10/11/2007), 270 (20/11/2007), 271 (21/11/2007), 272 (22/11/2007), vyd. Mafra, a. s., ISSN 1210-1168
- Šíp, roč. III, č. 266 (14/11/2007), 269 (19/11/2007), 270 (20/11/2007), 272 (22/11/2007), vyd. Vltava-Labe-Press, a. s., ISSN 1801-478X

ČLÁNKY

- Albrecht, Petr. Bulvarizace českých deníků – fakt, či mýtus? <http://www.sever.cz/text.asp?clanek=2991>. únor 2007.
- Berka, Ondřej. Hovory o médiích: Etika bulváru a bulvárního tisku. <http://www.ceska-media.cz/artikle.html?id=186844>, únor 2007.
- Fišer, Radovan. Jan Jiráček: Na FSV jsou dva blízké, ale svébytné světy. 5. 12. 2007 <http://social.ukmedia.cz/jan-jirak-na-fsv-jsou-dva-blizke-ale-svebytne-svety/>
- Feřtek, Tomáš. Co se stalo novinám? *Reflex*, únor 2002, roč. 13, č. 8, s. 32/37
- Koubská, Libuše. Bulvarizace seriózních médií v české republice. http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc
- Kruml, Milan. Jak přišel bulvár do Čech. *Mladá fronta Dnes*, srpen 2000, roč. 11, č. 187, s. 18
- Pavel Šafr: Populární neznamená bulvární. 2. 2. 2006 *Reflex online* <http://reflex.cz/clanek22591.htm>
- Žantovský, Petr. Bulvarizace denního tisku. 19. 11. 2004. <http://jan-amos.cz/amos/view.php?cisloclanku=2004111903>

PUBLIKACE

- Höppner, Ondřej. *Zpověď bulvární hyeny*. 1. vyd. Řitka: Daranus, 2007. 286 s. ISBN 978-80-86983-15-8
- Hvížd'ala, Karel. *Jak myslet média*. 1. vyd. Praha: Jaroslava Jiskrová – Máj a Dokořán, 2005. 288 s. ISBN 80-7363-047-8
- Hvížd'ala, Karel. *Moc a nemoc médií*. 1. vyd. Praha: Jaroslava Jiskrová – Máj a Dokořán, 2003. 268 s. ISBN 80-86569-70-5
- Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7
- Köpplová, Barbara – Köppl, Ladislav. *Dějiny světové žurnalistiky 1. Celý svět je v novinách*. 1. vyd. Praha: Novinář, 1989. 336 s. ISBN 80-7077-216-6
- Osvaldová, Barbora – Halada, Jan. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1
- Reifová, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 238 s. ISBN 80-7178-926-7
- Sacher, Richard. *Byl jsem bulvární novinář*. 1. vyd. Praha: Michal Zítka – Otakar II, 2000. 144 s. ISBN 80-86355-57-8
- Seitz, Christoph. *Byl jsem paparazzo*. 1. vyd. Praha: Ikar, 1998. 208 s. ISBN 80-7202-346-2
- Šefčák, Luboš – Vojtek, Juraj. *Dejiny svetového novinárstva – Dejiny amerického novinárstva*. 1. vyd. Bratislava: UK, 1997. 177 s. ISBN 80-223-1108-1

DALŠÍ ZDROJE

- poznámky z přednášek k dějinám žurnalistiky, FSV UK
- výpisky z publikace: Beránková, Milena a kol. *Dějiny československé žurnalistiky. Díl 3. Český a slovenský tisk v letech 1918–1944*. 1. vyd. Praha: Novinář, 1988. 315 s.
- záznam panelové diskuse o bulvarizaci českých médií, organizované serverem česká média http://www.ceska-media.cz/data_media/multimedia/1572.mp3
- www.spigl.wz.cz

DALŠÍ LITERATURA K TÉMATU

ČLÁNKY

- Jiráček, Jan. Medializace jako strašák politiky.
http://veda.fsv.cuni.cz/konf_sem/globální_svet/GS_prispevky/gs_med_jirak.htm
- Jírů, Jaroslav. O hodném a zlém bulváru. *Mladá fronta Dnes*, říjen 2001, roč. 12, č. 249, s. A/6
- Pokračující bulvarizace MF Dnes. *http://www.mez.bloguje.cz/18901_item.php*, prosinec 2003.

ZÁVĚREČNÉ VŠ PRÁCE (FSV UK)

- Bednářová, Helena. *Nový typ bulvární žurnalistiky v České republice po roce 1989*. Praha: 1996. 78 s. ved. práce Nora Dolanská
- Cífková, Petr. *Popularizace (a tzv. vulgarizace) českých deníků v letech 1997–2004 na příkladu Mladé fronty Dnes a Hospodářských novin*. Praha: 2005, 72 s. ved. práce Barbora Osvaldová
- Hušek, Matěj. *Vulgarizace mediální krajiny*. Praha: 1999. 41 s. ved. práce Otakar Šoltys
- Jeřábek, Ondřej. *Internacionalizace českého tisku a proměny obsahu hlavních českých deníků*. Praha: 2006, 71 s. ved. práce Hynek Jeřábek
- Schimon, Petr. *Kde začíná bulvár v novinové typografii*. Praha: 2003. 101 s. ved. práce Jaroslav Slanec
- Troníček, Jakub. *Vizuální podoba deníků: Srovnání grafické podoby bulváru a seriózního tisku na příkladu deníků Blesk a Lidové noviny*. Praha: 2002. 87 s. ved. práce Michal Černoušek

PUBLIKACE

- Burton, Grame – Jiráček, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6
- Cesbron, Gilbert. *Šarlatáni*. 1. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1975. 276 s.
- Dieter, Prokop. *Boj o média*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 410 s. ISBN 80-246-0618-6

- McNair, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 182 s.
ISBN 80-7178-840-6
- Tomášek, Ludvík. *Ze zákulisí bulvárního tisku*. Praha: 1930. 30 s.