

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Ústav bohemistiky

Persvaze neverbálních prostředků v současné žurnalistice

diplomová práce

Autorka diplomové práce: Andrea Zahradníková

Vedoucí diplomové práce: prof. PhDr. Alena Jaklová, CSc.

České Budějovice

2008

ANOTACE

Persvaze neverbálních prostředků v současné žurnalistice

Mediální komunikace ve společnosti vždy hrála a stále hraje významnou roli. Donedávna byla nejvýznamnějším typem mediální komunikace žurnalistika. Ve 20. století však nastupuje fenomén televize, který mimo jiné také ovlivňuje současnou podobu žurnalistických sdělení. Mění se jazykové vyjádření i grafická prezentace informací, je zaznamenán posun ve využívání prostředků, jimiž se tisková média snaží působit na recipienty.

Tato práce se zaměřuje na charakteristiku neverbálních prostředků persvaze. Cílem je popsat způsob ovlivňování čtenářů v současných seriózních a bulvárních denících. Východisko práce tvoří analýza 348 deníků shromážděných v období od října 2006 do října 2007, při níž bylo provedeno srovnání zaznamenaných neverbálních prostředků persvaze ve čtyřech českých celostátních denících. Práce se soustředí především na charakterizování typů a zachycení frekvence těchto prostředků v jednotlivých periodikách a na jejich vzájemnou komparaci.

ANNOTATION

Persuasion of Nonverbal Devices in Contemporary Journalism

Medial communication was and still is very important in society. Until recently was the most important type of media communication the journalistic. In 20th century appears the television broadcasting phenomenon, that among others influences the present form of journalistic. Expressive changes are in verbal representation and graphic presentation of informations, we note the shift of using the means, that are press media trying to impact on recipients.

This research is focused on the characteristic of nonverbal means of persuasion. The objective is description of the influence over readers in current tabloids and quality newspaper. The base of the research is the analysis of 348 newspapers, collected from october 2006 to october 2007. Subsequently the comparision of nonverbal means of persuasion was done in 4 czech nationwide newspapers. The research is focused mainly on type characteristic and frequency of these means in each periodical and their mutual comparision.

Děkuji prof. PhDr. Aleně Jaklové, CSc., za odborné vedení diplomové práce, za cenné podněty, rady a připomínky, za trpělivost a čas, který mi věnovala.

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 21. dubna 2008

.....
Andrea Zahradníková

OBSAH

Úvod.....	7
I. KOMUNIKACE, KLÍČOVÉ POJMY	9
1.1. Vývoj komunikace	11
1.2. Verbální a neverbální komunikace.....	12
II. MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE, MASOVÁ MÉDIA.....	15
2.1. Typy masových médií	18
2.2. Tištěná média	20
2.2.1. Bulvární a seriózní tisk.....	23
2.2.2. Výhody a nevýhody novin v porovnání s ostatními médii.....	26
III. ŽURNALISTIKA	28
3.1. Stručné dějiny žurnalistiky.....	29
3.1.1. Boj za svobodu tisku.....	33
3.2. Zpravodajství.....	35
3.2.1. Zpráva	39
3.2.2. Jazyk zpráv	41
3.3. Publicistika.....	44
3.3.1. Publicistické útvary	45
3.4. Přílohy (suplementy).....	47
IV. PERSVAZE	50
4.1. Účinky médií	54
4.2. Persvaze v žurnalistice a reklamě.....	58
4.2.1. Verbální prostředky persvaze	62
4.2.2. Neverbální prostředky persvaze	66
4.2.2.1. Ideografické prostředky.....	69
4.2.2.2. Grafické prostředky.....	73

V. DENÍKY VYDÁVANÉ V ČESKÉ REPUBLICE, CHARAKTERISTIKA ANALYZOVANÝCH PRAMENŮ	77
5.1. Hospodářské noviny	80
5.2. Mladá fronta DNES	82
5.3. Blesk	83
5.4. Aha!	84
VI. ROZBOR PRAMENNÉHO MATERIÁLU	87
6.1. Titulní strany analyzovaných deníků	87
6.1.1. Seriózní tisk	88
6.1.2. Bulvární tisk	97
6.2. Typografie analyzovaných deníků	108
6.3. Umístění a frekvence obrazů v analyzovaných denících	117
6.4. Barevnost analyzovaných deníků	128
Závěr	140
Seznam ilustrací, tabulek a grafů	144
Seznam použité literatury a internetové odkazy	145

ÚVOD

Naše životy jsou těsně spjaty s médii. Mnohdy si to ani neuvědomujeme, ale média jsou všude kolem nás a my už si život bez nich vlastně ani nedovedeme představit. Spolu s tím však zákonitě vyvstává otázka, jak nás mediální sdělení ovlivňují. Faktem je, že média v mnohém působí na naše pocity i chování a formují nás. Jakými prostředky tak činí? To je otázka, která stojí v centru této práce.

Nejstaršími médii jsou média tištěná, za dlouhou dobu své existence se různě proměňovala tak, aby udržela krok s měnící se společností i konkurencí nových médií. Tištěná média působí méně či více na své čtenáře, avšak nejde jen o ovlivňování prostřednictvím slov. Ačkoli to si neuvědomujeme, obrovskou manipulační moc mají i prostředky neverbální. Jejich síla spočívá právě v tom, že se na ně příliš nesoustředíme a jejich vliv přijímáme jaksi podvědomě. A právě problematika neverbálních prostředků je tématem mé diplomové práce. Usiluji o poodkrytí přesvědčovací síly neverbálních prostředků v tištěných médiích, která někdy bývá trochu opomíjena. Na tomto tématu je zajímavé především to, že zatímco manipulaci slovem čtenáři velmi často odhalí a vyhradí se proti ní, neverbálním prostředkům se ve společnosti obecně nepřisuzuje tak velká důležitost, a proto je jejich persvazivní účinek skrytý a o to účinnější. Mým cílem je poukázat na to, jak je neverbálních prostředků využíváno k přesvědčování čtenářů a jak s nimi pracují jednotlivé typy deníků.

V teoretické části práce přináším základní poznatky, které umožňují nahlédnout do problematiky médií a které tak tvoří východisko pro vlastní analýzu. První dvě kapitoly vykládají základní pojmy a nabízejí vhled do problematiky komunikace a médií. Třetí kapitola je věnována žurnalistice, jejímu vymezení a členění. Čtvrtá kapitola se již zabývá samotnou problematikou persvaze, jsou zde nastíněny teoretické poznatky o způsobech a prostředcích ovlivňování v tištěných médiích, z nichž vycházím při vlastní analýze. Následující pátá kapitola přináší informace o denících, které v této práci byly objekty našich analýz.

Vlastní rozbor pramenného materiálu přináší kapitola šestá. Zde usiluji o důkladný popis využívání neverbálních prvků persvaze v jednotlivých denících, zachycení jejich typů a frekvence. Cílem rozboru 348 shromážděných deníků je vysledovat, jakých neverbálních prostředků se v současné české žurnalistice používá k formování názoru čtenáře a v jaké míře, jak je persvaze v jednotlivých listech

explicitní, jaký důraz je na neverbální prostředky kladen a jak tyto prostředky ovlivňují samotné verbální vyjádření, které tradičně tvoří jádro tištěných periodik. Součástí analýzy je také srovnání využití neverbálních persvazivních prostředků v jednotlivých typech deníků. Srovnány budou deníky seriózní a bulvární, které se proti sobě tradičně vymezují. Lze předpokládat, že mezi seriózním a bulvárním tiskem bude zaznamenán značný rozdíl, neboť se tyto typy listů liší svým zaměřením, akcentem na atraktivitu i stylem. Vedle toho však budou srovnány i jednotlivé deníky v rámci těchto typů základních tiskovin. Předpokládám, že oba seriózní deníky si, stejně tak jako oba bulvární deníky, budou velmi blízké, avšak nelze vyloučit ani určité štěpení v rámci typů či sbližování zdánlivě protikladných listů.

I. KOMUNIKACE, KLÍČOVÉ POJMY

Výchozím pojmem, od něhož se tato diplomová práce odvíjí, je pojem „komunikace“. Bývá jej v současnosti velmi často užíváno, obvykle v souvislosti s mezilidskou verbální interakcí. Neustále slýcháme o důležitosti vzájemné komunikace, o problémech, které špatná komunikace v různých sociálních skupinách způsobuje, a na pultech knihkupectví vídáme publikace o tom, jak správně komunikovat v nejrůznějších společenských situacích. Je ale třeba si uvědomit, že pojem „komunikace“ má široký význam a v odborné literatuře bývá různě vykládán. „*Jeho invariantním, původním významem je „spojení“ (z latinského communicatio). Původně pojmenovávalo stezky, silnice a dráhy, jež sloužily pohybu osob, majetku, zboží...*“¹ Tento význam ostatně nevymizel, ale pouze ustoupil významu novějšímu, který z něj vychází – „... v elektronickém věku je jeho význam transformován na „pohyb informací“. Rozdíl je však povrchní, protože v druhé polovině 20. století se informace stala klíčovým druhem zboží.“²

Pro termín „komunikace“ nemáme v literatuře jednotnou definici,³ obvykle jej však chápeme jako přenos informací od jednoho účastníka k druhému. Tento přenos stojí v základu všech sociálních kontaktů, je nejdůležitějším procesem pro fungování a samotnou existenci společnosti. Komunikace bývá nejčastěji v širokém povědomí chápána jako vzájemná interakce dvou lidí, jako jejich rozhovor, jako vzájemné předávání informací mezi nimi či výměna názorů (často například slýcháme, že zdrojem partnerských problémů je nefungující vzájemná komunikace apod.). Nesmíme však zapomínat, že termín „komunikace“ je mnohem obsáhlejší. Podle J. Jiráka a B. Köpplové (2003: 16) lze komunikaci rozdělit do šesti základních skupin, přičemž pro každou z těchto rovin komunikace existuje její typická podoba.⁴

¹ H. Srpová a kol. (2007: 11).

² H. Srpová a kol. (2007: 11).

³ Za všechny uvedme definici Kunczikovu (1995: 11-12): „Vzájemné působení mezi komunikujícími partnery budeme nazývat komunikační proces. Komunikace je tudíž jednáním, jehož cílem z hlediska komunikátora je přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů.“ Komunikace je pak podle M. Kunczika charakterizována úsilím jedince o komunikaci s jiným jedincem, záměrným užíváním symbolů a rozhodujícím činitelem je záměr komunikátora, nikoli správná recepce sdělení.

⁴ Například interpersonální komunikace je hlavně dialogická, zatímco v dalších rovinách stoupá monologičnost komunikování (Jiráka, Köpplová 2003: 16).

Typologie mezilidské komunikace:

1. intrapersonální (komunikace se sebou samým, např. zpracovávání nového poznatku nebo zvažování možností před rozhodnutím);⁵
2. interpersonální (komunikace mezi dvěma až třemi lidmi);
3. skupinová (komunikace uvnitř nějaké ustavené skupiny, např. rodiny);
4. meziskupinová (komunikace mezi ustavenými skupinami, např. mezi třídami ve škole, sportovními týmy či mezi zájmovými skupinami uvnitř nějaké komunity);
5. institucionální (komunikace někdy také označovaná jako organizační, jde o komunikační procesy v rámci politického systému, uvnitř podnikatelského subjektu apod.);
6. celospolečenská (jedná se o komunikační procesy, jež jsou potenciálně dostupné všem příslušníkům určité společnosti – sem spadá i komunikace podmíněná existencí masových médií, tedy mediální komunikace).

Právě posledním typem komunikace – komunikací celospolečenskou, konkrétně mediální – se budu ve své práci nadále zabývat, protože tato komunikace je podle mého názoru nejzajímavější, patří k v současnosti nejdiskutovanějším tématům (často např. slyšíme, že naše společnost je mediální), prochází neustálým vývojem a má bezesporu značný vliv na jednání jedinců či celé společnosti.

Ostatně pojem „médiá“ patří taktéž mezi nejpoužívanější pojmy současnosti, užívá se jej nejčastěji právě v souvislosti s celospolečenskou komunikací, a to obvykle ve významu médií založených na digitálním přenosu a zpracování dat, tedy tisku, rozhlasu a televizi. Stejně jako v případě „komunikace“ je však význam pojmu poněkud širší. Slovo „médiu“ pochází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel. Jako takového se tohoto pojmu užívá v různých vědních oborech, např. přírodovědných. Obory, které se zabývají mezilidskou komunikací, pak pojmem média označují to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení (médiu komunikační). Avšak i když omezíme pojem média na oblast komunikace, stále může nabývat různých významů, jednou je chápán jakožto technologie rozšiřování dat, jindy jako skupina lidí, která produkuje mediální obsahy. Komunikaci zprostředkovává také více médií než jen výše uvedené tisk, rozhlas a televize. Lze dokonce říci, že bez nějakého média je komunikace nemožná, protože to ji zajišťuje. Někdy se za médium

⁵ Podle M. Kunczika (1995: 12) však tento případ, kdy člověk mluví sám se sebou nebo medituje, nepředstavuje komunikaci, protože to odporuje jeho definici, v níž je podstatné vzájemné působení komunikujících partnerů. Nejde o komunikaci, protože zde není žádné sociální jednání.

pokládají i kódy, kterých se při komunikaci užívá, tedy i jazyk. Kódy je potom možno považovat za primární komunikační média, za zprostředkovatele sdělení mezi účastníky komunikace. Samotné užití kódu však není dostačující, s rozvojem civilizace totiž rostla potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenost, předávat informace co nejrychleji a zaznamenávat je tak, aby vydržela co nejdéle. Proto je možné sledovat v dějinách i vývoj sekundárních médií, pomocí nichž měla vysílaná sdělení překonat časovou i prostorovou omezenost. Mezi komunikační média tohoto typu pak spadají prostředky snažící se o záznam a přenos sdělení: obrázky, písmo, později tisk a různé prostředky nahrávání, a prostředky snažící se dostat sdělení ke vzdáleným adresátům: poslové, později pošty, různé typy signalizace a nakonec přenosové a vysílací techniky. Největším zlomem v rozvoji těchto médií byl nesporně vynález knihtisku (Jirák, Köplová 2003: 15–18).

Obecně můžeme média rozdělit podle velikosti skupiny recipientů, na které působí, na média lokální (specifická) a masová. Mezi média lokální spadají billboardy, propagační noviny, reklamní předměty, letáky, reklamní sdělení a dopravních prostředcích atd., které působí v nějaké lokalitě, to znamená v rámci města, obvodu či kraje. Nejpoužívanějšími masovými médii jsou televize, rozhlas, tisk a v neposlední řadě také rychle se rozvíjející internet. Masová média působí na velké množství lidí, zasahují široké spektrum příjemců. O masových médiích bude podrobněji pojednáno dále (Toman 2003: 66).

1.1. Vývoj komunikace

Ještě než přejdeme k samotné komunikaci mediální, je na místě podotknout, že lidská komunikace prošla od nejstarších dob do současnosti značným vývojem. Můžeme mluvit o několika etapách ve vývoji, z nichž každá přinesla změny v lidském myšlení, a s každým přechodem z jedné etapy do druhé se lidské myšlení stávalo vyspělejší:

1. epocha znamení a signálů,
2. epocha mluvení a jazyka,
3. epocha psaní,
4. epocha tisku,
5. epocha masové komunikace.

Nejedná se zde však o střídání jednotlivých epoch, tedy ani o střídání jednotlivých způsobů komunikace, ale o jakési „nabalování“ jedné epochy na druhou. Každá následující epocha totiž představuje přidání nového způsobu komunikace k již existujícím komunikačním možnostem uživatelů. V každém období se tak prosazuje nový způsob předávání informací, ale zároveň se zde v nejrůznější podobě a s nejrůznější funkcí uchovávají média z předcházejících období (Jirák, Köpplová 2003: 18).

Nabízí se tu tedy otázka: pokud jsme nyní v páté epoše vývoje komunikace, kdy užíváme všech dosud známých komunikačních prostředků od signálů až po masová média, může se lidská komunikace ve svém vývoji posunout ještě někam dál? Čeká nás někdy v budoucnu epocha šestá, která přinese nový způsob komunikace? Domnívám se, že je to pravděpodobné a reálné. Jistě by se nám mohlo zdát, že všechny způsoby komunikace jsme již odhalili a že nelze jít dále, ale nemysleli si tohle náhodou lidé již v době vynálezu knihtisku? Myslím si, že jakýkoli vývoj nemůže najednou ustrnout a rozhodně ne vývoj komunikace, protože to je něco, co nás odjakživa provází a vždy nás to provázet bude. Lidská společnost nemůže bez komunikace existovat, a proto je, myslím, nasnadě domněnka, že dříve či později budou stávající komunikační prostředky obohaceny o nějaký nový způsob zpracování a přenosu dat.

1.2. Verbální a neverbální komunikace

V souvislosti s výše zmiňovanými epochami a komunikací vůbec je ještě dobré zmínit se o dvou významných pojmech – verbální a neverbální komunikace. Pod pojmem verbální komunikace rozumíme komunikaci realizovanou prostřednictvím jazyka, tedy komunikaci slovní. Komunikace neverbální je pak komunikací mimoslovní. Neverbální složky mezilidské interakce vyjadřují emocionální a motivační aspekty komunikačního kontextu a situace. Jakožto složky neverbální signalizace v komunikaci rozeznáváme:

- a) gesta;
- b) postoje těla;
- c) výrazy tváře;
- d) pohledy očí;
- e) vzájemné vzdálenosti a zaujímání prostorového postavení;

- f) tělesné kontakty;
- g) tóny hlasu, oblečení a další tělesné signalizace, např. tetování nebo tzv. body piercing.

Neverbální komunikační systémy se značně rozšířily a staly se velmi důležitým prostředkem vyjadřování komunikačních intencí a způsobem sebeprezentace. Řadí se mezi ně i způsoby společenského chování, tzv. proxemika (zacházení s veřejně sdíleným, pracovním a soukromým prostorem) a tzv. chronematika (jak člověk zachází s časem).

Neverbální komunikaci lze rozdělit na dva velké systémy: a) komunikaci bezděčnou; b) komunikaci záměrnou. Zatímco neverbální bezděčný signál je pouhou manifestací, záměrný neverbální signál je skutečnou komunikací. Bezděky o sobě člověk vysílá různé signály, aniž by si to uvědomoval (upřeně sleduje objekt, který ho zaujal nebo si přemýšlivě prohrabuje vlasy), zatímco záměrně neverbálně komunikuje, chce-li na něco upozornit a je si vědom toho, že slova jeho záměru nestačí (např. mávání ruky na velkou vzdálenost). V případě bezděčné neverbální komunikace mají lidé kulturním dědictvím zakódovanou schopnost signál intuitivně interpretovat, ale v případě záměrné neverbální komunikace je předpokladem srozumitelnosti znalost používaných neverbálních signálů. Vše je navíc komplikováno kulturní odlišností různých signálů (tentýž signál může mít v různých kulturách zcela rozdílný význam).

Neverbální komunikaci lze také rozdělit na systémy uspořádané a neuspořádané. Uspořádané systémy se úzce vážou na specifické obory lidské činnosti, které ke svému zdárnému průběhu potřebují naprosto jednoznačnou neverbální signalizaci (např. vlajková signalizace na moři, Morseova abeceda, posunky a mimické projevy v řeči neslyšících). Neuspořádané systémy jsou naproti tomu takové, které vyjadřují okamžitý psychofyzilogický stav (např. mrkání, pláč, smích, řev, rudnutí, pocení, blednutí, chvění či způsob chůze). Neuspořádanost se projevuje vysokou individuální variabilitou (Reifová 2004: 103–104).

Rozlišování verbálního a neverbálního vyjadřování je jeden z nejčastěji užívaných způsobů dělení komunikace. Někdy bývá verbální komunikace upřednostňována, ale je třeba si uvědomit, že ačkoli řeč je nejdůležitějším nástrojem lidské komunikace, často probíhá komunikace beze slov. Ostatně, pokud budeme vycházet z již zmiňované teorie vývoje mezilidské komunikace, je zjevné, že neverbální komunikace stojí v základu veškeré komunikace. Neverbální vyjadřování bylo prvním způsobem předávání informací, který postupem času doplnily způsoby další. Neverbální

komunikace má také dnes velký význam, často doplňuje komunikaci verbální, ale především je univerzálnější. K tomu, abychom něco sdělili verbálně, musíme ovládat jazyk dané země, daného národa, zatímco neverbální komunikace je obecnější, naše gesta nebo výrazy tváře obvykle pochopí správně i příjemce reprezentující odlišný národ. Vedle toho je třeba podotknout, zvláště v souvislosti s tématem mé práce, že neverbální komunikace nás ovlivňuje víc, než si uvědomujeme. Neustále ve ze svého okolí přijímáme neverbálně předkládané informace, jedná se především o různé fotografie a obrazovou reklamu. Neverbální sdělení je totiž mnohdy působivější a zároveň přitahuje pozornost. Zatímco mluvená či psaná reklama nás často nezaujme, někdy dokonce i odradí, dobrá fotografie na billboardu nebo v časopise dokáže oslovit a mnohdy jaksi podvědomě přimět adresáta k požadované reakci.

Nyní však již přejdeme konkrétně k problematice komunikace mediální a masové.

II. MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE, MASOVÁ MÉDIA

Na úvod je třeba vysvětlit pojmy mediální komunikace a masová komunikace. Podle K. Šebesty (1999: 122) je mediální komunikace definována jako veškerá komunikace, která rozmnožuje a šíří sdělení prostřednictvím médií, zatímco masová komunikace je definována masovostí šíření a příjmu, jedná se tedy o komunikaci s celospolečenským nebo alespoň s velmi širokým dosahem.

Je však nutno podotknout, že tyto dva pojmy začínají v poslední době splývat a pojem mediální komunikace bývá nahrazován označením masová komunikace. Ve své práci budu tedy užívat pojmu masová komunikace, a to v onom novějším širším smyslu, tedy jako komunikaci, která se šíří prostřednictvím médií a zároveň se vyznačuje masovostí.

Pojem média byl již vysvětlen, takže pouze připomenu, že jím obvykle rozumíme zprostředkovatele přenosu informací mezi autorem sdělení a jeho adresátem. Termín v současnosti splývá s termínem masmédia, který je opět definován masovostí dosahu sdělení. Když dnes hovoříme o médiích, máme obvykle na mysli právě média masového dosahu, tedy hromadné sdělovací prostředky. Právě v tomto kontextu budu ve své práci nadále používat zavedeného termínu média.

Pokud tedy nadále hovoříme o mediální komunikaci máme na mysli komunikaci zprostředkovanou masovými médii. Pokud bychom chtěli uvést přesnou definici masových médií, ačkoliv některé jejich výrazné rysy byly již uvedeny, můžeme užít např. definice Tomanovy (2006: 63): „*Masová média (angl. mass media = hromadné sdělovací prostředky) jsou souhrnem médií užívaných v procesu masové komunikace, která předávají sdělení a rozšiřují je směrem k širokému publiku. Pod pojem masová média se obecně zařazují noviny, časopisy, rozhlas, televize a internet. Patří sem rovněž kniha, film, video, veškeré druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů (dnes mj. CD-ROM, internet) a ostatní vysokonákladové tiskoviny.*“⁶

Masová média mají dle J. Jiráka a B. Köpplové (2003: 38-39) několik specifických rysů - nabízejí sdělení, která jsou určena ke krátkodobému užití a která mají aktuální charakter, jsou produkována formálními organizacemi, jež k rozmnožení sdělení užívají vyspělých technologií, jsou distribuována pomocí rozmanitých technik

⁶ P. Toman (2003: 63).

k masovému a anonymnímu publiku, jejich distribuce probíhá veřejně, tedy bez omezení přístupu, jednosměrně a nepřímě, a vyznačují se určitou periodicitou.

Také můžeme vymezit několik společenských funkcí, které masová média plní. Toto vymezení vychází z funkcionalistického přístupu, jenž se snaží vyložit existenci a smysl médií z hlediska potřeb společnosti i jednotlivce. Masová média zde chápeme jako jeden ze subsystémů společnosti přispívající k její kontinuitě tím, že uspokojuje určité potřeby buď celé společnosti nebo jednotlivých členů. Z tohoto hlediska se masovým médiím přisuzují následující společenské funkce:

1. informování – poskytují informace o událostech a podmínkách života, o rozdělení moci a mocenských vztazích apod., distribuují tyto informace ve všech společenských vrstvách;
2. socializace – zasazují informace do společenského kontextu, vysvětlují význam událostí, komentují je, podporují ustálené autority a společenské normy, nastolují posloupnost priorit;
3. kontinuita – navazují na dosavadní kulturní prostředí, podporují kladné kulturní vzorce, objevují nové subkultury a směry ve vývoji kultury;
4. zábava – nabízejí pobavení, rozptýlení i napětí, slouží jako prostředek uvolnění a zdroj oslabování sociálního napětí;
5. získávání – agitují pro různé společenské cíle, např. ve sféře politiky, ekonomiky či ekologie, vždy zde záleží na dominantní hodnotové orientaci společnosti (Jirák, Köpplová 2003: 44; Toman 2003: 64–65).

Za charakteristický považují také rozdíl mezi komunikací celospolečenskou a komunikací, jíž se účastní jen dvě, popř. tři osoby. Mediální komunikace se od komunikace interpersonální liší v několika podstatných rysech. Komunikace mezi dvěma lidmi je pevně situačně zakotvena a nabízí okamžitou zpětnou vazbu, zatímco při komunikaci realizované prostřednictvím masových médií vznikají zcela odlišné sociální vztahy. Jde především o institucionální rozdíl mezi účastníky komunikace. Původce mediálního sdělení nemá žádný kontakt s příjemci, nemůže sledovat bezprostřední reakce. Zpětné vazby se výrobcí sdělení dostává se značným zpožděním a zprostředkovaně ve zvláštní institucionalizované podobě (ve výsledcích výzkumu čtenosti, sledovanosti, v průzkumech trhu, v údajích o prodaném nákladu a o tržbách, v rozboru telefonátů a dopisů atd.). Můžeme tedy říci, že mediální komunikace je svým způsobem jednosměrná a zaměřuje se na blíže neurčené publikum. Představitelé médií

totiž nevědí, s kým přesně komunikují. Obvykle pracují s obecnými skupinami jako „veřejnost“ nebo „občané“ či stereotypně vymezenými cílovými skupinami typu „průměrná žena v domácnosti“, „úspěšný podnikatel“, „důchodce“, „student“ atd. Takto vymezené skupiny pak pomáhají výrobcům mediovaných sdělení vybírat a upravovat nabízené produkty tak, aby zajistili atraktivní a autentickou komunikaci.

Dalším důležitým rysem mediální komunikace je to, že ji zajišťují speciální technologie. Ty především podporují jednosměrnost mediální komunikace a prohlubují rozdíly s komunikací interpersonální. Média se často snaží tento charakteristický rys mediální komunikace zakrýt, a proto využívají řadu individualizačních prvků, které mají navodit představu, že se ve skutečnosti jedná o komunikaci dialogickou. Jde o zdůrazňování podílu příjemců na konečné podobě sdělení pomocí reakcí na dopisy, telefonáty, zveřejňování fotografií výherců různých soutěží atd. Užívané technologie mají navíc ještě jednu podstatnou vlastnost, jíž se od interpersonální komunikace odlišují. Zatímco sdělení v interpersonální komunikaci jsou pomíjivá, sdělení mediální jsou zaznamenaná. Sdělení se tak stává trvalým a opakovatelným, což v přímé mezilidské komunikaci není možné. Mediální komunikace tak na rozdíl od interpersonální přetrvává v čase.

Třetí podstatný rozdíl spočívá v potencionálním záběru a dostupnosti. Opakovatelná mediální komunikace může na rozdíl od situačně a časově zakotvené komunikace interpersonální překonat prostor a čas, a tudíž vyjmout události z národního či místního kontextu a rozšířit je po celém světě. Příkladem jsou různé satelitní a internetové přenosy, které divákům umožňují, aby měli přímý přístup ke sdělením prostorově velmi vzdáleným (např. finálový zápas fotbalového mistrovství světa v Argentině nebo předávání Oscarů ve Spojených státech amerických). Toto překonání časových a prostorových komunikačních omezení však neznamena, že by nabízená sdělení byla skutečně dostupná všem. Z mediovaných sdělení se stává zboží, které je podle všech zákonů trhu nabízeno zájemcům. Rozhodujícím faktorem, který určuje podobu mediální komunikace, je tedy nakonec zisk. Moderní média můžeme tedy chápat jakožto zvláštní průmyslové odvětví zaměřené na pokrývání poptávky po informacích a zábavných sděleních (Jirák, Köpplová 2003: 36-37).

Vedle všech výše uvedených rysů mediální komunikace nesmíme zapomenout na fenomén, který postupem času stále více nabývá na významu a stává se tak jedním z významných určujících rysů této komunikace, totiž využívání obecně známých osob, takzvaných celebrit. Na tomto fenoménu můžeme také velmi dobře sledovat, jakého

společenského rozměru mediace nabývá. Právě mediace má největší podíl na obecné známosti celebrit, protože média velmi často nabízejí jejich podobu, hlas nebo jméno. Celebrity se tak stávají neoddělitelnou součástí našeho každodenního života, i když se často jedná o osobnosti, s nimiž nesympatizujeme či jsou nám dokonce „proti srsti“. Média mají zkrátka ohromnou moc, dokáží udělat celebritu z každého člověka a zařídit, aby jeho jméno znala převážná populace a aby si jej oblíbila natolik, že ona médii vytvořená celebrita začne sloužit médiím tím, že zajistí vysokou poptávku po informacích o své osobě. Jak říkají J. Jiráček s B. Köpplovou (2003: 45–46): „*Mediace je proces zvýznamňování, který dokáže vytvářet skutečnosti nového druhu, odlišné společenským postavením od skutečností, jež se staly inspirací či materiálem pro mediaci. Média přetvářejí, dotvářejí či zcela mění vše, čeho se zmocní, a dosazují to do celku, který nabízí publiku.*“⁷ A právě proto jsou masová média tak fascinující, své příjemce obklopují a ovlivňují. V dnešní době všudypřítomných médií se tak musíme ptát: **Není naše rozhodování neustále ovlivňováno mediálním tlakem zvenčí? Jsme snadno ovlivnitelní? Jakých prostředků média k tomuto ovlivňování užívají? Čím na nás média takto působí?** Odpovědi na některé z těchto otázek se pokusím získat ve své práci, i když se zaměřuji pouze na jedno médium a pouze na jeden typ ovlivňovacích prostředků. Pro získání opravdu komplexní odpovědi na nastíněné otázky by bylo potřeba velkého množství vědeckých studií a výzkumů.

2.1. Typy masových médií

V odborných textech se setkáváme s několika způsoby členění médií podle různých kritérií. Za jedno ze základních bychom mohli považovat McQuailovo (1999: 33-42) rozdělení médií do pěti typů. Jedná se o tištěná média, film, vysílání, hudební nahrávky a nová elektronická média. Takto rozdělená média se pak od sebe liší především užívanou technologií. Každému typu D. McQuail přisuzuje také určité specifické rysy. Tištěná média se podle něj vyznačují především svobodou publikování, zbožným charakterem, rozličným obsahem a individuálním užitím. Film jako médium má mezinárodní charakter, převládá u něj vyprávění a fikce, je předváděn veřejně a podléhá veřejné regulaci. Vysílací média se vyznačují velmi rozsáhlým výstupem,

⁷J. Jiráček, B. Köpplová (2003: 45–46).

rozsahem a dosahem. Hudební nahrávky jsou oproti vysílání málo regulované, oslovují mladší publikum a jsou vysoce internacionalizované. Elektronická média (založená na využití počítačové techniky) jsou velmi pružná, důležitou roli u nich hraje interaktivita, využívají vzájemné propojenosti a jsou velmi málo regulovaná.

Vedle toho P. Toman (2003: 67) uvádí členění médií na klasická a elektronická. Mezi klasická řadí noviny, časopisy, výkladní skříně, billboardy a obaly. Mezi elektronická pak televizi, rozhlas, video a internet. Je však důležité uvědomit si, že toto dělení není jednoznačné, protože v poslední době dochází k elektronizaci některých klasických médií a ke komplexnímu prolínání technologií. Například téměř všechny noviny a časopisy nyní existují také v internetové podobě, v níž se informace často objeví ještě před tím, než vyjdou v příslušných novinách. Mimoto vznikají také výhradně internetové časopisy různého směru, které šíří informace, baví své čtenáře a působí na ně pouze prostřednictvím www stránek. Většina tiskovin existuje v internetové mutaci proto, že výroba elektronického média je snadnější a rychlejší. České noviny si atraktivními www stránkami zajišťují reklamu a zvyšují prestiž, navíc jim elektronický přenos dat umožňuje zařadit do svých zpráv i prvky, které by v tištěné podobě nebylo možno uplatnit (videa z různých akcí, audio záznamy projevů a podobně). Vedle toho v současnosti vznikají i výhradně internetové televize a rádia. Internet je v současnosti zkrátka obrovským mediálním fenoménem a jeho význam bude patrně nadále stoupat.

Dalším užívaným kritériem klasifikace médií je stupeň aktivního zapojení adresáta a možnost intenzivního působení na emoce člověka. Podle něj jsou média rozdělována na horká a chladná. Horká média jsou taková, která nabízejí úplnou informaci, a tudíž nevyžadují adresátovo zapojení do komunikace a navíc mají schopnost intenzivněji působit na emoce a obvykle působí na více lidských smyslů. U horkých médií většinou spolupůsobí obraz, zvuk, hudba a mluvené slovo. Jako zástupci horkých médií se uvádí televize, rozhlas, film nebo fotografie. Naproti tomu chladná média podávají omezenou informaci (např. jen text), a vyžadují tedy aktivní a intenzivní participaci adresáta. Chladná média mají také omezenou schopnost působit na emoce člověka, ale neplatí to na sto procent, protože občas se objeví například billboardová reklamní kampaň, která je emotivní a provokující. Výhodou těchto médií však je, že mohou předat větší množství informací než média horká a že rytmus přijetí informací si zde každý příjemce volí sám. Příkladem chladného média jsou tak např. noviny, časopisy, telefon, billboardy nebo karikatury. Toto rozdělení však bývá v současnosti

zpochybňováno mimo jiné proto, že se vyvinuly rozdílné publicistické žánry, z nichž každý vyžaduje po čtenáři trochu jinou aktivitu, a tudíž již neplatí univerzální zařazení novin mezi chladná média, a také proto, že zde není příliš zohledňován individuální přístup každého čtenáře (Srpková a kol. 2007: 14-15, Toman 2003: 66-67).

2.2. Tištěná média

Nejstaršími médii jsou média tištěná. Jedná se o média, jejichž obsah je vázán na papír. Tato média vznikají za pomoci různých tiskařských technik a jako primární kód užívají mateřský jazyk (Reifová 2004: 137).

Vynález knihtisku roku 1450 Johannem Guttenbergem a vznik prvních tiskovin fakticky znamená počátek dějin moderních médií. Před tím již samozřejmě existovala média vázaná na papír (ručně opisované knihy, noviny, letáky), ta se však nově vznikajícím tiskovinám nemohla rovnat. Ačkoli šlo původně pouze o nový technologický prostředek sloužící k reprodukci velmi podobného obsahu, jaký byl do té doby šířen ručně, sám tisk obsah postupně ovlivnil, a to směrem k světštvějším, praktičtějším a lidovějším dílům. Vynález knihtisku byl bezpochyby jednou z nejdůležitějších událostí ve středověku a zásadně ovlivnil vývoj společnosti i rozvoj médií (McQuail 1999: 33).

Nejstarší periodicky vycházející tiskovinou jsou noviny. Než se však objevily první noviny, uběhlo od vynálezu knihtisku bezmála dvě stě let. Za hlavního předchůdce novin se považují letáky a bulletiny, které se šířily prostřednictvím tehdy se teprve utvářejících poštovních služeb a které se soustředily především na rozšiřování zpráv o událostech důležitých pro mezinárodní obchod a směnu. První noviny již měly všechny rysy, které považujeme za charakteristické i u novin dnešních – byly periodické, volně prodávané (komerční), mnohostranně zaměřené (sloužily k informování, inzerování, rozptýlení i šíření klepů, dnes bychom řekli bulvárních zpráv) a vyznačovaly se veřejným čili otevřeným charakterem. Komerční noviny 17. století především nabízely službu anonymním čtenářům. Ačkoli se noviny, stejně jako všechna ostatní média, postupem času rozvíjely a různě pozměňovaly, je zřejmé, že dodnes platná základní podoba periodického tisku byla ustavena již v samotném počátku mediální komunikace - v 17. století (McQuail 1999: 34).

Za první známé dochované noviny jsou pokládány listy *Relationen* (1605, Johann Carolus, Štrasburk) a *Aviso* (1609, Julius Adolph von Söhne, Wolfenbüttel). Noviny vydávané v týdenních intervalech se během 1. poloviny 17. století rozšířily po celé Evropě. Prvním světovým deníkem byl list *Einkommende Zeitung* (1650, Lipsko). Za první české periodické noviny se považují *Sobotní (Outerní) pražské poštovské noviny* vydávané Karlem F. Rosenmüllerem v letech 1719 - 1727 (Reifová 2004: 164-165).

Periodická tištěná média, v současnosti nejčastěji označovaná již výše uvedeným termínem noviny nebo obecnějším pojmem tisk, jsou charakterizována několika základními rysy:

- a) aktuálností, tedy časovou blízkostí mezi událostí a zprávou o ní;
- b) periodicitou, tedy dlouhodobým vydáváním v pravidelných intervalech;
- c) univerzálností, tj. obsahovou pestrostí;
- d) publicitou, tj. nikým neomezenou dostupností pro všechny;
- e) disponibilitou, tj. neomezeným využitím nezávisle na místě a čase;
- f) ztvárněním písmem a tiskem.

Poslední dva rysy slouží jako doplňující kritéria pro vymezení novin vůči rozhlasu a televizi. Je však nutno podotknout, že tyto charakteristiky ztrácejí na specifickém významu v souvislosti s prudkým rozvojem internetové žurnalistiky.

Pokud bychom měli noviny nějak formálně definovat, považujeme je za periodikum, které vychází minimálně dvakrát týdně a které se zabývá aktuálními a tématicky různorodými tématy. Důležitým faktorem při vydávání novin je právě aktuálnost. Snaha o co nejvyšší aktuálnost vedla v minulosti k více vydáním novin během jednoho dne (ranní, polední a večerní noviny, eventuálně i vydání zvláštní), v současnosti se však od primárního důrazu na aktuálnost upouští, což souvisí především s nástupem zpravodajství v televizi, rozhlase a neustále se rozvíjející rychlou informační funkcí internetové sítě (Reifová 2004: 164-165).

Noviny, ostatně jako každé médium, prošly od svého počátku značným vývojem. Výrazné změny prodělala tiskařská technologie, velké proměny můžeme zaznamenat také u celkové podoby novin, i když základní charakteristické rysy zůstaly zachovány. Kromě toho podstatně vzrůstá skupina potenciálních čtenářů, které se noviny snaží oslovit. Původně se zaměřovaly pouze na úzký okruh elity a podnikatelů, ale postupně se stále více posunovaly směrem k masám. Velkou roli v tom jistě sehrávalo právě neustálé zlepšování technologie, ale i rozvoj gramotnosti, obchodu a

sílící demokracie, přičemž důležitá byla vzájemná shoda těchto faktorů. V jednotlivých zemích tak probíhal rozmach novin různě, některé ho zažily hned v 17. století, jiné se značným zpožděním a dodnes existují rozdíly mezi počty čtenářů novin v různých oblastech. Vedle toho samozřejmě velkou roli hrálo a stále hraje individuální zaměření čtenářů, v současnosti se stále více „rozevírají nůžky“ mezi sílící skupinou čtenářů, která čte noviny pro zábavu, a zmenšující se skupinou čtenářů, která je čte především z politických a ideových důvodů (McQuail 1999: 35).

Tisk také jakožto velmi silné médium plnil od svého počátku funkci protivníka vládnoucí moci, ale zároveň mnohdy sloužil jako nástroj prosazování politických zájmů a politické propagandy. Role skutečného či alespoň potenciálního protivníka moci bývá především spojována s bojem za právo svobodného názoru a jeho publikování. Známe mnoho příkladů z historie, kdy byli tiskaři, novináři a vydavatelé pronásledováni, nebo kdy tisk vzdoroval diktátorskému režimu ilegální cestou. Pojetí tisku jakožto protivníka v těchto případech potvrdila sama vládnoucí moc, protože jej považovala za nepohodlný a rušivý. Postupem času (určitě to také souvisí s rozvojem demokracie) se různá regulační omezení zmírňovala či zcela zmizela. „...*Obecně platí, že tisk historicky směřuje ke stále větší a větší míře svobody.*“⁸ V současnosti je násilná cenzura nahrazena jistými zákonnými limity a hlavní roli kontroly a řízení tisku hraje tržní mechanismus. Co se týče problematiky tisku jakožto nástroje prosazování politických názorů, jedná se především o tisk politických stran, který slouží k aktivaci, informování a organizaci politické strany, plní mobilizující funkci a oslovuje čtenářskou obec, jež byla stmelena vazbou na jednu politickou stranu. Tento druh tisku je však v současnosti na ústupu a někde (severní Amerika) již zcela vymizel. Důvodem je to, že stranický tisk zkrátka prohrál souboj s tiskem komerčním. Opět zde působí všemocný zákon trhu, který jasně ukázal, že politický tisk není schopen obstát v konkurenci s tiskem komerčním (zaměřeným na získání co největšího počtu čtenářů, kteří vyhledávají informace a zábavu poskytovanou tiskem jakožto druh zboží, nikoli na důsledné prosazování určitého mocenského vidění světa). Taktéž se prokázalo, že tržně orientované noviny jsou objektivnější, méně náchylné k manipulaci a zábavnější, tudíž dokáží oslovit více čtenářů. (McQuail 1999: 35–36).

Když jsem již použila výraz „komerční tisk“, je na místě zmínit se krátce o komercializaci novin. Masový tisk je nazýván komerčním proto, že bývá kvůli tvorbě

⁸ D. McQuail (1999: 35).

zisku provozován monopolistickými koncerny, a proto, že je velmi závislý na příjmech z reklamy. Toto komerční zaměření pak samozřejmě vytváří ohromný tlak na obsahovou stránku novin. Je nutné, aby si danou tiskovinu koupilo co nejvíce lidí, a proto obsah směřuje k masově nejpřijatelnější podobě. Vznikají tak periodické tisky orientované především na „odlehčenější“ formu zpráv, na zábavu, na skandály, na násilné a šokující zločiny a na příběhy obyčejných lidí, které získávají početnou čtenářskou obec, v níž převažují lidé s nižším příjmem a nižším vzděláním. Tento typ novin, tak zvaných novin bulvárních, dnes jasně převládá a vymezuje se vůči tak zvaným novinám seriózním (viz kapitola 2.2.1.) (McQuail 1999: 36).

Vedle rozdělení na seriózní na bulvární, kterému je věnována následující kapitola, lze noviny dělit podle formy distribuce na předplatitelské a prodávané v pouličním prodeji. V současnosti se však tyto dvě formy slučují. Volně prodejné noviny lze předplatit, což s sebou obvykle přináší nějakou výhodu, kterou se vydavatel snaží získat co nejvíce předplatitelů, tedy jistých každodenních čtenářů tisku. Také prakticky neexistují noviny, které by byly přístupné pouze předplatitelům, protože to by opět bylo proti zákonu trhu a snižovalo by to skupinu potenciálních čtenářů. Dále můžeme noviny členit podle dosahu distribuce a působnosti na lokální, regionální, nadregionální, celostátní a nadnárodní. Jednotlivá kritéria lze pochopitelně kombinovat (Reifová 2004: 164-165).

2.2.1. Seriózní a bulvární tisk

Asi nejčastěji užívaným rozdělením novin je diferenciací podle obsahu na tisk seriózní a tisk masový. Za předchůdce seriózního nebo také prestižního tisku považujeme buržoazní listy z konce devatenáctého století, které představovaly jeden z vrcholů v dějinách tisku a významně přispěly k dnešním představám o podobě novin a jejich posuzování. Obecně lze říci, že hlavními rysy seriózního tisku, který se v uvedené době začal utvářet, se staly:

1. formální nezávislost na státu a jakýchkoliv formálně uplatitelných zájmech,
2. uznání novin jako významné instituce politického a společenského života,
3. pojetí novinářské práce jako objektivního zpravování o událostech,
4. vysoce vyvinutý smysl pro společenskou a etickou odpovědnost.

Tyto představy se samozřejmě postupem času vyvíjely a pozměňovaly, ale dodnes ovlivňují nároky a očekávání, které spojujeme se seriózním tiskem a poskytují nám základ pro odlišení seriózního tisku od tisku masového (McQuail 1999: 36).

Pro masový tisk se u nás vžilo pojmenování *bulvární tisk*. Termín bulvár pochází z francouzštiny, kde označuje třídu, velkoměstskou tepnu. Toto označení se přeneslo na noviny, které byly na těchto ulicích prodávány kameloty vyvolávajícími senzační titulky a lákajícími tak potenciální zájemce ke koupi. Noviny tohoto typu byly laciné a tedy i masově přístupné. Orientace na co možná největší množství čtenářů se brzy začala v těchto novinách projevat – obsah musel být lákavý, senzační a skandální, a proto základ zpráv tvořily neověřené či příhodně poupravené informace a drby. Slovo bulvár se tak postupně stalo synonymem pro něco neseriózního, neověřeného, získávajícího informace nelegálními nebo neetickými způsoby, zkratka pro laciný a pokleslý typ novin a časopisů. Adjektivum bulvární dnes už tedy nechápeme pouze jako označení novin prodávaných na ulici, ale obecně jako jakékoliv neseriózní médium, které přináší neověřené informace, specializuje se pouze na senzace, podává informace jednoduchou zábavnou formou a nenutí čtenáře k přemýšlení, ale pouze ke konzumaci.

Kromě pojmu bulvární, který je dnes bezpochyby nejužívanější, se můžeme setkat i s jinými (staršími) označeními tohoto typu tisku. V 19. století se v anglicky mluvících zemích vžil pojem *penny press*, v německy mluvících zemích pojem *Groschenpresse* a v českých zemích pojem *šestákový*, popř. *krejcarový tisk*. Tato označení jsou odvozena od názvu nejmenší mince dané měny, za kterou bylo možno tisk pořídit. Pojmy tak měly jasně evokovat lacinost, a tudíž i lehkou dostupnost těchto novin. Ve Spojených státech amerických se poté ještě začal objevovat pojem *yellow press* neboli *žlutý tisk*, nesoucí své označení podle komiksové postavičky. Pokud bychom se chtěli dobrat počátků bulvárního tisku, narazíme na americké tituly *New York Sun* (založen 1833) a *New York Herald* (založen 1835), které jsou považovány za první bulvární periodika. K nim lze ještě přiřadit tituly *La Presse* a *Le Siécle*, založené roku 1836. K výraznějšímu rozvoji masového tisku došlo však až v poslední třetině devatenáctého století. V českých zemích byl tento rozvoj ještě trochu zpožděný, první bulvární listy se zde začaly objevovat v druhé polovině dvacátých let dvacátého století. Šlo o tituly *Expres* a *Polední list* (Jirák, Köpplová 2003: 30).

Pojem bulvární tisk tedy zahrnuje periodika, která se od 30. let 19. století začala obracet na stále se rozšiřující skupiny gramotných, avšak málo vzdělaných čtenářů. Tyto tisky se distribuovaly a dodnes distribují především pouličním prodejem, to

znamená pomocí kamelotů nebo prodejem v kioscích, výjimečné bylo šíření formou předplatného. Bulvární tisk se vyznačuje několika typickými rysy:

1. vysoký náklad;
2. nápadná grafická úprava (jedná se především o velké výrazné titulky a velké fotografie, které často zabírají větší plochu než samotný text; celkový vzhled a úprava listu má pochopitelně nalákat potenciálního čtenáře, zaujmout ho a vzbudit v něm zájem o nabízený obsah);
3. specifický obsah (bulvární tisk se zaměřuje na témata, která jsou atraktivní pro co možná největší skupinu lidí, obvykle to jsou informace, které souvisejí s lidskými pudy a základními rysy psychiky – kriminální příběhy, smrt, násilí, neštěstí, sex, loupeže; události porušující hodnoty a normy – skandály, aféry, informace ze soukromí známých osobností apod.; podstatné je, aby byly všechny podávané informace dostatečně zajímavé; sdělení, které je důležité, ale neatraktivní, nemá pro bulvár význam);
4. celková stylizace, která odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře (krátké věty, jednoduchá větná skladba, často hovorová slovní zásoba, vše, co zpřístupňuje text co nejširším masám);
5. zveřejňování informací z nepříliš důvěryhodných zdrojů (bulvární novináři často své senzační zprávy neověřují, mnohdy vycházejí z nepodložených drbů, které si popř. v rámci co největší atraktivity ještě upravují „k obrazu svému“);
6. nižší cena než u tisku seriózního (nižší cena má opět za úkol nalákat co nejvíce čtenářů, zvláště pak těch, kteří patří do tzv. nižší sociální vrstvy a noviny by si jinak nekoupili) (Jirák, Köplová 2003: 30).

V souvislosti s uvedenými rysy je opět na místě připomenout opakující se fakt, že média se neustále vyvíjejí. Stejně jako se vyvíjí společnost, její komunikace, způsob uvažování, žebříček hodnot atd., vyvíjejí se i média, protože ta jsou se společností neoddělitelně spjata.

Uvedené charakteristické rysy bulváru jsou rozhodně platné, ale pokud se rozhledneme po současné nabídce novin, zjistíme, že některé z nich můžeme najít i u tisku seriózního. Nebývá to obvykle v takové míře jako u bulváru, ale jistá podobnost je zde patrná. Důvod je prostý a vychází z již několikrát zmiňovaného neúprosného zákona trhu. Bulvární tiskoviny totiž v současnosti vykazují nejvyšší četnost, a tudíž i zisk. Seriózním novinám, které se chtějí udržet na trhu, tedy nezbyvá nic jiného než se

alespoň částečně přizpůsobit stávajícímu trendu a použít k nalákání čtenářů některých z prostředků bulvární žurnalistiky. Nejčastěji se jedná o nápadnější grafickou úpravu. Seriózní noviny jsou stále barevnější a výraznější, čímž dochází k jejich bulvarizaci. Totéž se ale také týká stránky obsahové. V seriózním tisku mnohdy najdeme články (obvykle na některé zvláštní straně, která je vymezena zábavě), jež jsou svým zaměřením spíše bulvárního charakteru. Tomuto problému se budu ještě věnovat podrobněji v praktické části.

2.2.2. Výhody a nevýhody novin v porovnání s ostatními médii

Každé médium s sebou přináší jisté výhody a nevýhody. Pokud se zaměříme na zpravodajskou funkci, můžeme v závislosti na použitém médiu vyzorovat značné rozdíly v podobě zpravodajství a v jeho dopadu na širokou obec příjemců.

Co se týče aktuálnosti, je novinové zpravodajství ve velké nevýhodě oproti rozhlasu, televizi a především internetu. Internet přináší nové informace prakticky okamžitě (především pokud mluvíme o specializovaných informačních serverech, které jsou nepřetržitě aktualizovány). Rozhlas a televize jsou také schopny přinést zásadní zprávu ve velmi krátkém čase. Noviny vzhledem ke své technologii v tomto ohledu značně zaostávají.

Výhoda novin naproti tomu spočívá v tom, že si mohou dovolit daná témata rozvíjet a komentovat. Noviny mají k dispozici větší prostor. Do tištěných zpráv se vejde mnohem více informací než do zpráv reprodukováných hlasatelem. Především rozhlasové zprávy se vyznačují stručností, stojí na krátkých a jasných větách. Pro rozhlasové zpravodajství jsou vybírány jen ty nejdůležitější a zároveň pokud možno co nejvíce atraktivní zprávy, které jsou prezentovány stručně, bez podružných údajů či komentářů. Zpráva koncipovaná jako novinový text by byla pro rozhlas nepoužitelná. Velkou roli zde samozřejmě hraje i to, jaký prostor zpravodajství ve vysílání dostává. U komerčních stanic bývá pro zpravodajství obvykle vymezeno jen pár minut, větší prostor informování věnuje veřejnoprávní rozhlas, ale ten se potýká s poměrně malou „poslouchaností“. Důvodem je pravděpodobně jeho hudební dramaturgie, která odrazuje mladší posluchače. Rozhlas je navíc v nevýhodě také proto, že málokdo mu věnuje plnou pozornost – obvykle slouží jako kulisa při jízdě autem, v práci či na návštěvě.

Ve prospěch novin mluví také to, že psané slovo má větší váhu než vysílané. Je tomu tak především proto, že k psanému slovu se čtenář může vracet, může si znovu číst text, kterému nerozuměl, může si články archivovat, může je užívat jako podklady pro další práci, může srovnávat více textů podobného druhu a podobně.

Důležitou roli v současnosti hraje televizní zpravodajství, jehož velkou výhodou je obrazovost. Komentář je tu doprovázen obrazem, což vede k tomu, že informace jsou bohatší, atraktivnější a působí věrohodněji než jen mluvená zpráva. Největší rozmach však zažívá zpravodajství internetové, ve kterém se snoubí výše jmenované výhody ostatních médií. Internetové zpravodajství využívá psaného slova, zároveň jej však obohacuje o mluvený i obrazový komentář (audio a videozáznamy bývají k internetovým psaným zprávám velmi často připojovány) a zároveň je velmi aktuální. Důležitost tohoto zpravodajství stále stoupá, na což reagují všechny deníky, které už mají vlastní internetovou podobu, kde si kromě článků totožných s tištěnou verzí můžete přečíst i mnoho dalších, „bonusových“ příspěvků či si můžete do svého počítače stáhnout rozličné materiály. Na podzim roku 2005 u nás vznikl samostatný zpravodajský portál *aktuálně.cz*, který přináší nové zprávy prakticky každých pět minut a využívá všech zmiňovaných možností internetového média. Internet také poskytuje ohromný prostor, který se autoři tohoto zpravodajství snaží zaplnit. Zákonitě tak dochází k tomu, že vedle důležitých zpráv se sem dostává mnoho naprosto nepodstatných, nerelevantních a nezajímavých informací. Navíc neustálé odkazy navádějí čtenáře na stále nové rubriky a ten tak stráví u internetu více času než například u novin (Roth 2005: 107-110).

Obr. 1 – Pravidelně aktualizované zpravodajství na serveru *aktuálně.cz* (27. 9. 2007)

III. ŽURNALISTIKA A JEJÍ FUNKCE

„Žurnalistika náleží do sféry masové komunikace. Rozumí se jí sbírání, zpracovávání a distribuce žurnalistických sdělení (textů, komunikátů) v žurnalistických celcích určených veřejným příjemcům. V demokratické společnosti seriózní žurnalistika tlumočí názory veřejnosti (public service) a střeží lidská práva a občanské svobody (public watch-dog).“⁹

V souvislosti s mediální komunikací je třeba objasnit termíny žurnalistika a publicistika a osvětlit vztah mezi nimi, tyto termíny jsou totiž někde chápány jako synonyma, jinde jsou rozlišeny. Podle M. Čechové (2003: 206) lze žurnalistiku (pojem pochází z francouzského *le jour* = den) vymezit jako činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, novinářství a dále také jako obor zabývající se touto činností. Pod pojmem žurnalistika se jindy rozumí pouze denní tisk, noviny. Publicistika je často také chápána jako žurnalistická činnost v hromadných sdělovacích prostředcích (v novinách, časopisech, rozhlase, televizi apod.), která obvykle informuje o aktuálním dění a komentuje ho. Termínem publicistika lze také pojmenovávat souhrn časopisů (určitého směru, ve vymezeném období atd.), a to včetně osob, které je píší, redigují apod. V české stylistické terminologii se výrazy žurnalistika a publicistika někdy užívají jako synonymní pro označení činnosti hromadných sdělovacích prostředků, i když přesnější je odlišovat publicistiku jako část žurnalistiky, která nevyhledává nové informace, ale snaží se o veřejně dostupný a srozumitelný výklad již známých informací. Někdy se setkáváme s dělením novinových (tedy žurnalistických) textů na zpravodajské, které především informují, a publicistické, které především komentují již známá fakta. *„Právě separace na zpravodajství a publicistiku, jak v oblasti obsahové, tak formální (včetně jasného označení zpravodajských a publicistických stránek novin a časopisů a pořadů elektronických médií), je jedním z předpokladů lepšího pochopení toho, co je náplní žurnalistiky, a jak mají být tato náplň a sama žurnalistika vnímána.“¹⁰* Z tohoto rozdělení budu i já nadále ve své práci vycházet.

Pro žurnalistiku se vyvinul specifický objektivní styl nazývaný obecně styl publicistický. Publicistický styl plní několik funkcí. Nejvýznamnější z nich je funkce sdělná (informační, zpravovací, komunikační). Předkládání informací je základem žurnalistiky, zpravodajství obvykle zaujímá převážnou část obsahu periodického tisku.

⁹ H. Srpová a kol. (2007: 55).

¹⁰ B. Osvaldová (2001: 15).

Druhou důležitou funkcí je funkce persvazivní (přesvědčovací, působící, ovlivňovací). Tato funkce převažuje v žánrech komentujících a hodnotících, zatímco ve zpravodajských textech by měla být hlavně funkce sdělná. K těmto dvěma funkcím se ještě přidružují funkce vzdělávací a funkce zábavná, z nichž právě zábavná získává v současnosti na stále větším významu.

Vedle toho M. Kunczik (1995: 63–64) chápe žurnalistiku především jako povolání. Definuje ji jako „*činnost osob, které mají jako své hlavní zaměstnání sbírání, ověřování, výběr, zpracování a šíření zpráv, komentářů a zábavných sdělení masovými médii.*“ Toto vymezení odpovídá aktuální situaci, protože do něj byla nově zařazena také zábava. V dřívějších definicích šlo pouze o šíření zpráv a jejich komentování, protože však zábava do médií stále více proniká, není možno ji opomíjet. Žurnalisté pracují jako stálí zaměstnanci nebo jako externí spolupracovníci pro tisk a rozhlas, agentury a tiskové služby, někteří pracují také v tiskových odděleních firem nebo organizací. Obecněji řečeno, jsou tedy žurnalisté osoby, které se ve svém hlavním povolání podílí na obsahovém utváření aktuálních výpovědí v masových médiích (ať už jde o šíření informací, názorů nebo zábavy).

3.1. Stručná historie žurnalistiky

Předchůdci dnešních žurnalistů ve středověké Evropě byli potulní zpěváci, kteří na trzích, jarmarcích a knížecích dvorech mimo jiné vyprávěli o aktuálních událostech a komentovali je. Dále můžeme za předchůdce žurnalistů považovat posly, městské písaře, knihtiskaře, poštovní úředníky obchodníky, diplomaty a další osoby, které měly snadný přístup k informacím. Tito lidé potom informace v rámci svého povolání dále rozšiřovali. Prvními píšícími žurnalisty potom byli korespondenti knížat, měst nebo obchodnických domů. Postupně se začaly objevovat první ručně psané noviny, fakticky šlo o ručně opisované a následně prodávané informace všeho druhu. V té době byly také velmi neostře hranice mezi soukromou a k veřejnému šíření určenou korespondencí. Ručně psané noviny se udržely na trhu i po vynálezu knihtisku, protože se mohly lépe vyhnout cenzuře a informovat exkluzivněji, rychleji a důvěrněji (Kunczik 1995: 68–69).

Vynález knihtisku umožnil jednorázové tisky, někdy i doplňované obrázky, věnované líčení neobvyklých událostí. Zpočátku šlo o jednu zprávu, později se jich začalo objevovat několik. Protože v tehdejší Evropě ještě neexistovalo nic jako autorské

právo, zprávy migrovaly a objevovaly se na různých místech. V sedmnáctém století se do popředí dostaly různé „zázračné a příšerné“ události a bylo zdůrazňováno, že se jedná o „hodnověrné podivuhodnosti“. V tomto období také začaly vycházet první periodické noviny (již výše uváděné *Aviso* a *Relationen*). Stále důležitějšími se pro tisk stávaly inzeráty. Kvůli rostoucí dělbě práce a stále větším trhům bylo nutné veřejně inzerovat zboží. Vznikl tak zvaný *Intelligenz-Press* (zhruba v polovině sedmnáctého století, pojem pochází od *intellegere* = nahlédnout), což byly speciální inzertní listy, k nimž byla připojena redakční část. O něco později se objevuje také politická žurnalistika, která přináší nejen informace, ale také názory. Tato žurnalistika se jako první objevila v Anglii a postupně zdomácněla v Evropě i Americe (Kunczik 1995: 69, Osvaldová 2001: 16).

Na počátku osmnáctého století začínají vycházet také česky psané a tištěné noviny. Vydával je Karel František Rosenmüller a jeho dědicové, poté privilegium přešlo na Jana Ferdinanda ze Schönfeldu. Jednalo se především o přehledy zpráv přeložené z němčiny. Tyto zprávy byly řazeny mechanicky, bez náznaků jakýchkoli rubrik či tematického dělení. Na tvorbě těchto novin se podílel i Václav Matěj Kramerius, který poté zakládá vlastní periodikum. *Krameriovy c.k. vlastenecké noviny* představují skutečný počátek českého zpravodajství, protože přinášejí původní informace. Navíc mají veršovaný úvodník, zprávy dělí do rubrik, budují si síť vlastních dopisovatelů (*Hlasy čtenářů*) a objevuje se v nich i interview a příloha s názvem *Závěsek* (Osvaldová 2001: 16–17).

V devatenáctém století se žurnalistika stala povoláním, kterým se v Evropě a v Americe dalo vydělávat na živobytí, ačkoli odměny žurnalistů byly stále velmi malé. K nejznámějším žurnalistům té doby patřili Karel Max, Joseph Görres, Heinrich von Kleist a Ludwig Börne. V českém prostředí znamená devatenácté století rozvoj základního zpravodajství a nástup publicistiky, tedy zrod analytického a hodnotícího přístupu novinářů k faktům. V době národního obrození byl kladen důraz na možnost plnohodnotného vyjadřování v češtině a tomu odpovídaly i tehdejší noviny, například *Pražské noviny* s přílohou *Česká včela*. Politická žurnalistika se u nás pak profilovala zejména koncem čtyřicátých let a souvisela (tak jako v jiných zemích i jiných dobách) s uvolňováním cenzury. Příkladem politických novin té doby jsou Národní noviny Karla Havlíčka Borovského (Kunczik 1995: 69–70, Osvaldová 2001: 17).

Postupně se noviny začínají rozšiřovat masově, což souvisí s rychlým rozvojem technických vynálezů (parní stroj, telegraf, psací stroj, telefon). Díky těmto vynálezům

se zkvalitňuje zpravodajství, protože je rychlejší, aktuálnější a přístupnější. Vedle toho má na kvalitativní vzrůst obsahu vliv i vzrůstající vzdělanost čtenářů. Ve zpravodajství vznikají rubriky, začíná se zdůrazňovat očitě svědectví novináře a každý list se snaží o získání vlastních exkluzivních informací. Zpravodajství se začíná dělit na politické, ekonomické, kulturní a sportovní, také se odlišuje domácí a zahraniční politika. Politické listy, které se utvářejí v závislosti na rozrůžňování politické scény, přinášejí zpravodajství a publicistiku. V Čechách dochází k propojování politických uskupení a novin, to znamená, že většina velkých deníků patří přímo nebo zprostředkovaně politickým stranám. Tento vývoj pak vyvrcholil v letech 1918 – 1938, kdy se periodika soustřeďovala do velkých tiskových koncernů. Politické strany u nás definitivně přestaly vydávat noviny až po revolučním roce 1989.

Značné změny v žurnalistice, především ve zpravodajství, souvisí také se vznikem tiskových agentur a nástupem fotografie. První tisková agentura byla založena v Paříži roku 1835 Charlesem Louisem Havasem (*Agence Havas*). Druhou nejstarší agenturou na světě je americká *Associated Press* (AP), jejíž počátek se datuje do roku 1848. V dalších pěti letech se k těmto agenturám přidali ještě Bernard Wolff v Berlíně a Paul Julius Reuter v Londýně. Zrod české agenturní žurnalistiky je spojen s *K.K. Telegrafien-Korrespondenz-Bureau*, která v roce 1867 otevřela pražskou pobočku, ke které poději přibýly pobočky v Brně a Ostravě. Se vznikem Československé republiky pak u nás začíná působit národní *Československá tisková kancelář*, která měla až do roku 1992 charakter státní tiskové agentury. Její nástupkyně – *Česká tisková kancelář* se poté stala veřejnoprávním subjektem.

Velmi významnou roli v utváření celkové podoby novin hrály a dodnes rozhodně hrají fotografie. Bezprostředně po svém vynálezu (čtyřicátá léta devatenáctého století) se fotografie začaly uplatňovat v časopisech (např. *The Illustrated London News* přinesl v květnu 1842 záběr atentátu na královnu Viktorii), ale až do osmdesátých let se nejednalo o přímou reprodukci snímků, nýbrž překreslování fotografie do dřevorytů. V osmdesátých letech devatenáctého století se začaly fotografie objevovat v denním tisku. Jako první přinesl fotografii americký *Daily Graphic* v březnu 1880, pro otištění fotografie byl uplatněn princip autotypického štočku, který objevil Stephen Morgan. Tématy publikovaných fotografií byly především portréty významných osobností a důležité historické události, v menší míře byly uveřejňovány záběry přírodních katastrof, nehod, sportovních a společenských událostí. Na konci devatenáctého století vznikla i první tisková agentura specializovaná na fotografické zpravodajství (anglická

Illustrated Journals Photographic Supply CO), která uzavřela smlouvy s fotografy ve všech částech země a byla tak schopna dodat jakoukoli fotografii během jednoho dne. Význam fotografie byl však plně doceněn až v dvacátých letech dvacátého století, k čemuž přispěl vývoj fotoaparátů, vznik citlivých filmů, umožňujících fotografovat reportážním stylem a vyvolávat tak u recipientů pocit spoluúčasti, a také značný rozmach obrazových časopisů. Od té doby je velká pozornost věnována stránkovému lay-outu, tedy uspořádání a rozmístění fotografií na stránkách podle tvaru, velikosti, obsahu a kvality. K časopisům, které považují fotografie za stejně důležitý výrazový prostředek jako slovo, patří německé ilustrované deníky *Berliner Illustrierte Zeitung* a *Müncher Illustrierte Presse*, anglický *Weekly Illustrated* a *Picture Post*, a především americké magazíny *Life* a *Look*, a také *Paris Match* a *Stern*, ve kterých se až do sedmdesátých let minulého století objevovaly nejlepší světové novinářské fotografie.

Zásadní proměny žurnalistiky s sebou přinesly dvě nově se utvářející, ale velmi silná masová média – rozhlas a televize. Pravidelné rozhlasové vysílání (stanice *BBC*) bylo zahájeno v Anglii roku 1922. Český rozhlas *Radiojournal* začíná vysílat již o rok později. Jeho hlavním posláním bylo zejména vzdělávání, lidovýchova a osvěta. V důsledku toho byl program *Radiojournalu* zaměřen hlavně na vážnou hudbu a umělecké slovo a tudíž zpravodajství, natož pak publicistika, nepatřilo k jeho prioritám. Zpravodajské relace byly pro vysílání připravovány redaktory ČTK, kteří zprávy nejprve telefonovali do studia a později je četli z hlasatelny zřízené přímo v tiskové kanceláři. Publicistika nedostávala v předválečném období v rozhlase prakticky žádný prostor. Ke značnému rozvoji zpravodajského a publicistického programu došlo až po druhé světové válce. V roce 1945 vznikla samostatná zpravodajská redakce a od září téhož roku byl každý podvečer vysílán zpravodajský magazín *Rozhlasové noviny*. V souladu s tehdejší politickou doktrínou byly zpravodajství a publicistika postupně považovány za hlavní složku rozhlasového programu, neboť rozhlas u nás měl v té době působit na posluchače propagandisticky, agitačně a organizátorsky. Toto období trvalo dlouho a nové podněty pro rozvoj rozhlasové žurnalistiky přinesl až rok 1989. Vznikl duální systém (existuje vedle sebe veřejnoprávní a soukromý rozhlas), byly přijaty nové zásady pro tvorbu zpráv a zpravodajských i publicistických relací a došlo i k modernizaci technického zázemí (začala se zejména masivně využívat počítačová technika). To vše vytvořilo předpoklady jak ke kvantitativnímu růstu současné rozhlasové žurnalistiky, tak ke zvýšení její pohotovosti, aktuálnosti a informační hodnoty.

Televizní vysílání pro veřejnost začalo roku 1935 v Německu a Francii. Za oficiální počátek se považuje vysílání *BBC* (2. 11. 1936). Vývoj televizních programů poté přerušila drhá světová válka, pouze v USA pokračovalo vysílání nepřetržitě. Spojené státy americké poté drží primát i v dalším rozvoji televizního vysílání (barevné vysílání, magnetický záznam obrazu a družicový a kabelový přenos). V USA má původ také první celodenní program specializovaný na zpravodajství (*CNN*, 1981). Československá televize spustila své stálé vysílání roku 1953. Pro televizní zpravodajství jsou velmi důležité technické možnosti, jež se neustále zdokonalují. Nové objevy, jako bezdrátový mikrofon, satelitní přenosy nebo přenosné kamery, umožnily nebývalý rozvoj zpravodajství v terénu, které je díky technickým vynálezům stále operativnější a pro novináře snazší (Osvaldová 2001: 17-20).

S technickým pokrokem souvisí i nejnovější dynamicky se rozvíjející odvětví žurnalistiky – žurnalistika internetová. S využitím celosvětové sítě internet je možno přinášet zpravodajství okamžitě, dalo by se říci v přímém přenosu. Velkou výhodou této žurnalistiky je z především hlediska příjemce fakt, že bývá poskytována zdarma (což je ale samozřejmě spojeno s tím, že žurnalista publikující na internetu nemá žurnalistiku jako výdělečné povolání, nýbrž pouze jako koníček, popřípadě určitý prostředek sebevyjádření ve volném čase) a je dostupná komukoli odkudkoli.

3.1.1. Boj za svobodu tisku

Dějiny tisku můžeme v západní Evropě ztotožnit s dějinami boje za svobodu slova. Již velmi brzy po vynálezu knihtisku se objevila snaha o regulaci projevu. Hlavní nástrojem regulace se stala cenzura, tedy institucionalizovaná, mocensky garantovaná kontrola zveřejňovaných obsahů. V Anglii byla ustanovena roku 1487, v Německu pravděpodobně roku 1475. První institucionalizovaná cenzurní opatření byla vedena především proti letákům. V osmdesátých letech patnáctého století byly vydány první církevní cenzurní edikty a bylo papežem nařízeno, že nesmí být vytištěno nic, co nebylo předem předloženo římské kurii nebo jejím zástupcům. V roce 1559 pak vyšel první papežský index, ve kterém byla zakázána nejen výroba, ale i čtení určitých spisů (hlavně děl Martina Luthera Kinga a Thomase Müntzera). O jedenáct let později bylo na směnu ve Speyeru rozhodnuto, že knihtisk bude povolen jen v několika vybraných městech. Tento krok měl zamezit „drzosti rouhačského tisku“. Zavádění a rušení

cenurních opatření pak provází dějiny novodobých médií v různé míře až do současnosti (Kunczik 1995: 70, Jirák, Köpplová 2003: 63).

Až do osmnáctého století nebyla cenzura nijak principiálně zpochybňována a tehdejší teoretikové absolutistického státu ji ve státním zájmu legitimovali. Jedním z nich byl Thomas Hobbes, který ve svém nejznámějším díle *Leviathan* vycházel z toho, že přirozeným stavem lidstva je válka všech proti všem a posláním státu je nastolit řád. Stát měl podle T. Hobbesa zaručit bezpečnost lidí, nikoli svobodu. T. Hobbes si uvědomoval sílu cenzury, ale považoval ji za přínosnou pro fungování státního zřízení tak, jak jej nastolil ve svém díle. Přísná cenzura tak panovala například v Německu, kde bylo zakázáno rozšiřování vnitropolitických zpráv. Panovník Friedrich II. se domníval, že soukromé osoby nejsou oprávněny se jakkoli vyjadřovat o činech, jednáních, opatřeních a nařízeních státních úředníků, protože jim chybí úplná znalost okolností a motivů, a tudíž nejsou schopny tyto záležitosti adekvátně posoudit (Kunczik 1995: 70–71).

Boj o osvobození tisku od státního vlivu začal v Anglii již v polovině sedmnáctého století, tedy ještě v době, kdy T. Hobbes zdůrazňoval nutnost cenzury. Odpůrci cenurních opatření argumentovali tím, že pokud chce vláda jednat spravedlivě a v souladu s ústavními zákony, musí vyslechnout všechny hlasy a názory. Tématem svobody tisku se mimo jiné zabýval John Milton, který sám jako cenzor působil. J. Milton jako jeden z prvních vypracoval principy svobody tisku, obhajoval tuto svobodu v rámci vládnoucího systému. Jeho dílo *Areopagetica, řeč pana Johna Milтона za svobodu necenzurovaného tisku, určená anglickému parlamentu* z roku 1644 se stala základem bojů za svobodu tisku nejen v Evropě, ale i v Americe. Spis je rozdělen do čtyř kapitol, které se věnují svobodě morální, náboženské, intelektuální a politické. J. Milton vycházel z toho, že cenzura znemožňuje hledání pravdy. Pravda totiž může být nalezena pouze tehdy, je-li vzato v úvahu, že i ostatní mohou mít pravdu. Tisková cenzura byla v Anglii nakonec zrušena roku 1695 neobnovením tak zvaného *Licensing Act*. Od roku 1771 pak bylo povoleno zpravodajství z parlamentu (Kunczik 1995: 71–72, Jirák, Köpplová 2003: 63).

Ve Spojených státech amerických se svoboda tisku dostala do *Ústavy* (roku 1791), jejíž prvním dodatkem mimo jiné uváděl, že zákonodárci nesmějí vydávat zákony omezující svobodu slova nebo tisku. Postoj zakladatelů Spojených států byl přitom jednoznačný. Shodovali se na tom, že vláda není možná bez poznání veřejných informací a názorů a že základem dobré vlády by měl být hlas lidu (Kunczik 1995: 72).

Mnohem složitější a zdouhavější byla cesta ke svobodě tisku v Německu. Odpor vůči cenzuře byl spojen již s bojem proti Napoleonovi, ale cenzura byla zrušena až v revolučním roce 1848. Přesto však neměla svoboda tisku dlouhé trvání, neboť říšský sněm často využíval možnosti omezit ji jednoduchým hlasováním většiny a tisk byl stále striktně kontrolován. V době Výmarské republiky (1918 – 1933) patřila svoboda vyjadřování k základní právu stanoveným v ústavě, avšak s nástupem nacionálního socialismu byly rozhlas a tisk znovu pod dohledem. Požadavek cenzury spolu s požadavkem německé národní příslušnosti novinářů byl formulován v programu NSDAP již v roce 1920. S nástupem Adolfa Hitlera k moci pak vstoupily tyto požadavky v platnost. Rozhlas a tisk se dostaly pod přísnou státní kontrolu a celkový život Němců měl být prostřednictvím masových médií směřován k nacionálněsocialistické ideologii. Po druhé světové válce byla svoboda tisku garantována v ústavě, jejíž první odstavec zní: *„Každý má právo vyjadřovat a rozšiřovat slovem, písmem či obrazem svůj názor a bez překážky se informovat ve všeobecně dostupných pramenech. Svoboda tisku a svoboda zpravodajství rozhlasem a filmem jsou zaručeny. Cenzura není.“*. Tato ústava zůstala v platnosti i po spojení německých republik a platí dodnes (Kunczik 1995: 73–74).

Svoboda tisku však nikdy nebyla úplně neomezená. V druhé polovině dvacátého století prožívalo mnoho států komunistickou totalitu, která byla spojena s přísnou cenzurou, a podle informací Mezinárodního tiskového institutu se v roce 1987 dalo hovořit o svobodě tisku pouze asi ve dvaceti zemích světa. I v současné společnosti nemůžeme říci, že je absolutní svoboda slova, protože existují určité názory, jejichž veřejná propagace je zakázaná, a domnívám se, že to má své opodstatnění. Je tady jistá odpovědnost žurnalistů vůči společnosti a neměli bychom, byť za cenu určitého omezování svobody, schvalovat veřejné rozšiřování prokazatelně škodlivě působících názorů (např. hlásání neonacistických myšlenek).

3.2. Zpravodajství

Zpravodajství má především funkci informační, snaží se bez prodlení zachytit aktuální události, popsat je a předat veřejnosti. Pod pojmem zpravodajství obvykle rozumíme jak samotnou vědomou novinářskou činnost, tak i konkrétní produkt této činnosti, který se objeví v novinách, časopisech, rozhlase, televizi nebo na internetu.

Mimo to bývá tento termín užíván v dalším významu – jako ta část deníku, která je věnována informování, nebo jako typ pořadu v audiovizuálních médiích. Zpravodajství stojí na faktech a událostech, které vyhledává, shromáždí, třídí, interpretuje a předává prostřednictvím médií příjemcům. Mělo by zprostředkovávat společensky podstatné informace a poskytovat veřejnosti dostatek podnětů, aby si utvořila vlastní názory a stanoviska. Zpravodajství v novinářském pojetí má být přesné, vyvážené, nepředpojaté, co se týče výběru i ztvárnění informace, nestranné, ověřené přinejmenším ze dvou nezávislých zdrojů, aktuální, včasné, jasné a srozumitelné. Na rozdíl od publicistiky nemá v žádném případě vyjadřovat novinářův osobní názor (Osvaldová 2001: 21).

D. McQuail (1999: 300) uvádí několik hlavních rysů, jimiž se zpravodajství jako žánr vyznačuje:

- a) Zpravodajství je časové – většinou se týká právě probíhajících nebo velmi nedávných dějů nebo dějů, které se sice staly před určitou dobou, ale aktuálně se vynořují v nových souvislostech.
- b) Zpravodajství je nesystematické – zabývá se událostmi odděleně, nehledá skryté souvislosti, svět viděný skrze zpravodajství je zlomkový, jednotlivé zprávy spolu nemusejí být v žádném vztahu jako spolu na první pohled nemusejí být v žádném vztahu události v různých koutech světa.
- c) Zpravodajství je pomíjivé – žije jen tehdy, když samy události jsou aktuální, zachycuje momenty, které se vážou ke konkrétnímu dni.
- d) Skutečná důležitost události není pro zpravodajství nejzásadnějším kritériem, vybrané události by hlavně měly být neobvyklé nebo nečekané.
- e) Vedle nečekanosti je výběr informací ovlivněn dalšími „zpravodajskými hodnotami“, které jsou vždy relativní a zahrnují subjektivní úsudek o zájmech publika.
- f) Zpravodajství předává fakta, slouží pro orientaci a směřování pozornosti, ale nenahrazuje skutečné vědění.
- g) Zpravodajství je předvídatelné v tom smyslu, že dokážeme poměrně snadno odhadnout, která událost se do zpráv dostane a která nikoli.

Zpravodajství také podle obsahových studií vykazuje poměrně stabilní a předvídatelný celkový charakter. Stálost obsahu zpravodajství souvisí s takzvanými zpravodajskými hodnotami. Ty ovlivňují výběr informací, přičemž jsou tu samozřejmě zřetelné rozdíly mezi různými zeměmi a typy médií. Mezi primární zpravodajské hodnoty v západních médiích patří: rozměr událostí, blízkost, jasnost, závažnost, omezený časový rozměr,

souznění, negativnost, drama a akce. Obecně můžeme říci, že událost má větší šanci stát se součástí zpravodajství, pokud odpovídá organizačním a kulturním kritériím dané společnosti, probíhá v aktuálním a krátkém časovém intervalu a kopíruje periodicitu médií, je jasná a jednoznačná čili pro novináře dobře uchopitelná a pro čtenáře srozumitelná, je výjimečná nebo nečekaná, intenzivní, má kulturně blízko k prostředí a hodnotám příjemců, odpovídá jejich očekávání a navazuje na fakta, která se už jednou ve zpravodajství objevila a publikum je přijalo za své. Důležitým faktorem je i účast osobností, skupin nebo národů, které jsou obecně považovány za důležité, i když tato důležitost může být pouze zdánlivá (McQuail 1999: 302, Osvaldová 2001: 21-22).

Zpravodajské hodnoty bulvárních médií se od těch seriózních velmi liší. Bulvár se sice také řídí výše jmenovanými obecnými zpravodajskými hodnotami, ale některým přikládá větší význam, jiné téměř opomíjí. Pro bulvár je nejdůležitější atraktivnost a překvapivost. Bulvár vyhledává a do zpravodajství umísťuje především informace něčím atraktivní a šokující, které mají nalákat co nejvíce čtenářů. Přílišnou roli tu nehraje závažnost informace. Na titulních stránkách bulváru se tak většinou dočteme o tom, která z českých seriálových hereček je těhotná, které „celebrity“ z reality show spolu chodí nebo kdo koho pomluvil, což jsou události, které rozhodně nejsou ničím zásadní, neovlivní život žádného čtenáře a už vůbec ne společnosti, ale jsou čímsi lákavé, naplňují masový vkus a tím pádem prodávají. Vedle toho samozřejmě nesmíme zapomínat na to, že tyto bulvární informace jsou mnohdy neověřené, a tudíž i často nepravdivé nebo poupravené. Častá je také záměrná manipulace s informací. Dochází k vytrhávání faktů z kontextu a následnému matení čtenářů. Mnohdy vidíme na titulní straně bulváru nějaký šokující titulek typu „*Pan X skončil v posteli s paní Y*“, což přiláká čtenáře, ten za daný tisk zaplatí, aby vzápětí zjistil, že pan X sice skončil v posteli s paní Y, ale stalo se tak pouze v seriálové realitě a tato informace se nevztahuje na dva známé herce, nýbrž pouze na jejich seriálové postavy. Informace tohoto typu je záměrně klamavá, představuje nekorektní způsob jednání s publikem, jehož jediným cílem je zvýšit prodej bulvárního deníku.

Neatraktivním zprávám, například z politiky, nevěnuje bulvární tisk příliš pozornosti. Pokud je však tato zpráva natolik důležitá, že ji nemůže přehlížet, snaží se ji nějak zatraktivnit a mnohdy tak dochází k tomu, že místo aby pojednával o důležitém jednání v parlamentu, zaměřuje se na osobní problémy jednotlivých politiků, jejich drobné rozepře atd. V současném tisku můžeme vysledovat značné rozdíly v tom, jak o

jedné události informuje tisk seriózní a jak tisk bulvární, na což se podrobněji zaměřím v praktické části.

Na základě zpravodajských hodnot si také jednotlivé deníky určí, která zpráva bude jejich „otvírákem“. „Otvírák“ je neterminologické označení hlavní zprávy, textu zalomeného v horní části první stránky. Toto místo je označováno za prestižní, protože jako první přitahuje pozornost čtenáře. Často se setkáváme s tím, že jednotlivé české deníky mají v konkrétní den stejný „otvírák“, ačkoli zpravodajství o oné události se již může značně lišit. Největší rozdíl ve výběru hlavní zprávy je pochopitelně mezi tiskem seriózním a bulvárním. Seriózní tituly mívají výběr základního zpravodajství velmi podobný a často poznáme pouze podle záhlaví, že se jedná o rozdílné tituly. Jediné noviny, které se soustavně odlišují „otvírákem“, jsou *Hospodářské noviny*. Ty důsledně otvírají nějakou vnitropolitickou nebo mezinárodní problematikou, kterou považují za důležitou. Takže například úspěch českých sportovců se na titulní stranu *Hospodářských novin* zkrátka nedostane, ať je sebelepší. Hlavní zpráva do určité míry určuje tvář listu. Při výběru článku na první stranu hraje roli několik faktorů, např.:

- čím neočekávanější zpráva, tím lépe (přírodní katastrofy);
- co možná jednoznačná a jasná informace (padla vláda, Češi jsou mistři);
- zpráva snadno pochopitelná publiku nebo odpovídající jeho očekávání (Policisté berou úplatky, Evropská unie nás ničí);
- opakovaná informace (již zmiňovaná záležitost, která je často uměle nastavovaná);
- informace o elitních národech (USA, Rusko, Čína, ale v současnosti třeba i Irák apod.);
- zpráva vztahující se k elitním osobám (sem zahrnujeme vše týkající se osob, které zná alespoň třetina národa);
- negativita (nezaměstnanost roste, skinhead utloukl důchodce atd.).

Obecně lze říci, že na titulní stranu se obvykle dostane něco, co se odchyluje od normálu, co je výstřední, co se odehrává v naší blízkosti nebo co má co do činění s elitami. Velmi častá je negativita (smrt, katastrofa, krize atd.). Pokud bychom si měli udělat obrázek o světě pouze na základě hlavních zpráv, museli bychom nutně nabýt dojmu, že na něm není prakticky nic hezkého, pozitivního, radostného. „Otvírákem“ bulvárních tisků je téměř vždy nějaký soukromý problém známé osobnosti. Málokterá národní nebo světová událost dokáže svou atraktivitou vytlačit z titulních stran bulváru celebrity (Roth 2005: 27–32).

Co se týče formy, obecně je zpravodajství poměrně konzervativní, což se projevuje stereotypními postupy i podobou. Nápaditost a pestrost bývá potlačována ustálenými formami, ale je třeba brát v potaz, že přílišné experimentování by pravděpodobně vedlo k nejednoznačnému vnímání příjemcem a k jeho následné dezorientaci. Porušování zavedené konvence může také snížit informační hodnotu materiálů, jak to lze sledovat u tak zvaného *infotainmentu*. Infotainment spojuje dvě slova – *entertainment* (zábava) a *information* (informace). Ve zpravodajských relacích koncipovaných v duchu infotainmentu je pak zdůrazňována zajímavost, čímž se deformuje užitečnost informace. Preferuje se tu co nejužší vazba na probíhající událost, důraz spočívá na personalizaci dění i jeho zprostředkování. sdělení je co nejstručnější a nejjednodušší, přičemž se klade důraz na rozptýlení a nikoli na relevantnost informace. Někdy dochází až k směšování reality a fikce nebo k záměrnému zasahování do informace, jehož cílem je učinit ji přitažlivější. Tento typ směšování dvou rozdílných přístupů používají zejména komerční stanice, kde infotainment vznikl. Základní zpravodajská kritéria jako například přesnost, vyváženost, nepředpojatost a nezájatost pak ztrácejí svou obecnou platnost (Osvaldová 2001: 22–23).

Další vývoj zpravodajství bude zcela jistě souviset s neustále postupujícím rozvojem vědy a techniky. Zcela jistě se objeví další technické možnosti, které budou ovlivňovat podobu a možná i obsah zpráv. V současnosti se technický pokrok dotýká hlavně internetové žurnalistiky. Ta hojně využívá hypertextu a multimediálnosti digitálního prostředí internetu, která jí umožňuje kombinovat různé formáty a typy sdělení. Navíc zde komunikace nepřetržitě s takřka okamžitým aktualizováním informací.

3.2.1. Zpráva

Zpráva je historicky nejstarší žurnalistický útvar, který již od počátku moderních tištěných médií tvoří základní složku novin a časopisů a mimo to je důležitou součástí informačních bloků v jakémkoli jiném médiu. „*Zpráva, coby základní kámen zpravodajství, je definována jako žurnalisticky zpracovaná informace o něčem, co se stalo nebo nestalo, stane nebo nestane, nebo o změně nějakého stavu. Fakta, děje nebo*

myšlenky při tom pouze zaznamenává, sumarizuje a konstatuje.“¹¹ Zpráva nic nekomentuje, neanalyzuje, nehledá příčiny ani důsledky, pouze může naznačovat jednoznačné a nepopíratelné souvislosti. Důležitými kritérii při vymezení zprávy jsou stejně jako u zpravodajství obecně aktuálnost, zajímavost, významnost a věcná správnost. Ve zprávě se mohou buď objevit fakta zcela nová, v případě, že se událost stala poprvé, nebo fakta relativně nová, pokud se hovoří o věci již známé, ale tentokrát v nových souvislostech. Zpráva by měla odpovídat na několik základních otázek. V angloamerické žurnalistice jsou označovány jako „pět W“ (what, who, when, where, why), v české žurnalistice hovoříme o šesti základních otázkách – co, kdo, kde, kdy, jak a proč. Většina zemí, v nichž běžně funguje žurnalistika ve výše uvedeném významu, uznává tato pravidla a zdůrazňuje také, že zpráva má zachovávat věcnost, přesnost, úplnost, spolehlivost, včasnost a citovou neutrálnost a dodržovat jednotu místa času a děje.

Z hlediska kompozice lze zprávu psát třemi způsoby. Způsob chronologický zachycuje informaci v časovém sledu, v kterém opravdu proběhla. Způsob logický hledá příčinný vztah a nejprve řeší, proč k události došlo, a pak teprve předkládá další podrobnosti. Dalším způsobem je způsob akcentující, který jako první zdůrazňuje nejdůležitější bod informace, aniž by dodržoval časovou nebo faktickou posloupnost. Nejdéle užívaným způsobem je způsob logický, ale v současnosti se nejvíce preferuje způsob akcentující. Všechny ostatní možné kompozice se odvozují od těchto tří základních.

Novinovou zprávu můžeme členit na dvě části – čelo a trup. V takzvaném čelu (častěji se používá anglický název *lead* odvozený od významu být v čele, zahájit, udávat tón) by měl být vyjádřen obsah zprávy. Jako čelo se označuje první odstavec, který na pěti až sedmi řádcích přináší odpovědi na základní zpravodajské otázky. Lead je nejdůležitější částí zprávy, představuje jakousi nejstručnější verzi zprávy, která by měla být životaschopná pro případ nutného seškrtnání. Dílčí informace řadíme v rámci zprávy od důležitějších k méně důležitým. Podrobnosti a odpovědi na další otázky pak uvádíme v tak zvaném trupu zprávy. Takovéto schéma je přehlednější a čtivější a také umožňuje automatické a v praxi běžně užívané krácení odzadu, aniž by hrozilo, že vypadnou zásadní údaje (Osvaldová 2001: 24-25).

¹¹ B. Osvaldová (2001: 24).

Události, které mají být zveřejněny jako zprávy, by měly být ověřovány. Ověřování v tomto případě znamená provést pro článek další rešerše. Protože však žurnalisté mají málo času, sahají v rámci objektivitu k jiným prostředkům. K těmto prostředkům patří:

- a) Uvádění protikladných názorů – jedinou možností, jak se ubránit nařčení ze zaujatosti, je dát slovo druhé straně, zpráva je tak postava na několika výpovědích, čímž se podpoří věrohodnost média.
- b) Prezentace dodatečných důkazů – rešerší mohou být dodatečně získaná podpůrná fakta.
- c) Použití uvozovek – na podporu argumentace lze využít citace názoru ostatních, v tomto případě by měly skutečnosti hovořit samy za sebe a žurnalista může svůj odstup k danému tématu zvýraznit použitím uvozovek.
- d) Rozčlenění informace do správného pořadí – to nejdůležitější by mělo být uvedeno na začátku a další odstavce by měly přinášet informace se stále menší důležitostí, zpráva by měla být vybudována jako obrácená pyramida (Kunczik 1995: 140 – 141).

Během vývoje médií se ustálilo několik základních podob zprávy. Podle B. Osvaldové (2001: 25) se novinová zpráva člení na denní zprávu (objevující se v různých modifikacích – denička, noticka, lokálka), fleš, rozšířenou zprávu (většinou se jí podle zalomení říká jednosloupek), skládanou zprávu a dialogizovanou zprávu.

3.2.2. Jazyk zpráv

Jazykověslohovou výstavbu zpráv ovlivňuje funkce žurnalistického zpravodajství (nabídnout rychle aktuální a objektivní informace velké mase příjemců) a některé obecné rysy mediální komunikace (hlavně fakt, že mezi autorem a příjemcem je pouze nepřímý kontakt a zpětná vazba je opožděná a redukována). Na jazyk zpráv jsou kladeny dva základní požadavky:

1. věcná sdělnost a rychlá zpracovatelnost textu příjemcem – to znamená, že text má být schopen zprostředkovat maximum relevantních informací velké mase příjemců, k naplnění tohoto požadavku musí být text přístupný a ve shodě s normou, jasný, přehledný a stručný;
2. objektivita – ta souvisí s věcností a citovou, hodnotovou a výrazovou neutrálností.

Požadavek obecné přístupnosti jazyka zpráv znamená požadavek užívání obecně přístupného (srozumitelného) kódu a obecně přístupných jazykových prostředků. Tento požadavek přímo vyplývá z masového charakteru zpravodajství. Sociálně nebo územně omezený kód by ohrožoval porozumění textu a následně zužoval okruh potenciálních příjemců. Autor tady navíc nemá v důsledku opožděné zpětné vazby možnost případná nepochopení operativně korigovat. Jediným opravdu celonárodně srozumitelným a jednotným kódem je spisovná čeština. požadavkem obecné srozumitelnosti tedy rozumíme požadavek spisovné češtiny. I v rámci spisovné češtiny se však vyskytují prostředky s omezenou srozumitelností, vázané na užší okruh recipientů. Mezi tyto prostředky patří zejména odborné termíny (zvláště ve zpravodajství ekonomickém nebo technickém), zkratky a zkratková slova, některé cizí výrazy, neologismy a málo frekventovaná slova. Takovýchto prostředků by měl novinář užívat obezřetně vždy s přihlédnutím k tomu, jak je dané slovo v široké obci příjemců zavedeno a užíváno. Málo užívaným výrazům je vhodné se ve zpravodajství vyhýbat, uplatnit je můžeme spíše v publicistice, kde díky své nápadnosti mohou sloužit jako prostředek upoutání pozornosti.

K přístupnosti se přiřazuje požadavek noremnosti. Porušení normy sice nutně neznamená snížení přístupnosti textu, ale zužuje okruh možných příjemců tím, že přinejmenším u malé skupiny z nich může vyvolat negativní reakce. Porušování jazykové normy v oficiálních veřejných textech se v naší kultuře pokládá za nezdvořilost, za pohrdání příjemci nebo za projev nekultivovanosti a nekompetentnosti autora. K porušování normy může docházet ve všech jazykových rovinách, ale největší problémy mívají autoři s cizími jmény vlastními osobními i zeměpisnými, a to především při skloňování. Obecně tedy lze říci, že potíže způsobují slova s odlišným pravopisem a výslovností a s tím spojenou nepřizpůsobivostí českému tvarotvornému a slovotvornému systému.

Dalším požadavkem, který musí být naplněn, aby byl text srozumitelný, je jasnost vyjádření. Obecně platí, že jasný text je takový, který lze lehce interpretovat, jehož významy jsou určité, přesné a rychle odhalitelné. Právě u zpravodajství je jasnost mimořádně důležitá. Je nutné, aby zpráva byla jednoznačná, nerozporná, určitá a aby podávala relativně úplnou informaci. K jasnosti vyjádření vede užívání přesných, určitých pojmenování, dále co nejpřesnější určování osob, institucí, míst, času a podobně.

Důležitou vlastností optimálního zpravodajského textu je také přehlednost. Za přehledný pokládáme text, v němž lze lehce, plynule a bez obtíží vnímat vztahy mezi jednotlivými složkami. V přehledném textu platí, že přecházíme souvisle a bez velkých skoků od jedné složky ke druhé a že jeho smysl naprosto zřetelně a plynule vystupuje z obsahu jednotlivých částí. O přehlednosti textu svědčí také to, jestli se v něm čtenář dokáže lehce orientovat, jestli je mu hned zřejmé, čeho se text týká, jak je uspořádán a co od něj může očekávat. Těmto požadavkům odpovídá typicky zpravodajská kompozice, kdy je jádro sdělení uvedeno na začátku a v dalším textu se pouze rozvádějí jeho jednotlivé složky. Pro přehlednost je také důležitá pravidelnost a obvyklost, tedy automatizace vyjádření. Užívání automatizovaných jednotek se ve zpravodajství nepovažuje za negativní jev, protože automatizované vyjádření usnadňuje příjemci vnímání a interpretaci textu (mezi automatizované patří například výrazy *patová situace*, *spotřební koš*, *balík opatření*, *potvrdit svůj postoj*, *artikulovat problémy*, *pečetit do prázdné branky*). Za špatné se považují automatismy tehdy, pojí-li se k nim citové nebo hodnotící zabarvení, jsou-li vnímány jako fráze nebo ztratily-li dlouhým užíváním význam a nyní se uplatňují jen jako rituál. V současnosti se zpravodajové snaží ritualizovanému užívání automatismů vyhýbat, pro období totality bylo příznačné (objevovalo se zejména při informování o některých akcích, např. *Setkání probíhalo v soudružském a přátelském duchu*). Přehledný text by měl být také jednoduchý, bez složitých souvětí a syntaktických konstrukcí.

U zpravodajských textů je také požadována stručnost. Stručnosti dosáhneme buď redukcí nebo kondenzací. U kondenzace můžeme podle sevřenosti výrazu rozlišit pět stupňů – volné spojení dvou samostatných vět, souřadné spojení dvou vět v souvětí, podřadné spojení dvou vět v souvětí, spojení s polovětnou vazbou a následně plně nominalizované vyjádření. Hrozí tu však, že kondenzovaná konstrukce bude méně jednoznačná a nejasná.

Poslední velmi důležitou vlastností, kterou by měl zpravodajský text mít, je objektivita, věcnost, citová a výrazová neutrálnost. Nabízí se otázka, zdali zpravodajství vůbec může být objektivní. Pokud bychom šli k jádru věci, museli bychom konstatovat, že zcela objektivní noviny neexistují. Vždyť každá zpráva prochází nějakým subjektivním hodnocením. Už jen to, jakou informaci pro zpravodajství vybereme, je výrazem našeho subjektivního názoru. Každou zprávu píše člověk, který vstupní informace filtruje přes vlastní postoj, před vlastní životní zkušenost i přes svou

momentální náladu a situaci. Navíc stačí jen vypustit nějakou informaci nebo zařadit zprávu do určitého kontextu a předkládaná fakta dostanou zcela jiné vyznění.

Obecné úsilí o objektivitu zahrnuje potlačování subjektivního faktoru (všech projevů autorského subjektu) a otevřené poukázání na všechny subjektivní zdroje, které se mohly ve zprávě projevit, a snahu o jejich vyváženost. Objektivitě vyjádření prospívá i výrazová neutrálnost. Někdy může být výrazová neutrálnost v rozporu s požadavkem zajímavosti, ale zajímavost by primárně měla spočívat v obsahu, nikoli formě. V současnosti však některá média ve snaze získat co nejvíce příjemců a vyhrát nad konkurencí sahají k výrazové expresivitě, estetizaci zpráv nebo subjektivnímu zabarvení, čímž chtějí zvýšit atraktivitu svých zpráv. Toto subjektivní zabarvení tu však neslouží k hodnocení nebo ovlivňování, ale ke kontaktování potenciálních adresátů. Z prvků subjektivního zabarvení bývá někdy ve zprávách přítomno hodnocení, což je přijatelné v případě, že se blíží objektivnímu, obecně platnému názoru. Někdy také autor projeví své subjektivní hodnocení prostřednictvím volby konotovaných významů (hodnotící příznak cítíme např. ve slově *rozkolníci* vůči slovu *opozice* nebo ve slově *diktatura* vůči slovu *pořádek*). Výrazová expresivita tedy není pro zpravodajství typická ani žádoucí. Nejvíce se objevuje v bulvárních médiích, kde má především oslovovat publikum. Nejčastěji (i v nebulvárním tisku) se objevuje v titulcích, což je dáno jejich funkcí upoutat pozornost čtenáře a získat jeho zájem (Šebesta in Osvaldová 2001: 108–126).

3.3. Publicistika

„Doménou publicistiky, ať už se k recipientům obrací písmem, zvukem nebo obrazem, je hledání souvislostí, vyslovování názorů, komentářů, mínění a stanovisek k většinou již známým faktům.“¹²

Podnětem k publicistické činnosti může být jak událost, tedy věc, která se stala, tak myšlenka, tedy duchovní idea. Na rozdíl od zpravodajství, kde převládá postup empiricko – induktivní, jde v publicistice o přístup abstraktně deduktivní. Zjednodušeně můžeme vztah mezi zpravodajstvím a publicistikou vymezit jako vztah mezi faktem a názorem na něj. Názor nemusí být na rozdíl od faktu zveřejněn ihned. Publicistika

¹²B. Osvaldová (2001: 14).

nemusí být maximálně aktuální, ale je to rozhodně výhodou (pokud vyjadřujeme názor na čerstvou aktuální informaci, máme mnohem větší pravděpodobnost, že si jej přečte více čtenářů, než když komentujeme událost již starší, která v myslích mnoha recipientů mohla pominout). Publicistika obsahuje soudy a postoje, jejím cílem není informovat, ale také poznávat. Zaměřuje se na společenské jevy, příčiny jejich vzniku i vzájemné korelace. Publicistika také zobecňuje, avšak popisuje cesty, jimiž k zobecnění dospěla. Publicistika do sebe absorbovala prvky vědy (metoda), zpravodajství (fakta, informace) a umění (emocionálně obrazný přístup, jazykové a formální postupy) (Osvaldová 2001: 14).

3.3.1. Publicistické útvary

Mezi české publicistické žánry jsou řazeny např. glosa, reportáž, interview, fejeton, sloupek, články, a to v podobě analýz, úvodníků, komentářů, editorialů a dalších materiálů, kde nad faktičností převládá subjektivní stanovisko a osobité zpracování (Osvaldová 2001: 14).

Pojem článek si většina čtenářů spojuje se všemi žurnalistickými útvary, které si může přečíst v novinách, ale to není přesné. Článek je v novinářině chápán jako poměrně liberální publicistický útvar, který dovoluje zaujmout stanovisko ke konkrétní události. Problém nastává, pokud si čtenář neuvědomí rozdíl mezi článkem a zprávou a zamění tak osobní postoj autora s obecným územ, čili přijme za pravdu něco, co pravdivé být nemusí. Protože u článků nebývá zřetelně zdůrazněno, že se jedná o subjektivní pohled (jako tomu je například u komentářů, které vždy bývají nadepsány slovem komentář), hrozí tu možnost zmatení i ovlivnění čtenáře. Z tohoto hlediska by tedy bylo optimální, kdyby všechny tisky zřetelně označovaly články se subjektivními názory. Kvalitní článek by měl rozvíjet zprávu, přikládat k ní další fakta, názory, domněnky a prognózy. Autor by měl při psaní článku nejprve jasně, stručně a logicky vysvětlit fakta (čtenář by se měl dozvědět co nejvíce faktografických údajů), poté by se měl zabývat příčinami a naznačit vývoj. V článku má novinář nahlížet problém z více stran. Pokud to z různých příčin neučiní, měl by na to čtenáře upozornit. Vhodné je také obracet se k autoritám, nebo popisovat dopady nejrůznějších jevů na příběžích konkrétních lidí. Článek píše autor ve třetí osobě, pokud možno bez metafor a jiných nepříliš vhodných uměleckých prostředků.

Mezi oblíbené, avšak v současnosti trochu ustupující publicistické útvary patří reportáž. Pod pojmem reportáž rozumíme svědeckou výpověď konkrétního zážitku. V reportáži by se měly objevit všechny fáze dramatického díla: expozice, kolize, krize, peripetie, katastrofa a katarze. Expozice přináší nezbytné předpoklady k porozumění ději, kolize rozvíjí zápletku, v krizi se projeví výsledek kolize, peripetie přináší další překážky, v katastrofě dojde k nějakému vyústění problému a katarze je duševním vyzněním, které vysvětluje, proč jsme se vlastně příběhem zabývali a co nám dal. Reportáž píše autor v první osobě, popisuje čtenáři, co zažil, viděl, slyšel, s kým mluvil, co se dozvěděl. Pro reportáž je také důležité používání detailů, jako je popis vůní, počasí, pocitů. To dodá textu na autentičnosti a umožní čtenáři vcítit se do situace.

Dalšími publicistickými útvary jsou komentář, glosa a poznámka. Komentář je článek zabývající se nějakou událostí, ke které autor přidává vlastní, přísně subjektivní postřehy, dává do souvislostí známá fakta a jevy a odhaluje pozadí událostí. V glose autor taktéž komentuje nějaký jev či problém, ale nepouští se do podrobných nebo rozsáhlých úvah. Jazyk glosy bývá ironický, někdy posměšný nebo satirický, čímž přitahuje čtenáře. V poznámce autor něco k něčemu poznamenává. Jde o názor autora, který existuje paralelně vedle události – autor se do ní nenoří, nestuduje ji, pouze poskytne svůj pohled zvenčí. V současnosti panuje trend, že všechny tyto útvary jsou v novinách uvozeny fotografií autora. Čtenář se pak orientuje podle obličeje a pisatele, kteří mu jsou svými názory nesympatičtí obvykle nechte. Je také zvykem, že každé noviny mají svůj vlastní okruh autorských osobností, které komentují události a nabízejí svůj osobní pohled. Jsou ale i autoři přispívající napříč mediálním spektrem, jejichž prvotním zájmem je většinou zisk. Autoři píšící pouze pro zisk a objevující se tak na každém rohu ztrácejí na atraktivitě a také úroveň jejich prací nebývá příliš vysoká. Prestiž komentátora může klesat také proto, že se kromě komentářů věnuje i jiným útvarům. Faktem ale je, že v současných novinách ztrácí vymezení publicistických útvarů na významu, texty tohoto typu jsou obvykle souhrnně označeny jako Názory nebo Publicistika, přičemž jednotlivé příspěvky mnohdy spojují více postupů a nejsou tak jednoznačně vymezené.

Dalším publicistickým útvarem je fejeton. Ten stojí na pomezí publicistiky a literatury, přičemž z prvního si bere jev nebo událost, kterou má společnost v povědomí, a z druhého jazyk a styl, se kterým zachází. Podstatou fejetonu je rozvést obecně známou věc do až absurdních nebo nečekaných rozměrů, vidět problémy z nečekaného úhlu a vždy vygradovat v pointu.

Mezi publicistické útvary se řadí také interview. Kvalitu rozhovoru velmi ovlivňuje způsob, jakým ho novinář vede. Vhodně volenými otázkami můžeme zpovídanou osobnost přimět říci něco, co by sama od sebe neřekla. Předpokladem je silné vědomostní zázemí tazatele, dokonalá příprava a slušné vystupování, které zajistí důvěru zpovídaného. Důležité také je, aby spolu otázky nějak souvisely a aby celý rozhovor dával smysl. Stejně jako při psaní reportáže by i u interview měl novinář sledovat určitou dějovou linii, měl by se dostat odněkud někam, ne jen beze smyslu vrstvit jednu otázku za druhou. Zároveň by si ale měl hlídat, zda mu dotazovaný opravdu odpovídá na kladené otázky. Rozhovor může být realizován dvěma způsoby – nahráváním na diktafon a následným přepisem, ve kterém se vypustí nadbytečné výrazy a upraví špatně formulované věty, nebo přímým zapisováním odpovědí při rozhovoru, kdy si novinář dělá poznámky, zapisuje jen to důležité a v následném přepisu vkládá zpět všechna pomocná slova, spojky, předložky, zájmena a podobně. Na kvalitu rozhovoru má samozřejmě vliv také to s kým o čem mluvíme. Některé osobnosti využívají rozhovorů k sebepropagaci, takže se objevují v médiích velmi často a jejich odpovědi již zkrátka nemohou přinést nic nového ani zajímavého. Naproti tomu existují i osobnosti, které odmítají rozhovory poskytovat, případně vyhoví novinářům v několikaletých intervalech, když mají pocit, že mohou sdělit něco nového (Roth 2005: 43–73).

3.4. Přílohy (suplementy)

Jako přílohy označujeme separované části novin zabývající se jedním tématem (obvykle mají stejný formát jako noviny) nebo barevné přílohy časopiseckého typu. Přílohy a suplementy se k novinám přikládají za účelem zvýšení lákavosti deníku. Noviny jsou pro čtenáře atraktivnější tím, že se může těšit na jednotlivé dny v týdnu, ke kterým jsou v deníku přiřazeny specializované přílohy. Obvyklé je, že na každý den v týdnu je v novinách jedna příloha. Vedle toho pak deníky jednou týdně vydávají polytematickou, na kvalitním papíře tištěnou, barevnou přílohu, která se svým obsahem i formou blíží časopisu. Tematické zaměření příloh je zvoleno podle toho, co má šanci oslovit velkou skupinu lidí. Mělo by to být něco, co se týká většiny z nás. Nejčastějšími tématy pravidelných příloh jsou zdraví, kariéra, styl, bydlení a kultura.

V přílohách o zdraví se obvykle najdeme rady týkající se správné výživy a správného způsobu života. Téma kariéry je zaměřeno na pracovní trh, přičemž čtenářům nabízí pracovní příležitosti inzerované zaměstnavateli nebo pracovními agenturami. K inzerátům pak bývají připojeny články poskytující rady typu *Jak se chovat při pohovoru*, *Jak vycházet s kolegy* a podobně. Pod tématem styl se skrývá množství rozličných námětů – móda, hudební styl, novinky z oblasti počítačové technologie, automobilů, kosmetiky atd. Výběr článků je zde velmi ovlivněn marketingovými schopnostmi prodejců či výrobců. Přílohy o bydlení jsou čtenářsky hodně vděčné. Jsou to přílohy plné typů na zlepšení a zkrášlení domova a spadá sem také tematika hypoték a nabídek realitních kanceláří, což opět souvisí s inzercí. K bydlení se vztahují také návody na vylepšení zahrady a okolí domu, i problematika pěstitelství. Nejvyhledávanější jsou však přílohy kulturní. Je tomu tak proto, že obsahují televizní program a další kulturní servis. Jistou roli tu hraje určitě také to, že v těchto přílohách bývají rozhovory s různými umělci, články o filmech pro masové publikum atd.

Jednou týdně pak vycházejí barevné přílohy časopiseckého typu, které se obvykle zabývají více tématy. Tyto přílohy se snaží být co nejatraktivnější a tak se stává, že i příloha seriózního deníku má poněkud bulvární charakter. Stěžejním materiálem tu bývá rozhovor, přičemž často se ve výběru celebrit sklouzává k aktuálnímu trendu až populismu. Dobrý suplement seriózního média by se přitom měl zabývat zajímavými, ale nepodbízivými, tématy, měl by poskytovat rozhovory s neobvyklými lidmi a především by jej měli psát schopní žurnalisté. Každé seriózní noviny se zároveň snaží oslovit i náročnějšího čtenáře, proto vznikají „nemasové“ přílohy zaměřené např. na filosofii, méně známou literaturu, výtvarné umění apod. (Roth 2005: 89–91)

Zvláštní kategorií jsou potom v současnosti velmi rozšířené a stále se rozšiřující „příbaly“. Jedná se knihy, cd disky nebo dvd disky, které jsou za velmi výhodnou cenu prodávány s novinami. V současnosti zažíváme obrovský boom dvd příbalů, který se týká především bulváru. Bulvární tisky nabízejí několikrát týdně filmy na dvd (kvalita těchto filmů se různí, ale nutno poznamenat, že někdy jde opravdu o vysoce kvalitní filmy) za cca 40,- Kč, což je výrazně nižší cena, než za jakou lze tyto filmy koupit ve specializovaných obchodech. Noviny si těmito „příbaly“ zvyšují prestiž. Zajišťují si, že se o ně bude zajímat více lidí, kteří vyčkávají, jaký film bude tentokrát v nabídce, a zároveň je nutí koupit si další číslo novin, protože v něm bude otištěn originální obal na

daný film. Myslím si, že tato strategie je velmi dobrá, protože díky ní patří jména bulvárních deníků mezi nejskloňovanější slova v rozhovorech filmových fanoušků.

IV. PERSVAZE

S masovými médii vždy silně souvisela problematika **persvaze**. V současné době se s tímto pojmem pracuje zejména v psychologii, kde se jím rozumí metoda ovlivňování, která spočívá ve slovním působení člověka na člověka. Ten, který na někoho slovně působí, je označován pojmem **persuadér** (přesvědčovatel) a ten, který je předmětem přesvědčování, je označován jako **recipient**. Slovní působení je charakteristické i pro jiné způsoby ovlivňování, jako je například objasňování, pochvala, kritika apod. Otázkou zůstává, čím se právě přesvědčování tolik odlišuje od jiných ovlivňovacích metod. Můžeme říci, že přesvědčování je takové ovlivňování, ve kterém se recipient pod vlivem přesvědčovatele dobrovolně, zainteresovaně a zúčastněně ujišťuje o odůvodnění nějakého stanoviska. Výsledkem přesvědčování, pokud bylo úspěšné, je vznik přesvědčení člověka (Koučing [online]. 2001 [cit. 2007-08-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.koucing.org>>).

„Se stoupajícím společenským významem mediální komunikace rostou také snahy politických, vojenských ekonomických i mediálních elit dostat její průběh pod kontrolu a využít ji ve svůj prospěch, tedy ovlivnit s využitím prostředků, jež mají média k dispozici, postoje či chování jednotlivců, skupin či celé společnosti.“¹³ Podstatou tohoto ovlivňování (persvaze) je vždy nakonec nějaký posun v postojích, tedy v jednotlivcově hodnocení nějakého objektu, resp. obecných predispozicích lidí vyhodnocovat jiné lidi, předměty a témata, a to příznivě či nepříznivě.

Změny v postojích představují složitý proces, který je podmíněn řadou vzájemně se ovlivňujících faktorů. Vyložit proces změny v postojích a určit, do jaké míry se na něm podílejí média není jednoduché. Jedním z významných pokusů o vysvětlení tohoto procesu je *teorie kognitivní disonance* (vyvinul ji Leon Festinger, 1957). Ta vychází z představy, že jedinec se snaží chovat tak, aby jeho pocity, postoje a jednání byly ve vzájemné harmonii, aby byl vnitřně konzistentní. Jakmile se jeho pocity, postoje a jednání dostanou do vzájemného rozporu, nastane stav kognitivní disonance vyvolávající úzkost, nejistotu a snahu navodit opětovně vnitřní harmonii. Z této teorie vyplývá, že ovlivňovat člověka je možné více způsoby – je možné ho argumentací nejen přesvědčovat, aby změnil své postoje, a tím i své jednání, ale lze jím také manipulovat, aby změnil své chování a dodatečně tomu přizpůsobil i své postoje.

¹³ J. Jiráková, B. Köpplová (2003: 176).

Slabinou uvedené teorie je to, že nepočítá s rozdílným přístupem jednotlivců k nabízeným sdělením. Další vědci se snažili odstranit tento nedostatek formulováním *teorie kognitivní odezvy*. Podle ní nemusí přijaté sdělení vést automaticky ke změně postoje či chování, nýbrž záleží na tom, jaká odezva na nabídnuté sdělení se u jednotlivce vytvoří. Podstatné tedy je, co si adresát o sdělení myslí. Názor na sdělení je pak daleko důležitější než sdělení samo. Na tento přístup poté navazuje *model pravděpodobnosti osvojení*, v němž se rozlišují dva hlavní **procesy persvaze** – přímý (centrální) a periferní. **Přímý** proces je spíše přesvědčovací v pravém slova smyslu, využívá argumentace, vyžaduje od příjemce značné poznávací úsilí, tedy soustředěnou pozornost a pracné vyhodnocení nového sdělení a argumentů na základě dosavadních poznatků a zkušeností. Pokud jedinec zaujme ke sdělení pozitivní postoj a změní své postoje k tématu, je tato změna zjevná, velmi stabilní, odolává dalšímu persvazivnímu působení a vede k předvídatelným změnám v chování. **Periferní** procesy jsou spíše manipulativní a sugestivní povahy, protože se naopak snaží poznávací úsilí členů publika rozličnými způsoby minimalizovat.

Nejrůznější persvazivní postupy se používají v reklamních sděleních, v propagandě a zkrátka všude tam, kde je cílem řízené nebo plánované komunikace záměrné ovlivňování postojů či chování lidí s předem stanoveným žádoucím účinkem (Jirák, Köpplová 2003: 176-177).

Persvaze také velmi úzce souvisí se žurnalistikou a psaným slovem obecně. V posledních desetiletích bylo sepsáno několik odborných prací, ve kterých můžeme najít různé definice termínu persvaze. Některé z nich uvádí H. Srpová (2007: 29). Persvaze se definuje jako „*lidská komunikace určená k ovlivňování ostatních tím, že změní jejich přesvědčení, hodnoty nebo postoje,*“¹⁴ nebo jako „*proces, který obratně a eticky využívá logické myšlenky, emocionální žádosti, důvěryhodnost a etické důkazy k ovlivnění a motivování ostatních, aby reagovali, jak si přejeme.*“¹⁵ Obecně lze říci, že definice persvaze pracují s pojmy jako záměrná snaha, ovlivňování, přesvědčování, proces změny postojů, názorů a hodnot. Na základě toho je možno vymezit základní rysy persvaze:

- a) autor chce vědomě ovlivnit;
- b) autor má zřetelnou představu cíle, ví, o čem chce přesvědčit a čeho chce dosáhnout;

¹⁴ H. Srpová a kol. (2007: 29).

¹⁵ H. Srpová a kol. (2007: 29).

- c) persvaze je proces;
- d) persvaze je neoddelitelně spjata s lidskou komunikací;
- e) autor se zaměřuje na postoje, systém hodnot, chování a přesvědčení adresátů;
- f) adresátovi je ponechána svoboda rozhodování, tj. možnost volby.

Mezi persvazivní procesy tak nepatří prosté sdělování založené na pozorování nebo všeobecné zkušenosti, které je zpracováno postupem popisným a informačním. Platí tedy, že o persvazi nelze mluvit v souvislosti se zpravodajstvím, ačkoli v jistých komunikačních situacích může mít persvazivní charakter i prostá zpráva – pokud žurnalista některá fakta opomine nebo použije zavádějící fotografii apod. Za persvazi se také nepovažuje násilí nebo vyhrožování, neboť to odporuje požadavku svobodné volby.

Někteří autoři chápou persvazi veskrze jako pozitivní akt, přičemž mluví o persvazivních strategiích rodiny, školy nebo přátel. Nesmíme však opomíjet fakt, že persvaze je spojena i s komunikací širší a složitější, než je ta v rodině. S persvazí se setkáváme také při politických kampaních, při kontaktu se státní byrokracií, v církevním životě, v komerční, kulturní nebo právní sféře atd. Je zřejmé, že zde již nemusí být persvazivní působení vždy pozitivní. Naopak, z historie známe mimo jiné mnoho případů, kdy umělecká díla sloužila formativním vlivem mocenským režimům.

S persvazí od svého počátku počítají dvě vědní disciplíny – rétorika a didaktika. Rétorika jakožto strategie a umění persvaze byla původně považována za jeden z nástrojů demokracie, ale brzy došlo k jejímu zneužívání. Persvazí se v době antického Řecka zabýval Aristoteles, který analyzoval tři druhy persvazivních prostředků:

- ty, které tkví v řečnickově povaze (tzv. *ethos*, založené na řečnickově důvěryhodnosti a chování),
- ty, které tkví v tom, do jakého rozpoložení uvede řečník posluchače (tzv. *pathos*),
- ty, které tkví v řeči samé (tzv. *logos*, spočívající ve výběru slov a stylu).

Teprve ve 20. století začal být proces persvaze pod vlivem behavioristů analyzován jinak. Vznikla *teorie kognitivní reakce*, která klade důraz na příznivou reakci adresátů, protože ta jediná může vyvolat změnu jejich postojů a chování. Tato teorie především upozorňuje na nutnost myšlenkové a citové shody obsahu sdělení s názory, zkušenostmi a hodnotovým systémem adresátů, čili zde platí pravidlo „říkat, co chtějí slyšet“. Pokud sdělení vyvolá negativní nebo konfliktní myšlenky, pak se mívá účinkem. Vedle teorie kognitivní reakce však vznikla i *teorie konsistence*, která ji popírá. Dokazuje, že pokud sdělení vyvolá napětí či konflikt, pokud odporuje

hodnotovému systému, názorům a postojům adresátů, pak je motivuje ke změně, k přizpůsobení novým poznatkům a myšlenkám, aby se napětí a zmatek v jejich myslích snížily. Zde tedy platí, že čím je vyšší rozpor mezi našimi názory a novým sdělením, tím více jsme motivováni ke změně.

V souvislosti s termínem persvaze se také užívá termínu **manipulace**. Někdy jsou tato slova pokládána za synonyma, ale to není přesné. Základními znaky se sice manipulace od persvaze neliší, i zde platí, že záměr je vědomý, cíl je specifikován a že se jedná o proces realizovaný v lidské komunikaci. Rozdíl mezi manipulací a persvází tkví ve svobodě rozhodování. Při manipulaci je svoboda ponechána jen zdánlivě. Tento proces není interaktivní, nedává adresátovi reálnou možnost výběru, jak bude reagovat, zda změní své chování. Manipulátor sice používá obdobné prostředky jako při persvazi, ale kromě nich využívá například záměrně nepravdivé tvrzení nebo záměrné zamlčení informací, které jsou pro jeho cíl nepříznivé. Z tohoto důvodu je svoboda rozhodování omezena, adresátovi se nedostává pohledu ze všech stran, což odporuje možnosti volby. Někteří autoři mezi znaky manipulace řadí také to, že adresát neví, že je manipulován a co je cílem manipulace. Tento aspekt však bývá zpochybňován už jen z toho důvodu, že za těchto podmínek bychom museli reklamní diskurz chápat jako nemanipulativní.

Pokud tedy rozlišujeme mezi persvází a manipulací ve výše uvedeném smyslu, za **manipulativní** považujeme diskurz politický, reklamní a komerční. V rámci manipulace pak ještě zvažujeme existenci jakéhosi **přechodného pásu** případů. Sem můžeme zařadit:

- Komunikáty, kdy zdroj má na mysli prospěch adresáta, ale používá k tomu prostředky méně etické, či dokonce neetické, jako je faktor strachu, šoku a jiných negativních emocí, či záměrně zkreslená data. Tyto prostředky a metody člověka chránily a dodnes chrání před úrazem nebo nehodou, také mají mnohem větší vliv na změnu negativních postojů a návyků (kouření, bezpečnost v autě) než prostředky, řekněme, více etické.
- Přechodným typem jsou také případy, kdy nepersvazivní komunikát má nezamýšlené účinky nebo kdy nevinná poznámka, přeřeknutí vyvolá neočekávaně prudkou reakci.
- Do přechodného pásu se zařazují také případy tzv. bílé lži, tedy lži v případě, že by pravda vyvolala bolest, destrukci v osobním nebo veřejném životě.

Vidíme tedy, že i ne zcela pravdivé, záměrně manipulativní argumenty mohou být v určitých situacích přijatelné. Je nutné, nevnímat komunikát izolovaně, vždy

musíme přihlížet ke komunikační situaci, zvažovat roli situační etiky. V tomto ohledu bychom potom mohli mluvit o kladné a záporné persvazi a manipulaci, přičemž rozlišovacím faktorem by byl cíl ovlivňování, to znamená, zda má ze změny postojů a jednání prospěch zdroj manipulace a persvaze, nebo především adresát. Při persvazi existuje morální předpoklad, že výsledek komunikace mezi mluvčím a posluchačem přinese uspokojení oběma partnerům. Přesvědčování vychází z úcty mluvčího k posluchači, komunikanti spolu jednají jako rovnocenní partneři. Manipulací se označuje neetické zpracovávání mínění lidí, výsledkem manipulace je změna, která přináší prospěch především producentovi, na užitku manipulovaného adresáta nemá zájem.

Za zcela **nepersvazivní** se oproti výše uvedeným příkladům považuje čistá logika, popis a umění, ale je třeba podotknout, že právě umění někdy k persvazivnosti, či dokonce manipulaci sklouzává. V umění je velmi obtížné určit hranici mezi nepersvazí, persvazí a manipulací. Navíc zde nemůžeme spoléhat na autorův záměr (s výjimkou děl na politickou objednávku), protože mnohá díla ovlivnila dění ve společnosti nezáměrně, sekundárně. Dalším příkladem nepersvazivního vyjadřování by mělo být zpravodajství, ale vždy to tak není, čímž se opět dostáváme k otázce objektivity. Už jen to, co zpravodaj oznámí a co zamlčí, je prostředkem persvaze. Redaktor se navíc také často řídí vkusem a preferencemi majitelů svého média, adresátů nebo zadavatelů reklamy. Přizpůsobuje jim výběr zpráv i prostor, který na stránce dostanou a frekvenci opakování. Persvaze se vedle toho projevuje i ve vizuálních doprovodných prvcích (fotografie) a v grafickém zpracování (velikost, tvar a barva písma apod.). Právě tyto, dříve spíše opomíjené neverbální prvky jsou pro persvazi neméně důležité, mnohdy má jeden obraz daleko větší persvazivní účinek než tisíc slov. Ne nadarmo vzbuzuje takový zájem studium řeči těla a dalších technik neverbální komunikace (Srpová 2007: 29-36, Bartošek in Srpová a kol. 2007: 61-62).

4.1. Účinky médií

Účinky médií se staly předmětem mediálních studií již v prvních desetiletích 20. století. Vlastně celé studium masové komunikace je založeno na předpokladu, že média mají významný vliv. Ostatně každodenní zkušenost nám poskytuje mnoho příkladů vlivu médií (oblékáme se podle předpovědi počasí, nakupujeme podle reklamy, jdeme

na film, o kterém se píše v novinách, nejruznějšími způsoby reagujeme na mediální zpravodajství atd.) Přesto mezi mediálními teoriemi najdeme jen velmi málo shodných názorů na povahu těchto účinků a jejich rozsah. Zatímco o skutečnosti, že média představují významný faktor spoluutvářející život jednotlivce, skupin i celé společnosti, není sporu, nikdy nepanovala a dodnes nepanuje jednota v tom, čím média mohou ovlivňovat jednotlivce i společnost a jaké povahy je toto jejich působení (Jirák, Köpplová 2003: 151, McQuail 1995: 359, Reifová 2004: 297).

V souvislosti se studiem působení médií je třeba se zmínit o několika pojmech – dopad, vliv, účinek. Často se užívají jako synonyma, označující předpokládané nebo pozorované důsledky působení médií. Pokud je ale chceme jemněji významově odlišit, pak **dopad** médií je pojmem nejobecnějším, zahrnujícím jak vlivy, tak i účinky médií. **Vliv** označuje dlouhodobější, trvalejší působení médií, a to jak působení nabízených obsahů, tak samotné existence médií, zatímco **účinek** médií odkazuje častěji ke specifické reakci na určité typy nabízených obsahů. Vliv odkazuje více k myšlenkovému rámci kulturnímu, zatímco účinek spíše k behaviorálnímu. Pro zjednodušení však budu ve své práci těchto termínů nadále užívat jakožto synonym (Jirák, Köpplová 2003: 152).

D. McQuail (1995: 359-405) rozděluje účinky médií na procesy **krátkodobé** změny a procesy vedoucí k **dlouhodobější** a nepřímé změně. Toto rozlišení bere jako zásadní rozdíl mezi okamžitými, krátkodobými reakcemi na nějaký mediální podnět a dlouhodobými změnami v postojích jednotlivce i v uspořádání společnosti, na nichž se mohla média podílet. Ve své práci se věnuji především procesům krátkodobé změny, protože pro popsání dlouhodobějšího působení médií by bylo třeba monitorovat mediální scénu a její odraz ve společnosti mnohem delší dobu. D McQuail v souvislosti s krátkodobými účinky uvádí, že mají svou „přirozenou historii“, že jsou silně formovány prostředím. Ačkoli nelze vysledovat žádnou přímou cestu postupného vývoje poznání mediálních účinků, můžeme v historii uvažování o této problematice nalézt několik stádií. Jedná se konkrétně o čtyři fáze:

- a) fáze všemocných médií;
- b) fáze omezených účinků;
- c) fáze znovuobjevení mocných médií;
- d) fáze dohodnutého vlivu médií.

Fáze všemocných médií trvala přibližně od přelomu 19. a 20. století do pozdních třicátých let 20. století. V tomto období se médiím přisuzovala moc utvářet mínění a

přesvědčení, měnit životní styl a aktivně ovlivňovat chování. Teorie o účincích médií se zakládaly na předpokladu jejich okamžitého, přímého a univerzálního působení. Zpětně byly tyto teorie označeny jako teorie zázračné střely, popř. injekční či očkovací jehly. Tehdejší názory nebyly založeny na vědeckém zjišťování, ale pouze na pozorování mimořádné popularity tisku a nových médií (filmů a rozhlasu). Teorie o všemocných médiích byly posilovány používáním médií pro reklamu a jejich zneužíváním ve službách diktátorských režimů a válečných propagandistů.

V průběhu dvacátých a třicátých let se začaly objevovat pokusy o systematický výzkum účinků médií, což postupně vedlo ke druhé fázi uvažování o mediálním vlivu. Tato epocha výzkumu mediálních účinků trvala od třicátých do šedesátých let 20. století. Vznikla řada samostatných studií o účincích různých typů obsahu a médií, konkrétních filmů, programů a kampaní. Postupně se měnila povaha výzkumů, vyvíjely se jejich metody i dokladový materiál. Přesto můžeme tuto fázi obecně popsat jako fázi, v níž se médiím začala připisovat mnohem skromnější schopnost vyvolávat plánované či mimovolné účinky. Netvrdilo se, že média jsou zcela bez účinků, spíše se však ukázalo, že fungují v rámci stávající struktury sociálních vztahů a konkrétního společensko-kulturního kontextu. Rovněž se prokázalo, že k získání informací může dojít bez spojitosti se změnou postoje a ke změně postoje může dojít beze změn chování.

V průběhu sedmdesátých let se postupně prosadil návrat k ideám první fáze. Tuto fázi proto nazýváme fází znovuoživení mocných médií nebo také renesance silných účinků. Objevuje se otázka, zda masová média opravdu žádné účinky nemají, nebo zda se po nich jen pátralo v nesprávné oblasti, tj. v oblasti účinků přímých a krátkodobých. Nové zaměření na účinky nepřímé a dlouhodobé pak přineslo zjištění, že s účinky médií je opět třeba počítat, a to zejména pokud jde o předkládání vzorů a modelů chování a ztotožňování recipientů s masovými médii prezentovanými hodnotami, normami, rolemi a sankcemi dané sociální organizace.

Poslední fáze, tzv. fáze dohodnutého vlivu médií, trvá od počátku osmdesátých let 20. století do současnosti. Podle nové teorie spočívá nejvýznamnější účinek médií v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku. Publikum pak tyto významy na základě určité dohody včleňuje, popř. nevčleňuje do osobních významových struktur (McQuail 1995: 359-405, Reifová 2004: 297-299).

McQuailovu periodizaci studia účinků médií významně doplnil James Carey (1992). Ten tvrdí, že oscilaci mezi silnými a slabými účinky, která provází studium

masových médií 20. století, nemusí být jen odrazem proměn názorů vědců, ale skutečných proměn mediálních účinků. Tyto účinky mohou podle J. Careyho ztrácet a nabývat na síle se změnami sociálních a historických okolností – v situaci nejistoty a nestability jsou recipienti náchylnější podrobovat se vlivu masových médií (Reifová 2004: 299).

Vedle krátkodobých a dlouhodobých můžeme dále rozlišovat **přímé** a **nepřímé** mediální účinky. Úvahy o přímých účincích bývají spojovány s působením nabízeného mediálního obsahu jako rozhodujícího podnětu (odtud úvahy, že některé obsahy mohou ovlivnit mravní a citový vývoj jednotlivce) a jsou chápány spíše jako krátkodobé a hlavně poměrně jednotné, a v zásadě odpovídají komunikačním záměrům podavatele, tedy média. Pokud uvažujeme o přímých účincích média, můžeme tedy hledat přímou souvislost např. mezi předvolební kampaní určité strany a jejím úspěchem ve volbách. Proti představě přímých účinků, snadno napadnutelné pro přehlížení aktivity publika, stojí soubor hypotéz vycházejících ze základní představy, že vliv mediálních obsahů může být nejrůznějším způsobem zprostředkován, např. názorovým vůdcem či významným druhým, a že dopad médií se může projevit nepřímo, se značným časovým odstupem a v součinnosti s dalšími faktory (Jirák, Köpplová 2003: 174-175).

Dále se hovoří o účincích **plánovaných** a **neplánovaných**, resp. záměrných a nezáměrných. Některé účinky médií odpovídají komunikačním záměrům podavatele, v mediální komunikaci se např. uplatňují nejrůznější typy kampaní, jejichž cílem je dosáhnout konkrétní odezvy publika. Kromě toho má účast publika na procesu mediální komunikace nepochybně řadu nezamýšlených důsledků, od individuálních reakcí, přes socializaci, vytváření či posilování stereotypů a konstruování reality až po změny institucionální. Pokud jde o záměrné účinky médií, setkáváme se nejčastěji se poukazováním na: účinky reklamy na spotřebitelské chování, účinky politických kampaní na volební chování, účinky osvětových a sociálních kampaní na chování jednotlivců, účinky propagandy na ideologii a účinky mediálních rituálů na sociální kontrolu.

V souvislosti s nezáměrnými účinky se nejčastěji hovoří o: účinku mediálního násilí na agresivní chování, dopadu mediálních výjevů na sociální konstrukci reality, účincích předpojatosti médií na stereotypizaci, účincích erotických a sexuálně explicitních obsahů na postoje a jednání a o tom, jak jednotlivé typy mediálních produktů ovlivňují poznávací činnost, životní styl a vkus. Podstatou záměrného působení na uživatele je přesvědčováním, manipulováním či sugerováním dosáhnout

nějaké stanovené změny v jeho postojích či chování, a to v nejrůznějších oblastech soukromého i veřejného života. V souvislosti se záměrnými účinky médií hovoříme právě o **persvazi** (Jirák, Köpplová 2003: 175-176).

4.2. Persvaze v žurnalistice a reklamě

Persvazí v žurnalistice rozumíme funkci přesvědčovací, ovlivňovací, získávací a vybízecí. Cílem persvaze je usměrňování myšlenek příjemců sdělení, ovlivňování jejich vědomí, působení na jejich názory, získávání jejich podpory a celkové formování veřejného mínění. Tato funkce by se neměla objevovat ve zpravodajství, ale jak už bylo zmiňováno ani zcela informativní sdělení nemůže být přísně nepersvazivní, neboť již samotný výběr informace, prostor, který se jí věnuje, způsob, jakým je sdělována, má ovlivňovací charakter. V publicistice je persvaze velmi častá, protože cílem publicistiky je vyslovování názorů. Persvaze je konstituujícím rysem funkčního stylu publicistického a rétorického, ale v různé formě, míře a v různém stupni explicitnosti se uplatňuje téměř ve všech mediálních žánrech. Význam persvazivní funkce v současnosti neustále narůstá, persvaze se již neobjevuje jen v hodnotících žánrech, ale proniká prakticky do všech mediálních sdělení. Účinek persvazivní funkce souvisí také se společenskou prestiží média, která vyplývá z předpokladu pravdivosti sdělovaných skutečností a z důvěryhodnosti postojů zaujímaných k nim produktořem (Jaklová 2002: 169-170).

Vedle žurnalistiky považují za důležité zmínit se i o persvazivním účinku reklamního diskurzu,¹⁶ protože právě **reklama** je považována za základní oblast, v níž se persvaze projevuje a navíc je v současné české stylistice chápána jako součást publicistického funkčního stylu. Cílem reklamy vlastně není nic jiného než přesvědčit, ovlivnit, donutit k určitému jednání, tudíž silně persvazivně působit na členy publika. Reklama je založena na možnosti dosáhnout předem naplánovaných účinků, čili cíleně ovlivnit působení médií, snaží se pomocí sdělení dosáhnout u příjemců určitého chování žádoucího z hlediska zadavatele reklamy. V rámci reklamního diskurzu můžeme hovořit

¹⁶ Pojmem diskurz rozumíme souhrn všech faktorů, které souvisejí s komunikací, což zahrnuje nejen jazykový kód a verbální prostředky, jimiž jsou komunikáty realizovány, ale také kontext, v němž komunikace probíhá, účastníci komunikace, komunikanti, důvody komunikace i její účinky, médium, které sdělení předává a šíří.

o reklamě spotřebitelské, politické nebo o prosazování nějakého společensky žádoucího jednání s využitím reklamních prostředků (Jirák, Köpplová 2003: 157).

V reklamě je zkrátka vždy třeba posluchače, čtenáře či diváka o něčem přesvědčit, přimět jej, aby jednal tak, jak si tvůrce reklamního sdělení představuje. Reklama se snaží zakládat svůj persvazivní účinek jednak na častém opakování sdělení, čímž se zpomaluje zapomínání recipienta na sdělované skutečnosti, a jednak využitím bohatého repertoáru verbálních i neverbálních prostředků, které by nemělo být nahodilé, ale do značné míry závislé na cílové skupině (segmentu populace, pro niž je produkt určen, které by jej měla začít kupovat). Tvůrci reklam také velmi často využívají k přesvědčování toho, že se svým sdělením obrací k nositelům určitého jazyka a vyznavačům určité kultury. Konkrétně se to projevuje nejrozličnějšími aluzemi k dané kultuře, historii a etnicitě, např. využíváním lidových výroků, společné znalosti, společné historie nebo etnických stereotypů. Reklama také jakožto jeden z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace apeluje na svého adresáta různými rétorickými prostředky, z nichž asi nejvýznamnější je manipulace s adresností sdělení, tedy pojmání reklamy jako dialogu a adresátem (Srpková 2007: 123-124, Čmejrková in Srpková 2007: 161-173).

Žurnalistika se v poslední době začíná reklamnímu diskurzu stále výrazněji přibližovat, často používá jeho prostředky i postupy. Podle H. Srpkové (2007: 26-28) jsme v současnosti svědky dokonalé symbiózy marketingové komunikace a komunikace mediální. Jedna závisí na druhé, protože reklamní diskurz potřebuje média jako nosiče pro svá sdělení a masmédiá mají díky reklamám dostatek finančních prostředků pro svou existenci. Média však nejen že slouží reklamě jako nosiče, ale také se od ní učí. Média postupně přejímají prostředky a metody, jejichž účinnost si reklama během svého vývoje již mnohokrát ověřila, neboť to, co dokáže prodat auto, knihu nebo cukrovinku, jistě může zvýšit i prodej informace. Česká žurnalistika po vzoru reklamy rovněž přistoupila k segmentaci svých sdělení, tzn. zaměření médií na menší segmenty adresátů publika. Tato demasifikace se projevuje především v genderové, věkové a zájmové specializaci u časopisů, nověji v zaměření rozhlasových a televizních stanic, ale také ve vytvoření specializovaných sekcí u denního tisku. Podobně jako efektivní reklama nemá a nemůže oslovovat všechny, je chybou, pokud se média alespoň částečně nezaměří na vybrané segmenty společnosti a nepřizpůsobí se plně jejich zájmům, potřebám a představám a také vyjadřovacím návykům, či stereotypům. Na druhou stranu i reklama si bere něco ze žurnalistiky, dokladem toho je především

reklama označovaná jako infomercial, která se tváří jako zpráva, článek, odborný sloupek, ale přitom slouží k propagaci určitého produktu (např. reklamy napodobující odborný popularizační článek, v němž lékař radí, kterým prostředkem se zbavit zdravotního problému).

Je však důležité si uvědomit, že jakkoli se prvky reklamního stylu promítají do stylu žurnalistického, má reklamní a marketingová komunikace něco, čemu se komunikace žurnalistická jen těžko vyrovná, totiž mnohem více možností prezentovat svá sdělení. Nejde tu jen o tištěné letáky, katalogy a informační bulletiny, kterými jsou denně zaplňovány poštovní schránky, ale především o všechny formy venkovní reklamy: billboardy, plakáty, tranzitní propagace, světelné reklamní tabule, v místě prodeje dále pak stojánky, statické nebo pohyblivé panely, poutače, podlahová grafika, a třeba také samotné obaly produktů. Ty už neslouží jen k jejich ochraně, ale jako další možnost prezentace reklamy. Nejúčinnější a nejlákavější je však tzv. třídímenzionální reklama, jako jsou trička, hrníčky, popisovací i dřevěné tužky, zapalovače, hračky s logem firmy nebo názvem a obrázkem výrobku. Dále sem ještě můžeme zahrnout nejrůznější vzorky a kupony na slevu nebo výhru. Všechny tyto reklamní předměty jsou samozřejmě poskytovány zdarma, čímž si firma budoucího konzumenta zavazuje. Ten má totiž poté pocit, že je nezbytné se za dar nějak odvděčit (v tomto případě koupí příslušného produktu).

Rozdíl mezi marketingovou a mediální komunikací spočívá také v tom, že zatímco žurnalistické produkty musíme aktivně vyhledávat (koupit si noviny, zapnout televizi nebo počítač), reklama si vyhledává nás. Reklama na nic nečeká a útočí na potenciálního zákazníka na každém kroku, např. ve městech je velmi těžké nalézt volnou plochu, volný prostor, který by ještě reklama nevyužívala. Reklama navíc zasahuje i do soukromí, objevuje se v mobilních telefonech i emailové korespondenci, nevdává jí naše pasivita, ba odmítání, někdy se na nás dokonce snaží útočit skrytě a podprahově.

Média masové informace si tedy navzájem půjčují své prostředky, napodobují se. Od druhé poloviny minulého století slouží žurnalistice jako vzor kromě reklamy také televizní tvorba, která vládne nejrozmanitějšími verbálními i neverbálními prostředky, posílenými ještě speciálními efekty, jimiž přitahuje zájem diváků. Ostatní média se jí v tomto ohledu snaží napodobit. Jako první se o to pokusil americký deník *USA Today*, jenž byl sice zpočátku terčem výsměchu jakožto představitel podřadné žurnalistiky, ale po fenomenálním finančním úspěchu jej ostatní začali stále výrazněji napodobovat.

Žurnalisté si totiž uvědomili, že snaha tisku vymezit se proti agresivní televizi dlouhými analytickými články nemůže mít úspěch. Je naopak třeba poskytnout čtenářům to, co je přitahuje k televizi: velké a barevné fotografie, nápadnou grafiku, kratší a čitelný text s méně sloupci, ale zato větším písmem, grafické a obrazové zpracování modelových situací, např. předpovědi počasí. Tím se téměř setřel rozdíl mezi televizí a novinami. V současnosti progresivní deníky usilují o přizpůsobení se jinému vlivnému a modernímu vizuálnímu médiu - internetu (Srpková 2007: 26-28).

Persvaze bývá tedy stimulována dvěma druhy prostředků – prostředky verbálními a neverbálními. Prostředky **verbální** jsou chápány jako dominantní a účinnější, ale v současnosti hrají stále důležitější roli i prostředky **neverbální**, které mají výhodu v tom, že jsou rychleji vnímatelné a často dokáží okamžitě a srozumitelně vyjádřit to, na co by bylo potřeba mnoha slov.

Základem vyjadřování v českých masových médiích je kultivovaný spisovný jazyk. V jeho rámci pak produktor v závislosti na typu a obsahu textu vybírá mezi prostředky stylově neutrálními a příznakovými a také volí vhodné prostředky stimulující persvazivní účinek textu. Komunikační efekt persvazivní funkce textu ve výsledku výrazně ovlivňuje řada faktorů na straně produktora i na straně recipienta. Mezi nejdůležitější faktory patří např. obsah textu a způsob jeho zpracování, typ a vlastnosti produktora, forma komunikace a její postupy (přesvědčování, sugesce, oceňování, hodnocení, apely, argumenty, normy), jazykový a situační kontext.

Charakter persvaze je v současných žurnalistických textech v mnoha ohledech značně různorodý. Základní rozdíl, který spočívá ve formě, intenzitě i jasnosti a přímosti persvaze, je dán již samotným typem periodika. Obecně a poněkud zjednodušeně lze říci, že nejnápadnější rozdíl existuje mezi publicistikou seriózní a publicistikou bulvární. Rozmanité jsou také komunikační strategie s persvazivním cílem, neboť na příjemce je možno působit v mnoha rovinách. Jak již bylo uvedeno, spektrum prostředků persvazivních komunikačních strategií je složeno jak z prostředků verbálních, tj. stylistických, rétorických a textových, tak i z prostředků neverbálních, v tisku zejména vizuálních (Jaklová 2002: 170-171).

4.2.1. Verbální prostředky persvaze

Mezi verbální prostředky persvaze patří jednotky všech jazykových rovin. Aby byly verbální prostředky mediálního textu persvazivně účinné, musí splňovat dva požadavky – srozumitelnost a kredibilitu.

Srozumitelnost je nutná, protože pokud má recipient příznivě přijmout žurnalistický text, musí být tento text snadno srozumitelný, a to i při nesoustředěné pozornosti. Interpretace textu musí proběhnout bez nesnází na všech relevantních rovinách (přesná identifikace hlásek, správná interpretace lexikálních jednotek, jednoznačný výklad syntaktických konstrukcí, pohotová orientace v kompozici textu).

Požadavkem **kredibility** rozumíme předpoklad důvěryhodnosti (kvality, spolehlivosti, serióznosti). Té se dosahuje volbou významově adekvátních výrazových prostředků, výběrem náležité stylové vrstvy, vnější prezentací textu včetně užití neverbálních prostředků apod. Na důvěryhodnosti se tedy nepodílejí jen verbální výrazové prostředky, ale důvěryhodnost médií je dána obsahem, strukturou a taktéž jazykovou srozumitelností textů. To vše rozhoduje o tom, který text je informačně i persvazivně nejpříjemnější, a tudíž vede k ochotě recipientů identifikovat se s ním. S otázkou důvěryhodnosti se setkáváme především ve zpravodajství, kde je žurnalisty definována v etických kodexech. Důvěryhodnost je obecnou kvalitou žurnalistického zpravodajství. Jako aspekty důvěryhodnosti se např. uvádí:

- Umístění na tiskové straně. Největší důležitost mají texty umístěné v pravém horním rohu stránky, kam se čtenář zaměří nejdříve. Míra důležitosti klesá po diagonále dolů, takže nejméně významné texty jsou umístěny v levém dolním rohu.
- Obsah titulků a velikost, tvar i barva jejich písma.
- Promyšlené členění článku na *lead*, *body* a *background* s vyváženými názory dvou opačně smýšlejících osob. Roli hraje i domicil odkazující na zdroje sdělení.
- Obsah zprávy má být ověřen alespoň ze dvou na sobě nezávislých zdrojů.
- Seriózní stanice či redakce zveřejní ve zpravodajství i důležité sdělení, které pro ně není příznivé. Rychle a přiměřeně obsáhle zveřejní opravy svých omylů.
- Zprávy mají být odděleny od komentářů a nemají být psány komentátory a naopak.

- Komerční reklama má být zřetelně označena a nemají se v ní angažovat interní redaktoři. Zcela nepřijatelná je skrytá reklama v redakčních sděleních.
- Redaktor zásadně uvádí zdroj, ze kterého informaci získal, aby byla zřejmá její kvalita. Užívání anonymních zdrojů je přístupné jen v mimořádných případech.
- Zprávy je nutno psát přesně, vyhýbat se polysémním výrazům a nedefinovaným pojmům. Kvalitě zpráv škodí také přemíra synonym a beletrizující prvky.
- Posloupnost zpravodajských sdělení na stránkách a v rubrikách má být koncipována podle relevance. Zábavné zprávy se řadí až na konec.
- Seriózní médium je nositelem kulturních tradic a zvyků včetně kultury jazykového vyjadřování. Kulturní funkcí média je také pěstovat občanskou hrdost a povědomí národní vzájemnosti, přispívat k toleranci a porozumění mezi národy. Prestižní redakce pravidelně provádějí kvalifikovanou sebeanalýzu (Bartošek in Srpová 2007: 56-58).

Základem verbálního vyjadřování v žurnalistice je spisovný jazyk. Autor ve svých textech obvykle volí výrazy stylově neutrální, ale pokud to typ textu vyžaduje, můžeme se setkat s prostředky příznakovými i takovými, které stimulují persvazivnost textu. Na rozdíl od zpravodajství, kde se odchylky od spisovnosti hodnotí jako nápadné a nežádoucí, užívá publicistika ve stále větší míře nespisovnou, specifickou, příznakovou slovní zásobu, a to většinou bez negativní odezvy z řad veřejnosti. Specifické výrazové prostředky intenzifikují účinek sdělení buď pozitivně (oslavně, pochvalně, vlídně), anebo záporně (kritikou, polemikou, zesměšňováním, hanlivým a znehodnocujícím zabarvením. Negativní vyznění sdělení bývá častější.

Persvazivnost je jazykovými prostředky vyjadřována dnes mnohem intenzivněji než dříve, má i mnohem rafinovanější podobu. Persvaze se nejvíce projevuje v publicistických žánrech, především v politické žurnalistice. Jazykovou úspěšnost komunikátů vyjadřuje účinné využití prostředků všech rovin, základní roli však hraje slovní zásoba.

Prvním typem verbálních prostředků persvaze jsou **prostředky fonologické**. Jejich účinnost spočívá v hromadění a záměrném uspořádání hlásek především z hlediska eufonického. Jedná se o nejrůznější stylistické figury, s nimiž se obvykle setkáváme v umělecké literatuře. V žurnalistice se z těchto prvků uplatňuje například:

- a) aliterace - opakování stejné hlásky na začátku více slov (např. *Vážné varování ve vážné situaci*);
- b) paronomázie - hromadění slov obsahujících stejnou hláskovou skupinu, zejména v počáteční pozici, často se jedná o slova, která jsou si formálně blízká, ale mají jiný význam (např. *Žalovaný žaluje žalujícího, Efektní, ale neefektivní, Etika a tikety*);
- c) rým (např. *Co byste chtěli ještě víc, vždyť vše spěje do Bohnic*);
- d) slovní hříčky založené na hromadění podobně znějících slov (např. *Nevolejte, byl odvolán*).

Druhým typem verbálních prostředků, které mohou stimulovat persvazivní efekt, jsou **prostředky slovotvorné**. Jejich výskyt je však nižší, protože u nově vytvořených slov hrozí, že budou málo srozumitelná. Příkladem tohoto typu prostředků jsou například:

- a) neologické složeniny (např. *ideosměřování, Zemanoklaus*)
- b) odvozeniny utvořené podle sufixálního modelu (např. *umobilovat se*),
- c) výrazy s neobvyklým posunem významu (např. *záludy a rány pod pás, mršník zapomnění*).

Dále bývá persvaze stimulována **nástroji syntaktickými**. Ty jsou nejčastěji reprezentovány řečnickými figurami, u nichž dochází k rozporu mezi gramatickým a aktuálním obsahem sdělení, tzn. mezi gramatickou formou a obsahem výpovědi. Tento rozpor bývá zpravidla umocněn kontextem, obsah výpovědi se jím navíc aktualizuje, takže výsledné sdělení má expresivní povahu. Nejběžnější řečnické figury jsou:

- a) řečnická otázka - má formu věty tázací, ale užívá jí k naléhavému tvrzení, komunikační funkce je tedy neotázková: jde o námitku, o odmítnutí nějakého tvrzení nebo o výtku; kladu a záporu se v řečnických otázkách užívá v opačném významu;
- b) řečnickou odpověď, již si autor sám neočekávaným způsobem odpovídá na položenou otázku, vzniká tak rozpor mezi odpovědí pravděpodobnou a skutečnou, uvedení otázky je zde fakticky nadbytečné, sdělení by se dalo vyjádřit i bez ní, ale pak by působilo méně expresivně a zmenšilo by se i významové napětí, jehož chce autor dosáhnout.

Stimulátory persvaze mohou být dále všechny syntaktické konstrukce s komunikační funkcí direktivní (výzvy), interogativní (otázky), komisivní (závazku), permisivní a koncesivní (dovolení, souhlasu) a s funkcí varování a satisfakce. Persvazivní účinek

takovýchto výpovědí je nejsilnější tehdy, jsou-li užity v titulcích, které mohou být navíc ještě typologicky zvládnuty.

Nejužívanějšími verbálními prostředky persvaze jsou **prostředky lexikální**. Obecně platí, že množství a slohová pestrost příznakových lexikálních jednotek v české žurnalistice narůstá.

Nejnápadnější jsou různá hodnotící adjektiva, případně adverbia, která kladně nebo záporně ovlivňují adresátovo smýšlení (např. *Vcelku úspěšné neúspěchy*).

Velmi důležitá jsou také obrazná pojmenování, která aktualizují skladebné konstrukce a jejich lexikální významy, vytvářejí nové asociace a posunují význam formálních i sémantických složek jazyka. Obrazná pojmenování bývají někdy neurčitá a přinášejí více významů, což však není pro persvazivnost textu ideální. Persvazivního efektu totiž obrazná pojmenování dosahují pouze tehdy, jsou-li interpretačně jednoznačná, nikoli víceznačná, jako tomu bývá v umělecké literatuře. Jedním z nejfrekventovanějších prostředků je personifikace. Ta, protože přisuzuje neživým věcem lidské vlastnosti a schopnosti, působí více na city recipientů než na jejich rozum. Zároveň je personifikace vždy sémanticky průhledná, čímž je pozitivně ovlivňována její persvazivní schopnost a dynamizován text. S oblibou je v české žurnalistice užívána také metafora, metonymie a přirovnání. Do běžného užívání, především v žurnalistice politické vešla obrazná pojmenování vzniklá na počátku devadesátých let minulého století (např. *sametová revoluce, katastrofický scénář, zmapovat situaci, spotřební koš, ropný šok*), oblíbená jsou také pojmenování pocházející z oblasti divadla, her, sportů nebo válek (např. *kopat za stranu, zahřívací kolo jednání, zahrát věc do autu, vytvářet mantinely*).

Tradičními prostředky stimulujícími persvazivní účinek textu jsou pojmenování expresivní a emotivní. Působí na emoce recipienta, umocňují komunikační efekt sdělení a svým významem implikují pozitivní či negativní hodnocení autora textu. Jsou rovněž velmi četná a běžně se užívají u nás i ve světě. Nápadnější jsou spíše expresiva hanlivá než pochvalná. Expresivitu získávají v kontextu kultivovaného spisovného jazyka i slova nespisovná, především obecněčeská, často také slangová. Nespisovné výrazy dodávají textu familiární ráz, čímž zpravidla posilují kontakt se čtenářem. Slova hanlivá nebo dokonce vulgarismy, obecně považované za znak pokleslé žurnalistiky, mohou u recipientů vyvolávat odpor k jejich známému nebo předpokládanému uživateli. Persvaze je pak ve svých důsledcích spíše negativní.

Mezi jazykovými prostředky podporujícími persvazivní funkci bychom také neměli opomíjet výrazy exkluzivní (jedná se především o výrazy vypůjčené z cizích jazyků, které zvyšují autentičnost textu a svým významem sugerují pozitivní, nebo negativní hodnocení), výrazy postojové, výpovědi doplňující věcnou informaci obsaženou v textu o subjektivní prvek a různé typy apelů.

Persvaze bývá také často posilována prostřednictvím **intertextovosti**. Nejčastěji jsou užívány dvě formy mezitextového propojení:

- a) citace - doslovné opisy původních textů, které zvyšují autenticitu a důvěryhodnost novinářského sdělení;
- b) aluze - nepřímé narážky nebo odkazy, které využívají jen některých složek primárního textu; tím, že recipient aluzi dešifruje a odhalí tak odkaz na nějakou známou skutečnost, se zvyšuje účinnost persvaze.

Účinnost persvaze často také zvyšuje využití jazykové, situační či kreslené **komiky**. Ta přispívá ke zvyšování přesvědčivosti a zajímavosti projevu, ovlivňuje zájem o téma, vede k snadnějšímu zapamatování sdělení, umocňuje emocionalitu komunikátu a prodlužuje dobu působnosti textu. Nejfrekventovanějšími prostředky jazykové komiky jsou kontrastní lexikální prostředky vybočující z neutrální spisovné komunikace a porušující tak oficiální jazykovou konvenci, např. obecněčeské výrazy, slangismy, neologismy, slova knižní nebo zastaralá. Často je uplatňována také ironie a různé aktuální významové posuny. Ke komickému efektu slouží rovněž různé modifikace známých frazeologismů a idiomů, bonmoty a jazykové hříčky. Komický efekt je však vyvolán pouze tehdy, jsou-li chápány v doslovném významu, nebo tehdy, jsou-li vnitřní souvislosti mezi denotátem a konotátem překvapivé, nečekané a vtipné (Jaklová 2002: 170-176, Bartošek in Srpová a kol. 2007: 81-94).

4.2.2. Neverbální prostředky persvaze

Nyní se dostáváme k ústřednímu tématu této práce – neverbálním prostředkům persvaze, kterým bude po teoretickém výkladu věnována pozornost i v praktické části. V současné žurnalistice hrají neverbální prostředky persvaze stále větší roli. Vliv na to má celkový vývoj společnosti. Lidé žijí rychleji, chtějí informace dostávat okamžitě, jasně a srozumitelně. Tyto požadavky je snazší naplnit právě s využitím neverbálních, především obrazové, komunikace. Pro současnou společnost je charakteristické, že lidé

jsou denně vystavováni velkému množství informací, jejichž zdrojem jsou ve značné míře elektronická média. Tato média pracují s obrazem: v televizi dominuje obraz vizuální, v rozhlasu akustický a internet recipientům umožňuje nejen obrazy vnímat, ale zároveň je také vytvářet.

Obrazy mají několik předností, jež jim zajišťují významné postavení v současných komunikačních strategiích. Obrazy umožňují rychlý (uvádí se, že člověk potřebuje pro zaregistrování středně složitěho obsahu zhruba 1,5 až 2,5 vteřiny, tedy dobu, v níž si je schopen uvědomit význam asi deseti slov, jejichž informační hodnota je podstatně nižší než věcný obsah obrazu) a přitom myšlenkově jednoduchý a pohodlný příjem informací, a proto je informačně přetížení recipienti upřednostňují. Obrazy jsou tedy lépe vstřebatelné, zároveň působí mnohem silněji na čtenářovo prožívání než verbální informace, dokáží rychleji zprostředkovat emoce. Čtenář si také obraz lépe zapamatuje a nemalou roli zde hraje i zábavnější charakter obrazů v porovnání s tištěným textem. V důsledku toho dnes lidé vyhledávají jako hlavní médium televizi, která jim informace jednoduše předává a nepožaduje po nich prakticky žádnou aktivitu.

Na tento trend pochopitelně reaguje žurnalistika, která chce-li nadále oslovovat velké množství recipientů a chce-li na ně zároveň informačně a persvazivně působit, musí využívat principů obrazové komunikace. V praxi se to projevuje tím, že noviny upouštějí od obsáhlých textů a raději člení informace do menších, přehlednějších, jednodušších a srozumitelnějších jednotek. Spolu s tím noviny mění také styl svého vyjadřování, tzn. že od neosobního, distancovaného a racionálního vyjadřování přecházejí k využívání pestrých, nápaditých spojení, obrazných pojmenování a k jazykové komice a humoru.

Klasická tisková média se tedy podřizují aktuálnímu trendu, ale nemalý vliv na jejich změny má i nutnost komerčního úspěchu. Noviny a časopisy zvyšují důraz na neverbální stránku sdělení. Daleko více využívají barev a obrazového materiálu, role obrazu, fotografií stále roste. Mnohé informace již nejsou sdělovány textem, ale pouze vizuálně. Tištěná média reagují na audiovizuální konkurenci, některé události jakoby pro periodika pozbývaly na významu právě kvůli tomu, že je nelze zaznamenat i obrazově. Texty ve většině úspěšných médií nejsou zahlceny čísly, ale tisknou se tabulky a grafy. Komplikované popisy nahrazují přehledné mapky a schémata. Současný stav tiskových médií je určován požadavkem většího množství, většího rozměru a větší barevnosti obrazů. Mohli bychom dokonce říci, že postupně dochází

k obratu v lidské kultuře, neboť místo verbální argumentace nastupuje přesvědčování realizované především obrazem.

Také se promyšleněji pracuje s **grafikou**. Grafická úprava umožňuje čtenářům rychlou orientaci na stránkách. Pečlivě jsou zvoleny typ a velikost písma. Jednotlivé texty jsou zalomeny do bloků, mají na stránce zřetelné hranice, vzájemně se neprolínají. Čtenář listující novinami nebo časopisem by měl z umístění textů a velikosti titulků snadno poznat, který článek považuje redakce za nejdůležitější. Delší texty mají mezititulky, stránka není slitinou písmen. Podobně přehledně je vystavěno i celé periodikum, např. u časopisů sled stran s rozsáhlejšími texty přerušují stránky s články kratšími, čtenář vždy nachází články určitého typu na stejných místech, což mu pomáhá k lepší orientaci v periodiku. Aktualizované využívání neverbálních prvků v žurnalistice slouží k co nejsrozumitelnějšímu, nejzajímavějšímu a také nejpůsobivějšímu předávání informací (Jaklová in Srpová a kol. 2007: 199-200, Závozda 2006: 75).

Neverbální persvazivní prostředky lze obecně klasifikovat do dvou hlavních skupin. Jedná se o:

- a) prostředky **akustické**, k nimž patří parajazykové jevy v rozhlasovém a televizním vysílání, např. zvuky ilustrující děj;
- b) prostředky **vizuální**, s nimiž se denně setkáváme v televizi a v periodickém tisku.

Pokud tedy hovoříme o žurnalistice, zaměřujeme se na druhý typ neverbálních prostředků persvaze - prostředky vizuální. Tyto prostředky lze dále dělit na **ideografické** (mají především funkci informační, např. fotografie, ilustrace, karikatury a obrazový materiál vůbec, tabulky, přehledy, schémata, grafy) a **grafické** (jejich hlavní funkcí je zajistit přehlednost, upoutat pozornost i podporovat prodej, např. různé typy titulků, nadtitulů a podtitulků, jejich typografické ztvárnění a barevné provedení, interpunkční znaménka, členění textu na odstavce, volba šířky sloupců, výběr různých typů písma) (Jaklová 2002: 171).

4.2.2.1. Ideografické prostředky

Mezi ideografické prvky persvaze patří **obrazy**, které jsou v žurnalistice reprezentovány fotografiemi, ilustracemi, grafikami a piktogramy. Obraz zaujímá v současné společnosti stále významnější postavení a ve vizuální kultuře dochází k „ikonografickému houstnutí“. Ilustrace se objevovaly již ve středověkých náboženských textech. Grafický text obvykle tvoří se svými ilustracemi celek. Vztah mezi obrazem a textem může být v zásadě dvojího typu: buď je jeden na druhém závislý (text nás usměrňuje při interpretaci obrazu), nebo jsou komplementární (oba představují fragmenty obecnějšího spojení a celek sdělení se realizuje na vyšší rovině). Obecně platí, že obraz přispívá k pochopení textu a naopak. Obraz bývá zpravidla vnímán dříve než text a proto ovlivňuje porozumění informacím, které příjemce dostává ve formě verbální. Jestliže ale obraz a text vyvolávají odlišná očekávání, dochází při interpretaci celku ke komplikacím. Pro dosažení účinné persvaze by se oba prvky měly navzájem významově podporovat (Jaklová in Srpová a kol. 2007: 200-201, Daneš 1995: 174-175).

Zatímco jazyk umožňuje racionálně argumentovat, obraz ovlivňuje příjemce hlavně emocionálně. Obrazem se apeluje na city příjemce. Obrazy, jak již bylo uvedeno, mají oproti textům několik výhod, díky nimž jsou jednou z nejúčinnějších persvazivních technik. Obrazy např. aktivují pozornost příjemce mnohem silněji než texty, a proto vytvářejí první kontakt s recipientem. Obrazy mají odlišný znakový systém a jsou proto vnímány rychleji s minimálním myšlenkovým úsilím. Obrazy vnímáme jako celek, zatímco jazykové informace jsou přijímány postupně, díky tomu jsou obrazy schopny poskytovat informace a pocity, které jazykově zprostředkovat nelze. Obrazy evokují a ožívují pocity mnohem lépe než jazyk. Některé pocity, např. prestiž, rodinné štěstí, hrůzy války, dobrodružství, lze obrazovým ztvárněním vyvolat mnohem autentičtěji než verbálním vyjádřením. Při zpracovávání obrazů navíc funguje jen nepatrná mentální logická kontrola, což podporuje výsledný persvazivní efekt. (Jaklová in Srpová a kol. 2007: 236-240).

Ilustrace obvykle doplňují a konkretizují podávanou informaci. Kresba může zviditelnit neviditelné, může se omezit jen na zobrazení podstatných skutečností nebo dokáže zdůraznit některé jednotlivosti, ale v současnosti stále více ustupuje hojně užívaným fotografiím. **Fotografie** mají tu výhodu, že recipientovi poskytují autentický obraz, přesný popis reality, která by měla být viděna. Předností fotografie je její

věrohodnost, ale je třeba si uvědomit, že i informaci na fotografii lze modifikovat a významově ovlivňovat, a to využitím efektů spojených s osvětlením a ostrostit. Také je zde třeba brát v potaz možnost fotomontáže, kterou používá bulvární tisk a jejímž prostřednictvím může být objektivní realita na jedné straně dynamizována, ale straně druhé značně pozměněna. Fotografie usnadňuje žurnalistice výklad a popis skutečností, text se doplňuje fotografiemi především proto, aby pomohly ozřejmění významu hlavní výpovědi. Obrazy pak především u málo zainteresovaných recipientů vykazují vyšší účinnost než informace zprostředkované jazykem. Fotografie navíc nezahrnuje pouze složku informativní, ale i emocionální. Fotografie působí na city adresátů, mnohdy dokáže udělat z textu velmi emoční materiál, a má tak spolu s výše zmiňovanou informační důležitostí zcela nezpochybnitelnou persvazivní funkci. Persvazivní funkce fotografie je nezpochybnitelná už jen proto, že její výběr může ovlivnit mínění o konkrétních lidech. Pokud např. nějaký list bude zobrazovat konkrétní osobu s přezíravým úsměvem nebo agresivními gesty, čtenáři jí snadno přisoudí vlastnosti, které ve skutečnosti vůbec nemá. Stejně tak mohou fotografie ovlivnit cestovní ruch (idyllické fotografie měst versus neustále se opakující fotografie země zbláčené povodní), mínění o dané zemi atd. Ve výběru fotografií ke konkrétním událostem můžeme také sledovat značný rozdíl mezi bulvárem a seriózním tiskem (Jaklová 2002: 171, Jaklová in Srpová a kol. 2007: 200-201, Roth 2005: 80-83).

Fotografie láká čtenáře, je to to první, na co se čtenář podívá. Proto se noviny snaží umístit na titulní stranu co nejatraktivnější fotografie. V bulváru je na titulní straně, až na velmi vzácné výjimky, každý den nějaká celebrita, přičemž nejlákavější je cizí neštěstí nebo odhalené tajemství. Obecně platí, že prodejnější jsou ta vydání, kde jsou ženy. Vydavatelé bulváru si také velmi rychle všimnou, která celebrita jejich noviny nejvíce prodává. Následkem toho může být potom situace, kdy si redaktoři vymýšlejí všelijaké články pochybné informační hodnoty a slabé důvěryhodnosti, jen aby se daná celebrita mohla objevit na titulu. Seriózní deníky se celebritám vyhýbají, pokud nejsou momentálně ve zvýšené pozornosti veřejnosti (např. Michael Jackson v době svého soudního řízení kvůli obtěžování dětí). Zřídka se na titulu objevují také sportovní události (většinou pouze v případě vítězství na důležitém šampionátu). Oblíbené jsou fotografie živelných pohrom, protože ty trvají, včetně odklizení následků a dalších doprovodných jevů, zpravidla déle než jeden den. Úkolem novináře je v tomto případě vybrat emotivnější fotografii než konkurence. To však nebývá jednoduché, protože současná doba přináší takové množství obrazového materiálu, že je velmi

obtížné zvolit dostatečně působivý obrázek, navíc se obvykle jedná o agenturní fotografie,¹⁷ k nimž má přístup každý (například v létě 2005 uveřejnily tři deníky na titulu stejnou fotografii týkající se hurikánu Katrina). Noviny se obvykle soustředí na zpravodajskou a reportážní fotografii, přičemž se často snaží najít nějakou zvláštní (např. fotografie ze setkání dvou politiků je hned zajímavější, pokud na ní politik dělá nějaké neobvyklé gesto nebo grimasu atd.). Za nejatraktivnější platí fotografie akční, fotografie dopravních nehod, katastrof, válek, zkrátka všeho, z čeho číší utrpení a smrt. Ačkoli jsou takovéto fotografie ve své podstatě poměrně morbidní, na čtenáře mají takřka opačný efekt.

Vedle fotografií doprovázejících články se v novinách objevuje útvar zvaný fotočlánek. Jde o samostatný útvar nesoucí informaci. Fotočlánek je pokaždé opatřen popiskem, který vysvětluje to, co na obrázku není vidět, a přibližuje okolnosti jeho vzniku. Fotografie s popiskem by měla odpovědět na otázky kdo, co, kde, kdy, jak a proč, stejně jako klasická zpráva. (Roth 2005: 77-84)

Když už mluvíme o fotočláncích a fotografii vůbec, je na místě zmínit také fotografické zpravodajství. To má za úkol uspokojit zvědavost čtenářů po vizuálních informacích o lidech, událostech, společnosti či politice. Obrazovou zprávu od ostatních druhů zpravodajství odlišuje především možnost vidět událost na vlastní oči, být při tom, spoluprožívat a také porozumět informaci bezprostředně. Čtenáři také vnímají fotografické zprávy jako přesnější, autentičtější a důvěryhodnější. Specifickou vlastností fotografického zpravodajství je názornost. Fotografie nepopisuje, ale ukazuje. Fotografický obraz dokáže ihned zprostředkovat řadu podstatných informací. Další výhodou fotografie je její lepší zapamatovatelnost. Pro čtenáře je snadnější vyvolat z paměti obraz než si vybavit slovně prezentovanou zprávu.

Základem fotografického zpravodajství je pochopitelně zpravodajská fotografie. Ta poskytuje aktuální informace o událostech. Je to vizuální formou sdělená informace. Nejdůležitějším žánrem zpravodajské fotografie je fotografická aktualita. Fotografická aktualita je obrazová zpráva o událostech a lidech do události zapojených, která přináší informaci o něčem novém, co se právě stalo. Nejčastěji se objevuje na stranách denního tisku, většinou plní funkci otvírací fotografie. Fotografická aktualita by měla být:

¹⁷ Agenturní fotografie jsou obrazové zprávy, jejichž pořizováním, šířením a archivací se zabývají tiskové a fotografické agentury. Specifikem agenturní fotografie je její tržní charakter, fotografie je zbožím, které agentura za sjednanou cenu poskytuje zákazníkům. Deníky a týdeníky zpravodajského charakteru kupují hlavně aktuální, reportážní nebo zpravodajské obrázky, zatímco časopisy sahají po fotografiích z historie nebo ilustračních (Roth 2005: 86).

- a) aktuální, časová – má přinášet informaci z událostí, které jsou v současné době středem zájmu médií i veřejnosti, které jsou nové nebo velmi nedávné, momentálně pro společnost důležité nebo periodicky se opakující;
- b) relevantní – má se zabývat nejdůležitějšími aspekty události a ukazovat souvislosti;
- c) obrazově působivá – měla by být také technicky dokonalá, kompozičně nápaditá a osobitě ztvárněná;
- d) srozumitelná – fotografie musí být čitelná na první pohled, bývá zaměřená na hlavní motiv, s okamžitě zřejmým obsahem, čtenář by neměl ani na okamžik pochybovat o tom, co se na fotografii děje (Lábová in Osvaldová a kol. 2001: 88-92).

Dále mezi ideografické prvky řadíme ještě **tabulky, přehledy, různá schémata, grafy, kurzovní přehledy, přehledy úrokových sazeb v jednotlivých bankách, kurzy akcií** atp. Tyto prostředky jsou vedle obrazů v žurnalistice stále frekventovanější. Mají především funkci informační a slouží pro rychlejší, přehlednější a srozumitelnější vnímání předkládaných faktů. Důležité jsou zejména údaje zprostředkované vícerozměrnými diagramy a grafy, které příjemce vnímá rychleji než verbální nebo číselné informace, také je lépe zpracovává a déle si je uchovává v paměti. Užití těchto prvků také ovlivňuje čtenářův zájem o samotnou informaci. Je-li totiž informace doplněna přehledným, nejlépe barevně provedeným grafem či schématem, vzbudí čtenářův zájem a zajistí, že čtenáře neodradí případná složitost předkládaných skutečností, protože právě tento neverbální prvek velmi pomáhá srozumitelnosti a vnímatelnosti informace. Graficky zpracované informace jsou obecně považovány za zajímavější, a proto jim čtenáři v procesu přijímání informací dávají jednoznačnou přednost. Pro žurnalistiku z toho vyplývá, že frekventovaná systematická nabídka obrazových a graficky provedených údajů snižuje podíl těch informací, jimž by recipient nevěnoval pozornost a které by tudíž byly z hlediska své persvaze zcela neúčinné. Ovlivňováno může být i recipientovo další rozhodování, neboť s argumenty, které byly doloženy a znázorněny graficky, se snáze operuje než s těmi, které byly podloženy pouze čísly nebo verbálně sdělenými fakty (Jaklová 2002: 171, Jaklová in Srpová a kol. 2007: 200-243).

4.2.2.2. Grafické prostředky

Grafické prvky hrají z hlediska persvazivnosti tiskového média také velkou roli. Formální stránka novin, jejich vzhled a celková grafická úprava kopíruje reklamní trendy, v mnohém přebírá její osvědčené prostředky, a to zejména z komerčních důvodů. Grafické prostředky jsou důležité pro upoutání pozornosti potenciálního čtenáře, pro lepší orientaci recipienta v novinách či časopise, pro zdůraznění zásadních informací a naznačení hierarchie důležitosti dalších sdělení.

Mezi neverbální prostředky stimulující persvazivní funkci v žurnalistice patří **typ titulků, nadtitulků, podtitulků a mezititulků, jejich typologické provedení** (typ a velikost písma, barva). Protože hlavní funkcí titulků je upoutat čtenáře a potažmo tak podpořit prodej, věnuje se jejich provedení značná pozornost. Typografické provedení titulku navíc často velmi výrazně ovlivňuje to, zda si recipient daný text přečte. Jazyk je základním stavebním kamenem žurnalistiky, jeho hlavním úkolem je sdělovat, zprostředkovávat informace. Podstatou tištěných médií je psané slovo (text), které má ve srovnání se slovem mluveným tu zvláštnost, že písmo, jeho typ, formuje sdělení také do určité vnější vizuální podoby. Písmo jakožto forma textu tedy, stejně jako v reklamě, neslouží pouze ke sdělování, ale dokáže také vyvolávat, navozovat různé pocity, má funkci nejen informativní, ale i estetickou, z níž vyplývá jeho persvazivní efekt. **Typ písma** patří k účinným prostředkům navázání kontaktu s recipientem. Volbou vhodného písma lze vzbudit pozornost, navodit náladu ke koupi, stejně tak i podpořit trvalost a zapamatovatelnost těchto pocitů, které si potom recipient může spojit s určitým titulem. Písmem, vysazeným do textu a jeho úpravou na stránce se zabývá *typografie*, kterou lze rozdělit na mikrotypografii zabývající se písmem samotným a makrotypografií zabývající se obsahovým členěním prostřednictvím plošného uspořádání textu. S originalitou ve výběru typu písma a s neobvyklými písmi vůbec se můžeme setkat spíše v reklamě než v žurnalistice. Žurnalistika se drží více klasičtějších, méně nápadných typů písem, zatímco reklama s nimi mnohem více experimentuje. Elektronická sazba umožňuje, aby v současnosti byly domácí texty tištěny nejrůznějším typem písma. V reklamě se pak např. objevují písma napodobující historickou frakturu, písma patková usnadňující čtení a působící dramaticky a majestátně, písma bezpatková působící spíše humorně a radostně, písma napodobující písmo psané rukou, písma digitální a stínovaná. Pro reklamní texty je charakteristické používání i velmi originálních druhů písem, jejichž nápaditost přitahuje pozornost čtenáře. Někteří

zadavatelé užívají i svůj vlastní specifický typ písma. Časté je také tvarování slov a nápisů do různých linií. Důležitý je také barevný podklad, na kterém je text umístěn. Obecně lze říci, že aby byl text dobře čitelný, je vždy volena taková barva písma, která kontrastuje s pozadím, na kterém je text vysázen.

Velmi důležitým neverbálním prostředkem persvaze je **barva**, ať už jde o barvu písma nebo o celkovou barevnost deníků. Barvy je opět využíváno hojně v reklamních sděleních, ale i zde platí, že se žurnalistika od reklamního diskurzu učí a použitím jeho prostředků se mu v mnohém přibližuje. Barva má působit především emocionálně. Především pro užití v reklamě platí, že barvy vyvolávají různé psychické účinky, mají široké spektrum významů, které jsou dány jednak psychickými vlastnosti konkrétního jedince, jednak kulturním vývojem dané společnosti, a plní v životě lidí četné funkce. Barvy ovlivňují vnímání pocitů, prodlužují účinnost komunikátu, napomáhají identifikovat objekt a mají charakterizační funkci (např. přiřazení typických barev jednotlivým mobilním operátorům). Barvou lze také docílit vyššího stupně pozornosti, barevně vysázeným textům je věnována pozornost delší dobu, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že barevné texty najdou více čtenářů. V souvislosti s užíváním barev je ale třeba zdůraznit, že barevný nikdy neznamena pestrý. Kombinace mnoha barev totiž komplikuje příjemcovu vnímání. Pro působení konkrétní barvy je také důležité, s kterou další barvou je kombinována. Nejjednodušší kombinací je kontrast, ten se může týkat např. světlosti barev, jejich sytosti nebo proporcionality zastoupení. Existuje i mnoho dalších možností kombinací barev, přičemž obecně platí, že čím jsou jednotlivé barvy čistší, tím estetičtěji působí. Barvy vnímané na základě zraku také evokují recipientovi pocity, které jsou spojené s dalšími lidskými smysly. Na základě pocitů lze spektrum barev členit na barvy teplé (žlutá, žlutooranžová, červenooranžová, červená až červenofialová) a na barvy studené (fialová, modrofialová, modrá, modrozelená, zelená až žlutozelená). Toto rozdělení je však relativní, protože barvou vyvolávaný pocit je vždy závislý na konkrétní kombinaci. Barvy se také rozdělují na mužské (purpurová, červená, zlatá, žlutá) a ženské (zelená, modrá, oranžová, tmavomodrá, černá), nelze opomíjet jejich symbolické významy (např. červená jako barva ohně, lásky a krve). Barva tedy hraje v reklamě, potažmo v žurnalistice, významnou roli. Upozorňuje na komunikát, aktivně se podílí na sdělování informací a vyvolává určité asociace a pocity. Bezbarvé provedení znamená nevýrazný produkt, jehož si dnes v záplavě barevných komunikátů málokdo všimne. To je důvod, proč se všechna periodika i další tiskoviny stávají neustále barevnějšími.

Grafické prostředky persvaze dále představuje **členění prostřednictvím plošného uspořádání textu**. Toto členění je předmětem makrotypografie. Každý text, pokud má správně působit, by měl být přehledný, čtenář by se v něm měl bez problémů orientovat, texty by neměly působit jako jednolitý proud písmem, ale měly by být vnitřně členěny. Pokud totiž text působí příliš hustě, může čtenáře odradit. V důsledku toho strukturují žurnalisté texty do menších obsahově vymezených částí (odstavců) a pečlivě volí celkovou úpravu článků. Žurnalistické texty se obvykle tisknou ve sloupcích, přičemž i jejich šířka hraje roli. Souvisí to s délkou řádků, která je podstatná pro čitelnost textu. Příliš dlouhé řádky ztěžují vedení slov a příliš krátké řádky nutí k častému přeskokování pohledu a vyžadují časté dělení slov. Texty mají obvykle z estetických i praktických důvodů blokovou úpravu a většinou jsou členěny do menších ucelených segmentů, opatřených nápadnými mezititulky.

Jako prvku persvaze se také užívá **interpunkčních znamének** (vykřičníků, závorek, dvojteček, tří teček atd.). Persvazivní efekt mají především tehdy, pokud se užívají v titulcích. Interpunkční znaménka slouží k vyjádření komunikační funkce výpovědi (prosté sdělení, otázka, naznačení něčeho, co si má recipient domyslet, výzvy apod.) a také k upoutání pozornosti. Především otazníky a vykřičníky mají upoutat pozornost čtenáře. Žurnalisté se s jejich pomocí obvykle snaží položit velmi naléhavou otázku, resp. důrazně poukázat na nějakou nečekanou, ba přímo šokující skutečnost. Explicitní užívání těchto upozorňujících znamének v titulku je charakteristické pro bulvární tisk, pro nějž je skoro každá informace tak důležitá, že si zaslouží nejméně jeden vykřičník.

Mezi neverbální prvky persvaze dále řadíme **umístění textu na konkrétním místě v periodiku a na stránkové ploše**. Podle formálního rozmístění článků na stránkách novin můžeme usuzovat na závažnost sdělení. Protože zrak čtenáře nejprve směřuje do pravého horního rohu každé tiskové stránky, bývají tam umístěovány nejdůležitější informace, resp. ty, které za nejdůležitější považuje redakce daných novin. Odtud směřuje recipient doleva, sleduje tedy celou horní část stránky, a z levého horního rohu klesá po diagonále do pravého spodního rohu. Z toho vyplývá, že nejméně pozornosti věnuje čtenář levému spodnímu rohu, který je proto místem, kam bývají umístěovány nejméně závažné informace. Další pravidla určující typologii stránky současného denního tisku stanovují, že na každé stránce by měla být otištěna pouze jedna velká zpravodajská fotografie, ostatní by měly být vždy menší. Dá se však

předpokládat, že zde dojde ke změně v důsledku vlivu internetu. Dále platí, že největší a nejnápadnější titulek je v horní části stránky.

Všemi uvedenými způsoby žurnalisté stimulují persvazivní funkci. Pomocí obrazů vyvolávají emoce, formálním zdůrazněním zase naznačují, jakou důležitost konkrétním informacím přiřkládají. Persvazivní prvky žurnalistického diskursu se výrazně sbližují s prvky diskursu reklamního, obzvláště s těmi, které se týkají reklam tištěných. **Inzertní sdělení** uveřejňovaná v novinách a časopisech můžeme považovat za součást žurnalistiky, a tudíž lze říci, že persvaze se v žurnalistice nejnápadněji projevuje právě v inzertních sděleních. Funkce těchto sdělení spočívá v prezentaci informací o nejrůznějších produktech službách, méně často pak o konkrétních akcích obchodu. Tisková reklama se vyznačuje středně pravděpodobnou možností kontaktu se čtenářem, střední intenzitou a krátkodobostí působení. Zájem recipienta je v inzerátech vzbuzován především neverbálními prvky. Vedle obrazu (fotografie) hraje důležitou roli typografické zpracování textu, zejména typy písma, jež mohou přiřazovat napsanému určitou atmosféru a asociaci. Důležitý je také titulek, vzájemné uspořádání textu a obrazu, barevné provedení, velikost a umístění inzerátu. Persvazivně působí také obrazové motivy, nutná je dobrá čitelnost textu. Výsledné působení inzerátu poté završuje celková grafická úprava. Dobrá grafická úprava inzerátu dokáže zdůraznit potřebnou informaci, podá ji srozumitelnou formou, může ztraktivnit i relativně nezajímavou informaci nebo text, také působí na vnímání čtenáře, určuje logický tok informací a způsob jejich vnímání, zároveň přizpůsobuje inzerát cílové skupině a charakteru produktu, navozuje potřebnou atmosféru i emoce a napomáhá zapamatování a snadné identifikaci produktu a jeho značky (Jaklová 2002: 171, Jaklová in Srpová a kol. 2007: 200-243).

V. DENÍKY VYDÁVANÉ V ČESKÉ REPUBLICE, CHARAKTERISTIKA ANALYZOVANÝCH PRAMENŮ

V České republice v současnosti (k 1. 12. 2007) vychází 8 celostátních a 9 regionálních deníků. Podle Media Projektu¹⁸ byl v období duben – září 2007 nejprodávanějším deníkem *Blesk* s průměrným prodaným nákladem 450 779 kusů. Následují *Mladá Fronta DNES* a *Právo*, nejnižší prodej vykázaly *Hospodářské noviny*. Jak můžeme vyčíst z následující tabulky, všechny tři nejprodávanější deníky zaznamenaly v roce 2007 pokles prodeje oproti roku předcházejícímu. Překvapivé je to především v případě *Blesku*, který v předcházejících letech vykazoval nárůst. Tuto situaci si lze vysvětlit nástupem konkurenčních bulvárních deníků (*Šíp* vychází od roku 2005, *Aha!* od roku 2006), které postupně přetáhly *Blesku* některé čtenáře, neboť se jedná o deníky stejného zaměření jako *Blesk*. *Aha!* a *Šíp*, spolu s deníkem *Sport*, který je taktéž bulvárního charakteru, ale orientuje se pouze na sportovní odvětví, jsou jediné deníky, jejichž prodej se v roce 2007 zvýšil. Zdá se tedy, že se dobře uchytily na trhu a mohou konkurovat již zavedeným titulům. Na jejich vzrůstající popularitě má jistě svůj podíl i fakt, že právě *Šíp* a *Aha!* začaly mezi prvními přinášet jako přílohu levné DVD tituly, čímž se dostaly do povědomí širší veřejnosti.

	Průměrný prodaný náklad 2006¹⁹	Průměrný prodaný náklad 2007²⁰
Blesk	476 892	450 779
Mladá fronta DNES	303 355	296 977
Právo	162 875	154 053
Aha!	90 767	130 339
Sport	66 504	69 194
Lidové noviny	72 634	67 599
Šíp	61 572	83 136

¹⁸ Unie vydavatelů: Media Projekt 2007 [online]. 2007 [cit. 2007-12-11]. Dostupný z WWW: <www.uvdt.cz/getFile.aspx?id_file=460>.

¹⁹ Průměrný prodaný náklad v kusech za období leden – prosinec 2006, s výjimkou deníku *Aha!*, který začal vycházet až v březnu tohoto roku.

²⁰ Průměrný prodaný náklad v kusech za období duben – září 2007. Zpracováno dle údajů Media Projektu (Unie vydavatelů: Media Projekt 2007 [online]. 2007 [cit. 2007-12-11]. Dostupný z WWW: <www.uvdt.cz/getFile.aspx?id_file=460>, Median, s.r.o.: Media Projekt [online]. 2006 [cit. 2007-12-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8>>).

Hospodářské noviny	62 797	59 304
celkem	1 297 396	1 311 381

Tab. 1 – Průměrný denní prodaný náklad celostátních deníků v letech 2006 a 2007²¹

V roce 2007 se tedy zvýšil prodej bulvárních deníků a protože celkový nárůst prodaných kusů byl vyšší než celkový pokles, který zaznamenal Blesk, můžeme říci, že česká společnost se obrací k bulváru. *Šíp* a *Aha!* očividně nepřetáhly jen některé čtenáře stejně orientovaného *Blesku*, ale zároveň získaly čtenáře nové, pravděpodobně hlavně ty, jenž opustili deníky seriózní. Důvodů může být několik od celkového poklesu zájmu o seriózní informace a touhy čtenářů po zábavě až po vliv zmiňovaných „příbalů“.

Tomuto trendu na trhu tištěných periodik se některé deníky a časopisy snaží čelit bulvarizací svého obsahu. Dochází ke sblížení seriózních a bulvárních tisků, což je nejnápadnější v oblasti neverbálních výrazových prostředků, ale rozhodně se to netýká jen jich. Příčinou je snaha získat si čtenáře a udržet si je jak v konkurenci ostatních periodik, tak v konkurenci dalších médií.

Bulvarizace se po stránce verbální a stylové projevuje především rezignací na kulturu projevu, vytríbenost myšlenky, jasnost slohu a pravopisnou správnost (zde si můžeme klást otázku, zda-li je to opravdu pouze prostředkem k ztraktivnění deníku, nebo jde o ukazatel nedostatečné vzdělanosti a kompetentnosti novinářů). Po stránce neverbální se snaha zvýšit atraktivnost a potažmo čtenost titulu projevuje zvyšováním kvality papíru a tisku, dále se tištěná periodika snaží přiblížit designu internetových stránek, snaží se „zrychlit“ žurnalistický titul tak, aby se podobal televizním šotům. Do listu se také zařazuje mnohem více obrazů, užívají se i nekvalitní fotografie. Verbálně zprostředkovávané informace jsou nahrazovány dynamickými a zábavnými obrazy, často bez jakéhokoli textového doprovodu. Zdá se tedy, že jazyk je stále více odsouván do pozadí.

Obecně platí, že deníky vydávané v České republice jsou barevnější než dříve. Zároveň s tím se mění jejich poslání: noviny oslabují zpravodajství, a naopak posilují zábavní charakter, který je nezřídka bulvárního rázu. Tento stav je hodnocen jako

²¹ Zpracováno dle údajů Media Projekt (Unie vydavatelů: Media Projekt 2007 [online]. 2007 [cit. 2007-12-11]. Dostupný z WWW: <www.uvdt.cz/getFile.aspx?id_file=460>, Median, s.r.o.: Media Projekt [online]. 2006 [cit. 2007-12-11]. Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8>).

důsledek klesající úrovně zpravodajů, reportérů a editorů, třebaže za vším je možno spatřovat především důvody komerční. V redakcích nestojí na prvním místě odbornost a kvalita, nýbrž zisk.

Protože se nastolenému trendu postupně přizpůsobují všechny české deníky, můžeme zaznamenat, že se jednotlivé deníky po formální i obsahové stránce začínají sobě navzájem podobat až k nerozlišitelnosti. Za jediný skutečně seriózní deník jsou dnes považovány *Hospodářské noviny*, které se svým ekonomickým zaměřením orientují na homogennější čtenářskou obec. Zpravodajství i publicistika *Hospodářských novin* je ze všech deníků na nejvyšší úrovni, ale pro zajištění prodejnosti titulu je třeba podřídit se aktuálním trendům. Ačkoli se *Hospodářské noviny* nejprve snažily nastolenému trendu vzdorovat, postupně také začaly respektovat vizuální proměny periodického tisku, ke kterým dochází na celém světě: přibývá fotografií, barev, upoutávek a agresivní grafiky.

Za protiklad *Hospodářských novin* bychom mohli považovat *Blesk*. Tento bulvární deník u nás dlouhodobě vykazuje největší prodaný náklad, což svědčí o značné míře tolerance bulváru ze strany českých čtenářů, a tím i o značném významu, který tento titul získává jakožto inzertní nosič. Na titulní stránce *Blesku* se dává přednost obrazu před textem a informace jsou nabízeny ve formě nápadných, většinou barevných titulků, které mnohdy bývají větší než zpráva sama. Titulky jsou velmi slibné a jejich dramatická zpravidla vůbec neodpovídá skutečnému obsahu článku. *Blesk* nešetří barvami, běžné jsou křiklavé upoutávky odkazující dovnitř čísla a barevné rámečky. Popisky nebývají umístěny pouze pod obrazem, jak tomu je v seriózních denících, ale často do něj různě zasahují. Obsahem i grafickým ztvárněním jsou *Blesku* velmi podobné další bulvární deníky *Aha!*, *Šíp* i *Sport*.

Ostatní celostátní deníky, *Mladá fronta DNES*, *Právo* a *Lidové noviny*, jsou masové listy, snažící se oslovit co nejširší čtenářské publikum. Pro tento druh periodik je charakteristické, že svůj obsah přizpůsobují heterogenní skupině čtenářů, to znamená snaží se nabídnout „pro každého něco“. Využíváním neverbálních prostředků jsou si tyto tři deníky velmi podobné, podobný je i vzhled jejich titulní strany. Všechny začaly užívat mnohem větší a barevné fotografie a nápadné titulky. Titul je tištěn velkými barevnými písmeny, aby vzbudil pozornost a zájem. Další texty v záhlaví jsou taktéž vysazovány v barvě. Nápadný je pestrý pruh s upoutávkami televizního stříhu, jazykově se podobajícími reklamním sloganům, často doplněný fotografiemi. Všechny tři deníky vybírají podobné fotografie na titulní stranu a také se v posledních letech značně zvětšil

jejich rozsah, rozdělily se na složky a sjednotily formát (Jaklová in Srpová a kol. 2007: 202-205).

Ve své práci se zaměřuji na čtyři vybrané české deníky. Seriózní tisk reprezentují *Hospodářské noviny* a *Mladá fronta DNES*, zástupci bulváru jsou *Aha!* a *Blesk*. Materiál, který je východiskem analýz, byl sbírán během jednoho kalendářního roku, od října 2006 do října 2007. Týdně byly obvykle archivovány dva výtisky od všech vybraných listů. Celkovou materiálovou bází praktické části diplomové práce tak tvoří 348 shromážděných vydání uvedených periodických tiskovin.

5.1. Hospodářské noviny

Hospodářské noviny jsou český deník zaměřený na ekonomiku a politiku. Patří mezi první soukromé deníky vzniklé po roce 1989. Vlastníkem *Hospodářských novin* je nakladatelství *Economia*, které patří skupině *Handelsblatt* a které se zaměřuje na vydavatelství ekonomického a odborného tisku. Šéfredaktorem *Hospodářských novin* je od října 2005 Petr Šimůnek.

Jedná se o prestižní deník s nejrozsáhlejším ekonomickým i kompletním politickým zpravodajstvím z domova i ze světa. Je to také titul, který je dnes jako jediný považován za skutečně seriózní zpravodajský deník. *Hospodářské noviny* si udržují vysoký standart a příliš nepodléhají bulvarizačním tendencím, např. se od ostatních titulů soustavně odlišují volbou hlavní zprávy. Ačkoli vykazují *Hospodářské noviny* nejnižší prodaný náklad ze všech celostátních deníků, udržují si stálý počet věrných čtenářů, kteří na nich oceňují především objektivní zpravodajství, aktuální a vyvážené komentáře, odborné články a analýzy. Ze všech českých deníků věnují *Hospodářské noviny* největší pozornost informacím z české a světové ekonomiky. Ekonomická část listu se věnuje nejen podnikové ekonomice, ale i osobním financím. Díky partnerství s deníky *The Wall Street Journal Europe* a *Handelsblatt* se na stránkách *Hospodářských novin* pravidelně objevují příspěvky připravované zahraničními novináři pro tyto renomované evropské tituly.

Hospodářské noviny vycházejí pětikrát týdně, od pondělí do pátku, přičemž mají denně dva sešity. První obsahuje všeobecné zpravodajství z domova a zahraničí, názory a kulturní a sportovní rubriku. Druhý sešit, *Podniky a trhy*, se zevrubně věnuje

ekonomickému zpravodajství z domova i zahraničí, finančním trhům, servisu pro podnikatele, ale i zábavnímu průmyslu. Každý pátek tu vychází rubrika *Osobní finance* s radami, jak zhodnotit peníze.

Dále jsou v *Hospodářských novinách* vloženy pravidelné redakční přílohy. V pondělí je to *Kariéra* zaměřená na praktické informace a rady, které se týkají situace na trhu práce, budování kariéry, řízení firmy, pracovního týmu atp. Její nedílnou součástí jsou také informace o vývoji na trhu práce, o možnostech budovat vlastní kariéru a nabídka míst pro manažery a odborníky. V úterý vychází příloha *Journal Hospodářských novin*, která sleduje aktuální společenské i technologické trendy. Další pravidelnou přílohou je středeční *IN Magazín*. Jedná se o celobarevný magazín, který přináší informační servis zaměřený na využití volného času. Obsahuje tipy na cestování, nákupy, kulturní akce, gastronomické zážitky a další zajímavé informace, např. kompletní programy multikin. V pátek pak vychází magazín *Víkend*. Ten je zaměřený na aktuální společenské a kulturní události. Zabývá se tématy životního stylu, cestování, historie, architektury či literatury. Součástí jsou rozhovory s domácími i zahraničními osobnostmi a televizní program na následující týden. Jako exkluzivní příloha vychází 10x ročně barevný magazín o životním stylu a luxusním zboží *Proč ne?!* Tento lifestyleový magazín přináší rozhovory se špičkovými manažery, pojednává o výjimečných počinech českých výrobců a designérů, odhaluje zákoutí vyšší společnosti a mapuje nejnovější módní trendy.

Hospodářské noviny vydávají pravidelně také komerční přílohy magazínového typu, které se specializují na konkrétní témata a inzerentům tak umožňují cíleně oslovit konkrétní cílovou skupinu, např. *Zdraví, Nemovitosti, Exportér, Kariéra Speciál, Regiony*.

Cena jednoho výtisku *Hospodářských novin* je v současnosti (k 20.2.2008) 18,- Kč, páteční výtisk s magazínem *Víkend* stojí 20,- Kč. *Hospodářské noviny* se vyskytují i v internetové mutaci, jejich redakce provozuje zpravodajský server *iHNed.cz* (http://cs.wikipedia.org/wiki/Hospodářské_noviny, <http://www.economia.cz/13/obsah-sekce/hospodarske-noviny/>).

5.2. Mladá fronta DNES

Mladá fronta DNES patří mezi nejprodávanější české deníky, v současnosti je v prodejnosti na druhém místě za bulvárním *Bleskem*. Noviny začaly vycházet 1. září 1990, přičemž zvolením podobného názvu navázaly na list *Mladá fronta* a převzaly i jeho redaktory a čtenářskou základnu, ačkoli z právního hlediska jde o zcela jiný deník.

Mladá fronta DNES vznikla revoltou kolektivu redaktorů v roce 1990. K jejímu vydávání založili společnost *MaF a.s.*, která v roce 1991 vytvořila společně s francouzskou firmou *Socpresse* společnost *MaFra a.s.* Ta je od roku 1995 majetkem německého koncernu *Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft, mbH (RBDV)*. Redakci tvoří centrální redakce v Praze a 14 regionálních redakcí. Šéfredaktorem deníku je Robert Čásenský. Mezi komentátory Mladé fronty DNES patří např. Karel Steigerwald, Martin Komárek, Jana Bendová a další.

Mladá fronta vychází denně s výjimkou neděle, jedná se o masový list, snažící se oslovit co nejširší heterogenní čtenářskou skupinu. Vydavatel novin, MaFra a.s., své periodikum definuje následovně: „*Mladá fronta DNES je největší seriózní deník v České republice, který zároveň přináší svým čtenářům a inzerentům nejširší nabídku rubrik a příloh. Jeho hlavním cílem je podávat pravdivý a plnohodnotný obraz světa, ve kterém žijí. Nutnou součástí tohoto obrazu je aktuální a kvalitní zpravodajství, stejně jako užitečné servisní informace či oddechové čtení ve specializovaných přílohách. Toto jsou pilíře, na kterých Mladá fronta DNES na začátku nového tisíciletí stojí, a díky nimž je právě těmi správnými novinami pro moderního čtenáře.*“²² I z tohoto vlastního vymezení je zjevné, že *Mladá fronta DNES* nemá specifické zaměření, ale snaží se zkrátka oslovit co největší masu čtenářů, nabídnout každému něco a respektovat aktuální trendy, a to včetně určité bulvarizace obsahu i formy, které jí mají zajistit co nejvyšší prodejnost.

Obsahovou náplň periodika tvoří převážně komentované zpravodajství a tematické přílohy. Noviny se prohlašují za politicky neutrální, ale bývá jim přisuzováno pravicové nebo konzervativní zaměření, názorová spřízněnost některých komentátorů s ODS nebo bývá poukazováno na možný názorový vliv nynějších německých vlastníků.

Mladá fronta DNES je denně rozčleněna do několika sešitů. V prvním zpravidla přináší zpravodajství z domova i ze světa, komentáře a názory. Druhý sešit je věnován

²² Mediální skupina MaFra [online]. 2007 [cit. 2007-12-12]. Dostupný z WWW: <http://www.mafra.cz/denni_tisk/>.

informacím a zajímavostem z ekonomiky a kultury. Ve třetím sešitu se obvykle nachází zpravodajství ze sportu a čtvrtý sešit přináší informace z příslušného regionu, TV program a předpověď počasí.

Každý den jsou pak k novinám připojeny specializované přílohy, ať už v sešitové nebo magazínové podobě. V pondělí vychází lifestylový magazín zajímavostí a novinek ze světa moderní ženy *Ona Dnes* a rozšířená příloha *Sport*, věnovaná víkendovým sportovním událostem a sportovní publicistice. Úterními přílohami jsou *Peníze*, nabízející rady, jak nejlépe hospodařit se svými financemi, užitečná srovnání a tipy na výhodné investice, a *Zaměstnání* s praktickými radami pro zaměstnance i zaměstnavatele, nabídkou volných míst. V rámci *Zaměstnání* vychází pravidelně ještě příloha *Vzdělání*. Ve středu nabízí *Mladá fronta DNES* prakticky zaměřené přílohy *Auto moto* a *Dům a byt*. Ve čtvrtek je pak součástí novin barevný *Magazín Dnes + TV* a podruhé v týdnu příloha *Zaměstnání*. Součástí pátečního vydání je příloha *Zdraví* pro všechny, kteří se zajímají o své zdraví a chtějí zlepšit svůj životní styl, příloha *Test*, přinášející srovnání výrobků na trhu, a přehled víkendových akcí v příloze *Kam na víkend*. Sobotní vydání *Mladé fronty Dnes* má rozšířenou strukturu, zpravodajství je doplněno o rozhovory s osobnostmi z politické či obchodní sféry. Ve výtisku jsou dále vloženy přílohy *Věda* o nových vědecké objevech a pozoruhodných jevech v technologii i přírodě, *Víkend* s rozhovory, příběhy a profily zajímavých lidí a články na aktuální témata, reportážní příloha *Na cestách*, příloha *Kulturní scéna*, která se věnuje filmu, hudbě, literatuře, divadlu, výtvarnému a jinému umění a jejíž součástí je náročnější *Kavárna*, přinášející postřehy a polemiky na různá témata dotýkající se kultury, společnosti i civilizace.

Cena jednoho výtisku *Mladé fronty DNES* je 11,- Kč, čtvrtěční vydání s magazínem se prodává za 16,- Kč. MaFra a.s. provozuje také portál [iDNES.cz](http://www.mafra.cz/denni_tisk/) (http://www.mafra.cz/denni_tisk/, http://cs.wikipedia.org/wiki/Mladá_fronta_DNES).

5.3. Blesk

Blesk je barevný bulvární deník, zaměřený na aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa. Byl založen v roce 1992 a od roku 2002 je nejprodávanějším a nejčtenějším celostátním deníkem v České republice. Vychází v deseti regionálních mutacích. *Blesk* se snaží přinášet přehledné aktuální zpravodajství,

pravidelně se věnuje servisním tématům, jako je cestování, zdraví, vše pro ženy, automoto, vzdělávání a bydlení, ale zejména se zaměřuje na zajímavosti, senzace a skandály ze života domácích i zahraničních celebrit, to vše doplněné rozsáhlým obrazovým materiálem. Tematicky i vizuálně zkrátka zcela naplňuje definici bulvárního tisku.

Vydavatelem *Blesku* je *Ringier ČR, a.s.*, součást švýcarské vydavatelské skupiny *Ringier AG* činné ve 12 státech světa. Na český trh *Ringier ČR* vstoupil roku 1991 jako první zahraniční vydavatel s ekonomickým týdeníkem *Profit* a televizním programovým časopisem *Teletip*. O rok později založil deník *Blesk*. V současnosti je *Ringier ČR* díky masové oblíbenosti svých titulů vydavatelstvím s největším počtem čtenářů na českém trhu.

Šéfredaktorem *Blesku* je Vladimír Mužík. *Blesk* vychází denně, v neděli má podobu *Nedělního Blesku*, což je rozšířené vydání přinášející aktuální informace s důrazem na sobotní události. Suplementem *Nedělního Blesku* je TV program na celý týden a velká luštitelská příloha. Páteční vydání obsahuje jako přílohu *Blesk magazín* přinášející týdenní televizní program a články s různými tématy.

Cena deníku *Blesk* činí 7,- Kč, s výjimkou pátečního vydání s magazínem a nedělního rozšířeného vydání, která se prodávají za 12,- Kč. *Blesk* existuje také v internetové podobě ([http://cs.wikipedia.org/wiki/Blesk_\(noviny\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Blesk_(noviny)), <http://www.ringier.cz/scripts/detail.php?id=307>).

5.4. Aha!

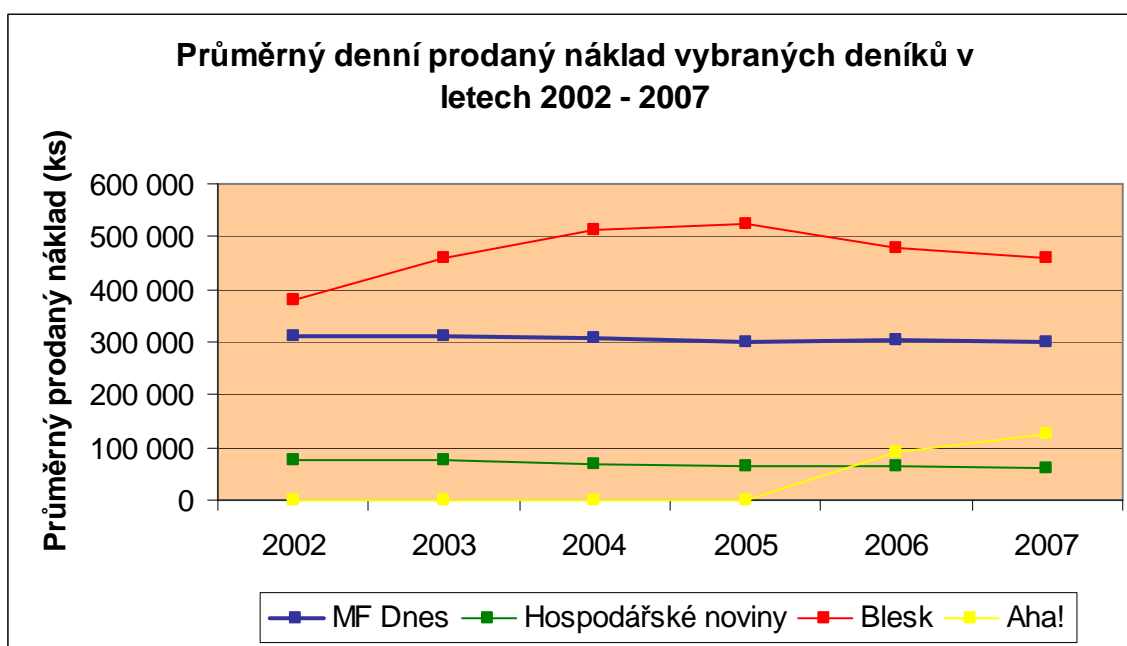
Aha! je bulvární deník, který v České republice vychází od 1. března 2006. Svým zaměřením kopíruje *Blesk*. Stejně jako tento náš nejprodávanější deník přináší i *Aha!* především informace ze showbyznysu, zajímavosti a zábavu. Věnuje se skandálům, celebritám, šokujícím událostem, tragickým nehodám, senzačním odhalením apod.

V říjnu 2007 koupilo deník *Aha!* od společnosti *Ebika* vydavatelství *Ringier ČR, a.s.* *Ringier ČR* dal tímto krokem jasně najevo záměr posilovat nadále svou pozici v segmentu bulvárních titulů, které jeho mateřský švýcarský koncern *Ringier AG* vydává ve většině zemí, kde působí, a stvrdil tímto také svou roli leadera deníkového trhu v České republice. *Blesk* a *Aha!* by se podle vydavatele měly do budoucna nadále rozvíjet a vůči sobě více profilovat.

Redaktorem *Aha!* je František Nachtigall. Titul vychází denně, ve třech regionálních mutacích. Ve čtvrtek vychází spolu s deníkem supplement *Aha! TV* s podrobným týdenním televizním programem. *Nedělní Aha!* má oproti ostatním vydáním poloviční formát, ovšem více stran.

Cena deníku *Aha!* je 7,- Kč. Čtvrteční a nedělní vydání stojí 10,- Kč. I *Aha!* má stejně jako všechny ostatní vybrané deníky internetovou podobu (<http://www.ringier.cz/scripts/detail.php?id=2425>, <http://www.ringier.cz/scripts/detail.php?id=2186>).

Postavení vybraných čtyř deníků na trhu v posledních letech ukazuje následující graf (u *Aha!* je zachycen stav pouze za rok 2006 a 2007, neboť předtím tento deník nevycházel).



Graf 1 – Průměrný denní prodaný náklad vybraných deníků v letech 2002-2007²³

Z grafu je zřejmé, že nejprodávanějším deníkem je *Blesk*, který až do roku 2006 zaznamenával trvalý vzestup. Pokles v prodejnosti *Blesku* nastal v době, kdy se na trhu objevil nový titul s prakticky stejným zaměřením – *Aha!* Je vysoce pravděpodobné, že

²³ Zpracováno dle údajů ABC ČR (Ověřování nákladu tisku: ABC ČR [online]. 2006 [cit. 2007-12-12]. Dostupný z WWW: <http://www.abccr.cz/tabgraf96-soucasnost/tabprod_nak96_98.html>) a Unie vydavatelů (Prodej deníků v roce 2007 [online]. 11.2.2008. Unie vydavatelů, 2004 [cit. 2008-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?news=1§ion=48&article=329>>).

někteří čtenáři *Blesku* přešli ke konkurenčnímu bulvárnímu deníku. *Mladá fronta DNES* i *Hospodářské noviny* nevykazují velké výkyvy v prodejnosti, oba tituly si udržují stabilní čtenářskou obec.

VI. ROZBOR PRAMENNÉHO MATERIÁLU

V praktické části diplomové práce budou analyzovány neverbální prostředky persvaze ve čtyřech českých celostátních denících. Při analýze se zaměřuji na popis využívání těchto prostředků v jednotlivých periodikách, zachycení jejich typů a frekvence a vzájemné srovnání periodik z hlediska využívání neverbálních persvazivních prvků. Cílem analýzy je nejen podat co možná nejpřesnější obraz ovlivňování veřejného mínění pomocí neverbálních prostředků v české žurnalistice, ale i porovnat jednotlivé prameny navzájem, přičemž lze předpokládat, že nejvýraznější rozdíly budou zaznamenány při vzájemném srovnání tisku seriózního a bulvárního.

Jako první bude pozornost věnována titulním stranám analyzovaných deníků, protože ty jsou z hlediska persvaze bezpochyby nejdůležitější. Při analýze titulních stran se zaměříme na všechny neverbální aspekty listů. Poté bude v samostatných kapitolách následovat rozbor jednotlivých neverbálních persvazivních prostředků (typografie, umístění a frekvence obrazů, barevnost), a to nejen na titulní straně, ale v celém deníku. Lze předpokládat, že základní charakteristiky deníků zaznamenané již při rozboru titulních stran budou analýzou celých listů jen potvrzeny. Vždy bude nejprve zachyceno využívání neverbálních prvků persvaze v konkrétních tiskovinách, přičemž seriózní tisk zastupují *Hospodářské noviny* a *Mladá fronta DNES* a bulvární tisk tituly *Blesk* a *Aha!*. Poté budou srovnány deníky v rámci obou kategorií i seriózní a bulvární tisk navzájem.

6.1. Titulní strany analyzovaných deníků

Obsahu a vzhledu titulní strany věnují všechny deníky mimořádnou pozornost. Titulní strana má zaujmout potenciálního čtenáře, musí být natolik atraktivní, aby si čtenář konkrétního deníku na stánku nejenom všiml, ale aby také projevil zájem o přečtení, a tudíž koupil celých novin. Všechna periodika proto umísťují na titulní stranu nejzajímavější a nejdůležitější zprávy dne (zde je ovšem značný rozdíl v tom, co za nejzajímavější a nejdůležitější považují redakce různých typů deníků), přikládají značný význam grafickému zpracování těchto zpráv, doplňují je rozsáhlým obrazovým materiálem a nemalou roli hrají i nápadné upoutávky dovnitř čísla. Titulní strana by také měla být pro konkrétní titul něčím charakteristická, aby stálý čtenář z dálky své

noviny poznal a nerozhlížel se po jiných. Tuto roli obvykle plní titul listu tištěný nápadnými a barevnými majuskulemi.

Ve zpracování titulních stran analyzovaných deníků můžeme pozorovat značné rozdíly, které pramení především z vlastního zaměření těchto tiskovin. Deníky orientované především na masovou, lidovou zábavu a usilující o co největší prodejnost se budou obsahem i jeho zpracováním pochopitelně lišit od deníků specializovaných na určité oblasti a užší skupinu čtenářů.

6.1.1. Seriózní tisk

Titulní strana *Hospodářských novin* reaguje na aktuální trendy, přesto se vyhýbá křiklavosti, přeplácánosti a prvoplánové podbízivosti. Grafika *Hospodářských novin* je poměrně konzervativní. List se nesnaží o masovou líbivost a atraktivitu za každou cenu, ale zaměřuje se na okruh stálých čtenářů, kterým nabízí určitou jistotu tím, že v každém vydání dodržuje svůj styl a přináší očekávané informace i formu. Vzhled titulní strany *Hospodářských novin* byl v celém sledovaném období stabilní, noviny neprošly žádnou výraznou grafickou změnou.

V horní části titulní strany *Hospodářských novin* se nachází vlastní titul tištěný velkým patkovým písmem v tmavomodré barvě na bílém podkladu. Tato modrá barva působí neagresivním, spíše pasivním dojmem. Pod titulem jsou umístěny upoutávky reklamního stříhu upozorňující obvykle na tematické články, které lze nalézt v listu nebo v suplementech. Tyto upoutávky bývají často laděny do stejné modré barvy, jakou je tištěn titul, někdy je modrá kombinována s nenápadnou, nekонтрастní červenohnědou barvou, vyskytuje se i ladění do šedých odstínů. Další prostorově rozsáhlejší barevně zvýrazněné plochy se na titulní straně listu obvykle nevyskytují. *Hospodářské noviny* tak působí poměrně střídavým dojmem, kromě fotografií je v barvě vyvedena vlastně jen horní čtvrtina titulní strany, přičemž jsou voleny barvy neútočné, až pasivní.

Pruh s upoutávkami je obvykle doplňován nejrůznějšími fotografiemi, které nenesou žádnou informační hodnotu, ale mají pouze ilustrovat dané téma (např. fotografie hromádky knih k tématu *Vysoké školy*, fotografie domu k tématu *Hypotéky*, balíček bankovek k tématu *Ceny energií*), jindy je na fotografii titulní strana suplementu, na nějž se odkazuje. Nežádá tyto fotografie překračují hranice upoutávkového pruhu a zasahují až do titulu novin, čímž narušují jinak velmi striktní a

přehledné členění titulní strany. Součástí pruhu bývá někdy také inzerce, kvůli níž se potom prostor pro propagaci vlastního obsahu novin značně zmenšuje. Pod pruhem s upoutávkami jsou drobným písmem natištěny informace o ceně, datu a čísle vydání. Zbylý prostor je pak již vymezen vlastním zpravodajstvím.

Zpravodajské články jsou na stránce pečlivě rozvrženy, mají jasně vymezené hranice, jsou přehledně uspořádány, tištěny ve stejně širokých sloupcích a navzájem odděleny slabými svislými čarami. U levého okraje je umístěn sloupec s modře tištěným názvem *Události*, který plní také propagační funkci – jsou zde stručně popsány události dne s odkazem na příslušnou stránku uvnitř listu, kde se čtenář o dané problematice dozví více. Velká plocha od tohoto sloupce napravo je pak vyplněna hlavním denním zpravodajstvím, jehož rozsah a rozmanitost se odvíjí od významu konkrétních událostí. Čím je hlavní zpráva dne podle redaktorů důležitější, tím větší je jí věnován prostor na titulní straně. Nejdůležitější zprávy zaujímají až polovinu celkového tiskového prostoru. Většinou jsou však články menšího rozsahu, na titulní straně poskytují základní vhled do problematiky a dále odkazují dovnitř čísla. Hlavní zpráva dne nemá striktně vymezené umístění, někdy ji najdeme v pravém horním rohu, jindy zaujímá celý horní prostor od okraje k okraji. V některých případech jsou na titulní straně umístěny dvě zprávy tak, že není zcela zřejmé, která z nich plní roli zprávy hlavní. V těchto vydáních tedy redakce zřetelně nevyvyšuje jedno sdělení nad jiné, žádná zpráva není vnímána jako natolik důležitá, aby jí byl vymezen výrazně větší prostor a atraktivnější místo než zprávě jiné.

Jednotlivé články na hlavní straně jsou důsledně horizontálně členěny, přičemž u některých se vyskytuje pouze členění na titulky a odstavce, jiné pracují i s mezititulkami. Všechny články jsou tištěny stejně velkým černým písmem, liší se od sebe však velikostí písma v titulcích. V zásadě platí, že velikost písma titulu je přímo úměrná důležitosti článku, ale je třeba brát v potaz i délku titulu a omezení vyplývající z rozložení jednotlivých textů na stránkové ploše. Pod výrazným titulkem hlavního článku se nachází ještě krátký, heslovitý perex, zvýrazněný černými odrážkami. Poté následuje tučně vytištěné jméno autora, drobným písmem vysazený odkaz na jeho internetový profil a pak již samotný článek. Pokud je v článku užíváno mezititulků, jsou tučně zvýrazněné a slouží k větší přehlednosti a jasnosti sdělení. V závěru každého článku na titulní straně je tučně uveden odkaz na pokračování tématu uvnitř čísla.

Hospodářské noviny doplňují své zpravodajství obrazovým materiálem. Na titulní straně je vždy jedna velká hlavní fotografie, které obvykle doplňuje

nejvýznamnější zprávu dne. Fotografie v *Hospodářských novinách* nesuplují verbálně sdělované informace, nenesou samy o sobě žádné podstatné sdělení, ve vztahu k textu jsou fotografie komplementární. Pohled na samotnou fotografii nám většinou nestačí k utvoření si obrazu o události nebo sdělované skutečnosti, fotografie musí být pro plné pochopení doplněna popiskem přinášejícím základní informaci o dění na fotografii a článkem, ve kterém nám jsou objasněny další souvislosti. Teprve spojením verbálně a neverbálně podávané informace je obraz poznání úplný. Motivy fotografií vždy úzce souvisí s hlavní zprávou dne, kterou doplňují, a protože *Hospodářské noviny* se zaměřují na politiku a ekonomii, je příznačné, že fotografie na titulní straně *Hospodářských novin* zachycuje nejčastěji osobnost české nebo světové politiky. To je také důvod, proč tyto fotografie samy o sobě nestačí k plnému předání informací – z fotografie politika v obleku totiž čtenář opravdu nemůže usoudit, co se přihodilo. *Hospodářské noviny* vybírají na titulní stranu fotografie umírněné, mnohdy zcela neutrální, nikdy nesklouzávají k bulvárnosti obrazového materiálu. Pokud má fotografie určitý emoční nádech, koresponduje s titulkem (např. pod titulkem *EU trestá Microsoft*²⁴ vidíme fotografii nespokojeně se tvářícího a výhružně gestikulujícího šéfa firmy Microsoft, pod titulkem *Bushe opouští věrni*²⁵ je umístěna fotografie zachycující amerického prezidenta s výrazem určité rozpačitosti). Výběrem takto laděných fotografií redakce potvrzuje svá slova, dodává jim větší váhu a důvěryhodnost. Vedle hlavní fotografie se na titulní stránce objevuje obvykle ještě jedna nebo dvě fotografie menší, doplňující některý z menších článků. Využívání obrazového materiálu vede k tomu, že informace jsou bohatší, atraktivnější a věrohodnější. V *Hospodářských novinách* však nikdy obrazový materiál svým rozsahem i výpovědní hodnotou nepředčí verbální sdělení. Fotografie jsou na stránce umísťovány tak, aby bylo zřejmé, který článek ilustrují, ale jsou od textu vždy jasně odděleny. Obrazový materiál se s textem nijak neprolíná, nezasahuje do něj, je vždy orámován a oddělen od článků, titulků i popisků dostatečnou mezerou. Titulní strana díky tomu působí přehledně a nevzbuzuje dojem laciné přeplácánosti.

Zajímavým prvkem, který *Hospodářské noviny* na titulní straně často využívají, je velký tučně tištěný symbol uvozovek. Tento symbol redakce využívá vždy, když z textu vyčleňuje nějakou citaci. Tu pak tiskne zvýrazněnou kurzivou mimo hlavní proud textu většinou ještě s malým portrétem autora citátu. Symbol uvozovek vysílá ke

²⁴ HN, 16. 9. 2007, s. 1.

²⁵ HN, 26. 8. 2007, s. 1.

čtenáři jasný signál, že otištěná věta je doslovnou citací a že daná zpráva, k níž se citace váže, je tudíž důvěryhodná, neboť vychází od spolehlivého zdroje. Na titulní straně *Hospodářských novin* se dále také objevují grafy a schémata. Jejich úkolem je jednoduše a srozumitelně zprostředkovat informaci, která by při pouhém sdělování verbální formou mohla být málo jednoznačná a zbytečně rozsáhlá. Formou grafu lze na malém prostoru prostě a jasně sdělit údaje, které by jinak vyžadovaly mnoho slov (např. graf vývoje kurzu koruny nebo graf zachycující frekvenci návštěv u lékaře v různých zemích). Výjimečně se ve spodní části strany nalézá reklamní sdělení.

Titulní strana *Hospodářských novin* má adekvátní podobu k tomu, že tyto noviny jsou u nás považovány za nejserióznější. Titulní strana jako celek působí umírněně, nenajdeme zde žádné agresivní barvy či jiné neverbální prostředky, které by periodiku měly zajistit masovou čtenost, list nemůže zcela ignorovat aktuální trendy na trhu tištěných médií, ale nemá zapotřebí sahat k laciným reklamním prostředkům. Rozvržení článků a obrazového materiálu na stránkové ploše je velice přehledné. Umístění i rozsah jednotlivých článků odpovídá jejich důležitosti, stejně jako velikost titulků. Obrazový materiál je volen střídmě, redakce se nikdy neuchyluje k senzačnosti fotografií, fotografie také nejsou upřednostňovány na úkor verbálně sdělovaných informací. Celkový vzhled hlavní strany *Hospodářských novin* tedy jasně naznačuje, že se jedná o list určený náročnějšímu čtenáři, který v novinách nehledá jen rozptýlení a zábavu, nýbrž chce především získávat ověřené informace, chce se orientovat v politice a ekonomice a hledá obsáhlé zpravodajství vysvětlující události v souvislostech a komentující je. Lze předpokládat, že takoví čtenáři si *Hospodářské noviny* oblíbí pro jejich věcný obsah a zůstanou jim věrní, ať už titulní strana vypadá jakkoli. Tuto hypotézu potvrzuje také sice poměrně nízký, ale stabilní průměrný denní prodaný náklad v minulých letech (viz výše).

Mladá fronta DNES je seriózní deník, pro který je velmi důležitá prodejnost, a tudíž se snaží zaujmout co nejširší skupinu čtenářů. Tomuto záměru odpovídá i vzhled titulní strany. *Mladá fronta DNES* se snaží o to, aby její titulní strana byla v konkurenci ostatních seriózních deníků co možná nejatraktivnější, aby si jí na stánku všimlo velké množství lidí a aby těmto lidem měla co nabídnout i po stránce obsahové. *Mladá fronta DNES* je v důsledku toho obsahově velmi rozmanitá, což se projevuje už na první straně, kde často kombinuje zprávy politické, závažnější se zprávami masově zajímavějšími, sportovními a zábavnými. Ve využívání neverbálních prvků reaguje

Mladá fronta DNES na aktuální trendy, snaží se zaujmout, lze u ní zaznamenat i některé prvky, které dříve užíval výhradně bulvární tisk, avšak jiným bulvarizačním tendencím se důsledně vyhýbá, aby mohla být stále chápána jako důvěryhodný, seriózní deník.

Nejvýše na titulní stránkové ploše, nad vlastní titul umísťuje *Mladá fronta DNES* upoutávací řádek, v němž heslem a jednou či dvěma krátkými větami upozorňuje na zajímavé téma, o němž si čtenář může přečíst uvnitř listu. Pouze výjimečně neodkazuje tento řádek do aktuálního vydání listu, ale na internetové stránky deníku. Heslo, kterým je tento řádek uvozen, je tištěno v tmavočervené barvě. Toto umístění upoutávky nad vlastní titul vychází zřejmě z předpokladu redakce, že všechny noviny, které daný den vyjdou, budou na pultech trafik vyskládány tak, že na první pohled zůstane viditelná pouze malá horní část titulní strany. *Mladá fronta DNES* se tudíž snaží na tomto prostoru nabídnout několik lákadel, jimiž by zaujala čtenáře rozhlížejícího se po vystavených tiskovinách.

Pod tímto jednořádkovým sdělením následuje široký pruh, který je opticky rozdělen na třetiny. Vlevo je umístěno upozornění na regionální přílohu uvnitř listu, vpravo se buď nachází další propagační upozornění na určité téma, o němž deník píše, nebo je prostor vyhrazen inzerci. Uprostřed je pak natištěn vlastní titul, přičemž grafické pojetí názvu listu se zaměřuje na stěžejní slovo „DNES“. Spojení „Mladá fronta“ je natištěno malými černými verzálkami, zatímco výrazné slovo „DNES“ zabírá velký prostor pod ním. Slovo „DNES“ je tištěno velkými tučnými verzálkami v nápadné červené barvě, která aktivizuje pozornost čtenáře. *Mladá fronta DNES* tedy sází na poněkud neobvyklou taktiku – neusiluje o to, aby si veřejnost ve vědomí upevňovala celý název listu, ale stačí jí, když bude vnímána pouze jako DNES, avšak o to nápadněji. Tato strategie se zdá být velmi vhodně zvolena, neboť kdyby byl celý název tištěn stejně velkým písmem, nemohl by být kvůli své délce ani zdaleka tak výrazný. Naproti tomu krátké a všeřikající slovo DNES natištěné velikým nepatkovým písmem, které navíc díky své výrazné barvě „udeří do očí“, nelze v záplavě tiskovin přehlédnout.

Pod titulem následuje úzký černý pruh s bílým písmem přinášející informace o datu, ceně a čísle vydání. Bezprostředně pod ním se nachází barevný pruh reklamního stříhu, v němž je opět upozorňováno na zajímavá témata uvnitř listu nebo v suplementech. Někdy je tohoto pruhu využíváno pro propagaci nejrůznějších předmětů, které lze spolu s novinami získat za výhodnou cenu – výuková cd, knihy, filmy na dvd apod. Tento pruh bývá obvykle podbarven modrou nebo červenou barvou, na kterou se umísťuje bílé písmo, výjimečně písmo žlutohnědé. Barvy jsou neagresivní,

dobře se doplňují. Modrá se zde vyskytuje v zastřeném odstínu, který nepůsobí tak chladně jako jasná světlomodrá, v případě červené se jedná o tmavší odstín, než jakým je vytištěn titul. Velmi časté jsou nerůznější kombinace tří barev (modré, červené a bílé) jak na podkladu, tak v písmu. Díky kombinacím je pak horní část strany ještě nápadnější. Zmiňovaných barev bývá často užito i v jiných částech titulní strany, která je tedy barevně sjednocena a působí proto celistvě. Součástí upoutávkového pruhu jsou nejrůznější fotografie, které zvyšují jeho atraktivnost a ještě více poutají pozornost. Fotografie jsou zde buď pouze ilustračního charakteru (např. myš k tématu domácích škůdců, automobil k tématu testování bezpečnosti na silnicích, modelka k tématu módy apod.), nebo se jedná o fotografie osobností (obvykle politici, herci a další osobnosti českého i společenského života), o nichž periodikum v avizovaném textu pojednává. Nezřídka se zde také objevují fotografie titulních stran suplementů a zmiňovaných produktů, které mohou čtenáři získat.

Zbývající plocha titulní strany je vyhrazena vlastnímu zpravodajství. V levém dolním rohu bývá umístěn zřetelně oddělený a barevně nadepsaný sloupec s krátkými zprávami a odkazy na příslušné strany uvnitř deníku, kde se čtenář dozví podrobnosti. Výjimečně sahá tento sloupec od horního k dolnímu okraji nebo jsou na stránce sloupce dva (jeden při levém okraji a druhý při pravém). V dolní části tohoto sloupce je vždy zveřejněna předpověď počasí na aktuální den spolu s příslušným grafickým symbolem. Hlavních zpravodajských článků bývá na titulní straně několik, obvykle čtyři. Pokud je některé zprávě přikládána mimořádná důležitost, je jí vymezen značný prostor na úkor jiných témat. V takových případech je na titulní straně buď jeden velký článek týkající se příslušné události, nebo více článků se stejným tématem. Všechny články jsou důsledně členěny na titulky a odstavce, některé využívají k větší přehlednosti i mezititulky. Do některých textů je také vložen čarami oddělený pruh s heslem upozorňujícím na něco zvláštního, hodného pozornosti (např. *Reportáž MF DNES*, *Zjištění MF DNES*). Redakce se tímto prostředkem snaží zdůraznit článek, který se vymyká obvyklému zpravodajství, a dodává mu tak na působivosti.

Všechny články na titulní straně jsou tištěny stejně velkým černým písmem ve stejně širokých sloupcích a jsou od sebe přehledně odděleny pomocí slabých svislých čar. Závažnost jednotlivých článků lze posuzovat podle jejich umístění na stránkové ploše a podle velikosti jejich titulků. Obecně platí, že nejdůležitější články jsou nadepsány velkými tučnými titulky, avšak je třeba brát v potaz i omezení plynoucí z délky konkrétního titulku a z rozmístění jednotlivých složek na titulní straně. Hlavní

články dne bývají umístěny v horní polovině plochy vymezené pro zpravodajství, přičemž někdy zabírají prostor od okraje k okraji, jindy uvolňují místo při pravém okraji obrazovému materiálu. Nejméně závažné informace jsou umísťovány do dolní části stránkové plochy.

Mladá fronta DNES hojně doplňuje své zpravodajství obrazovým materiálem. Na titulní straně je obvykle otištěna jedna hlavní velká barevná fotografie a několik fotografií menších. Hlavní fotografie nemusí souviset s hlavní zprávou dne. Mnohdy bývá hlavní zprávě věnován dlouhý článek, ale fotografie se týká jiné události, často takové, která nepotřebuje dlouhý komentář, ale je ve značné míře osvětlena již samotnou fotografií. Redakce tedy někdy dává přednost sdělování neverbálnímu před verbálním. Není to však pravidlem, jednou je na titulní straně fotografie, která nese podstatnou informaci již sama o sobě, jindy fotografie, která se bez popisku a vysvětlení souvislostí neobejde. Hlavní fotografie je vždy umístěna do jednoho rámečku společně se zprávou, k níž náleží. List je tak přehlednější a čtenář se velmi rychle zorientuje.

Při výběru obrazového materiálu se *Mladá fronta DNES* často uchyluje k fotografiím s určitým emocionálním nábojem. Takové fotografie vzbuzují větší zájem čtenářů a působí persvazivně. Tematicky je obrazový materiál v *Mladé frontě DNES* velmi rozmanitý, list se nezaměřuje na jednu konkrétní oblast, které by věnoval zvláštní pozornost, ale snaží se vybírat fotografie z různých odvětví, aby zvýšil počet potenciálních čtenářů. Na titulní straně se nejčastěji objevují politici (často s určitým výrazem ve tváři, který má podpořit tvrzení autora příslušného článku) a lidé, do té doby třeba neznámí, o nichž se v daném okamžiku ve společnosti hodně mluví (např. zločinci, sportovci, úspěšní filmaři apod.). Časté jsou fotografie zachycující významné politické události jinak než přes osobnosti politiků (např. protestující davy, pochodující vojsko), ale i fotografie spíše ilustračního charakteru, které samy o sobě nemají prakticky žádnou výpovědní hodnotu a slouží pouze k doplnění tematického článku (např. fotografie zimní krajiny).

Mladá fronta DNES se snaží na titulní stranu umísťovat fotografie atraktivní, které poutají pozornost. Tato snaha o atraktivnost však někdy vede až k výběru obrazů bulvárnějšího charakteru (např. zranění lidé při demonstraci, automobilová nehoda, svatba známé české celebrity). Někdy se také na titulní straně neobjeví jen jedna hlavní zpravodajská v pravém slova smyslu, ale touto fotografií je jakási koláž skládající se ze dvou i více menších fotografií. Této koláži se užívá tehdy, chce-li redakce vyjádřit obrazovým materiálem více informací (např. více fotografií ze setkání politiků nebo

bezprostředně vedle sebe otištěné fotografie jednotlivých osob vyznamenaných státní cenou), nebo pokud mají takto uspořádané fotografie zaznamenat určitý pohyb, vyprávět příběh. Příkladem takto vystavěného pohybu ve fotografiích je např. hlavní fotografie z 10. 9. 2007, která ve třech fázích zachycuje souboj papeže s poryvy větru. Takováto fotografie vlastně nepřináší nijak zásadní informaci, netýká se hlavní zprávy dne a rozhodně není důležité věnovat této události prostor na titulní straně, avšak redakce ji na titulní stranu umisťuje, protože fotografie je atraktivní, netradiční a každý si jí okamžitě všimne. Ve výjimečných případech nenajdeme na titulní straně *Mladé fronty DNES* jednu hlavní fotografii a několik fotografií menších, ale dvě fotografie postavené sobě na roveň. Takového postupu užívá deník např. v situacích, kdy chce upozornit na rozpory mezi dvěma politiky, a proto umístí fotografii jednoho politika k levému okraji článku a fotografii druhého politika k pravému okraji článku, čímž konflikt mezi nimi de facto zhmotní a přiměje čtenáře, aby je vnímal jako osobnosti stojící proti sobě na opačných pólech určité osy.

Na titulní straně *Mladé fronty DNES* lze zaznamenat ještě další neverbální persvazivní prvky. List často pracuje s barvou a obrazem při uvádění citací. Důležité citáty, komentující události dne bývají tištěny mimo hlavní text článku, jsou z něj graficky vyčleněny a zvýrazněny tmavočerveným písmem. Vedle citátu se obvykle nachází malá fotografie autora citovaného výroku. Užitím citátů dodává redakce svým článkům na důvěryhodnosti, barevné písmo citáty navíc zdůrazňuje a užitá fotografie jim dodává na autentičnosti. Na titulní straně deníku jsou také velmi často informace předávány formou, která připomíná tabulku. Základní informace jsou zde vyčleněny ze souvislého textu, uspořádány do řádků, z nichž některé jsou podbarveny modrou barvou. Tato tabulka je uvozena červenou odrážkou a tučně tištěným nápisem (např. *Kdo ušetří a kdo ne*²⁶, *Kolik mají za máslo*²⁷, *Vyplatí se vám reforma?*²⁸). Takto zpracovaná data jsou čtenáři přístupnější a umožňují rychlé, jasné a stručné předání nejdůležitějších informací. Čtenář si navíc barevně zvýrazněných údajů ihned všimne, zaměří na ně svoji pozornost, což ho nakonec vyprovokuje k zájmu o celý článek. Výjimkou nejsou ani nejrůznější grafy, které plní stejnou funkci jako tabulky (např. graf znázorňující křivkou zdražování másla v posledních měsících). I grafy jsou výrazně nadepsány a barevně provedeny.

²⁶ MF DNES, 30. 10. 2007, s. A1.

²⁷ MF DNES, 16. 10. 2007, s. A1.

²⁸ MF DNES, 16. 8. 2007, s. A1.

Jako celek působí titulní strana *Mladé fronty DNES* přehledně a nápadně. Články jsou na stránkové ploše systematicky uspořádány, neprolínají se, je vždy zřejmé, ke kterému z nich patří obrazový materiál, citace nebo tabulka. Typická je snaha o volbu atraktivního obrazového materiálu. List pracuje s barvami, ale vyhýbá se křiklavým agresivním odstínům. Barevně zvýrazněné informace z tiskové strany jakoby vystupují a intenzivně poutají čtenářovu pozornost. Čtenářův zrak okamžitě padne na upoutávky dovnitř čísla, čímž se aktivizuje jeho zájem o deník. Vzhled titulní stránky listu zkrátka plně odpovídá záměru zaujmout co možná nejširší čtenářskou obec a posilovat tak svoje místo na trhu.

Pokud vedle sebe položíme titulní strany *Hospodářských novin* a *Mladé fronty DNES* jakožto zástupců seriózního tisku, můžeme si všimnout řady společných rysů, ale i několika výrazných rozdílů. Společné rysy pramení z toho, že se oba deníky považují za seriózní, což je zavazuje k naplňování určitého standardu, rozdíly pak vycházejí z odlišného zaměření těchto deníků. *Hospodářské noviny* se specializují na politiku a ekonomii, důsledně se snaží odlišovat od ostatních tiskovin a poskytovat především kvalitní zpravodajství náročnějším čtenářům. Proto *Hospodářské noviny* příliš nepodléhají bulvarizačním tendencím. *Mladá fronta DNES* se pokouší zaujmout co nejvíce čtenářů, a tudíž musí být její vzhled nápadnější, grafika agresivnější a forma atraktivnější.

Oba deníky mají podobné uspořádání jednotlivých složek na titulní straně - stejné umístění barevného poutacího pruhu, podobné řazení článků vzhledem k jejich významu (i když je nezřídka rozdíl v tom, kterou událost jednotlivé redakce vyzdvihnou). Oba deníky jsou taktéž přehledné, každý článek i jeho doplňující materiál zaujímají přesně vymezený prostor, články jsou tištěny ve stejně širokých sloupcích, vše je zarovnáno do bloku. Listy působí celistvě a vyrovnaně. Nápadná je také podobnost barev, jichž deníky využívají. U obou převažuje užití modré a červené, avšak *Mladá fronta DNES* upřednostňuje aktivní červenou, zatímco *Hospodářské noviny* dávají přednost pasivní modré. To je patrné již u samotného titulu deníků. *Mladá fronta DNES* se snaží, aby její titul, byť ve zkrácené podobě, na sebe již z dálky upozorňoval, *Hospodářské noviny* volí umírněnější grafiku. Je zjevné, že *Mladá fronta DNES* se snaží zaujmout nové čtenáře, zatímco *Hospodářské noviny* sází na čtenáře stálé, kteří toto periodikum vyhledávají cíleně pro jeho kvalitní obsah a na stánku se po jiných tiskovinách ani nerozhlíží. To se také projevuje v práci s obrazovým materiálem. Oba

deníky doplňují zpravodajství obrazy, oba mají obvykle na titulní straně jednu hlavní fotografii. Ani u jednoho deníku rozsah neverbálně podávaných informací nepřevyšuje rozsah informací verbálních, avšak *Mladá fronta DNES* věnuje oproti *Hospodářským novinám* obrazům více prostoru, její fotografie jsou nezdědka větší a také pestřejší a masově atraktivnější. Zatímco *Hospodářské noviny* přinášejí na titulní straně obvykle nepřilíš výrazné fotografie politiků, *Mladá fronta DNES* volí pestré, velmi barevné, dramatické, emocionálně zabarvené fotografie z různých odvětví, které však mnohdy mají až bulvární charakter. V *Mladé frontě DNES* je také více položek barevně zvýrazněno, titulky jsou tučnější a výraznější. *Hospodářské noviny* v titulcích téměř neužívají interpunkční znaménka, *Mladá fronta DNES* naproti tomu často využívá otazníků k položení naléhavé otázky a zvýšení čtenářovy pozornosti. Oba deníky se však snaží vyhýbat vykřičníkům, které si obvykle spojujeme s laciností bulvárního tisku.

Při celkovém pohledu na titulní strany analyzovaných deníků je tedy *Mladá fronta DNES* nápadnější, neboť hojně využívá neverbálních prostředků persvaze, zatímco *Hospodářské noviny* pracují s neverbálními prostředky konzervativněji a sází především na kvalitní obsah.

6.1.2. Bulvární tisk

Titulní strana *Blesku*, nejprodávanějšího českého deníku, nese všechny rysy typické pro bulvární tisk. V podobě titulní strany se odráží úsilí tohoto deníku o masovou dostupnost a co nejvyšší čtenost. Na titulní straně *Blesku* tak každodenně najdeme nepřilíš důvěryhodné zpravodajství zaměřené na celebrity, senzace, skandály, katastrofy apod. Informace jsou předávány jednoduchou, nenáročnou, zábavnou a lidově přístupnou formou. Vždy jsou doplňovány rozsáhlým a především atraktivním obrazovým materiálem. Výraznou roli zde hrají ale i další neverbální prvky persvaze.

Na titulní straně *Blesku* najdeme jen velmi málo stabilních prvků, podoba titulní strany se každý den poněkud pozměňuje, má málo stálých prvků, které by se objevovaly pravidelně na stejném místě stránkové plochy. Grafická úprava deníku je velmi dynamická, vždy se přizpůsobuje aktuálním požadavkům tak, aby titulní strana byla co nejatraktivnější, aby se na ní v požadovaném rozsahu vešly všechny informace, kterými chce bulvární tisk získat čtenáře (nejedná se však obvykle o informace v podobě článků,

ale o co možná největší, nejvýraznější a nejlákavější titulky a obrazový materiál). Na titulní straně *Blesku* se neustále mění umístění samotného titulu, dále umístění upoutávek dovnitř čísla, do suplementů nebo na předměty, které lze s novinami levně získat. Počet článků na titulní straně je nestálý, stejně jako jejich rozsah, grafická úprava, velikost písma, rozmístění, velikost a kvalita fotografií i použité barvy.

Titul deníku bývá umístěn v horní části stránkové plochy, ale jeho pozice se mění. Titul je natištěn velkým, tučným bílým písmem v červeném poli obvykle v levém horním rohu stránky nebo u horního okraje uprostřed. Změna umístění souvisí s uspořádáním dalších složek titulní strany, není výjimkou, že titul ustupuje velké fotografii nebo krátké zprávě v barevném rámečku, která odkazuje dovnitř čísla. Těsně nad titulem jsou malým písmem natištěny informace o datu, regionální mutaci, čísle vydání a internetových stránkách, bezprostředně pod ním žlutě zvýrazněný údaj o ceně a telefonní číslo na horkou linku *Blesku*. Někdy bývá také titul součástí výrazného červeného pruhu, v němž je inzerován suplement nebo dvd, které s *Bleskem* daný den vychází. Nad titulem se také v některých dnech objevuje barevný pruh se zkratkovitým zpravodajstvím odkazujícím dovnitř čísla.

Není tedy snadné vysledovat v podobě titulní strany *Blesku* nějaký řád (prakticky jediným stabilním prvkem je modře podbarvený řádek s předpovědí počasí u dolního okraje), avšak vždy se tento deník vyznačuje výraznou barevností, nápadnými titulky a bohatým užitím obrazového materiálu. Na titulní straně *Blesku* se nešetří barvami, většina článků je tištěna na barevném podkladě nebo má alespoň barevný titulek, součástí každého článku na titulní straně je barevná fotografie. Vyskytují se zde nejrůznější barevné kombinace, ale nejčastěji užívanými barvami jsou červená, černá a bílá, které se navzájem osobitě doplňují. Červená aktivizuje pozornost čtenáře a dobře vyniká jak v kombinaci s bílou, tak v kombinaci s černou. Černá s bílou vytvářejí výrazný kontrast, díky němuž jsou nepřehlédnutelné. Z titulní strany *Blesku* tak velmi často opticky vystupují bílé titulky umístěné na černém pozadí, totéž platí i o titulcích červených nebo i o titulcích černých, které bývají bíle rámovány. Vedle těchto tří barev se často objevuje žlutá, která je taktéž velmi výrazná a z titulní strany jakoby „září“, dále odstíny modré a zelené, které však samy o sobě působí spíše pasivně, a tudíž se jich užívá méně a většinou pouze pro vytvoření kontrastu s ostatními barvami. Poměrně často se v barevných kombinacích s černou a bílou objevuje i růžová. *Blesk* se prostřednictvím značné barevnosti snaží o větší nápadnost a atraktivnost, chce být na stánku co nejviditelnější. Užití jednotlivých barev také koresponduje s obsahem. U

článků souvisejících se smrtí převažuje černá v kombinaci s bílou, témata sexu, násilí a různá „šokující“ odhalení bývají zdůrazňována červenou barvou, růžová je spojována s tématem lásky.

Počet článků na titulní straně je různý, někdy je téměř celý prostor vyhrazen jednomu tématu, jindy zde najdeme příspěvků více. Vždy však můžeme jasně určit, který článek redakce pro daný den pokládá za hlavní. Takovému článku (včetně doplňujícího materiálu) je věnováno nejvíce prostoru a právě tento článek má být hlavním lákadlem pro čtenáře. Téměř vždy se hlavní článek týká skandálu nebo osobního života české celebrity. Rozsah textů na titulní straně je také rozmanitý, avšak v zásadě platí, že text obvykle zaujímá méně prostoru než obrazový materiál a titulky. Každý článek je nadepsán velkým barevným titulkem. Obsah titulků bývá co možná nejsenzačnější a nejkřiklavější, ale v důsledku toho mnohdy také značně zavádějící. Nápadnost titulků je ještě umocněna užitými barvami (především zmiňovaná bílá na černém podkladě, červená na černém podkladě nebo černá na světlém podkladě) a velkým písmem. Nezřídka je titulek rozsáhlejší než samotný článek, který na něj navazuje. Titulky bývají tištěny tučným výrazným písmem, často však nemá celý titulek stejnou velikost písma, ale je zdůrazněno pouze klíčové slovo. Titulek se může skládat z několik vět, z nichž každá je jinak typograficky provedena. Obvykle nemá celý titulek ani stejnou barvu, ani stejnou velikost písma. Časté je také tištění některých slov z titulků nakřivo a rámování různých slov různými barvami. Větším písmem, výraznější barvou a orámováním bývají zdůrazňována nejskandálnější slova z titulků, vícebarevný titulek také působí dynamičtěji a křiklavěji. Dramatičnost titulků bývá umocňována interpunkčními znaménky, především vykřičníkem. Vykřičník dodává titulků na důležitosti, dělá z něj něco exkluzivního, předznamenává, že pojednává o něčem, co je vskutku význačné a my tomu zkrátka musíme věnovat pozornost. Nutno však podotknout, že ve sledovaném období byla v *Blesku* prakticky každá hlavní událost dne hodna vykřičníku, což jeho funkci značně devaluje.

Titulky nejsou zarovnány do bloku s textem, ale různě jej přesahují a prolínají se do obrazového materiálu. Ani samotné články nejsou vždy důsledně zarovnány do sloupců. Úprava článků se podřizuje fotografiím a celkovému vzhledu strany. Pokud není titulek rovný, ale zvedá se doprava, je stejně tak natištěn i článek pod ním. Pokud je použita velká fotografie lidského těla, kopíruje zarovnání textu její křivky. Někdy bývá text tvarován do neobvyklých útvarů, např. do tvaru šipky ukazující na fotografii. Na titulní straně *Blesku* tedy nejsou odděleny jednotlivé složky, ale naopak typické je

prolínání, vzájemné přizpůsobování a snaha užít na malém prostoru co nejvíce neverbálních persvazivních prostředků. List tak působí poněkud nepřehledně a nutí čtenáře tékat pohledem z jednoho objektu na druhý.

Velmi výrazným rysem titulní strany *Blesku* je práce se značným množstvím obrazového materiálu. Obrazový materiál není oddělen od textů. Málokdy se zde objevuje orámovaná, jasně ohraničená fotografie, naopak je typické, že do fotografie zasahují titulky i vlastní text článku. Výjimkou není ani to, že se jedna fotografie prolíná s jinou. Je užíváno velkých fotografií v hojném počtu, jeden článek nezřídka doplňuje více souvisejících fotografií. Takové množství obrazového materiálu má působit lákavě a přitažlivě především pro čtenáře, který upřednostňuje rychlé předání informací prostřednictvím mnoha obrazů a mála slov (jako je tomu v televizi). Nezřídka zaujímají obrazy více prostoru než text, výjimkou nejsou ani situace, kdy na titulní straně nalezneme pouze jednu velkou fotografii (viz obr. 2), popř. více menších fotografií a titulek, samotný text je pak až uvnitř listu.

Obrazový materiál volí redakce tak, aby korespondoval s obsahem článku, aby byl atraktivní, aby šokoval, aby zaujal na první pohled. Stalo se již téměř pravidlem, že na titulní straně *Blesku* je česká celebrita, ať už se jedná o stálici nebo okrajovou osobnost zviditelněnou pouze na krátkou dobu např. v souvislosti s probíhající reality show. Tyto okrajové celebrity jsou v *Blesku* velmi časté, v dané době jsou na očích veřejnosti a zajišťují vysoký prodej novin, avšak za několik týdnů jsou již zase prakticky neznámými osobami. *Blesk* zkrátka sází na známé tváře a jejich soukromí. Zprávy se téměř výhradně týkají soukromého života celebrit, odhalení z jejich minulosti apod. I když jsou některé zprávy zcela malicherné, nepřinášejí naprosto nic nového ani zajímavého a působí jako „vycucané z prstu“, redakce je opatří atraktivní fotografií a titulkem a vyzdvihne je v listu na první místo, neboť osobnost, které se týkají, zajistí vysoký zájem čtenářů. Ve sledovaném období se žádné politické, ekonomické ani přírodní události nepodařilo vytlačit z titulní strany bulvárního deníku *Blesk* české celebrity. Ze všech titulních stran vyhlížejí tváře známých i méně známých osob. Pokud se na titulní stranu dostal politik, nikdy se zpráva netýkala jeho politických činů, ale vždy soukromí (např. svatba, oslava narozenin). Vždy se také jednalo o osobnost české národnosti, redakce předpokládá, že seznámější zahraniční osobnost neprodá v českém prostředí noviny lépe než česká celebrita. Typické také je, že jedna osobnost se v určitém období na titulní straně objevuje velmi často. *Blesk* často pojednává o jednom skandálu několik dní i týdnů, snaží se z něj vytěžit maximum, odhaluje

skutečnost na pokračování a zajišťuje si tak prostřednictvím jedné osoby vysokou prodejnost.

Časté jsou emocionálně zabarvené fotografie doplňující stejně laděné texty titulků. *Blesk* nevybírání fotografie, na nichž jsou celebrity zachyceny s neutrálním výrazem ve tváři, ale naopak volí fotografie, na nichž se tváří unaveně, sklesle, nenávidně, zlostně, nebo naopak potěšeně, triumfálně, šťastně apod. Vybraný výraz vždy samozřejmě přesně koresponduje s obsahem článku. Výjimkou nejsou ani fotografie zachycující známé osobnosti v opilosti či jiné nepříjemné situaci. Časté jsou i nelegálně získané fotografie ze soukromých objektů, nemocnic, léčeben apod., stejně tak jako fotografie odhalených žen, ať už se jedná o erotické fotografie, které dotýká žena v minulosti skutečně nafotila, nebo o tajně získané fotografie z domácích pozemků a letních letovisek. Zde však nemůžeme vyloučit ani možnost fotomontáže. Fotografie tohoto typu bývají často velice nekvalitní, neboť se jedná o snímky získané tajně, často fotografované z velké dálky. U takovýchto snímků mnohdy ani nemůžeme s jistotou říci, koho v jaké situaci zachycují, přesto redakce tyto fotografie na titulní stranu zařazuje, protože jsou pro bulvár maximálně atraktivní a poskytují prostor k senzačním odhalením.

Velmi zajímavým prvkem, s nímž se můžeme na titulní straně *Blesku* setkat, je nápodoba soukromé korespondence a rukopisů. Pokud např. *Blesk* píše o odhaleném soukromém dopisu, otiskne jeho text v obrazci, který vypadá jako otrhaný dopisní papír. Podobně využívá např. imitace listu vytrženého z bloku nebo fotografie mobilního telefonu, na jehož displeji je otištěn text sms zprávy. Díky těmto prostředkům působí informace autentičtěji a více poutají pozornost, protože čtenář má pocit, že někomu skutečně nahlíží do mobilního telefonu nebo bloku s poznámkami.

Celkově je titulní stránka *Blesku* velmi nápadná. Typická je značná barevnost, velké množství atraktivních bulvárních fotografií a výrazná práce s typografií. Titulní strana působí velmi pestře, což může mnoho čtenářů přilákat, ale řadu z nich také odradit, neboť jistá přeplácánost a výběr nekvalitních, zavádějících fotografií snižuje důvěryhodnost deníku. Z podoby titulní strany *Blesku* je zřejmé, že tento list přináší především zábavu a rozptýlení nenáročnému čtenáři.

Taktéž titulní strana deníku *Aha!* nese všechny rysy typické pro bulvární tisk. Jeho zaměření a cíle jsou totožné s *Bleskem*, a tudíž jsou si tyto dva deníky velmi podobné co do obsahu i vzhledu titulních stran.

Vlastní titul deníku nemá stabilní umístění, stejně jako nemá pevně danou podobu celá titulní stránka. Titul je tištěn velkým bílým písmem v červeném rámečku, bílé písmo má černé kontury, které umocňují kontrast mezi barvami a celý titul značně zvýrazňují. Nápadnost titulu je ještě umocněna vykřičníkem, který deník nese v názvu a který je graficky originálně zpracován – je asymetrický a připomíná ruční kresbu, což mu dodává na zajímavosti. Součástí rámečku s titulem jsou barevně zdůrazněné informace o ceně, regionální mutaci, internetových stránkách deníku a horké lince, bezprostředně pod titulem následuje červeně ohraničený řádek s údaji o datu a čísle vydání. Celý takto zpracovaný titul se na stránkové ploše pohybuje podle aktuálních potřeb, někdy je zarovnán k levému hornímu okraji, jindy se posunuje doprostřed, často uhýbá fotografiím i upoutávkám dovnitř čísla. V důsledku toho se někdy titul dostává na stránce níže a poněkud se tak ztrácí mezi výraznými titulky a obrazovým materiálem. Pro tvůrce deníku *Aha!* tedy zjevně není nejdůležitější, aby čtenáři vnímali jejich značku, ale aby byli zaujati obsahem. Pokud to situace vyžaduje, ustupuje titul atraktivnímu materiálu, protože deník předpokládá, že čtenáři bulváru nejdou do trafiky s cílem koupit si jeden konkrétní deník, ale koupit si ten, který bude mít lákavější titulní stranu.

Počet článků na titulní straně *Aha!* je různý, obvykle se jedná o tři články, ale můžeme zaznamenat i vydání, která mají na titulní straně pouze fotografie a titulky k jednotlivým článkům, zatímco samotné texty jsou až uvnitř listu. Počet a rozsah článků vždy také souvisí s tím, zdali se na titulní straně objevují další prvky. Tyto prvky jsou poměrně časté, jejich výskyt a umístění však není stabilní. Jedná se především o nejrůznější barevné rámečky obsahující upoutávky dovnitř čísla, upoutávky na dvd filmy vycházející se deníkem a žlutě podbarvený a červeně rámovaný sloupec se zkratkovitými zprávami, jehož redakce užívá, aby mohla na titulní straně sdělit více zajímavých informací ze společnosti a kuriozit.

Jednotlivé články jsou uvozeny nápadnými barevnými titulky, které zasahují do doprovodného obrazového materiálu, avšak samotné texty jsou vždy od fotografií i od sebe navzájem zřetelně odděleny. Články jsou orámovány spolu s dalším souvisejícím materiálem do jednoho útvaru, takže čtenář vždy přesně ví, která fotografie patří ke kterému článku, a list působí přehledněji. Rámečky, které oddělují informace a potažmo určují zarovnání článků, však nejsou pravidelné, nepracují pouze se svislými a vodorovnými čarami, ale vytváří nejrůznější nepravidelné obrazce, často velmi

netradičních tvarů. Tato úprava působí méně formálně, zábavně a hravě, avšak snižuje důvěryhodnost deníku.

Výrazným rysem deníku *Aha!* je také jeho barevnost. Pracuje s barevnými titulky a barevnými podklady, čímž se stává nápadnějším. Na titulní straně najdeme mnoho různě barevných ploch, přesto platí, že podbarvovány jsou obvykle jen titulky a poutací prostory. Samotné články se na barevný podklad umisťují zřídka, což vede k tomu, že nesplývají k obrazu. Čtenářův zrak se vždy automaticky zaměří na barevné titulky a fotografie, jeho pozornost se nerozptyluje, a teprve když jej nápadný titulek zaujme, vyhledá očima i související článek. Co se týče výběru barev, lze se v *Aha!* setkat s mnoha různými barvami. Odstíny titulků jsou vždy voleny tak, aby kontrastovaly s pozadím, byly co nejnápadnější a aktivizovaly pozornost. Nejčastěji užívanými barvami v *Aha!* jsou černá v kombinaci s bílou, žlutá a červená, můžeme se setkat ale i s odstíny modré, oranžové či fialové.

Texty na titulní straně *Aha!* jsou doplňovány bohatým obrazovým materiálem, který má spolu s velkými výraznými titulky lákat potencionální čtenáře. Jsou voleny velmi expresivní fotografie, které ve čtenářích vyvolávají požadované emoce. Na fotografiích jsou téměř vždy české celebrity, jejichž zpodobnění náležitě koresponduje s obsahem titulků (např. vedle titulku *Bojím se...*²⁹ spatříme známou osobnost s vyděšeným výrazem, vedle titulku *Zuřivá hádka na Nově*³⁰ jsou otištěny fotografie moderátorů této televizní stanice s nenávisťnými a rozčilenými výrazy apod.). Velmi časté jsou také fotografie zachycující známé osobnosti v nějaké nepříjemné společenské situaci nebo fotografie s erotickým nádechem. Tyto fotografie bývají velmi často nekvalitní, avšak jsou otiskovány pro svou vysokou atraktivitu. Fotografie bývají velké a výrazné, někdy jsou rámovány, jindy se jim přizpůsobuje zarovnání textu. Časté je užívání více fotografií u jednoho článku, čímž se obvykle zhmotňuje konflikt nebo jiný vztah mezi zobrazovanými osobnostmi. Frekvence obrazů na titulní straně *Aha!* je vysoká, spolu s titulky zaujímají převážnou část stránkové plochy. Některé fotografie jsou samy o sobě dostatečně sdělné, proto se dává přednost neverbálnímu sdělování informací před verbálním, které je zdlouhavější a pro čtenáře náročnější. Výjimkou však nejsou ani fotografie ilustrační, které nezobrazují nikoho známého ani nenesou podstatnou informaci, ale pouze doplňují tematický článek. Často však mají silný emotivní náboj, aby vzbudily zájem i o článek, v němž nefiguruje žádná celebrita.

²⁹ *Aha!*, 22. 8. 2007, s. 1.

³⁰ *Aha!*, 18. 10. 2007, s. 1.

Titulní stránka deníku *Aha!* je velmi pestrá, nešetří barvami ani obrazovým materiálem, typické jsou taktéž velké titulky, jejichž dramatickost je umocňována používáním vykřičníků. Jediným stabilním prvkem je světlomodrý pruh přinášející prostřednictvím zavedených symbolů a číselných údajů předpověď počasí. Vše ostatní se na titulní straně proměňuje. Jednotlivé složky se různě přesunují nebo jsou vypouštěny v zájmu maximální atraktivity deníku.

Pokud porovnáme dva zmiňované zástupce bulvárního tisku, nelze si nevšimnout jejich nápadné podobnosti. Oba deníky mají naprosto stejné zaměření, chtějí oslovit stejnou cílovou skupinu, a jsou tudíž na trhu největšími konkurenty. *Blesk* je náš neprodávanější deník a je již zavedenou značkou. *Aha!*, který na trh vstoupil teprve nedávno, se snaží získat některé čtenáře *Blesku*, a proto využívá stejných osvědčených metod. Oba deníky si jsou podobné takřka k nerozlišitelnosti.

Titulní strany obou listů jsou proměnlivé, ani samotný titul deníků nemá stabilní umístění. Pro oba je prvořadá nápadnost a atraktivita a tomu přizpůsobují rozložení jednotlivých složek na stránkové ploše. Prakticky identické je u obou deníků užívání velkých barevných titulků s vykřičníky, jejichž obsah je dramatický a mnohdy značně zavádějící. Grafika obou deníků je výstřední, listy připomínají reklamní leták, není pro ně důležitá přehlednost, pravidelnost ani zřetelné odlišování jednotlivých složek, snaží se hlavně zaujmout co největším množstvím senzačního materiálu, barevností a velkými fotografiemi.

Oba deníky volí barvy tak, aby navzájem kontrastovaly a tím i vynikly. Převládají kombinace černé, bílé, červené a žluté, přičemž *Blesk* často pracuje s agresivní červenou, zatímco *Aha!* upřednostňuje zářivější žlutou. Obdobná je i volba obrazového materiálu. Oba deníky přikládají fotografiím prvořadý význam, na titulní strany umisťují fotografie známých českých osobností se silnou expresivitou. Osobnosti jsou často v daný den v obou denících totožné, stejně tak můžeme v sledovaném období zaznamenat zvýšený výskyt konkrétních celebrit na titulních stranách. Jedná se o osoby, které svou minulostí nebo aktuálním chováním poskytují bulvárnímu tisku značný prostor k skandálnímu zpravodajství, čímž se dostávají do obecného povědomí a fakticky tak zajišťují vysokou prodejnost. Oba deníky taktéž využívají nekvalitních, ale o to senzačnějších fotografií.

Mezi *Bleskem* a *Aha!* tedy nebyly z hlediska celkového vzhledu titulní strany zaznamenány žádné výrazné rozdíly. *Aha!* jakožto nový bulvární deník na trhu převzal

osvědčené techniky *Blesku* a snaží se na titulní straně nabídnout něco atraktivnějšího než konkurent, přičemž doufá, že typický čtenář bulvárního tisku nepřichází do trafiky koupit konkrétní titul, ale přikloní se k tomu, který mu daný den poskytne něco zajímavějšího.



Obr. 2 – Titulní strany analyzovaných deníků 10. 10. 2007

Pokud nyní srovnáme seriózní tisk s tiskem bulvárním, spatříme značné rozdíly mezi oběma typy, avšak nelze si zároveň nepovšimnout i určitého sblížení, zvláště v oblasti neverbálních persvazivních prostředků. Analyzované bulvární tiskoviny jsou si velmi podobné, mezi seriózními deníky byly zaznamenány jisté rozdíly, avšak pokusím se obě kategorie pro potřeby vzájemného srovnání zevšeobecnit.

Nejnápadnější rozdíl spočívá v barevnosti. Všechny deníky jsou v současné době tištěny v barvě, protože nebarevný deník by na současném trhu nebyl konkurenceschopný. Barevnost je typickým rysem bulváru, který seriózní deníky musí přejímat, stejně jako některé další prvky, o nichž bude řeč dále. Nutnost přejímání některých bulvárních trendů seriózními deníky souvisí s celkovou proměnou společnosti. Jak se ukazuje, většina čtenářů nestojí pouze o kvalitní zprostředkování informací, ale chce informace přijímat rychle, nenáročnou a atraktivní formou a mnoho z nich se chce při čtení novin především bavit. V důsledku toho musí seriózní tisk v některých aspektech bulvár napodobovat. Jen tak má šanci oslovit širokou skupinu čtenářů, kteří hledají důležité informace, ale i zábavu. Oba typy deníků jsou tedy barevné, aby vzbuzovaly pozornost, avšak v celkové barevnosti jsou značné rozdíly. Bulvární deníky pracují s mnoha barvami, na jejich titulních stranách jsou velké barevné plochy, titulky jsou tištěny v barvě na kontrastní barevné pozadí a listy jsou díky tomu nepřehlédnutelné, i když poněkud „přeplácané“. Seriózní tisk se naproti tomu snaží barevně zdůrazňovat upoutávkové pruhy a některé další prvky, avšak nikdy se neuchyluje k barevně zářivým titulům. V důsledku toho působí seriózní tisk na první pohled sice o poznání méně nápadně, avšak přehledněji a důvěryhodněji. Rozdíl je také ve výběru konkrétních barev, bulvár vyplňuje velké prostory agresivní červenou a výraznou žlutou, seriózní tiskoviny upřednostňují pasivní, klidně působící modrou, případně červenou v uměřenějších odstínech. Volba barev má značný vliv na to, zda-li tisk vzbuzuje dojem prvoplánové lacinosti a připomíná reklamní leták.

Další očividný rozdíl je ve frekvenci a pojetí obrazového materiálu. Pro bulvár je fotografie prvořadá, je to hlavně ona, kdo má zaujmout čtenáře. Pro seriózní tisk je fotografie důležitým doplňujícím materiálem, ale není obvykle tím hlavním. Zatímco bulvár zaplňuje fotografiemi mnohdy větším prostor než textem, seriózní tisk vždy dbá na obsáhlé verbálně sdělované zpravodajství. Počet verbálně sdělených informací na stránce je v seriózním tisku výrazně vyšší než v bulváru. V seriózním tisku jsou také fotografie vždy zřetelně odděleny od textů a rámovány do pravidelných geometrických útvarů, v bulvárním tisku je samostatné rámování fotografií výjimečné, fotografie splývají s barevným pozadím, ovlivňují zarovnání textu, zasahují do jiných složek titulní strany a jsou překrývány titulky. Jisté sblížení bychom však mohli spatřovat v tom, že u seriózního tisku začínají fotografie překračovat vymezený rámeček. Jedná se však vždy pouze o fotografie v horním upoutávkovém pruhy. Ty přesahují hranice pruhy a často narušují výše natištěný titul. Toto přesahování je však nutné, pokud má

upoutávka plnit svůj účel, pokud bychom totiž fotografie nechali pouze v rámci pruhu, byly by příliš malé a potenciální čtenář by si jich pravděpodobně vůbec nepovšiml.

Značný rozdíl mezi seriózním a bulvárním tiskem spatřujeme také ve stylu otiskovaných fotografií. Pomineme-li fakt, že deníky umisťují na titulní strany fotografie zcela rozdílných osobností, týkajících se zcela rozdílných událostí, liší se obě kategorie především důrazem na expresivitu a kvalitu obrazového materiálu. Seriózní tisk otiskuje fotografie dokumentující významné české i světové celospolečenské události, přičemž volí vždy fotografie vysoce kvalitní, zároveň se však částečně přibližuje bulvárnímu tisku volbou atraktivních a často emocionálně zabarvených momentek. Pro bulvární tisk není kvalita obrazového materiálu na prvním místě, neváhá otisknout velmi nekvalitní fotografii, pokud představuje atraktivní materiál. V bulvárním tisku jsou běžné výrazně expresivní, nekorektní, často ponižující, neeticky získané fotografie. Volba obrazového materiálu také značně ovlivňuje důvěryhodnost deníku.

Pro seriózní tisk je typická stabilita složek, zatímco bulvár je proměnlivý. Seriózní deníky poskytují svým čtenářům jistotu, umožňují jim snadnou orientaci a denně jim nabízejí formu, na jakou jsou zvyklí, a tudíž ihned vědí, kde hledat konkrétní informace. Bulvární tisk všechny tyto aspekty obětuje maximální atraktivitě, umístění jednotlivých složek se dennodenně mění podle aktuálních potřeb (podle toho, kolik prostotu je třeba vyhradit fotografiím, podle toho, jaký prostor potřebuje velký skandální titulek atd.). Seriózní deníky jsou také vždy přehledné, systematicky uspořádané, stejnoměrně zarovnané, zatímco u bulváru se setkáváme s asymetričností a prolínáním prvků. V důsledku toho působí seriózní listy sdělně a srozumitelně, bulvární evokují především nenáročnou zábavnost. Bulvární deníky také nepracují s důsledným členěním článků a mezititulky, což ovšem vychází z toho, že články na titulních stranách bulváru jsou výrazně kratší než články v seriózních denících. Seriózní tisk také užívá dalších neverbálních prvků persvaze, jako jsou tabulky, grafy a schémata, zatímco bulvár staví hlavně na obrazech. Souvisí to s faktem, že bulvár zkrátka nepřináší takové informace, které by potřebovaly pro snadnější percepci podložit přehledně zpracovanými údaji.

Pokud bychom měli shrnout poznatky o titulních stranách bulvárního a seriózního tisku, můžeme říci, že mezi těmito dvěma typy jsou zřetelné rozdíly pramenící z jejich odlišného zaměření. Rozdíly se týkají především práce s barvami (celková barevnost, barevné titulky), typografií titulků, obrazovým materiálem

(velikost, styl a frekvence volených fotografií) a dalšími prvky (rozložení jednotlivých složek na ploše, přehlednost, členění textů, interpunkční znaménka v titulcích, užívání tabulek a přehledů). Zároveň však můžeme zaznamenávat určité sbližování, které plyne z nutnosti komerčního úspěchu deníku. Seriózní deníky přejímají některé prvky bulváru, jsou barevnější, snaží se o nápadnost mezi ostatními listy stejné kategorie, doplňují zpravodajství atraktivnějšími fotografiemi, lákají na zajímavá témata uvnitř čísla apod.

6.2. Typografie analyzovaných deníků

Typografické zpracování deníků je důležité jednak z hlediska srozumitelnosti, jednak z hlediska persvazivního působení. Psané slovo je základem žurnalistických sdělení, typ písma formuje sdělení do určité vnější vizuální podoby. V žurnalistických komunikátech slouží písmo především jako prostředek předávání informací, avšak po vzoru reklamního diskursu sem proniká i funkce estetická. Zvolené písmo by mělo být především dobře čitelné i v malé velikosti, typografická úprava má čtenáři usnadnit orientaci v listu a zpříjemnit čtení. Deníky by také měly dodržovat soubor pravidel pro sazbu. Mnohé české deníky však typografická pravidla porušují, někdy z důvodu zvýšení atraktivity, jindy je to prostě jen důsledkem nekvalitně odvedené práce grafika.

Při analýze typografie deníků se zaměřujeme na typ písma, jeho velikost a barvu, dále na šířku řádků, prostor mezi jednotlivými literami, sazbu jednotlivých sazebních prvků a značek (např. předložky, zkratky, čísla, interpunkční znaménka), dělení slov. Dále nelze opomenout plošné uspořádání textu, jeho zarovnání a členění. Typografickým zpracováním tedy rozumíme celkovou úpravu tištěného slova včetně jeho vztahu k dalším neverbálním prvkům persvaze.

Typografická úprava *Hospodářských novin* je jednotná a stabilní. Všechna vydání jsou si graficky velmi podobná. Cílem je především přehlednost a snadná orientace v listu. Základním typem písma *Hospodářských novin* je Bookman. Ačkoli se pro titulky obecně doporučuje volit buď písmo shodné s písmem základním, nebo písmo zřetelně odlišné, užívají *Hospodářské noviny* v titulcích písmo velmi podobné základnímu. Písmo v titulcích je užší, protaženější, opticky působí vyšší, ale v základních rysech je prakticky identické s písmem vlastních textů. V důsledku toho

může písmo titulků působit na čtenáře jako deformované a kazit tak estetický dojem. Všechny texty včetně titulků jsou tištěny černou barvou na bílém podkladě, čímž deník podtrhuje svůj seriózní a vcelku konzervativní design (http://www.typo.cz/_cetba/cetba-clanky-ln.html).

Všechny články v listu mají jednotný styl. Jsou obvykle tištěny ve stejně širokých sloupcích, přičemž délka řádků je z hlediska čitelnosti optimální. Ve všech základních textech je volena tatáž velikost písma, u titulků se liší, avšak velikost písma bývá často identická v titulcích článků s podobným významem a rozsahem. Dodržuje se vždy stejná vzdálenost mezi odstavcem a mezititulkem, odstavce mají vždy důsledně shodné odsazení prvního řádku, dodržuje se i stejná vzdálenost mezi jednotlivými řádky. Všechny tyto prvky jsou v souladu se základními typografickými pravidly a napomáhají celkové přehlednosti. Články jsou zarovnány do bloku, což působí upraveněji a estetičtěji, nehledě na to, že kvůli této úpravě vznikají různě velké prostory mezi jednotlivými slovy na řádku. Blokovanou úpravu však nemají titulky, což poněkud ruší celkovou symetrii, která je jinak pro tento deník typická.

Hospodářské noviny se snaží dodržovat pravidla pro sazbu – neumisťují jednohláskové předložky na konec řádku, rozlišují spojovník a pomlčku, správně užívají závorek i interpunkčních znamének, dbají na správné dělení slov. Citace nejsou v rámci textu uvozeny obvyklými českými uvozovkami „“, ale méně častým, avšak podle typografických pravidel taktéž správným symbolem »«. Citace vyňaté z textu a články se zvláštním obsahem jsou tištěny kurzivou. Tím, že *Hospodářské noviny* dbají na stanovená pravidla a snaží se vyvarovat chyb v grafickém zpracování, potvrzují svůj vysoký standard.

Plošné uspořádání jednotlivých textů je systematické a přehledné. Články jsou od sebe graficky výrazně odděleny (někdy pouze dostatečným volným prostorem, jindy za pomoci svislých a vodorovných čar), čtenáři nedělá problém se na stránce rychle zorientovat a najít požadované informace. Vždy je na první pohled zřejmá příslušnost titulku, popř. i obrazového materiálu ke konkrétnímu textu. Zároveň je uspořádáním textů naznačena i tematická souvislost mezi články. Související články jsou vždy umístovány v bezprostřední blízkosti, zároveň jsou jednotlivé texty podle svého obsahu zařazovány do rubrik (např. *Z domova, Ze zahraničí, Kultura, Názory, Sport*).

Typografická úprava *Hospodářských novin* dbá na přehlednost, srozumitelnost a jednotnost v rámci celého listu. Deník působí celistvým, esteticky kladným dojmem. Grafická úprava zpříjemňuje a usnadňuje čtení tohoto listu.

Mladá fronta DNES si po typografické stránce udržuje svůj styl, avšak při podrobnějším prohlížení si můžeme v jednotlivých číslech povšimnout řady nejednotných prvků. Deník používá písmo Times, které patří k nejtradičnějším a je velmi dobře čitelné. Tentýž typ písma je užit i v titulcích, obvykle v tučném řezu. Písmo v titulcích však bývá leckdy deformováno – je různě natahováno, zužováno nebo jsou potlačeny mezery mezi jednotlivými literami (http://www.typo.cz/_cetba/cetba-clanky-ln.html).

Někdy je také titulek tištěn kurzivou, obvykle pokud jej tvoří výrok nějaké osoby či originální věta založená na jazykové hře, není to však pravidlem. Stejná nejednotnost panuje i v případě užívání uvozovek v titulcích. Pokud je titulkem citát, bývá uvozen symbolem uvozovek „“, neplatí to však ve všech případech. Nezřídka je titulek tvořen citací, která není od ostatních textů nijak odlišena, titulek není tištěn kurzivou, chybí symbol uvozovek. Tato nejednotnost jednak narušuje celistvost deníku, jednak ztěžuje srozumitelnost textu. Nerozpoznatelnost citace na první pohled může zapříčinit čtenářovo špatné pochopení sdělení, může jej zmást a znesnadňuje mu jasnou a jednoduchou percepci textu.

Základní texty *Mladé fronty DNES* bývají obvykle typograficky sjednoceny. Texty jsou tištěny černou barvou na bílém podkladě, barevné písmo se objevuje pouze u zdůrazněných částí titulků a u některých citací vyňatých z hlavního textu. Jednotlivé texty mají blokovou úpravu, zároveň se tu však projevuje snaha o zachování přibližně stejné vzdálenosti mezi jednotlivými slovy na řádku, což vede k častému dělení slov. Slova jsou dělena v souladu s pravidly, avšak mnoho rozdělených slov v jednom článku znesnadňuje rychlé čtení a narušuje plynulý tok informací. Články jsou tištěny ve sloupcích o optimální šířce. Řádky nejsou příliš dlouhé, aby se čtenář v textu neztrácel, ale ani příliš krátké, aby nebyl nucen neustále přeskakovat očima z jednoho řádku na druhý. Šířka sloupců bývá ve všech člancích stejná, jen výjimečně je nějaký text tištěn v širších nebo užších sloupcích než texty ostatní. Zřídka je jednodušnost sloupců narušena obrazovým materiálem. Dodržuje se také jednotná velikost písma a styl odstavců (vždy stejné odsazení prvního řádku odstavce, vždy stejná vzdálenost prvního a posledního odstavce od mezititulku apod.). Poněkud odlišné je provedení titulků, velikost písma v titulcích je rozdílná podle důležitosti článku, který daný titulek uvozuje, případně podle rozsahu samotného článku. Titulek však nikdy nezaujímá větší plochu než vlastní článek. Titulky bývají obvykle zarovnány na střed, pouze malé titulky u stručných zpráv

se rovnají k levému okraji. Zarovnání titulků na střed spolu s blokovou úpravou článků působí esteticky kladným, symetrickým dojmem.

Vedle hlavního písma Times užívá deník ještě zcela odlišné, bezpatkové, úzké písmo. Tento typ písma objevující se v různých tabulkách a přehledech je méně výrazný a hůře čitelný než Times, avšak jeho použití umožňuje zřetelnou diferenciaci takto podávaných informací od hlavního proudu textu.

Mladá fronta DNES dbá na dodržování základních pravidel sazby, přesto si lze občas povšimnout prvků, které bychom mohli hodnotit jako nevhodné, či dokonce chybné. Správně jsou otiskována interpunkční znaménka, závorky, spojovníky a pomlčky i časové údaje. Číselné údaje mívají také správnou podobu, pouze v některých případech volí deník číselné vyjádření tam, kde by bylo vhodnější užít vyjádření slovního (např. *Pardubice zvítězily. Na 11. pokus³¹*). Za chybu lze považovat poměrně časté umístování jednohláskových předložek (k, s, v, z, u, o) na konec řádku. Rušivě působí také nejednotnost grafického zpracování symbolu uvozovek, jehož hrany jsou někdy ostré, jindy zakulacené.

Jednotlivé články jsou zřetelně odděleny, často za pomoci různě silných svislých a vodorovných čar. Čtenář se na stránkové ploše dobře orientuje, skladba listu je přehledná a systematická. Hranice textů jsou jasně vymezeny, doplňující obrazový materiál je umístován tak, aby bylo na první pohled patrné, ke kterému článku patří. Tematicky související články jsou otiskovány v bezprostřední blízkosti, zároveň jsou texty podle obsahu uspořádány do příslušných tematických sešitů.

Mladá fronta DNES usiluje o přehlednost, systematickosti a kladné estetické působení na čtenářovy smysly. V základních rysech je deník stabilní, ale pokud se zaměříme na detaily, zjistíme, že grafika není zcela sjednocena, což narušuje celistvost deníku, vnímavějšího čtenáře to může rušit a zároveň ztěžovat srozumitelnost.

Oba analyzované seriózní deníky mají velmi podobné typografické zpracování. Oba se snaží především o přehlednost, dbají na jasné vymezení jednotlivých textů, udržují stejný ráz každého vydání a snaží se čtenáři usnadnit orientaci v listu. Písmo těchto deníků je odlišné. *Hospodářské noviny* používají písmo Bookman, které je ve srovnání s Timesem *Mladé fronty DNES* hůře čitelné. Oba deníky dbají na základní typografická pravidla, i když především u *Mladé fronty DNES* si lze povšimnout řady

³¹ MF DNES, 15. 10. 2007, s. C8.

prohřešků vůči těmto pravidlům. *Mladá fronta DNES* vychází také hůře ze srovnání z hlediska celistvosti a srozumitelnosti seriózních deníků.

Typografická úprava deníku *Blesk* v sobě nese všechny rysy typické pro bulvární tisk. Deník upřednostňuje nápadnost a atraktivitu na úkor přehlednosti a srozumitelnosti. Základním typem písma, které *Blesk* používá, je prověřený Times, avšak kromě něj se v deníku často objevuje (především na titulní straně) úzké bezpatkové písmo. Setkat se tu navíc můžeme i s písmem napodobujícím písmo starých psacích strojů, písmo zpráv sms či písmo rukopisné. Tyto typy písma jsou vždy využity k zvýšení přesvědčivosti a autenticity sdělení (http://www.typo.cz/_cetba/cetba-clanky-ln.html).

Celková nejednotnost grafického zpracování se projevuje ve všech prvcích. Rozmanitá je barva písma, nejčastěji jsou texty tištěny černou barvou na bílém, ale i na žlutém, zeleném nebo oranžovém podkladě. Časté je také použití bílého písma na černém nebo červeném podkladě a další kombinace. Obecně řečeno, články v *Blesku* hrají všemi barvami, doprovázejí je barevné rámečky, pestré titulky, často je jeden článek podbarven několika různými barvami apod. Ještě větší rozmanitost se objevuje v titulcích, titulky jsou tištěny odlišnými typy písma (často i v rámci jednoho titulku), nemají pevnou pozici ve vztahu k základním textům, po stránkové ploše se různě přesunují především podle toho, zda musí ustupovat obrazům nebo jiným prvkům. Titulky nemají stabilní způsob zarovnávání, objevuje se zarovnání na střed, do bloku i k levému okraji, některé titulky jsou uspořádány zcela nesystematicky. Rušivě působí také titulky, které nejsou opticky zarovnané do jedné linie s článkem, ale různě jej přesahují, popř. zasahují do doplňujícího obrazového materiálu. Výjimkou nejsou titulky tištěné nakřivo, titulky, v nichž je použito písmo různé velikosti, typu a barvy. Písmo v titulcích je často nepřiměřeně zvětšováno a deformováno tak, aby zaujímalo co největší prostor na stránce. Neobvyklý není ani titulek zabírající větší prostor než hlavní článek. Tato grafická úprava vede k tomu, že *Blesk* je sice nápadný, ale působí veskrze záporným estetickým dojmem.

Základní texty bývají zarovnané do bloku, ale nezřídka jsou na stránce natištěny nakřivo. Text se v některých případech svým tvarem přizpůsobuje dalším, především neverbálním prvkům na stránce, které tvůrci deníku vnímají jako důležitější než vlastní sdělení. Symetrická linie textu bývá narušována různými grafickými prvky, malými rámečky s doplňujícími informacemi, orámovanými nerovně tištěnými mezititulky,

grafickými značkami a dalšími prvky - nápodobou lístečků přišpendlených na nástěnce nebo listů vytržených z bloku a podobně. Výsledkem užívání značného množství nesjednocených a nestabilních prvků je mnohdy nepřehlednost, stránka působí přeplněně, čtenář se obtížněji orientuje. Příliš mnoho nesourodých prvků na stránce nutí čtenáře k častému přeskokování pohledem a ruší jej.

Co se týče základních typografických pravidel, nebyly v *Blesku* zaznamenány žádné výrazné prohřešky. Sazba jednotlivých sazebních prvků a značek byla v souladu s ustálenými zvyklosti. Za chybné se podle typografických pravidel ovšem považuje nejednotnost v užívání uvozovek, v *Blesku* lze najít jak citace uvozené symbolem „“, tak citace uvozené symbolem »«. Prvnímu symbolu se dává přednost v článcích, druhému v titulcích, ovšem neplatí to stoprocentně. To je jednak v rozporu s pravidly, v nichž se vyžaduje důsledné užívání pouze jednoho vybraného symbolu v celém díle, jednak to může mást čtenáře. Zvláštním případem je používání uvozovek v titulcích tvořených citací. Velmi často jsou titulky stylizovány jako autentické, citované výpovědi, ale není v nich užito uvozovek. Faktem však je, že tyto titulky často nejsou reálnými citacemi, nýbrž se jedná o dílo redakce, která se tímto způsobem snaží zvýšit atraktivitu deníku. Přesto nelze tvrdit, že všechny výpovědi umístěné v uvozovkách jsou ověřenými citacemi, neboť důvěryhodnost bulvárního deníku je nízká.

Rozmístění textů na stranách a v periodiku je proměnlivé podle aktuálních potřeb, někdy je textů na jedné straně mnoho, jindy se poskytuje velký prostor jedné zásadní události. Najdeme zde jen málo pravidelných rubrik vyskytujících se vždy na stejném místě. Ve skladbě článků lze zaznamenat tendenci po obsahovém řazení na jednotlivé strany (*Čechy, Morava, Společnost, Sport*), přesto v uspořádání článků a jejich vzájemné posloupnosti jen stěží najdeme pravidelný řád.

Typografická úprava *Blesku* je tedy sice nápadná a na první pohled i atraktivní, avšak z hlediska systematickosti, přehlednosti, jasné a rychlé interpretace a celkového estetického dojmu nevyhovující.

Pro typografickou úpravu deníku *Aha!* platí v zásadě totéž, co pro deník *Blesk*. Většina prvků je shodných či velmi podobných. *Aha!* používá dobře čitelné písmo Times, které v textech a především v titulcích kombinuje s odlišným, úzkým a bezpatkovým písmem. V textech se objevují pasáže zvýrazněné tučným řezem, titulky jsou tučné téměř vždy (http://www.typo.cz/_cetba/cetba-clanky-ln.html).

Články bývají tištěny černým písmem na různobarevných podkladech. Často se objevuje i bílé písmo na kontrastním černém podkladě. Pestrobarevné jsou i titulky a rámečky textů. Barevností deníků se budeme podrobněji zabývat v kapitole 6.4.

Typicky rozmanité je typografické zpracování titulků. Titulky jsou tištěny především úzkým bezpatkovým písmem v různé velikosti i barvě, a to i v rámci jednoho titulku. Mění se i zarovnání titulků, některé jsou zarovnány na střed, jiné do bloku nebo k levému okraji, případně zde zarovnání v pravém slova smyslu chybí. Samotné texty mají obvykle blokovou úpravu, ale velmi často jsou různě asymetricky tvarovány. Články bývají umísťovány do nepravidelných geometrických rámečků, jimž se svým tvarem podřizují. Texty jsou tvarovány podle šikmých či zaoblených linií, případně svým tvarem kopírují linii objektů vyobrazených na doprovodném obrazovém materiálu. Jednotlivé asymetrické orámované texty do sebe zapadají jako skládačka a vytvářejí tak určitou mozaiku, která sice působí vcelku zábavně, ale zároveň svým stylem připomíná nedůvěryhodný reklamní leták. Asymetričnost textů může navíc působit na čtenáře rušivě. Často se také kvůli nepravidelnému tvarování textů mění šířka sloupců v člancích. Vznikají tak často velmi krátké řádky, které nejsou z hlediska čtenářské percepce sdělení optimální.

Zároveň platí, že na stránkové ploše nejsou téměř žádné volné prostory, jednotlivé články jsou umísťovány velmi blízko vedle sebe, na texty se z bezprostřední vzdálenosti tlačí obrazový materiál, titulky a mezititulky v rámečcích s nerovnými okraji, informace vyčleněné z textu a graficky zvýrazněné. Výsledkem je, že i přes rámování textů, které orientaci napomáhá, je list poměrně nepřehledný, přeplněný a nutí čtenáře k neustálému přeskokování očima z jednoho objektu na druhý, čímž narušuje jeho soustředěnost a zpomaluje proces percepce textu.

Aha! se snaží dbát na základní pravidla sazby. Interpunkce, číselné údaje, data a další prvky jsou tištěny podle ustálených typografických zvyklostí. Pouze někdy se v textech objevuje nevhodné umístění jednohláskových předložek a spojek na konci řádku. Podobně jako v *Blesku* zde panuje nejednotnost v užívání symbolu uvozovek, stejně tak jako chybějící uvozovky v citátových titulcích. Co se týče umístění jednotlivých textů, panuje zde snaha o řazení textů podle obsahového kritéria na příslušné strany (např. *Politika*, *Z domova*, *Společnost*, *Sport*), avšak hranice mezi tím, co patří např. do oblasti politiky a co už je téma společenské, je značně neostrá.

Typickým rysem typografie *Aha!* je tedy především asymetričnost, která však nepůsobí esteticky ani důvěryhodně a navíc má za následek deformaci textů do

čtenářsky hůře přístupných podob. Časté je také užívání velkého množství různorodých prvků na stránce, což vede k občasné nepřehlednosti, ztížené percepci a mnohdy i esteticky zápornému dojmu.

Je zjevné, že typografická úprava analyzovaných bulvárních deníků je téměř identická. Opět se zde projevuje stejné zaměření obou deníků, orientace na masového čtenáře, snaha o atraktivitu za každou cenu. Oba deníky jsou si podobné takřka k nerozlišitelnosti. *Blesk* i *Aha!* používají stejné typy písma, stejně pracují s jeho velikostí a barevností. Podobná je úprava článků, avšak u *Aha!* převládá asymetričnost, která nepůsobí dobře a ztěžuje mnohdy percepci textu. Oběma deníkům chybí celistvost, jejich strany jsou přeplněné různorodými prvky, jsou často nepřehledné i obtížněji srozumitelné. Celkovou úpravou se oba deníky podobají reklamním letákům.

Při zobecněném srovnání seriózního a bulvárního tisku z hlediska typografie je nejvýraznější rozdíl mezi přehlednou a systematickou úpravou seriózních listů a pestrou a různorodou úpravou listů bulvárních. Seriózní deníky se snaží informace předávat formou, která bude co nejsrozumitelnější, umožní rychlou orientaci v listu a usnadní samotné čtení. Texty v analyzovaných seriózních listech jsou přehledně uspořádány, jasně odděleny, v jejich posloupnosti je zřetelná systematická celková úprava působí uměřeně a vkusně. Pro bulvární deníky je prvořadá nápadnost, texty samotné nejsou tím nejdůležitějším a často se přizpůsobují dalším prvkům na stránkové ploše. Na stránkách bulvárních tiskovin je málo volného prostoru, panuje snaha zaplnit každý centimetr nějakým materiálem. Články jsou tištěny blízko sebe a jsou obklopeny řadou dalších prvků, celková výstavba listu působí zmatečně, čtenářova pozornost třepe. Stránky bulváru působí jako přeplněné, pestré reklamní letáky, seriózní tisk je upravenější a estetičtější. Pro seriózní tisk je na prvním místě verbálně sdělená informace, čemuž odpovídá i její svědomité zpracování. Články mají důsledně jednotnou úpravu, dbá se na optimální šířky sloupců, stejné zarovnání, texty jsou tištěny tak, aby byly co nejlépe čitelné. Naproti tomu bulvární tisk čím dál tím více upřednostňuje neverbální prvky před textem, tudíž se text často neverbálními prostředky podřizuje. Plynulé textové linie jsou narušovány vloženými grafickými prvky, rámečky, fotografiemi, chybí zřetelnější systém v uspořádání jednotlivých článků, čtenář mnohdy obtížně hledá souvislosti mezi sděleními, texty bývají tištěny podle šikmých linií, nedodrжуje se

pravidelné zarovnání ani šířka sloupců, značnou roli zde hraje asymetričnost. Bulvární tisk se tedy především snaží působit zábavně a atraktivně na úkor čtenářské přístupnosti.

Tři ze čtyř analyzovaných deníků používají jako hlavní písmo Times, které je dobře čitelné i v malých velikostech. U bulváru se ještě můžeme setkat s experimenty s nápodobou písma psacího stroje nebo rukopisu. Tato písma jsou obvykle obtížněji čitelná, ale silně persvazivně působí. Titulky jsou v seriózních listech tištěny větším, avšak vždy přiměřeným písmem. Titulky jsou zde také obvykle zarovnány stejným způsobem. Bulvární tisk používá velké titulky, které jsou typologicky nejednotné. V rámci jednoho titulku se zde nezdá objevují písma různé velikosti, barvy i typu, v rámci jednoho vydání se lze setkat s titulky zarovnanými několika způsoby. V seriózních listech se uplatňuje mnohem větší typografická jednotnost a stabilita, díky níž tyto deníky působí důvěryhodněji a estetičtěji. Kladný estetický dojem upevňuje také celková symetrická výstavba listu a fakt, že titulky jsou zde srovnány do jedné linie se základním textem a nikdy nezasahují do obrazového materiálu.

Všechny analyzované deníky dbají na základní typografická pravidla, přesto se objevují určité prohřešky. Jednou z nejčastějších chyb je nevhodné umístění jednohláskových předložek a spojek na konce řádků. Častá byla také nejednotnost v používání symbolu uvozovek a vyznačování citací obecně, která může mít za následek nesprávnou interpretaci sdělení.

Seriózní deníky mají tedy systematickou, přehlednou a stabilní typografickou úpravu. Listy i přes drobné nejednotnosti působí celistvě. Čtenář se v nich dobře orientuje. Typografické zpracování mu usnadňuje recepci textu, nejsou zde žádné rušivé elementy. Estetický vjem je veskrze kladný. Bulvární tisk je typický určitou přeplněností svých stran, na stránkové ploše se objevuje příliš mnoho nahuštěných nesourodých prvků, které ztěžují percepci, neboť nutí čtenáře neustále tékat pohledem. Zpracování verbálních sdělení bývá v bulvárním tisku mnohdy nepřehledné a esteticky negativní.

6.3. Umístění a frekvence obrazů v analyzovaných denících

Obrazy hrají v současné žurnalistice velmi významnou roli. Poutají pozornost a působí silně persvazivně. Obrazy jsou tím prvním, co zaregistrujeme při zběžném prohlédnutí stránky, zvyšují přitažlivost a nápadnost tiskovin. Umožňují rychlé a atraktivní předání informací, jsou komplexní a okamžitě vnímatelné. Obrazy mohou mít i vyšší informační hodnotu než verbálně předaná sdělení, neboť bezprostředně působí na lidské smysly. Zároveň jsou účinným doplňujícím materiálem, volba konkrétní fotografie může zcela zásadně změnit interpretaci článku, který se k ní váže. Z těchto důvodů věnují všechny deníky výběru obrazového materiálu mimořádnou pozornost.

V této kapitole se zaměřujeme na frekvenci obrazů v jednotlivých analyzovaných denících, dále na jejich umístění v periodiku vzhledem k základním textům, jejich rozměr, styl i kvalitu. Pozornost věnujme hlavně obrazům uvnitř listu, neboť charakteristiky obrazového materiálu titulních stran již byly zaznamenány výše.

Co se týče obrazového materiálu, jsou *Hospodářské noviny* deníkem poměrně střídavým. Sice zde pouze výjimečně narazíme na stránky zcela bez obrazů, avšak v porovnání s texty zaujímají obrazy velmi málo místa. Objevují se zde především fotografie, které mají podpořit autenticitu výpovědí. Hledisko atraktivity, nápadnosti a rychlého předání informací v *Hospodářských novinách* nehraje velkou roli. Fotografie zde slouží především jako doplňující materiál. Obvykle zobrazují osoby, s nimiž souvisí základní článek, někdy mají ryze ilustrační charakter. Fotografie zde samy o sobě nebývají nositelkami informací, nýbrž slouží pouze jako dodatek k textu, který je primárním zdrojem všeho podstatného. Fotografie sice jako první poutají čtenářovu pozornost, ale ihned ji směřují k textu, protože jsou bez textového vysvětlení skutečností a souvislostí obvykle neinterpretovatelné.

Jednotlivé strany neobsahují mnoho fotografického materiálu, obvykle je na straně jen jedna větší fotografie a malý počet fotografií menších rozměrů. Velikost fotografií se různí, rozsah fotografií se v zásadě odvíjí od rozsahu základního článku, který doplňují. Fotografický materiál nikdy nezabírá větší prostor než základní text a nikdy rozsahem nepřesahuje polovinu strany. Vždy platí, že dominantní postavení na stránce má tištěný text. Všechny fotografie jsou orámované a důsledně oddělené od textu, zároveň jsou však umístovány tak, aby bylo na první pohled zřejmé, k jaké článku konkrétní fotografie patří. To vše usnadňuje rychlou orientaci v listu. Fotografie

také nikdy nevybočují z linie stanovené textem, nepřesahují hranice textů, velikostně se přizpůsobují. Fotografie tvoří spolu s textem jednotlý sourodý celek. Celková úprava je estetická.

Hospodářské noviny otiskují vždy fotografie technicky kvalitní. Zatímco na určitých stranách jsou fotografie barevné, na jiných se vyskytují pouze fotografie černobílé, které jsou mnohem méně atraktivní. Atraktivita však není pro tento deník důležitá, *Hospodářské noviny* se orientují na stálý okruh čtenářů, kteří oceňují především samotné texty. To se projevuje i ve stylu otiskovaných fotografií. Jsou vybírány fotografie ilustrující zpravodajství z politiky a ekonomiky. Obsah fotografií není nikdy bulvárního charakteru. Dominantní jsou fotografie osob, především politiků na nejrůznějších jednáních, fotografie z tiskových konferencí a fotografie ilustrující politickou událost (např. volební akt). Často jsou objektem i osoby, které se nezapsaly do obecného povědomí (tiskoví mluvčí firem, méně známí politici), a fotografie má tak sama osobě prakticky nulovou výpovědní hodnotu, protože pokud nevíme, koho zobrazuje, těžko ji můžeme interpretovat. Obsah mnohých fotografií si nejsme schopni vysvětlit, dokud si nepřečteme alespoň doprovodný titulek. Volí se fotografie neutrální, které pouze ilustrují text a nevzbuzují prakticky žádné emoce, nebo mírně expresivní (především fotografie politiků s určitými výrazy ve tvářích), které vždy korespondují s příslušným článkem a umocňují tak jeho vyznění. Převládají fotografie statické, ale najdeme zde i fotografie velmi dynamické (jedoucí metro, fotbalový zápas).

Vedle fotografií se na stránkách někdy objevují také ilustrace, obvykle jednoduchého až schématického rázu používané pro zachycení modelových situací. Zřídka se objevují ilustrace s rysy karikatury, které svým persvazivním působením podtrhují určitý text.

Velmi důležitou složkou *Hospodářských novin* jsou tabulky a přehledy. Protože deník věnuje značnou pozornost ekonomice, využívá tabulek k přehlednému a srozumitelnému předávání informací z této oblasti. Právě pro takovéto informace je zmíněný způsob předání optimální, neboť je jasný, stručný a čtenář najde to, co potřebuje, mnohem rychleji než v souvislém textu. Ze stejné důvodu se zde také často vyskytují grafy zachycující vždy určitý vývoj (kurz koruny, cena ropy).

Obrazy tedy v *Hospodářských novinách* plní druhořadou roli. Deník sází na kvalitní obsah zaměřený na náročnější čtenáře a nemá zapotřebí lákat obrazem. Fotografie jsou zde pro masového čtenáře značně neatraktivní a často těžko interpretovatelné. Deník není obrazy přeplněn, je zde výrazně vyšší podíl textu.

Mladá fronta DNES je deník, který se snaží oslovit co největší počet čtenářů a udržet si pozici nejprodávanějšího českého seriózního listu. Deník proto musí reagovat na aktuální trendy a umisťovat na své stránky vhodně zvolený obrazový materiál. Dominantní roli zde hrají fotografie, které zvyšují autenticitu sdělení, často usnadňují percepci, slouží jako prostředek rychlého předání základních informací, útočí na city vnímatele a poutají pozornost. Mimořádný důraz se klade na fotografii na titulní straně, jak již bylo uvedeno výše, ale nemalý význam mají i fotografie uvnitř listu. Fotografický materiál najdeme prakticky na každé straně listu, pokud tam není, bývá to pouze důsledkem nutnosti uvolnit prostor rozsáhlé reklamní inzerci.

Fotografie v listu jsou různých rozměrů, obvykle platí, že na straně je jedna hlavní fotografie větších rozměrů doprovázející nejdůležitější a nejrozsáhlejší článek a několik fotografií menších, které stranu zpestřují. Neplatí však, že významově nejdůležitější článek na straně je vždy doplněn fotografií, mnohdy se dává přednost atraktivnosti před faktickou důležitostí. Většina fotografií je tištěna v barvě, ale jsou zde i strany s fotografiemi černobílými. Fotografie bývají rámovány do pravidelných obdélníků a zřetelně odděleny od textů. Vždy jsou však na stranách umisťovány tak, aby bylo zřejmé, ke kterému článku se vztahují, někdy je z tohoto důvodu fotografie umístěna do dalšího rámečku společně s příslušným článkem. Každá fotografie je doplněna krátkým popisem, který slouží jako první zdroj informací k osvětlení jejího významu. Strana tak působí přehledně, čtenář nemá problémy s orientací a fotografie skutečně plní svou roli. Velikost fotografií se odvíjí od velikosti článků, texty jsou s obrazy zarovnány do jedné linie. Fotografie text nikde nepřesahuje, nenarušuje jej ani celkovou symetrii listu. Tato zvyklost se však v poslední době občas porušuje. V některých vydání *Mladé fronty DNES* se objevily fotografie neorámované (jednalo se zpravidla o momentky osob), které byly vzhledem k textu nepřiměřeně velké a měnily standardní zarovnání textu, tzn. text se podřídil linii neorámované fotografie a vytvaroval se podle ní. Tato změna úpravy nepůsobí dobře, kombinace fotografií v rámečcích doplněných blokově upraveným textem a fotografií bez rámečků s asymetrickým textem vyvolává rušivý dojem. Asymetrická úprava navíc připomíná bulvární tiskoviny, čímž se snižuje důvěryhodnost deníku.

Výběru konkrétních fotografií se věnuje značná pozornost. Požadavek atraktivity je zde zřejmý, cílem je zvolit fotografii, která podnítl čtenáře k zájmu o přečtení listu. Panuje snaha vybírat fotografie něčím zajímavé a nepřehlédnutelné, např. vizuálně působivé, a zároveň se dbá na určitou výpovědní hodnotu fotografií, aby byl splněn

požadavek veřejnosti přijímat informace rychle a jednoduše. Na stránkách deníku se tak objevují fotografie různého ražení, jsou zde fotografie, které přináší komplexní informaci o zásadní události, fotografie, které svým obsahem nejsou příliš důležité, avšak jsou poutavé, i fotografie zcela nekonkrétní a ilustrační. Častá je snaha o působení na čtenářovy emoce, jen málo fotografií má zcela neutrální charakter. Pro většinu událostí se volí fotografický materiál s poměrně silnou expresivitou, např. zpráva o sportovní události je doplněna fotografií radujícího se nebo naopak zklamaného sportovce, informace o politických jednání bývají doprovázeny fotografiemi zachycujícími politiky s nejrůznějšími grimasami ve tváři, které mají ilustrovat, jakým směrem se událost pro danou osobu vyvíjí apod. Fotografie má svojí expresivitou vyvolat ve čtenáři požadované pocity a podpořit celkové vyznění textů. Snaha o maximální zajímavost obrazového materiálu však někdy vede k výběru fotografií, jejichž obsah se pohybuje na hranici bulvárnosti, jedná o obvykle o fotografie nehod, krvavých sportovních zranění i momentky z různých společenských akcí.

Není pravidlem, že každá strana obsahuje pouze jednu hlavní velkou fotografii. Někdy se u článku používá např. dvou stejně rozměrných fotografií, které jsou postaveny vedle sebe. Více rovnocenných fotografií se mj. používá v případech, kdy chce deník umocnit kontrast nebo konflikt mezi konkrétními osobami nebo pomocí posloupnosti vyprávět určitý příběh. Výjimkou nejsou ani „fotoseriály“, tedy spojení několika menších fotografií otištěných v jedné řadě, které názorně zachycují událost a fakticky tak nahrazují verbální sdělení. Objevují se i tzv. fotostrany, složené výhradně z fotografií a krátkých popisků. Na fotostrany jsou vybírány fotografie rekapitulující atraktivním způsobem uplynulý týden. Vždy se zde dává přednost zajímavosti před důležitostí, je tedy poměrně časté, že prostor na fotostraně dostane atraktivní fotografie zobrazující nepříliš zásadní událost na úkor fotografie neatraktivní, avšak obsahově zásadní. V listu jsou také časté malé fotografie tváří autorů komentářů, recenzí, názorů. Cílem je, aby si čtenář zapamatoval tváře členů redakce a nadále se podle nich snadno a rychle orientoval.

Mladá fronta DNES otiskuje fotografie kvalitní, pouze ve výjimečných případech otiskuje snímky, které nejsou technicky zcela na výši. Nekvalitní fotografie pocházejí obvykle ze skrytých kamer nebo jsou pořizovány z velké dálky. Deník je otiskuje výhradně tehdy, přináší-li nějaké zásadní odhalení (např. korupce, podvody) a je tedy velmi důležité použít je jako důkazního materiálu. Je však nutné podotknout, že tyto fotografie se vždy týkají nějakých celospolečenských problémů, nikdy nejde o

nelegálně získané fotografie ze soukromí celebrit, jako je tomu u bulvárního tisku. Deník pracuje také s dobovými fotografiemi, jejichž kvalita není vždy zcela vyhovující, avšak využívají se pro svou vysokou autentičnost, působivost a výpovědní hodnotu.

Vedle fotografií se na stranách *Mladé fronty DNES* objevují také ilustrace, které však obvykle bývají pouze jednoduché a slouží pro znázornění modelových situací. Poměrně časté jsou nejrůznější tabulky, přehledy, grafy a schémata. Ty umožňují jednoduché a názorné podání jinak složitých informací, usnadňují čtenáři pochopení předkládané problematiky a napomáhají celkové přehlednosti a srozumitelnosti.

V *Mladé frontě DNES* hraje tedy obrazový materiál důležitou roli. Dominantní postavení mají sice texty, ale obrazům se věnuje také velká pozornost. Volí se obrazy co možná nejatraktivnější, někdy i na úkor faktické důležitosti. Fotografie jsou dynamické, velmi často emocionální a silně persvazivně působící. Mnoho snímků je samo o sobě nositelem informací, takže čtenář může přijímat sdělení komplexně, rychle a jednoduše. Výjimkou není ani plné nahrazení verbálního sdělení sérií fotografií. Úprava fotografií je přehledná, systematická, vztah k textům je zřejmý. Pouze někdy dochází k narušování pravidelného uspořádání, což působí rušivě a může snižovat důvěryhodnost listu.

V základních rysech oba analyzované seriózní deníky pracují s obrazovým materiálem podobně, avšak při podrobnějším zkoumání se projevuje odlišnost v jejich zaměření. *Hospodářské noviny* se orientují na náročnější čtenáře, kteří oceňují hlavně kvalitní texty a díky nim zůstávají deníku věrní, tudíž obrazy jsou druhořadé. Fotografie se zde sice v souladu s aktuálními trendy objevují poměrně hojně, ale jejich styl se značně odlišuje od stylu *Mladé fronty DNES*. Fotografie v *Hospodářských novinách* jsou spíše statické, neutrální nebo mírně expresivní, zobrazují hlavně osobnosti z oblasti politiky a ekonomie, a pro většinového čtenáře nejsou tudíž atraktivní ani snadno interpretovatelné. Naproti tomu *Mladá fronta DNES* usiluje o oslovení co nejširší skupiny čtenářů, a proto výběr fotografií podřizuje většinovému vkusu. Fotografie zde musí být atraktivní, vizuálně zajímavé, upřednostňují se snímky s jasnou výpovědní hodnotou, napomáhající srozumitelnosti textu a se silnou expresivitou. Oba deníky se liší především ve stylu volených fotografií, avšak společné mají dominantní postavení textu nad obrazy, podobnou úpravu obrazového materiálu, snahu o přehledné, systematické a estetické umístění obrazů v rámci listu, i když v *Mladé frontě DNES* můžeme v tomto směru zaznamenat určité výkyvy.

Bulvární deník *Blesk* pracuje s obrazovým materiálem velmi výrazně. Obrazy jsou zde lákadlem, používá se jich pro podpoření předkládaných tvrzení, mají formovat čtenářovy názory a často se stávají zdrojem fabulace. Obecně platí, že obrazy v *Blesku* jsou velké, dominantní a značně nápadné. Nejdůležitější roli hrají fotografie, neboť ty mají vzbuzovat dojem věrohodnosti a pravdivosti sdělení. Fotografie v deníku převládají, na jednotlivých stranách je jim vymezen značný prostor. Vyskytují se zde nepřiměřeně velké fotografie, které obvykle svým rozsahem zastiňují vlastní text, takže vzniká dojem, že fotografie jsou tím hlavním a text má pouze doplňující roli. Velmi často také jeden základní článek obklopuje několik snímků, mezi nimiž může být obsahová návaznost nebo jsou spojeny pouze totožností zobrazované postavy či ústředním tématem. Často vznikají nesourodé obrazové mozaiky, v nichž vedle sebe figurují snímky odlišné velikosti i kvality.

Obecně řečeno, frekvence obrazů v deníku *Blesk* je velmi vysoká. Fotografie se na stránkových plochách rozmisťují nepravidelně, často poněkud chaoticky. Jednotlivé fotografie nebývají rámované, jejich tvary jsou rozmanité, uspořádání chybí zřetelnější řád. Fotografie do sebe navzájem zasahují, různě se překrývají, mizí volný prostor mezi jednotlivými prvky. Do fotografií zároveň zasahují velké titulky a vysvětlující popisky. Fotografie jsou někdy modifikovány různými grafickými značkami, které upozorňují na detaily nebo jim dávají určité vyznění (šipky, křížky, symboly srdce apod.). Celkové úpravě chybí čisté linie, přehlednost a jasnost. Orientace na stránce je obtížnější, čtenář mnohdy delší dobu tápe, než si uvědomí příslušnost textu k fotografii. V celém listu se projevuje zřetelná snaha poskytnout fotografickému materiálu co možná nejvíce prostoru. Mnohdy nabýváme dojmu, že text není důležitý, protože fotografie nám objasní vše, co potřebujeme vědět, což je pochopitelně značně zavádějící. Počet verbálně sdělených informací na stránce je nízký, deník vychází z předpokladu, že lidé si hlavně chtějí prohlédnout barevné obrazy a nenamáhat se čtením dlouhých textů.

Výběr fotografií pochopitelně koresponduje s tématy, jimž se deník věnuje, takže hlavními náměty fotografií jsou celebrity a jejich soukromí, skandály, senzace, šokující odhalení, tragické nehody a smrt. Otiskované fotografie jsou stejně jako články svým obsahem pro společnost většinou bezvýznamné, mají pouze pobavit a nalákat, jsou výrazně orientované na nenáročné masové publikum. Nejfrekventovanějšími fotografiemi jsou snímky celebrit, které za celé sledované období absolutně nic nevytlačilo z titulních stran. Objevují se jak fotografie „stálic“, které zajišťují vysokou prodejnost, tak fotografie celebrit okrajových, které jsou v dané době populární, ale po

krátké době upadají do zapomnění. Dále zde figurují snímky politických osobností, ty však téměř nikdy nesouvisí se zásadním politickým rozhodnutím v zemi, nýbrž se týkají soukromého života politiků. Fotografie z oblasti sportu se také spíše věnují soukromým aférkám, případně potyčkám sportovců než jejich výkonům. Časté jsou snímky zcela neznámých lidí, jejichž tragickým příběhům se deník věnuje. Vedle toho se ještě objevují fotografie různých kuriozit, které mají taktéž zvyšovat atraktivitu.

Fotografie jsou vždy voleny tak, aby jednoznačně podporovaly tvrzení redakce. Pokud např. redakce tvrdí, že si dvě celebrity nemohou přijít na jméno, umístí vedle článku fotografie s náležitě nenávisnými výrazy, bez ohledu na to, při jaké příležitosti byly pořízeny a zdali měly opravdu něco společného s odhalenou skutečností. Fotografie jsou značně expresivní, mají útočit na lidské emoce a nutit k zaujetí určitého postoje. Velmi důležitá je také snaha o atraktivitu, která vede k otiskování fotografií, jež zachycují celebrity v nepříjemné situaci, odkrývají tajemství, umožňují nahlédnout do soukromí. Čtenář má mít pocit, že cosi odhaluje, má být přitahován cizími problémy a neštěstím, neboť to mu poskytuje únik od reality. Kvalita fotografií je často velmi nízká, což souvisí s jejich nelegálním a tajným získáváním, ale deník je právě kvůli jejich lákavosti otiskuje. Za nejatraktivnější jsou považovány fotografie propojující celebrity s problematikou drog, násilí a sexu, neboť ty slibují největší skandály.

Důležité jsou také vztahy mezi jednotlivými fotografiemi navzájem. Častokrát není k jednomu tématu otištěna pouze jedna fotografie, nýbrž fotografií několik, objevují se i koláže. Redakce kombinuje snímky tak, aby vyprávěla určitý příběh, odhalila nějakou skrytou souvislost, poukázala na určité vztahy mezi objekty či aby vytvořila dojem konfliktu. Vhodným propojením různých fotografií je možno značně pozměnit interpretaci reality či dokonce vytvořit umělý problém, který ve skutečnosti vůbec nevznikl, neboť snímky vytrhujeme z původního kontextu a dáváme jim zcela nové vyznění.

Vedle fotografií se v *Blesku* občas uplatňují i ilustrace, které mají nastínit událost, jež nebyla fotoaparát zachycena, případně slouží jako doplňkový materiál ke snímkům, které jsou samy o sobě nedostatečně vypovídající. Tabulky, přehledy, grafy a schémata se zde vyskytují zřídka, což souvisí s tématy, jimž *Blesk* věnuje největší pozornost.

Pro deník *Blesk* je tedy obrazový materiál základem. Podporuje jeho tvrzení, zajišťuje atraktivitu a nápadnost, plní zábavnou funkci, je ukazatelem celkové úrovně a náročnosti deníku. V některých případech, hlavně pokud jde o témata spjatá se skandály

celebrit, tvoří fotografie hlavní opěrný bod, z něhož vycházejí určitá tvrzení. Fotografie jsou velké, barevné a výrazné. Někdy je jejich výpovědní hodnota okamžitě zjevná, jindy je pro pochopení smyslu potřeba přečíst alespoň titulek, i když je třeba mít vždy na paměti, že fotografie i titulky mohou být značně zavádějící.

Využívání obrazového materiálu v deníku *Aha!* je téměř totožné s postupy Blesku. I v *Aha!* mají obrazy na stránkách dominantní postavení, jsou poměrně rozsáhlé a obvykle bývají větší než související text, především pokud zobrazují populární celebrity. Při zběžném pohledu na stránku zaregistrujeme jako první značné množství obrazového materiálu, teprve poté naše pozornost směřuje na texty. Stránky působí velice pestře, obrazy poutají pozornost.

Dominantní roli hrají fotografie, které jsou využívány pro svou vysokou autenticitu a rychlou vnímatelnost. Fotografie jsou spolu s příslušnými texty umístěny do asymetrických rámečků. Mezi rámečky se nachází volný prostor, tudíž je zřetelné, který snímek patří ke kterému textu. Asymetrické rámečky, které do sebe opticky zapadají a vytvářejí tak mozaiku, však ovlivňují tvary fotografií. Aby se fotografie do určitého rámečku vešla, je někdy třeba ji náležitě seříznout, výsledkem pak je deformace zobrazovaných objektů (na fotografiích chybí části těl apod.). Tato úprava nepůsobí vždy nejlepším dojmem, ale pokud nezasahuje objekt tak, aby se stal obtížně rozpoznatelným, není její použití z hlediska percepce na závadu. K narušení tohoto stylu dochází v případech, kdy by seříznutí fotografie podle tvaru rámečku zásadně ovlivnilo rozeznatelnost objektu a redakce není ochotna fotografii zmenšit, pak dochází k porušení striktního oddělení jednotlivých příspěvků a fotografie ze svého rámečku přesáhne do rámečku sousedního. Pokud se v jednom rámečku vyskytuje více fotografií, pak na sebe naléhají těsně, mohou se i překrývat, jejich hranice se stávají neostrými, což může mít vliv na interpretaci. Fotografie v rámečku také určují tvar textu, text vždy kopíruje jimi nastavené linie. Téměř na všech stranách má fotografický materiál převahu. Orientace v listu není okamžitá, neboť stránky jsou velmi pestré, avšak oddělování jednotlivých příspěvků zřetelnými rámečky jí značně napomáhá.

Fotografie mají bulvární náměty – soukromí celebrit, kriminalita, katastrofy, tragické osudy, společenské akce apod. Pracuje se s expresivitou, fotografie mají vyvolávat emoce, působit na základní lidské pudy. Důraz se klade na fotografie přinášející skandální odhalení, exkluzivní záběry, něco, co umožní překonat konkurenci i za cenu velmi špatné kvality. Málokterá fotografie ukazuje známou osobnost

neutrálním způsobem, naopak se volí snímky, které prostřednictvím výrazu, postoje, činnosti (zda-li zobrazená osoba kouří, pije apod..) formují čtenářův názor do požadované podoby. Nejvíce ceněné jsou snímky s erotickým obsahem, zvláště pokud jsou spojeny se skandálním odhalením. Fotografie se také často zaměřují na lidské tváře, kterých si čtenář mimoděk hodně všímá. Na výrazy ve tvářích se klade značný důraz, neboť velmi účinně podporují textové sdělení. Častá je práce s grimasami především u celebrit a politiků - v jejich tvářích se vždy zračí určité psychické rozpoložení. Osoby jsou nejčastějšími objekty fotografií, ty se v zásadě vždy nějak dotýkají jejich soukromí, úspěchy v profesním životě nemají pro bulvár valnou cenu. Vedle známých osobností se na fotografiích objevují obyčejní lidé v tragických situacích, kteří mají čtenáři připomenout, že i jeho může postihnout něco špatného, dále kuriozity a zvířata. Objevují se i fotografie ilustrační, jejichž výpovědní hodnota je nulová a slouží pouze pro zvýšení atraktivity článku. Některé fotografie jsou spolu s doprovodným titulkem úmyslně zavádějící, prvotní interpretace nemusí být vždy interpretací správnou.

K jednomu článku se poměrně často váže více než jedna fotografie. Redakce užívá spojení fotografií, pokud chce podat ucelenější obraz určité události, naznačit nějaký vývoj nebo konfrontovat jisté skutečnosti. Vždy je však třeba si uvědomit, že fotografie nemusí být nutně pořízeny v odpovídajících časových horizontech, a tudíž naznačená spojitost mezi jednotlivými snímky nemá reálný základ.

Pro deník *Aha!* je obrazový materiál jedním z nejdůležitějších pilířů. Výběru fotografií se věnuje značná pozornost, přičemž největší váhu má hledisko atraktivity. Fotografie jsou spolu se souvisejícími články umístovány do asymetrických rámečků, což napomáhá snadné orientaci na stránce, ačkoli nepravidelnost nepůsobí příliš esteticky.

Jak je zřejmé, oba analyzované bulvární deníky pracují s obrazovým materiálem prakticky totožně, což je důsledkem jejich společné orientace na masového čtenáře. Pro výběr fotografií se uplatňují stejná kritéria, deníky jsou si stylem, rozsahem i umístěním snímků velmi podobné. Deníky usilují o získání co nejatraktivnějšího obrazového materiálu, který by jim umožnil získat více čtenářů než konkurent. Oba listy jsou si velice podobné, tudíž platí, že ten, kdo přinese lákavější obrazy, zvítězí. Drobné rozdíly lze zaznamenat v umístování snímků vzhledem k textům. Úprava *Blesku* bývá někdy poněkud nepřehledná a čtenáři trvá delší dobu, než se zorientuje. *Aha!* sází na výrazné

rámování, které snadné orientaci dosti napomáhá. V obou listech dominují fotografie; tabulky, přehledy, grafy a schémata se vyskytují poměrně zřídka, neboť listy se nezaobírají takovými tématy, pro něž by bylo využití těchto prvků výhodné.

Základní rozdíly v práci s obrazovým materiálem mezi seriózním a bulvárním tiskem jsme již nastínili v kapitole věnované titulním stranám. Stejně charakteristiky platí i při porovnání celých listů. Mezi seriózním tiskem a bulvárem jsou zřetelné odlišnosti, avšak zároveň se čím dál znatelněji projevuje i určité sblížování pramenic z komerčních důvodů. Pokud si seriózní deníky chtějí udržet vysokou prodejnost, je třeba aby částečně přejímaly některé postupy deníků bulvárních, neboť většinová společnost k bulváru stále více inklinuje. Proto se především *Mladá fronta DNES*, která si zakládá na vysoké popularitě a orientaci na co nejširší čtenářskou obec, snaží zkombinovat základní rysy serióznosti s některými bulvárními prvky, aby vzbudila dojem, že jednak podává kvalitní ověřené informace, jednak přináší i zábavu.

Pokud chceme stanovit co nejvýraznější rozdíly mezi seriózním a bulvárním tiskem, musíme porovnávat deníky stojící na zcela opačných, vyhraněných pólech – *Hospodářské noviny* a *Blesk*. Tyto deníky reprezentují dva typy tisku v té nejčistší podobě. Zásadní rozdíly mezi seriózním tiskem a bulvárem jsou zřejmé na první pohled. V seriózním tisku převažuje text, v bulváru obrazový materiál. Oba využívají především fotografií, avšak zatímco v seriózním tisku jsou obrazy doplňujícím materiálem, jejich frekvence je poměrně nízká a rozměry vcelku malé, v tisku bulvárním obrazy dominují, jejich frekvence je vysoká a rozměry velké. V seriózním listu se fotografie podřizuje textu, text určuje její velikost, umístění na ploše i zarovnání, v bulváru je tomu naopak.

Celková úprava seriózního listu je symetrická, stránky jsou přehledné, fotografie jsou striktně pravidelné, důsledně oddělené od textu. Orientace na stránce bulvárního deníku je značně obtížnější, úprava je chaotičtější, není okamžitě zřetelné, ke kterému článku která fotografie patří, jednotlivé fotografie se navzájem překrývají, nejsou vždy oddělené od textů. Seriózní tisk obvykle otiskuje pouze jednu fotografii k jednomu článku, v bulvárních denících se velmi často u jednoho textu objevuje fotografií několik. Redakce jednotlivé fotografie různě kombinuje, vytváří posloupnosti, konflikty a vztahy, které ve skutečnosti nemusí mít vůbec reálný základ. Využívání fotografických koláží snižuje důvěryhodnost bulvárních deníků, čtenář si více uvědomuje, že zachycená realita může být pomocí počítačové techniky snadno pozměněna.

Zásadní rozdíl je ve stylu volených fotografií. Pomineme-li fakt, že deníky se zabírají velmi odlišnými tématy, a tudíž jsou jejich fotografie velmi odlišné po stránce obsahové, spočívá hlavní rozdíl v důrazu na atraktivitu. Pro bulvár je atraktivita alfou omegou, fotografie je vždy volena tak, aby byla nápadná a lákavá. Seriózní tisk naproti tomu často otiskuje fotografie, které jsou statické, poměrně nenápadné a jejichž atraktivita je značně snížena jejich obtížnou interpretovatelností. Fotografie v bulvárním tisku mají na čtenáře okamžitě zapůsobit, mají v něm ihned vyvolat určitý dojem, i když se tento dojem posléze ukáže mylným. Bulvární fotografie jsou výrazně expresivnější, emocionálnější a dramatictější, nehledě na to, že na rozdíl od seriózního tisku se obvykle týkají pouze jednotlivců, nemají žádnou důležitost, čtenářů se zásadně nedotknou, neboť zobrazované skutečnosti s nimi nikdy nemají nic společného, a nebývají silně časově zakotvené, takže by mohly být použity prakticky kdykoli. Podstatné je, že na krátký okamžik vzbudí pozornost a přimějí tak potenciálního čtenáře ke koupi.

Oba deníky užívají obrazových materiálů především pro podpoření sdělovaného obsahu. Bulvární tisk pracuje s obrazovým materiálem výrazněji, volbou fotografií výrazně ovlivňuje čtenářovy názory, správně zvolenou fotografií (za součinnosti úderného titulku) dokáže nicotnou skutečnost zveličit do obrovských rozměrů, vždy otiskuje takové fotografie, které silně podpoří jeho tvrzení (důraz na grimasy v lidských tvářích, důmyslné kombinace jednotlivých fotografií). Láká čtenáře na skandály a šokující odhalení i za cenu nízké kvality snímků. Bulvár také fotografie často upravuje, vložením nejrůznějších grafických symbolů mění vyznění snímků, otevřená zůstává také otázka fotomontáže.

Typickým příkladem sblížování seriózního tisku s bulvárem je *Mladá fronta DNES*, která se od velmi seriózních *Hospodářských novin* v mnoha rysech značně odlišuje. *Mladá fronta DNES* se bulváru blíží především výběrem fotografií. Klade stále větší důraz na atraktivitu, vizuální zajímavost a snadnou perцепci. Její fotografie jsou značně expresivní, působí na základní lidské pudy, vyvolávají emoce jako lítost nebo rozhořčení. Mnohé fotografie se svým obsahem a stylem značně přibližují bulváru. Důvěryhodnost a serióznost *Mladé fronty DNES* snižuje také občasná rozkolísaná nejednotná úprava.

6.4. Barevnost analyzovaných deníků

Výrazným persvazivním prostředkem v současné žurnalistice je barevnost deníků. Schopnosti barev vyvolávat pozornost, prodlužovat účinnost sdělení a ovlivňovat vnímání pocitů hojně využívají především reklamní sdělení, avšak žurnalistika se jimi v tomto ohledu inspiruje, neboť každá žurnalistická tiskovina se v současnosti musí stát tak trochu reklamou na sebe sama. Barvy zvyšují nápadnost periodik, ovlivňují estetické vnímání listů a působí emocionálně. Výběr barev může zásadně pozměňovat pocitové chápání sdělovaných událostí. Jednotlivé barvy jsou rozdílně psychologicky vnímány, na základě zažitých konvencí máme určité barvy spojeny s určitými duševními stavy a událostmi, mnohé barvy mají své symbolické významy. Důležité jsou také vzájemné kombinace barev a velikost plochy, kterou zaujímají, to vše může zásadním způsobem působit na čtenářovu percepci sdělení.

Při analýze barevnosti českých deníků se zaměřujeme na zachycení míry barevnosti jednotlivých deníků, dále na upřednostňované barvy, jejich funkce a emocionální působení. Nebudeme se již zabývat výše pojednanou problematikou fotografií, které jsou téměř vždy tištěny v barvě a svou vizuální pestrostí a zajímavostí značně přispívají k celkové barevnosti listu. Předmětem analýzy je nyní práce s barvami v textech, upoutávkách, na volných plochách, zkrátka mimo fotografický materiál. Všechny celostátní deníky v současnosti využívají širokého barevného spektra, liší se pouze mírou barevnosti a pestrosti. Obecně vyšší různobarevnost současných deníků vychází z požadavků trhu. Čistě černobílý deník by mezi ostatními nezaujal a nebyl by konkurenceschopný. Využívání přílišného množství barev ovšem zase komplikuje vnímání.

Nejbarevnější částí *Hospodářských novin* je titulní strana, poté již pestrost stran rapidně klesá. Na titulní straně nalezneme tmavomodře tištěný titul a nadpis úvodního sloupce. Tato barva působí pasivně a zdrženlivě, zároveň však silně a vyrovnaně. Obecně platí, že tmavší odstíny modré jsou spojovány s autoritou a vyrovnaností³². Zároveň je tato barva esteticky příjemná a snesitelná i na velkých plochách. Tento

³² Funkce barev v této kapitole charakterizovány podle H. Srpová a kol. (2007: 229-233), Psychologie barev [online]. 2007 [cit. 2008-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://barvy.hledam.biz/>>, Psychologie barev - Wikipedie [online]. 2002 [cit. 2008-03-16]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie_barev>, Význam barev [online]. 2007 [cit. 2008-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.vyznambarev.kvalitne.cz/index.html>>.

odstín modré je charakteristickou barvou *Hospodářských novin*, převažuje nad ostatními barvami a sjednocuje celý list. Deník tedy není tak nápadný, neaktivizuje tolik pozornost, ale použitím barev evokuje pocit stability a důvěryhodnosti. Na titulní straně se dále vyskytuje barevný upoutávkový pruh, v němž bývá kromě zmiňované modré využíváno barvy tmavočervené, vždy v kombinaci s bílou barvou písma, což vytváří nápadnější kontrast. Červená barva obecně působí silně a energicky, zde je však použita v tmavém až hnědavém odstínu, který ji činí konzervativnější. Hnědočervené odstíny navíc stimulují pocit stability. Vedle těchto dvou převažujících barev se na titulní straně (v rámci upoutávek) objevují hřejivá okrová a neutrální šedá. Podobný vzhled má, co se týče barev, i titulní strana druhého sešitu.

Užívání barev uvnitř listu je velice střídme. Základ tvoří dvě tradiční, silně kontrastní barvy. Všechny texty, titulky, nadpisy rubrik, vyňaté citace apod. jsou tištěny černou barvou na bílém podkladě. Převládá bílá barva, která je symbolem čistoty a dokonalosti, opticky zvětšuje prostor, působí rozjasňujícím dojmem, nadnáší a dává prostor k přemýšlení. Černá je vůči bílé vnímána jako barva kontrastní, která izoluje. Černo-bílá kombinace je dobře čitelná, zároveň vyvolává dojem spolehlivosti a neutrality.

Většina stran je tedy silně nepestrá, vše je černobílé. Nenajdeme zde žádné barevné nadpisy, podbarvené plochy (výjimkou jsou prostory věnované inzerci, ale ty nelze vnímat jako součást stylu deníku), barevně provedená není dokonce ani graficky zpracovaná předpověď počasí (mapa republiky a příslušné symboly). Někdy se pouze otočí základní kontrast, to znamená, že nějaké sdělení, obvykle uspořádané formou přehledu, je natištěno bílým písmem na černém, příp. šedém podkladě. Tato změna na stránce vynikne, takže je upoutána pozornost i bez použití aktivizujících barev. Časté jsou také černobílé fotografie a ilustrace, jednotlivé stránky jsou tedy z hlediska barevnosti velmi neatraktivní. Z tohoto stylu barevně nevybočují ani silné dělicí čáry, které jsou provedeny šedou barvou.

Pokud se setkáme uvnitř listu s dalšími barvami mimo bílé, černé a šedé, obvykle zdůrazňují informace předávané v tabulkách a přehledech. Objevují se celé tabulky podbarvené charakteristickým odstínem modré. Tato barva jednak udržuje jednotnost listu, jednak působí příjemně i na velkých plochách. Barevnost tabulek pomáhá odlišit samostatně předkládané informace od ostatního textu a strhává pozornost. Je vysoce pravděpodobné, že čtenář si nejprve přečte barevně odlišenou tabulku a teprve poté se věnuje dalšímu textu. Tabulky jsou buď modře podbarveny

celé, nebo se barvou zdůrazňují pouze určité řádky. Podobně je barvy užíváno i u grafů. Někdy se na zvýraznění tabulky podílí i obvyklý odstín červené, takže pestrost stoupá. Vedle toho je tu však stále mnoho tabulek, přehledů, grafů a schémat, které jsou provedeny pouze v odstínech neutrální a neatraktivní šedé.

Kromě těchto opakujících se barev se na stránkách *Hospodářských novin* ojediněle objevují barvy jiné. Byla tak například zaznamenána tmavozelená barva, jež evokuje klid a pohodu. Použití barvy pro *Hospodářské noviny* neobvyklé má někdy specifický smysl, např. v jednom z analyzovaných vydání byla pro grafický symbol světových měn a číselný údaj o jejich aktuálním kurzu použita barva zlatá, kterou si často spojujeme s penězi a bohatstvím, a tudíž je její užití pro takovéto údaje značně působivé.

Hospodářské noviny se tedy vyznačují velmi nízkou mírou barevnosti, deník si prakticky vystačí s bílou a odstíny černé, s jejichž pomocí vyvolá dojem serióznosti. Z dalších barev dominuje tmavomodrá, která bývá vnímána jako charakteristická a identifikuje se s titulem, prostor dostává také hnědočervená. Obě tyto barvy jsou umírněné, konzervativnější a spíše pasivní, avšak přinášejí pocit stability a vyrovnanosti. V deníku nejsou velké barevné plochy, vše je velice střídme. Další barvy na stránkách *Hospodářských novin* prakticky nenalezneme a pokud ano, tak vždy zaujmají jen velmi malé prostory. Vyšší míry barevnosti i širšího spektra barev je využíváno v suplementech – magazínech, které se v tomto ohledu podobají celobarevným časopisům.

Také u *Mladé fronty DNES* je nejbarevnější částí titulní strana, ale rozdíl mezi ní a dalšími stranami už tu není tak nápadný jako u *Hospodářských novin*. Titulní straně dominuje velký titul tištěný jasně červenou barvou. Tato barva je extrovertní a stimulující, zároveň působí aktivně a zásadním způsobem poutá pozornost, to je také důvod, proč byla zvolena. Takto jasný odstín červené se však poté již jinde v listu nevyskytuje, dává se přednost odstínům méně nápadným, které vzbuzují vyšší dojem vyrovnanosti a důvěryhodnosti. Pod titulem se nalézají pestrý upoutávkový pruh, který svou barevností vzbuzuje pozornost a funguje jako reklama. Tento pruh je obvykle vícebarevný, dominantním podkladem je zde hnědočervená barva. Volba tohoto barevného odstínu odráží snahu deníku působit nápadně, avšak vyhýbat se křiklavosti. Hnědočervená barva je poměrně výrazná, avšak zároveň vyvolává pocit stability. Její účinnost je zvyšována kontrastním bílým písmem, případně doplňující okrovou barvou.

Všechny tyto barvy jsou vnímány jako nápadné, avšak zároveň jako seriózní. Hnědočervená se vyskytuje i v dalších prvcích (nadpis nad titulem, dílčí nadpisy v sloupci se stručným zpravodajstvím) a stává se charakteristickou barvou deníku. Dále se zde uplatňuje také světlomodrá barva, ať již spolupůsobí v upoutávkovém pruhu nebo podbarvuje některé dílčí informace na stránkové ploše. Tato barva je klidná, vyrovnaná, spíše pasivní, je to barva oblohy a vzduchu, proto působí pozitivním dojmem a je velmi příjemná i na velké ploše. Podobně vypadají i titulní strany jednotlivých sešitů.

Uvnitř listu je barevnost střídmejší. Základem jsou černé texty na bílém podkladě, bílá převažuje, buduje pocit čistoty a dokonalosti, rozjasňuje a vytváří prostor k přemýšlení. Vzájemná kombinace těchto kontrastních barev umocňuje dojem serióznosti a objektivitu. V některých případech dochází k obrácení těchto barev a výsledný bílý text umístěný v černém poli na stránce vyniká a opticky vystupuje.

Většina fotografií v listu je barevná a jsou to právě fotografie, které vyvolávají dojem pestrosti, protože mnohdy hrají všemi barvami. Ostatní prvky na stránkách už jsou, co se týče barevnosti, poměrně chudé. Celý list je barevně sjednocen do stejných odstínů červené a modré, jakých jsme si povšimli již na titulní straně. Vyšší podíl má barva hnědočervená, již se zvyrazňují různé dílčí nadpisy (ať už jde o bílé písmo umístěné na hnědočerveném podkladě nebo naopak), vyňaté citace, odrážky u přehledů apod. Nežřídka však narážíme také na světlomodrou, která podbarvuje nejrůznější upoutávky, dílčí nadpisy, řádky v tabulkách apod. Modré barvy se také užívá pro zvýraznění tajenky v křížovkách nebo symbolů zvěrokruhu u horoskopu. V některých prvcích se uplatňují obě barvy současně a navzájem se tak doplňují a vytvářejí nápadnější, ale i přehlednější sdělení (např. programy kin). Užívání těchto dvou barev je systematické a jednotné, deník je barevně sladěn. Téměř vše je barevně laděno do těchto dvou barev, případně jejich mírně odlišných odstínů, červeno-modré jsou tak např. i mapy, různé schématické ilustrace, grafy apod. Na některých stranách, které jsou celé tištěny pouze v kombinaci černo-bílé, jsou standardní, jinde barevné prvky tištěny neutrální šedou. Takovéto stránky jsou o poznání méně lákavé. Jiné barvy se v listu prakticky neobjevují, různobarevná je pouze předpověď počasí (mapa republiky je laděna do obvyklé modré, na symboly znázorňující očekávané počasí se užívá žluté a odstupňovaných odstínů šedé), dále televizní program, v němž různobarevnost poutá pozornost a zároveň napomáhá orientaci (ke každé televizní stanici je přiřazena jedna stabilní barva, užity jsou jasné odstíny žluté, modré, červené a zelené – televizní

program je tak vedle fotografií nejnápadnější částí listu). Výkyvy v barevném sladění byly zaznamenány výjimečně, např. místo obvyklé hnědočervené se objevila svítivější oranžová.

Mladá fronta DNES je deník, který mnohdy působí na první pohled poměrně pestře, ale to především díky fotografiím, u nichž bývá kladen důraz na nápadnost a vizuální atraktivitu, ostatní prvky již s barvami příliš neexperimentují. Mimo fotografický materiál je deník barevně umírněný, sladěný a sjednocený, což také napomáhá percepci sdělení. V deníku jsou silně dominantní dvě barvy – hnědočervená a světlomodrá, jež společně vytvářejí pocit vyrovnanosti a stability. Barvy nejsou křiklavé, tudíž podporují serióznost deníku. Prakticky všechny barevně odlišené prvky na stranách jsou laděny do těchto dvou odstínů včetně těch, u nichž by bylo možno užít mnohem pestrobarevnějšího zvýraznění (mapy, ilustrace). *Mladá fronta DNES* se tedy snaží zaujmout, ale zároveň nesklouzávat k přílišné barevnosti, která by mohla snižovat důvěryhodnost. Barevnou jednotností navíc usnadňuje orientaci v listu.



Obr. 3 – Mladá fronta DNES 12.3.2007, s. A2-A3



Obr. 4 – Hospodářské noviny 13. 3. 2007, s. 6-7

Oba seriózní deníky jsou si barevností podobné. U *Hospodářských novin* je míra barevnosti nižší, *Mladá fronta DNES* působí pestřeji, ačkoli je to dáno především výběrem fotografií. Oba deníky pracují především se seriózní černo-bílou kombinací, častá je neutrální šedá. Kromě toho užívají malého počtu barev dalších, jimiž zdůrazňují některé dílčí informace. *Hospodářské noviny* využívají barev především na titulní straně, uvnitř listu už je pestrobarevnost velice omezená. Převládá barva tmavomodrá, která symbolizuje sílu a spolehlivost, výskyt ostatních barev je ojedinělý. *Mladá fronta DNES* barevně odlišuje větší počet prvků, téměř všechny strany obsahují na rozdíl od stran *Hospodářských novin* nějaký barevný prvek. *Mladá fronta DNES* je však důsledně barevně sjednocená, užívá pouze dvou barev – hnědočervené a světlomodré, do nichž ladí všechny barevně odlišené elementy na stranách. Tyto barvy působí vyrovnaně, klidně a stabilně, jsou nápadné, avšak ne křiklavé, takže napomáhají celkovému serióznímu dojmu. Oba deníky se tedy liší pouze mírou barevnosti, výběr barev je téměř identický.

Bulvární deník *Blesk* se vyznačuje vysokou mírou barevnosti. Rozdíl mezi titulní stranou a zbytkem listu není velký. Jednotlivé stránky jsou velice pestré. Užívá se širokého barevného spektra, časté jsou velké plochy, které podbarvují články, titulky, vyňaté dílčí informace i fotografie. Barevný podklad někdy splývá s nerámovanými, neoddělenými fotografiemi a ruší tak hranici mezi tím, co je autentický obraz zachycený

fotoaparátem, a tím, co vzniklo umělým zásahem grafiků. V rámci jednoho článku je obvykle užito několika barev, užívají se prakticky všechny barvy a vznikají rozmanité kombinace. Popsat přesně práci s jednotlivými barvami v deníku *Blesk* není možné, protože každé vydání se barevně odlišuje od předchozího, je zde minimum ustálených prvků, které by byly vždy provedeny stejnou barvou. List je velmi pestrý, působí přeplácane, esteticky negativně, přílišná různobarevnost snižuje důvěryhodnost a zároveň ztěžuje percepci a orientaci v listu. Prvořadá je nápadnost.

Jedním z mála stabilních, a tudíž vždy stejně provedených prvků je titul. Ten má stále stejnou podobu proto, aby se logo stalo důvěrně známým a čtenář jej pak rychle našel, ačkoli tato funkce bývá částečně tlumena konkurenčním deníkem, který používá logo velmi podobné. Titul je tištěn bílým písmem na červeném pozadí. Bílá působí prostorným a rozjasňujícím dojmem a spolu s červenou je velice nápadná. Červená je užita ve výrazném jasném odstínu, který je velmi extrovertní a stimulující. Jasná červená barva je jednou z nejužívanějších v deníku *Blesk*. Je to barva aktivní, silná a energická, je to barva vzrušení a životní síly. Červená silně poutá pozornost a nutí nás zbystřit (k čemuž přispívá i její ustálené užívání na různých varovných nápisech), *Blesk* ji proto hojně využívá, ačkoli na velkých plochách působí příliš křiklavě a brutálně. Deník taktéž neopomíná symbolické významy barev a bere je v potaz při přiřazování barev v jednotlivých tématech. Červená jakožto barva krve, ohně, nebezpečí, vášně, vzteku a nenávisti bývá často spojována s tématy násilí, vražd a skandálních odhalení, v nichž hraje velkou roli sexuální vášeň či naopak nenávist.

Z dalších barev je velmi frekventovaná černá. Vyskytuje se jednak jako barva písma na světlých podkladech, jednak jako barva základů, na něž se nejčastěji umísťuje kontrastní bílé nebo zářivě žluté písmo. Černé podbarvení článků je poměrně časté, texty pak působí izolovaněji a nápadněji. Černou si tradičně spojujeme s temnotou, smutkem, zánikem či nicotou. Proto bývá silně spojována s tématy smrti. Černou barvou jsou podkresleny články o úmrtích známých osobností, o pohřbech, trestných činech se smrtelnými následky či smrtelných autonehodách. Použití této barvy automaticky vyvolává tušení něčeho špatného a pochmurného. Zaznamenáváme také hojný výskyt žluté barvy, ta se užívá především pro svou nápadnou svítivost, zvláště v kombinaci s černou. Žlutá působí jasně, povzbudivě a vesele (i když to bývá v protikladu se sdělovaným obsahem), symbolizuje dynamiku a pohyb. Je to barva slunce, radosti, ale tradičně bývá spojována také se závistí. Žlutá se užívá v zářivých jasných odstínech u šokujících sdělení, na něž je třeba upozornit, v zastřených odstínech

u zpráv, které jsou prezentovány jako méně důležité, a tudíž mají být méně agresivní. Z dalších barev se na stránkách *Blesku* objevuje růžová. Tu si podvědomě spojujeme s láskou, romantikou, jemností, bezbranností a něhou, proto jí bývá využíváno u témat souvisejících s láskou a dětmi. Dále zaznamenáváme výskyt odstínů modré (především tyrkysové, která podněcuje spontánnost a spojuje se s přátelstvím a družností), zelené (barva přírody, symbolizuje svěžest a mládí, často se spojuje se sportovními tématy), oranžové (pohybuje se mezi červenou a žlutou, je zářivá a hřejivá) nebo fialové (není tak nápadná, působí tajemně). Tyto barvy nejsou vyhraněně spojeny s jedním tématem, ale jejich užití je podmíněno aktuálními potřebami, často se volí proto, aby byla daná stránka co nejpestřejší nebo proto, že mají podpořit nějaký pocit, který se článek snaží vyvolat. Jednotlivé barvy spolu neustále přicházejí do styku, ovlivňují se vytvářejí různé kombinace. Obecně panuje snaha vytvářet kombinace kontrastní nebo naopak kombinovat barvy, které k sobě mají na barevném spektru blízko, a proto se dobře doplňují. Objevují se však také spojení, která nepůsobí esteticky a z nichž „bolí oči“.

Deník *Blesk* se tedy vyznačuje velkou mírou barevnosti. Nenajdeme zde stránku, na níž by bylo užito méně než tři barev. Strany jsou velice pestré, využívá se všech barev, objevují se rozmanité kombinace. V užití jednotlivých barev nelze zaznamenat žádný významnější systém, rubrik, které by měly standardní barevné odlišení, je málo. Prakticky jedinou stabilní složkou je v tomto ohledu předposlední strana, na níž pravidelně nalezneme předpověď počasí laděnou do zelených odstínů (údaje o teplotě vzduchu a vody jsou vedle toho příznačně zdůrazňovány modrým odstínem), odstínů zelené se zde užívá také pro horoskop, žlutou barvou je zvýrazněn televizní program. Užívání ostatních barev je nestálé, přičemž dominuje snaha o maximální barevnost a maximální nápadnost, což s sebou ovšem nese značné snižování serióznosti. Orientace v deníku je obtížná, typické jsou velké barevné plochy a značné množství použitých barev, stránky jsou křiklavé a přeplácené. *Blesk* využívá psychologického působení některých barev a na základě toho je spojuje s určitými tématy.

Taktéž vysoká míra barevnosti deníku *Aha!* je zjevná na první pohled. Titulní strana se příliš neliší od stran následujících. Deník pracuje s nápadnými barvami, jsou zde barevné plochy, které podbarvují celé články nebo jen titulky či dílčí vyňaté informace, typické je užívání různobarevného písma, v rámci jednoho článku je mnohdy užito několika různých barev. Výjimkou není ani splývání barevných ploch s fotografickým materiálem. Mnoho základních textů je přesto tištěno černým písmem

na bílém podkladě a barevně je zvýrazněno až jejich okolí (titulek, mezititulek, perex atd.). Takto upravený text se opticky vyčleňuje z různobarevné strany a je lépe čitelný. Redakce volí tradiční černo-bílou kombinaci u některých článků proto, že se s její pomocí snaží navodit pocit důvěryhodnosti a neutrality, což však není příliš možné v kombinaci s pestrým okolím a fotografiemi bulvárního charakteru. Obecně využívá deník *Aha!* široké barevné spektrum, chybí propracovanější systém, který by přiřazoval konkrétní barvy ke konkrétním prvkům nebo rubrikám a usnadňoval tak čtenáři orientaci v listu. Objevují se zde nejružnější barevné kombinace, zřetelná je ale snaha o spojování kontrastních barev tak, aby sdělení lépe vynikalo.

Standardní podobu má titul, který je tištěn velkým bílým písmem v červeném poli. Bílá barva působí rozjasňujícím dojmem a opticky písmo ještě zvětšuje. Jasně červená barva aktivizuje pozornost, je silná a stimulující. Pro její velkou nápadnost je jí v listu hojně užíváno, ačkoli na některých velkých plochách působí příliš křiklavě. Velmi frekventovaná je kombinace žluté a černé. Černá častěji vytváří výrazné pozadí, opticky izoluje. Žlutá z černého podkladu jakoby září, svítí, a je tudíž ještě nápadnější. Také se pracuje s psychologickým efektem barev, takže černá obvykle doprovází témata týkající se smrti a smutku. Žlutá se naproti tomu jakožto barva radostná a dynamická objevuje (ne však již v kombinaci s černou) u článků, které mají čtenáře pobavit, rozveselit. Žlutá se na stránkách *Aha!* vyskytuje jak v silně svítivých, jasných odstínech, pokud je třeba na něco upozornit, tak v odstínech zastřených, pokud nemá být zvýrazňovaný text tak agresivní.

Někdy tvoří podklady textů samotné různobarevné fotografie, avšak hrozí zde obtížnější čitelnost textu i nevhodné zasahování do fotografického materiálu. Vedle zmiňovaných dominujících barev se na stránkách *Aha!* setkáme např. s oranžovou (působí radostně a energicky), odstíny modré (vyjadřují klid, uvolnění, nečinnost), zelené (symbolizuje živost), výjimkou nejsou ani směsice více barev, které připomínají duhu (přechody jedné barvy v druhou však značně rozptylují pozornost a ztěžují tak percepci). Při výběru barev se dbá také na to, aby články vyskytující se na stránkové ploše vedle sebe byly barevně odlišeny. Přílišná barevnost však nepůsobí esteticky kladným dojmem.

Barevně stabilní jsou informace na posledních stranách – předpověď počasí užívá zelené přírodní barvy pro mapu republiky a modré a žluté pro příslušné symboly, přičemž na mapě Evropy se používá odlišných barev pro znázornění různých teplotních pásem, standardní je dále také křížovka (zadání jsou podbarvena žlutě, tak aby poutala

pozornost, tajenka je zvýrazněna uklidňující modrou) a horoskop (převažuje optimistická oranžová).

Deník *Aha!* se vyznačuje vysokou mírou barevnosti, je pestrý a různobarevný. Užívání jednotlivých barev je poměrně nestabilní, mezi nejfrekventovanější se řadí žlutá, černá a červená. Při přiřazování barevných podkladů a barev písma k jednotlivým článkům se bere v potaz psychologické působení barvy, ale i celková pestrost strany. Vznikají rozmanité barevné kombinace, upřednostňován bývá kontrast.



Obr. 5 – Aha! 12. 3. 2007, s. 4-5; Blesk 23. 1. 2007, s. 2-3

Oba bulvární deníky jsou si co do barevnosti velice podobné. Oba jsou velmi pestré, různobarevné, s velkými barevnými plochami. U obou je taktéž užívání jednotlivých barev až na několik ustálených rubrik nestabilní, přičemž využívají prakticky všech barev, avšak upřednostňují černou, červenou a žlutou pro jejich nápadnost. Oba při výběru barev zohledňují jejich psychologické působení a často je využívají pro znásobení dopadu svého sdělení. Deníky *Blesk* a *Aha!* jsou si podobné takřka k nerozlišitelnosti.

Rozdíl mezi barevností seriózních a bulvárních deníků je markantní a zřejmý na první pohled. Liší se mírou barevnosti i výběrem konkrétních barev. V seriózních denících bývá nejpestřejší titulní strana, bulvární listy mají všechny strany značně vyrovnané. Míra barevnosti v seriózních denících je nízká, listy využívají barev umírněně. Seriózní deníky jsou barevně jednotné, užívají malého počtu stálých barev a pravidelně barevně odlišují ustálené prvky. To zvyšuje atraktivitu, zároveň však působí přehledně a usnadňuje orientaci v listu. Základem seriózních deníků je tradiční černo-bílá kombinace, která vzbuzuje dojem důvěryhodnosti, odpovědnosti a neutrality. Na černo-bílých stranách se nápadnost zvyšuje otočením barev – články tištěné bílým písmem na černém pozadí opticky vynikají a silně poutají pozornost. Seriózní deníky dále užívají dvou barev – hnědočervené a modré, jimiž zvýrazňují různé prvky (dílní nadpisy, tabulky, přehledy, schémata, citace apod.). Tyto barvy působí vyrovnaně, stabilně a esteticky příjemně. Výskyt dalších barev je velice ojedinělý a obvykle má specifický smysl. Barvy vždy zaujímají pouze malé plochy, stránky nepůsobí příliš pestře, práce s barvami je konzervativnější, listy nejsou tak nápadné, avšak navozují dojem důvěryhodnosti a kvality.

Bulvární deníky se naproti tomu vyznačují vysokou mírou barevnosti. Listy jsou již na první pohled velice nápadné, avšak zároveň poněkud nepřehledné a obtížněji vnímatelné. Bulvár je charakteristický výskytem velkých barevných ploch, různobarevných písem a nejrůznějších barevných kombinací v rámci jednoho článku. Užívání barev je méně systematické než v seriózním tisku, podstatná je atraktivita a křiklavý vzhled, který poutá pozornost již z velké dálky. Každé vydání bulvárního periodika je co do výběru barev poněkud jiné, je zde málo stálobarevných rubrik, ale platí, že na každé stránce se uplatňuje velké množství barev a jejich odstínů. Bulvární listy využívají širokého barevného spektra, vytváří rozmanité kombinace. Velmi časté je spojování kontrastních odstínů, což vede k zvyšování nápadnosti, objevují se i

kombinace odstínů velmi podobných, které společně ladí. Vedle toho se však můžeme setkat i se spojeními nevhodnými, jež vyvolávají esteticky záporný dojem a při čtení ruší.

Bulvární tisk také více využívá psychologických efektů jednotlivých barev. Zatímco seriózní tisk používá pouze klidné, spíše pasivní barvy k posilování dojmu důvěryhodnosti a stability, bulvár se prostřednictvím barev snaží stimulovat určité emoce. Silně se využívá psychologického působení především černé a červené barvy. Bulvár přiřazuje na základě pocitů, které v nás tyto barvy podvědomě vyvolávají, ke každé z nich určitá témata. Černá jakožto barva temnoty, zániku a smutku bývá spojována se zprávami o úmrtích, smutečních ceremoniálech, tragédiích. Červená jakožto barva krve, ohně a vášně doprovází zprávy o krveprolití a skandály související s láskou a nenávistí. Nezanedbatelné jsou ale psychologické efekty i dalších barev (žlutá, růžová, zelená atd.). Díky použití adekvátní barvy je vyznění jednotlivých sdělení mnohem silnější.

Bulvární tisk použitím určitých barev více působí na lidské emoce, snaží se zasáhnout a zároveň být co nejnápadnější. Kombinace mnoha barev však komplikuje vnímání a škodí celkové přehlednosti. Seriózní deníky se vyhýbají barevné křiklavosti, volí barvy střídmě a rozvážně, na prvním místě u nich není nápadnost, ale přehlednost, snadná orientace a esteticky kladný dojem.

ZÁVĚR

Provedená analýza dokazuje, že role neverbálních persvazivních prostředků v současné žurnalistice není zanedbatelná. Ačkoli se síla formovat lidské postoje tradičně připisuje spíše slovním argumentům, je zjevné, že taktéž neverbální prostředky silně ovlivňují naše názory a chování. Navíc si nelze nepovšimnout, že význam neverbálních persvazivních prostředků neustále sílí. Tyto prostředky mají totiž řadu výhod – jsou rychleji vnímatelné, snáze srozumitelné, jsou komplexnější, dokáží na malém prostoru podat mnohem více podnětů, než by bylo možno zprostředkovat použitím slov, a korespondují s aktuálním vývojem společnosti. S tím, jak se současná společnost obrací k rychlému životnímu tempu a upřednostňování zábavy, účinnost neverbálních persvazivních prostředků roste. Tyto prostředky představují atraktivní způsob přesvědčování, jehož dopad je okamžitý a u nějž příjemci neuplatňují volní kontrolu. Současné české deníky jsou si těchto výhod neverbálních prostředků persvaze vědomy, a proto jich hojně využívají. Charakter persvaze je v jednotlivých periodikách různorodý, avšak v zásadě platí, že neverbální prostředky mají stimulovat především motivační a emoční aspekty vzájemné komunikace mezi producentem sdělení a jeho příjemcem.

Všechny české deníky s neverbálními prostředky persvaze pracují jednak pro jejich nepopiratelný účinek, jednak proto, že jim umožňují reagovat na aktuální trendy a vyrovnávat se s konkurencí novějších, vizuálních médií. Česká společnost stále více upřednostňuje zábavu a vyhledává rychlé a nenáročné zpravodajství, což se začíná silně odrážet ve vzhledu i obsahu tištěných periodik.

Nejvíce je neverbálních persvazivních prostředků využíváno na titulních stranách, neboť právě ony jsou rozhodujícím faktorem, který určí, zda-li bude mít daná tiskovina trhu úspěch či nikoli. Titulní strany mají nalákat co největší množství čtenářů, stávají se jakousi reklamou na celé vydání. Každý deník tudíž věnuje titulní straně maximální pozornost, vybírá pro ní nejzajímavější zprávy a nejatraktivnější obrazový materiál, nejsilněji se zde užívá různých neverbálních prostředků. Titulní strana obvykle stanovuje styl celého deníku, který bývá dodržován i na dalších stranách, i když obvykle již v uměřenější míře.

Principy práce s neverbálními persvazivními prostředky v žurnalistice vycházejí z reklamního diskursu, v němž byly nezanedbatelné účinky těchto prostředků

zaznamenány jako první. U některých periodik si tak lze povšimnout nápadné podobnosti s reklamními letáky. Používaných neverbálních pervazivních prostředků je celá řada, nejvýznamnější jsou však obrazy, konkrétně fotografie. Síla obrazu byla zaznamenána již dávno, v dobách, kdy se začaly objevovat první ilustrace, současná doba však posunuje význam obrazového materiálu ještě dál, neboť dominantní roli získávají fotografie. Fotografie je pro svou přesvědčivost a pravdivost jednou z nejpůsobivějších složek tištěných periodik. Fotografie se staly nedílnou součástí novin a jejich persvazivní účinek je nepopíratelný. Některé listy využívají fotografického materiálu pouze jako autentické opory svých tvrzení, jiné s jeho pomocí zásadně útočí na čtenářovy pocity a postoje. Volba konkrétní fotografie může zcela měnit vyznění článku, formovat čtenářovy názory na určitou osobu či silně atakovat jeho základní pudy a přimět jej tak k určité reakci. Nemalý přínos znamenají fotografie také pro zvyšování celkové atraktivity listů a rychlé předávání informací.

České deníky však promyšleně pracují i s dalšími neverbálními prostředky. Důležitou roli hraje barevnost deníků. Vyšší míra barevnosti znamená nápadnost a atraktivitu, barevnější deníky mají větší šanci oslovit široké masy lidí, kteří hledají zábavu. Požadavek barevnosti se stal trendem, který musí deníky respektovat, nechtějí-li zcela propadnout v konkurenčním boji. Listy jsou tedy stále pestřejší, ačkoli přílišná pestrost škodí srozumitelnosti. Deníky si také uvědomují psychologické efekty jednotlivých barev a promyšleně jich využívají. Volbou konkrétních barev je vyslán ke čtenáři určitý signál, je v něm vyvoláván požadovaný pocit a navozována specifická nálada. Správná volba barvy dokáže mnohdy silně podtrhnout vyznění článku, či změnit čtenářovo nahlížení na určitou událost.

Zaznamenáváme také promyšlenou práci s grafickými prvky. Důraz se klade na typografické provedení titulků, celkové uspořádání textů, jejich členění, úpravu i umístění. Deníky si uvědomují, že i tyto prvky mohou silně ovlivňovat způsob, jakým jsou vnímány.

Charakter persvaze je v jednotlivých českých denících různorodý. Byl zaznamenán značný rozdíl mezi seriózními a bulvárními tiskovinami, avšak nelze si zároveň nepovšimnout trendu určitého sblížení těchto dvou typů, který dozajista souvisí s celkovým obratem české společnosti k bulváru a existenční nutností každého deníku uspět na trhu.

Hospodářské noviny jsou ze všech analyzovaných deníků nejserióznější, což se odráží i v jejich práci s neverbálními persvazivními prostředky. Jejich pervaze je

mírnějšího charakteru, není příliš nápadná a nepodléhá tak snadno aktuálním trendům. *Hospodářské noviny* kladou důraz na verbálně sdělované informace, neverbální prostředky persvaze zde hrají druhořadou roli a slouží především jako podpora prostředků verbálních. List otiskuje statické, neutrální nebo mírně expresivní fotografie, které zde mají spíše jenom doplňující funkci. Barevnost deníku je nízká. *Hospodářské noviny* nejsou tedy z pohledu průměrného čtenáře příliš atraktivní, jejich síla spočívá v kvalitních člancích, které nabízejí stálému okruhu náročnějších čtenářů. Vyhýbají se laciné křiklavosti, pestrosti i jiným lákadlům, snaží se pouze poskytovat jistotu a stabilitu. Jejich typografické zpracování dbá na přehlednost, srozumitelnost a správnost.

Mladá fronta DNES může posloužit jako příklad sbližování seriózní a bulvární žurnalistiky. Tento deník usiluje o dominantní postavení na trhu, a proto musí na některé aktuální trendy, které ho vedou k používání bulvárních technik, reagovat. List se nadále snaží poskytovat kvalitní zpravodajství, které podtrhuje přehledným typografickým zpracováním i důsledným oddělováním jednotlivých složek, avšak práce s některými neverbálními prostředky již evokuje bulvární tiskoviny. List je barevnější, přičemž se snaží volit barvy nápadné, avšak ne příliš „řvavé“. Roste podíl neverbálně sdělovaných informací, které čtenář přijímá rychle a pohodlně. Především se však mění charakter fotografického materiálu. *Mladá fronta DNES* volí fotografie nápadné, dynamické vizuálně zajímavé, často se silným emocionálním námětem, někdy až bulvárního charakteru, jež mají zaujmout co největší množství čtenářů a zajistit tak vysokou prodejnost.

Oba bulvární deníky, *Blesk* a *Aha!*, jsou si velice podobné. Oba se zaměřují na stejnou cílovou skupinu a i jejich persvazivní působení je totožné. Pro bulvár je na prvním místě atraktivita a nápadnost. V důsledku toho stoupá význam neverbálních persvazivních prostředků. Dominantní jsou fotografie, které určují vzhled stran, zarovnání textů i velikost jednotlivých složek. Klade se důraz na maximální exkluzivitu fotografií i za cenu nižší kvality. Bulvární deníky jsou velmi pestré, různobarevné, s nápadným obrazovým materiálem a velkými barevnými plochami, což jim zajišťuje nepřehlédnutelnost na stánku. Faktem však je, že poskytují velmi málo informací, jsou nestabilní a kvůli nedůslednému oddělování jednotlivých složek a přílišné barevnosti značně nepřehledné.

Persvazivní působení neverbálních prostředků je tedy nepopiratelné. Důležitost neverbálních prostředků persvaze stále roste, dostává se jim postupně většího a většího prostoru. Pro svou okamžitou vnímatelnost a schopnost strhávat na sebe pozornost se

stávají charakterizačním prostředkem jednotlivých deníků. Často již nevnímáme rozdíly mezi jednotlivými listy na základě jejich obsahů, nýbrž na základě celkového vzhledu. Identifikujeme jednotlivé listy podle jejich barevnosti, pestrosti a úpravy. Nastolený trend, který zdůrazňuje neverbální prostředky, bude pravděpodobně nadále pokračovat. Lze předpokládat, že práci s neverbálními prostředky persvaze bude věnována stále větší pozornost, dojde k dalšímu sblížení seriózních a bulvárních tiskovin a objeví se další způsoby jejich využití k ovlivňování recipientů.

SEZNAM ILUSTRACÍ, TABULEK A GRAFŮ

Obr. 1 – Pravidelně aktualizované zpravodajství na serveru aktuálně.cz (27. 9. 2007)

Obr. 2 – Titulní strany analyzovaných deníků 10. 10. 2007

Obr. 3 – Mladá fronta DNES 12. 3. 2007, s. A2-A3

Obr. 4 – Hospodářské noviny 13. 3. 2007, s. 6-7

Obr. 5 – Aha! 12. 3. 2007, s. 4-5; Blesk 23. 1. 2007, s. 2-3

Tab. 1 – Průměrný denní prodaný náklad celostátních deníků v letech 2006 a 2007

Graf 1 – Průměrný denní prodaný náklad vybraných deníků v letech 2002 – 2007

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná česká stylistika*. 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2003.
- DANEŠ, F. Text a jeho ilustrace. *Slovo a slovesnost*, 1995, roč. 56, č. 3, s. 174-189.
- DIETER, P. *Boj o média*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005.
- JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, 2002, roč. 85, s. 169-176.
- JAKLOVÁ, A. *Přednášky z předmětu Stylistika a nauka o textu*. Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, letní semestr akademického roku 2005/2006.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003.
- KOVAŘÍK, J. České deníky. Jaké jsou? *Strategie*, 2004, č. 36, s. 38-39.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995.
- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999.
- OSVALDOVÁ B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001.
- PROKOP, D. *Boj o média*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004.
- ROTH, J. *Mediální výchova v Čechách – tištěná média*. 1. vyd. Praha: Tutor, 2005.
- SRPOVÁ, H. a kol. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007.
- ŠEBESTA, K. *Od jazyka ke komunikaci*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999.
- TOMAN, P. *Teorie a praxe informace*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomia, 2003.
- ZÁVOZDA, P. Jak psát do novin a časopisů. In *Z vůle médií : Stati k novinářské teorii a praxi*. 1. vyd. Praha: Hermés, 2006. s. 75-84.

Internetové odkazy

- Česká a světová typografie na internetu [online]. 2008 [cit. 2008-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.typo.cz>>.
- Koučing [online]. 2001 [cit. 2007-08-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.koucing.org>>.

Mediální skupina MaFra [online]. 2007 [cit. 2007-12-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mafra.cz>>.

Mediální skupina Ringier [online]. 2008 [cit. 2008-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.ringier.cz>>.

Ověřování nákladu tisku : ABC ČR [online]. 2006 [cit. 2007-12-12]. Dostupný z WWW: <http://www.abccr.cz/tabgraf96-soucasnost/tabprod_nak96_98.html>.

Psychologie barev [online]. 2007 [cit. 2008-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://barvy.hledam.biz>>.

Unie vydavatelů [online]. 2004 [cit. 2007-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.uvdt.cz>>.

Vydavatelství Economia [online]. 1996 [cit. 2007-12-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.economia.cz>>.

Význam barev [online]. 2007 [cit. 2008-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.vyznambarev.kvalitne.cz/index.html>>.