

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
KATEDRA SPOLEČENSKÝCH VĚD

BULVARIZACE A MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY
DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí práce: Mgr. Marek Šebeš, Ph.D.

Autorka práce: Daniela Lukešová

Studijní obor: ČJ-OV / ZŠ

2011

Prohlášení

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, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 25. dubna 2011

Lukešová Daniela

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Marku Šebešovi, Ph.D., za odborné vedení, pomoc a za cenné rady při psaní této diplomové práce.

ANOTACE

Tato diplomová práce směřuje k nalezení rozdílu mezi komerčními médii a médii veřejné služby vzhledem ke stupni bulvarizace. Práce vychází z předpokladu, že bulvární principy nezasahují jen komerční média, ale v důsledku postupného vývoje mediálního průmyslu pronikají i do médií veřejné služby. Práce se tedy zaměřuje na důvody i podoby pronikání bulvárních principů do veřejnoprávních médií. V teoretické části jsou nastíněna základní teoretická a terminologická východiska k tématu médií veřejné služby a k tématu bulvárních principů. Jsou zde prezentovány charakteristické znaky bulvárních médií nejen v oblasti tematické, ale také v oblasti jazykové. V části analytické jsou nejprve představeny použité metody a následně se práce pokouší o nastínění situace v současných médiích veřejné služby, konkrétně na příkladu rozhlasového vysílání. Praktická část této diplomové práce je postavena na obsahové analýze mediálních sdělení. Veřejnoprávní média reprezentuje Český rozhlas 1 - Radiožurnál, konkrétně jeho zpravodajské relace. Práce se nejen pokusí nalézt bulvární principy ve vysílání tohoto média, ale snaží se také provést jeho srovnání se zpravodajstvím komerčních médií, zastoupených rozhlasovou stanicí Rádio Impuls. Cílem práce je potvrzení, případně vyvrácení předpokladu, že média veřejné služby v České republice jsou zasažena jistým stupněm bulvarizace v podobě pronikání bulvárních principů.

ANNOTATION

This thesis seeks to define the difference between commercial media and public service media, given the degree of tabloidization. The work is based on the assumption that the tabloid principles do not interfere only the commercial media, but due to the gradual development of the media industry they even penetrate the public service media. The work is focused on the reasons and forms of penetration by the tabloid media principles to the public. The theoretical section outlines the basic theoretical background and terminology to the topic of public service media and to the topic of tabloid principles. There are presented the characteristics of the tabloid media in the theoretical part, not only in theme but also in language. At first the methods used are presented in the analytic part and then work attempts to outline the current situation in the public service media, specifically on the example of radio broadcasting. The practical part of this thesis is based on the content analysis of media messages. Public media represents the Český Rozhlas 1 - Radiožurnál, concretely its news reports. This work not only tries to find the tabloid principles in broadcast of this media, but also try to make its comparison with the news of commercial media, represented by broadcasting station Radio Impuls. Aim of this work is to confirm or eventually to refute the assumption that public service media in the Czech Republic are affected by some degree of tabloidization in the form of penetration of tabloid principles.

OBSAH

Úvod.....	9
-----------	---

TEORETICKÁ ČÁST

1. Masová média	12
1.1 Pojem masová média	12
1.2 Masová kultura	12
1.3 Masové publikum.....	14
1.4 Vznik masových médií.....	14
2. Média a společnost	18
2.1 Teorie společenské odpovědnosti.....	18
2.2 Charakteristika veřejnoprávních médií	21
2.3. Funkce veřejnoprávních médií	24
2.4 Budoucnost veřejnoprávních médií.....	25
2.5 Veřejnoprávní média v České republice	28
2.5.1 Česká tisková kancelář.....	28
2.5.2 Česká televize	29
2.5.3 Český rozhlas.....	30
3. Bulvarizace.....	34
3.1 Vymezení pojmu bulvarizace a bulvár.....	34
3.2 Infotainment	35
3.3 Témata bulváru.....	35
3.3.1 <i>Senzace</i>	35
3.3.2 <i>Skandál</i>	36
3.3.3 <i>Celebrity</i>	36
3.4 Jazyk bulváru.....	37
3.4.1 <i>Rovina fonologická a morfologická</i>	37
3.4.2 <i>Rovina lexikální</i>	37
3.4.3 <i>Rovina syntaktická</i>	39
3.4.4 <i>Publicistický styl</i>	40
3.5 Shrnutí	41

4. Zpravodajství.....	42
4.1 Zpravodajské hodnoty	42
4.2 Struktura zpravodajství	43
4.3 Obsahy zpráv.....	44
4.3.1 Mýty.....	44
4.3.2 Typy a stereotypy.....	45
4.4 Normativní požadavky na zpravodajství.....	46
4.5 Specifika rozhlasového zpravodajství.....	47

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Použité metody.....	49
5.1 Zkoumané stanice.....	49
5.2 Výzkumný vzorek	51
5.3 Použité metody.....	51
6. Tematická analýza.....	55
6.1 Vymezení zkoumané jednotky	55
6.2 Počet zpráv v jednotlivých relacích	56
6.3 Tematická skladba zpravodajských relací.....	56
6.3.1 Tematické kategorie (oblasti).....	57
6.3.2 Přehled nejfrekventovanějších témat	59
6.4 Četnost domácích a zahraničních zpráv	62
6.5 Vyváženost zpravodajství	64
6.5.1 Poměr pozitivních a negativních zpráv	64
6.5.2 Vyváženost relací.....	66
6.6 Bulvární témata ve zpravodajství ČRo1 a Rádia Impuls ..70	
6.6.1 Četnost bulvárních zpráv kategorie 1 - Celebrity	72
6.6.2 Četnost bulvárních zpráv kategorie 2 - Senzace	72
6.6.3 Četnost bulvárních zpráv kategorie 3- Skandály	73
6.7. Shrnutí	75
7. Jazyková analýza.....	76
7.1 Nespisovné lexémy	76
7.1.1 Výrazy z obecné češtiny.....	77
7.1.2 Výrazy slangové a profesionalismy	77

7.1.3 Slova přejatá	78
7.2 Výrazy s příznakem expresivity	79
7.2.1 Podstatná jména s příznakem expresivity	79
7.2.2 Přídavná jména a příslovce s příznakem expresivity	80
7.2.3 Superlativy	83
7.2.4 Slovesa s příznakem expresivity	84
7.2.5 Hyperbola	87
7.2.6 Ironie	87
7.3 Frazémy	87
7.4 Přenesená pojmenování	88
7.5 Shrnutí	89
8. Srovnání kauzy v obou médiích	90
8.1 Rozsah zpráv věnovaných této kauze	90
8.2 Upoutávky (Headlines)	90
8.3 Prostor pro vyjádření jednotlivých stran	91
8.4 Způsob prezentování kauzy	93
8.5 Jazyková analýza kauzy	95
8.6 Shrnutí	98
Závěr	100
Shrnutí	103
Summary	104
Seznam literatury	105
Přílohy	110

ÚVOD

„Když kousne pes člověka, není to zpráva pro noviny. Zprávou pro noviny je, když člověk kousne psa!“ (Lord Northcliffe, převzato z Osvaldová, 2002, str.32)

Strategie masového tisku, nově vznikajícího v 19. století, zaměřené na senzace a skandály, zaznamenaly nebývalý úspěch. Konkrétně deník výše citovaného lorda Northcliffa (vlastním jménem Alfred Ch.W. Harmsworth) The Daily Mail vycházel mezi lety 1896 až 1922 v nákladu až 989 000 výtisků, což byl na svou dobu rekordní počet (Prokop, 2005). Nelze se divit, že podobné principy převzaly i další typy médií, jako rozhlas a televize. Bulvární média získala svůj název podle tisku prodávaného na širokých ulicích - boulevardech. Paralela je zřejmá - ulice pulzující životem byly prostorem pro diskuzi o zájem budících událostech, jako byly katastrofy a informace ze světa známých osobností. Dnes tento prostor vytváří právě bulvární média, s využitím nových technologií a nejen již ověřených, ale také inovativních postupů.

Tématem této diplomové práce je bulvarizace veřejnoprávních médií, a to konkrétně ve zpravodajství. Bulvarizace médií veřejné služby představuje větší ohrožení práv posluchače/diváka na objektivní informace, než by se mohlo zdát na první pohled. U komerčních médií publikum jistou míru bulvarizace předpokládá, avšak u médií veřejné služby s takovým přístupem spíše nepočítá. Média označovaná také jako seriózní by měla podle názoru posluchače či diváka přinášet seriózní zpravodajství, odpovídající všem normativním nárokům vyžadovaným danou společností. Příjemce zpravodajství většinou nemá možnost ověřit si pravdivost zpráv jinak než porovnáním se zpravodajskou relací jiného média. Chce-li si ověřit objektivnost a další hodnoty zpráv z bulvárních médií, obrátí se pravděpodobně (vzhledem k výše zmíněným důvodům) na média veřejnoprávní.

Cílem naší práce je nastínit stav současných českých veřejnoprávních médií a zjistit, zda jsou zasaženy pronikajícími bulvárními principy, respektive zda je využívají a jaké k tomu mohou mít důvody. V teoretické části jsme vymezili základní pojmy a relevantní teorie vztahující se k tématu této práce. První kapitola Masová média popisuje vznik masových médií, jejich charakteristiku a funkci v minulé i současné společnosti, a stručně definuje související pojmy masová

kultura a masové publikum. Druhá kapitola, nazvaná Média a společnost, se zaměřuje nejprve na vysvětlení teorie společenské odpovědnosti a různé definice veřejného zájmu, a pak konkrétně na veřejnoprávní média (respektive média veřejné služby). Vymezuje je proti médiím soukromým, komerčním a uvádí hlavní rysy obou těchto typů médií, jejich současné pojetí a pokouší se i o určení možného budoucího směřování tohoto fenoménu. Vzhledem k tomu, že práce se zaměřuje na veřejnoprávní média v České republice, charakterizujeme zde česká média veřejné služby, především pak Český rozhlas, který bude zkoumán v analytické části.

V další kapitole následuje samotné vymezení pojmu bulvár a bulvarizace jakožto procesu, i souvisejícího pojmu infotainment. Kapitola se věnuje projevům bulvarizace po stránce tematické i jazykové, a především o tuto část se pak opírá ve vlastním výzkumu. Za vhodné jsme považovali začlenit coby závěrečnou kapitolu teoretické části stručný úvod do problematiky zpravodajství, neboť právě tento žánr je následně zkoumán v praktické části diplomové práce. Věnovali jsme se tak krátce struktuře zpravodajství, jeho specifickým rysům a normativním požadavkům kladeným na tento žánr.

V praktické části se pak práce zaměří na vlastní výzkum bulvarizace v médiích veřejné služby. Jako výzkumný vzorek jsme stanovili zpravodajské relace jednoho veřejnoprávního média a jednoho komerčního média, a to konkrétně médií rozhlasových. Český rozhlas 1 - Radiožurnál bude zastupovat média veřejné služby, Rádio Impuls pak stanice soukromé. Využijeme jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum. Statistické metody uplatníme v první části výzkumu, v tematické obsahové analýze. Zde se práce zaměří na vyváženost zpravodajství a výskyt bulvárních témat. Jejich vymezení by mohlo být poněkud problematické, nicméně tato práce se pokusí charakterizovat je co nejpřesněji. Tematická analýza bude prováděna u obou zvolených rozhlasových stanic, abychom je mohli navzájem porovnat.

Ve druhé kapitole praktické části bude provedena jazyková analýza zkoumaného vzorku u Českého rozhlasu 1. Vzhledem k obsáhlosti získaného textu se zaměříme na vybrané jazykové aspekty, především takové, které signalizují pronikání bulvárních principů. Hlavní oblastí jazyka, kterou budeme zkoumat, bude rovina lexikální, která nejzřetelněji ukáže případnou bulvarizaci veřejnoprávního média. Vzhledem k použité kvalitativní metodě se pokusíme spíše nastínit stav jazyka ve vysílání ČRo1. V poslední kapitole analytické části pak završíme výzkum

tím, že ukážeme rozdíly mezi oběma stanicemi na srovnání jejich prezentací vybrané kauzy.

Předpokládáme, že komerční stanice Rádio Impuls bude více využívat bulvární postupy než Český rozhlas 1, zároveň však předpokládáme, že i u zástupce veřejnoprávního média se v menší míře tyto postupy objeví. Míra bulvarizace však podle našeho názoru bude u ČRo1 výrazně nižší než u Impulsu, a to jak z hlediska tematického, tak jazykového.

I. MASOVÁ MÉDIA

1.1 Pojem masová média

Média lze klasifikovat podle mnoha různých kritérií. Z hlediska toho, jakou roli plní jakožto společenské instituce, je dělíme na média interpersonální a média masová. Média interpersonální slouží k dorozumívání mezi dvěma jedinci, umožňují vysílání a přijímání sdělení oběma stranami. Masová média naproti tomu směřují pouze jedním směrem - od zdroje k příjemci (publiku). Masová média jsou označována jako média terciární (primární média představují soustavy znaků zajišťují komunikaci - např. jazyk, sekundárními médii jsou míněny média schopná překonávat časovou a prostorovou vzdálenost, např. tisk, nahrávky, přenosové techniky). Někdy jsou z médií masových vyčleňována ještě média síťová. Ta je možné využívat jako média interpersonální i masová, propojují mnoho bodů na obou stranách (Jiráček, Köpplová, 2003).

Masová média plní v současnosti důležitou a v podstatě nenahraditelnou roli. Přinášejí nám informace o událostech, kterých se nemůžeme přímo účastnit. Před nástupem komunikačních médií byla veškerá publicita osob i událostí spojená se sdílením společného prostoru. Události tedy byly přístupné poměrně malému počtu osob, které se náhodou ocitly v místě dění. Lidé také mohli do dění přímo zasahovat - svými reakcemi. Toto lze nazvat tradiční publicitou v rámci sdílené přítomnosti.

S příchodem médií se pojetí publicity výrazně proměnilo. Média překonala časové a prostorové bariéry, a tak je možné zpřístupnit událost i mnoha dalším lidem, kteří nebyli dění fyzicky přítomni. Média tak umožnila rozvoj tzv. zprostředkované publicity. Vztah mezi událostí a zviditelňováním se proměnil (Thompson, 2004).

1.2 Masová kultura

Pojmem masová kultura je označován typický obsah, který se prostřednictvím nově vytvořených kanálů dostával k novému společenskému uskupení - masovému publiku. Jedná se o pestrou směsici představ, myšlenek,

informací, zábavy atd., která odkazuje ke vkusu a sklonům masy nebo většiny lidí (McQuail, 1999).

Jirák a Köpplová (2009) charakterizují masovou kulturu pomocí dvou kritérií, kvantitativního a standardizačního. Z toho důvodu je pro ni typická mohutná produkce mediálních sdělení, která postrádají jedinečnost kulturního činu. V podstatě vychází vstříc (téměř by se dalo říci, že se podbízí) těm, jejichž pozornost se snaží přilákat. Právě proto získal pojem masová kultura poněkud hanlivý přízvuk. Namísto vychovávat k vyšší kultuře, přizpůsobuje se masová kultura relativně nízké úrovni vzdělání publika a jeho potřebám odpočinku a zábavy.

V negativním pojetí je masová kultura stavěna do protikladu ke kultuře tzv. vysoké, tedy kultuře vzniklé v rámci nějaké estetické či vědecké tradice, vytvořené elitou a pro elity. Naproti tomu masová kultura se nezakládá na tradicích, není elitní. Jejímí rysy jsou podle tohoto pohledu standardizace produktu, popularnost, komercializace a homogenizace. Je chápána jako kultura lidová, a to konkrétněji lidí nevzdělaných a neschopných rozlišení vysokého a nízkého stylu (McQuail, 1999).

Na druhou stranu může být existence masové kultury považována za pozitivní jev - z hlediska socialistického myšlení je hodnocena kladně jakožto kultura hodnotově vycházející z lidu, hlavního hybatele společenských změn. Nelze ji však chápat jako tradiční lidovou kulturu, která se vyznačovala užíváním určitých forem, témat a výrazových prostředků, a vycházela z každodenního života prostého lidu. Dnešní masová kultura je také silně spojená s každodenním životem, je to však jen jeden z jejích aspektů. Bývá rovněž také označována jako kultura běžná (popular culture), dostupná pro každého. A lze tvrdit, že každý člověk je přitahován k něčemu z běžné kultury. Obě kultury se tematicky mohou prolínat a někdy je malá šance, že se od sebe podaří rozeznat masový vkus a vkus elitní (McQuail, 1999).

1.3 Masové publikum

Masová kultura směřuje k masovému publiku. Je to poměrně nový typ publika, vznikl v podstatě se vznikem masových médií.¹ Pro toto publikum je typické, že je velmi početné, sociokulturně velmi rozrůzněné, značně anonymizované, z hlediska kontextu přijímaného sdělení nezakořeněné a především časově a prostorově rozrůzněné (Jirák, Köpplová, 2009).

McQuail (1999) charakterizuje masové publikum jako sice heterogenní (jeho členové pocházejí z nejrůznějších společenských vrstev), ale zároveň homogenní v tom, že si všichni jeho příslušníci vybírají stejný předmět zájmu a také z pohledu médií - manipulátorů.

„Publikum postrádá sebeuvědomění a vědomí identity a není schopno jakkoliv organizovaným způsobem společně jednat, aby si zajistilo naplnění jakýchkoliv cílů.“ (McQuail, 1999, str.61) Součástí masového publika jsou z širšího pohledu všichni, kteří přicházejí do styku s masovými médii. Z užšího pohledu bychom mohli chápat jako masové publikum pouze ty diváky (čtenáře, posluchače), kteří sledují masová média záměrně, pravidelně a se zájmem.

1.4 Vznik masových médií

První médium, které by bylo možno označit za masové, byl tisk. S rozvojem technologií v 19. století, rozšířením možností distribuce a nárůstem gramotného čtenářského obyvatelstva vznikla i možnost nabídnout mediální obsahy velkým skupinám. Masový tisk se začal rozvíjet již od první třetiny 19.století, konkrétně ve Spojených státech amerických a ve Francii, později se tento druh média rozšířil i v jiných zemích, mimo jiné i v Rakousku-Uhersku. Vycházel ve vyšších nákladech a byl určen pro široké spektrum obyvatelstva, zejména pro nižší sociální vrstvy. Úroveň vzdělání většiny obyvatelstva však byla nízká a obsah tisku tomu musel odpovídat. Ve vlastním zájmu (prvotním cílem byl zisk) se vydavatelé masového tisku přizpůsobovali zálibám a potřebám lidových vrstev. Věnovali se populárním

¹ Jako první masové médium bývá označován knihtisk. (Jirák, Köpplová, 2003) Lze říci, že už tento druh média měl své - byť specifické - masové publikum.

tématům, zejména různým senzacím a skandálům.² Masový tisk se také snažil zaujmout nápadnější grafickou podobou, využíval ilustrace a později i fotografie. V souvislosti s tímto procesem se zrodila představa masové kultury a masového publika.

Oproti masovému tisku stál tzv. seriózní tisk (nazývaný také prestižní tisk nebo tisk kvality), který se vyznačoval menší, vyhraněnou oblast čtenářů, spíše ze vzdělanějších a majetnějších vrstev. Obsahově byl zaměřen vesměs na politické a ekonomické zpravodajství.

Masový tisk byl rozšiřován především pouličním prodejem - odtud také jeho pozdější název bulvární tisk (podle typu novin prodávaných na širokých pařížských ulicích - boulevardech). Kupní cena výtisku byla nižší než u serózního tisku, pro masový tisk se proto také vžila jiná pojmenování (pocházející z názvů malých mincí) - ve Velké Británii a v USA byl označován jako penny press, v Německu jako Groschenpresse, v českých zemích jako krejcarový/šestákový tisk. Později se užívaly pojmy vycházející spíše z obsahového zaměření masového tisku, například tisk revolverový, senzační nebo populární (Jirák, Köpplová, 2003).

První výrazný úspěch v USA zaznamenaly noviny New York Sun patřící newyorskému vydavateli Benjaminu H. Dayovi³, a to především proto, že v podstatě redefinoval pojem zprávy. Do té doby zpráva označovala opravdu důležitou společenskou, obchodní či politickou událost. Dayovy noviny ale přinášely zprávy upravené tak, aby vyhovovaly vkusu méně vzdělané společnosti, vzbuzovaly její zájem. Zaměřovaly se na různé senzační skutečnosti - katastrofy, zločiny, jímavé lidské příběhy, případně zábavně pojaté líčení soudních procesů. Jednalo se vesměs o zprávy, které byly nižšími vrstvami společnosti vnímány jako vzrušující a hodné pozornosti (De Fleur, Ball-Rokeach, 1996).

Dayova taktika vynesla svému tvůrci také nevídaný zisk - nízkou cenu výtisků vykompenzovalo jejich prodané množství. Především však díky tomu, že tyto noviny přitahovaly inzerenty. Zisk z reklamy se stal hlavním ziskem šestákového tisku (tamtéž).

² Senzace - událost působících rozruch a překvapení mezi veřejností (Jirák, Köpplová, 2009).

Skandál - jedná se v podstatě o odhalení chování, které mělo probíhat tajně, a jež po svém zveřejnění vyvolá veřejné protesty, které z něj teprve učiní skandál (Thompson, 2004). Více viz kapitola III. Bulvarizace.

³ Jedná se o období první poloviny 19. století (De Fleur, Ball-Rokeach, 1996).

Jestliže hovoříme o vztahu reklamy k novinám, je třeba zmínit tzv. Northcliffovskou revoluci⁴, která s rozvojem masového tisku úzce souvisí. Lord Northcliffe, vydavatel britského deníku The Daily Mail, který se stal prvním evropským masovým deníkem (s nákladem 989 000 výtisků), přišel s několika revolučními myšlenkami. Zmiňovaného úspěchu dosáhl nejen orientací na divácky přitažlivá témata ale také zavedením sazeb za inzerci podle prodaného nákladu. To umožnilo lépe využívat příjmy z reklamy a Northcliffe tak stál v podstatě na počátku celého komercializačního procesu médií (Jirák, Köpplová, 2003).

Ve Spojených státech amerických je masový tisk spojen se jmény Williama Randolpha Hearsta a Josefa Pulitzerera (Köpplová, In: Reifová, 2004). Pulitzerův deník New York World byl klasickým masovým tiskem, předkládal čtenářům různé senzace a dojemné i tragické lidské příběhy. Využíval jako první vysoce nápadných, velkých titulků, karikatur a kreslených vtipů. Dieter Prokop (2001) se však ohrazuje proti označení kulturní konzum a proti teorii Jürgena Habermase, který charakterizoval takový druh tisku jako nekulturní a špatný. Prokop argumentuje tím, že Pulitzerova žurnalistika byla vlastně uvědomělá. Upozorňovala na sociální rozdíly a z toho plynoucí problémy, stála na straně těch, kteří potřebovali pomoc. Avšak činila tak bulvární formou, v podobě vylíčení konkrétních příběhů ze života. Pulitzerovi novináři také začali jako první uplatňovat investigativní žurnalistiku. Pátrali po nesrovnalostech a skandálních poměrech v politice, také např. v nemocnicích, továrnách a dalších institucích.

Podobně fungovali i novináři dalšího významného deníku, Hearstova New York Journalu. Tak jako Pulitzer i Hearst zveřejňoval ve svých listech korupční aféry a vedl proti nim vytrvalé kampaně. Navíc začal prosazovat ještě „akčnější“ investigativní žurnalistiku. Jeho novináři pátrali po zločincích, snažili se osvětlit vraždy a další kriminální činy, zajímali se o soudní procesy (Prokop, 2001).

Činnost amerických novinářů pod vedením obou výše zmíněných vydavatelů přinášela v některých případech nemalé úspěchy, mezi něž se řadila například právě náprava poměrů v nemocnicích. Odhalení prezentovaná v bulvárních novinách sice především zvyšovala prodejnost výtisků, ale zároveň jim

⁴ Lord Northcliffe žil v letech 1865-1922, jeho mediální úspěchy počínají devadesátými lety 19. století a trvaly víceméně až do jeho smrti. (Prokop, 2005)

nelze upřít, že informovala veřejnost o věcech, které byly mnohdy neznámé. Z hlediska Prokopa tak není vhodné zaměřovat dnešní a tehdejší masový tisk, třebaže využívá bulvárních forem (tamtéž).

V českém prostředí (respektive československém) se v oblasti bulvárního tisku prosadil ve dvacátých a třicátých letech 20. století Jiří Stříbrný, jinak též politicky známá osobnost, respektive jeden z čelních představitelů socialistické strany. Spolus bratrem založil Stříbrný ve druhé polovině 20. let dvacátého století tiskový podnik Tempo, který vydával několik bulvárních novin. „*Tempo se zaměřovalo na odpolední vydání: vydávalo Večerní list (1927-1928), od roku 1928 Polední list. Od roku 1929 přibyl Expres, tištěný na růžovém papíře, který byl plný zločinů a neštěstí. V roce 1929 byl založen agresivně satirický týdeník Šejdrem, jenž byl úředně zastaven roku 1933.*“ (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, str.53).

II. MÉDIA A SPOLEČNOST

2.1 Teorie společenské odpovědnosti

Média jako společenské instituce zastávají určitou sociální roli, jinak řečeno společnost od nich očekává určité chování. Stane-li se některé toto očekávání tak oficiálně proklamované, že skutečně ovlivňuje chování médií, jedná se pak o tzv. normativní teorii médií (Jirák, Köpplová, 2003). Normativní teorie vyjadřuje vztah mezi strukturou a jednáním médií, zkoumá to, co je v tomto vztahu žádoucí. Struktura médií se věnuje například svobodě médií ve vztahu ke státu, jednání (performance) je způsob, kterým se média vyrovnávají se zvolenými nebo určenými úlohami - například úlohou zábavní či informační.

Čtyři základní teorie médií definovali v roce 1956 v publikaci Čtyři teorie tisku autoři Siebert, Peterson a Schwamm. Své teorie vztahovali především k tisku, nicméně postupně byly aplikovány i na další typy médií.

Siebert, Peterson a Schwamm (Jirák, Köpplová, 2003) rozlišují zaprvé teorii autoritářskou. Média jsou prostředkem pro sdělování názorů a myšlenek nějaké autority, především státu reprezentovaného politickými představiteli. Oproti této teorii stojí teorie libertariánská, která naopak upřednostňuje naprostou svobodu médií ve vyjadřování se k čemukoliv a jakkoliv. Specifickým případem je sovětská teorie médií, v jejímž rámci představují média nástroj pro budování socialistické společnosti a mají sloužit především dělnické třídě. Napomáhají utváření veřejného mínění šířením dané ideologie. Poslední teorií byla teorie společenské odpovědnosti médií, o které se ještě podrobněji zmíníme.

Čtyři teorie tisku (médií) se staly brzy předmětem kritiky - byly příliš poplatné době svého vzniku. Vznikaly další teorie médií, například Denis McQuail přináší koncept tzv. rozvojové teorie médií (média by měla rozvíjet národní kulturu a jazyk), nebo teorie demokratické participace, která předpokládá podporování práv jednotlivců a menšin a nepřipouští centrální kontrolu státním aparátem (Jirák, Köpplová, 2003).

Vraťme se k teorii společenské odpovědnosti. Charakterizuje média jako svobodné instituce s možností volného vyjadřování, nicméně rovněž se závazkem ke společnosti. Média by tak neměla podporovat společensky nežádoucí chování,

ale naopak by měla směřovat k jeho ideálu (Jirák, Köpplová, 2003). Vliv na vznik této teorie měla jednak rostoucí komercializace médií, jednak události dvacátého století, kdy se objevilo mnoho případů zneužití médií různými totalitními režimy. Vyvrcholením byla druhá světová válka a propagace německé nacistické ideologie. Následkem těchto událostí byl pokles nadšení z možností sdělovacích prostředků a také nárůst obav souvisejících s dalšími problematickými rysy týkajícími se médií (například problém koncentrace vlastnictví médií či rychlý vzestup médií zabývajících se senzacemi a skandály). Bylo nutné vyřešit záležitost vztahu mezi médií a společností a přehodnotit normativní pohled na věc (McQuail, 1999).

K rekonstrukci médií (jakožto instituce) došlo po druhé světové válce zejména zásluhou americké Komise pro svobodu tisku (Commission on the Freedom of the Press). Kromě uznávané svobody médií byl přidán i požadavek právě tzv. společenské odpovědnosti. Spočíval především v myšlence, že média mají závazky ke společnosti. Odpovědnost se má projevit zejména v podávání pravdivých, objektivních a relevantních zpráv. Komise odsuzovala honbu za senzacemi, prosazovala představu média jako nepředpojaté a nezávislé instituce, která nepodporuje násilí, zločinnost ani občanské nepokoje, a nediskriminuje menšiny. Navíc vytváří prostor pro pluralitu názorů, jakési diskuzní fórum pro zveřejnění myšlenek společnosti. Regulace médií by měla probíhat formou autoregulace, například prostřednictvím různých etických kodexů⁵ (tamtéž).

Teorie společenské odpovědnosti zahrnovala také myšlenku, že vlastnictví a provozování médií není věcí soukromou, ale má spíše povahu veřejné služby. Zejména vysílání rozhlasu či televize mělo být určitým způsobem podřízeno veřejnému zájmu. McQuail (1999) definuje vysílání veřejné služby (veřejnoprávní vysílání) jako snahu zvýšit v zájmu veřejnosti kvalitu služeb, obvykle pokud možno co nejrozmanitějších, aby byly uspokojeny zájmy různých skupin včetně menšin. Veřejnoprávní média by měla pečovat o zachování a podporu národní identity a

⁵ Kodexy existují pro různé typy médií, v různorodých variantách co se týče stupně propracovanosti, obsáhlosti či závaznosti. Většinou se však jedná spíše o doporučená pravidla, která osoby působící v médiích dodržují na základě svého dobrovolného rozhodnutí. Etické kodexy nebývají právně vymahatelné a za jejich porušení nehrozí mediální instituci víceméně žádný postih (vyjma pošramocené pověsti plynoucí z toho, že pracovníci médií nejsou schopni či ochotni dodržovat pravidla, která si sami stvořili).

jisté kulturní úrovně a zachovat si nezávislost. Je s tím spojena i myšlenka financování od veřejnosti či pomocí neziskových podniků.

Avšak stejně jako nelze přesně vymezit pojem veřejnoprávní vysílání, neboť v každém státě existuje v jiné podobě, vymezeno rozdílnými zásadami a požadavky, nelze ani jednoznačně definovat tzv. veřejný zájem. Může být chápán jako ta témata, o která se veřejnost nejvíce zajímá, nebo ve vztahu k jedné převládající hodnotě či ideologii, případně jako výsledek demokratické diskuze. V tomto posledním případě se veřejný zájem neustále mění a vyvíjí v souvislosti s měnícími se hodnotami společnosti. Nicméně lze z tohoto pojetí vyvodit, že v demokratických společnostech je možné do jisté míry (záleží na stavu vlastnictví a podmínkách zastupitelské demokracie) stanovit, co by média měla nebo neměla dělat. Obecně lze říci, že naplňování veřejného zájmu či obecného blaha spočívá v tom, že média před svými proklamovanými cíli plní jiné úkoly přispívající k širšímu a dlouhodobému prospěchu společnosti, především v oblasti politiky a kultury (McQuail, 1999).

Někteří autoři tyto obecné požadavky konkretizují. Například Miloslav Kučera ve stati Diskuse o médiích říká, že veřejnost i odborníci si pod pojmem veřejná služba⁶ představují jednak naprosto objektivní zpravodajství a nestrannou a vyváženou publicistiku, dále poskytnutí prostoru minoritám, upřednostňování náročné tvorby, vytváření určitých norem vkusu a osvětu, a v neposlední řadě výchovu a vzdělávání (Kučera, 2009).

Milan Šmíd předkládá definici veřejné služby pomocí tří základních významů:

- veřejná užitečnost (public utility) - tedy služba poskytovaná veřejnosti, obvykle státem. Jejími základními rysy jsou standardní úroveň, univerzální dostupnost a kvalita poskytovaných služeb.
- vysílání ve službách veřejné sféry - veřejná sféra = prostor, kde občané kolektivně rozhodují o věcech společného zájmu. Úkolem médií je tedy zajišťovat občanům přístup k informacím, které jim umožní vykonávat své povinnosti a uplatňovat svá práva.

⁶ V evropském prostředí se užívá tohoto pojmu, v angličtině „public service“ (Šmíd, 2004).

- vysílání ve službě posluchačů a diváků - médium vychází publiku vstříc a snaží se uspokojovat již spíše potřeby jednotlivců než kolektivu.

Podle Šmída obsahuje tyto požadavky většina definic veřejné služby (Šmíd, 2004, str.66-67).

2.2 Charakteristika veřejnoprávních médií

Jako veřejnoprávní média (respektive média veřejné služby)⁷ označujeme média existující jako státní nebo veřejné podniky. Bráno podle druhu vlastnictví, stojí tyto instituce proti médiím vlastněným soukromě. Komericializace médií s sebou přináší orientaci především na zisk. Ve snaze po zvýšení zisku se v současnosti navíc v soukromém sektoru setkáváme s tendencí ke kumulaci⁸ vlastnictví médií a následnému vytváření velkých, často i nadnárodních konglomerátů. Takové korporace umožňují zvětšit zisk v mediálním i nemediální odvětví (např. prodej reklamních předmětů). Velký dopad má křížení vlastnictví i na celkovou mediální produkci. Média patřící jednomu vlastníkovi jsou často podobně orientována, využívají stejných zdrojů, obměňují jednoho programu apod. Nabízí sice velký objem mediálních produktů, nicméně jejich pestrost je jen zdánlivá, a spolu s monopolizací tak přichází jako průvodní jev i homogenizace produktů, a také jejich klesající úroveň. Ta je aktuálním problémem zejména vzhledem k tomu, že mediální konglomeráty mají možnost ovlivnit velmi početné publikum, a čtenář / posluchač / divák ztrácí možnost objektivního porovnání informací, na které má nárok. Mediální produkce je uzpůsobována tak, aby vyhovovala potřebám a (zejména ekonomickým) zájmům konglomerací, nikoliv

⁷ Lze se setkat také s označením média národní, státní, nebo nadační (Rožánek, 2009).

⁸ Existují tři typy koncentrace vlastnictví. Koncentrace horizontální znamená, že vlastník ovládá několik podniků představujících stejnou fázi ve výrobním řetězci (například vlastnictví několika deníků, případně vlastnictví např. rozhlasové stanice a televizního kanálu). Koncentrace vertikální představuje vlastnictví podniků v různých fázích výrobního procesu (např. vlastnictví deníku a současně distribuční firmy). Diagonální koncentrace pak označuje případ, kdy vlastník má pod kontrolou nejen mediální podniky, ale i podniky spadající do nemediálního, často však s médii spojeného průmyslu (např. zábavního či telekomunikačního).

Více viz Jirák, Köpplová, 2009.

zájmům publika, veřejnosti. I proto bývá koncentrace vlastnictví omezována zákony (Jirák, Köpplová, 2009).

Veřejnoprávní média by naproti tomu měla být orientována na pestrost mediální nabídky a dát prostor různým zdrojům informací. Orientují se na podporu společensky žádoucích hodnot a na tzv. veřejný zájem⁹. Slouží převážně neekonomickým zájmům, s tím je spojena myšlenka financování státem či jinými organizacemi (tamtéž). Rozhodující příjem veřejnoprávních institucí představuje nejčastěji tzv. přímá platba, kdy si veřejnost sama financuje vysílání placením tzv. koncesionářských poplatků¹⁰ (Punčochář, 2009). Ivan Vágner (1997) uvádí i další možnosti financování veřejnoprávních médií. Mohou mimo poplatků využívat i příjmů z komerčních činností, nereklamní nebo také reklamní povahy (v omezené míře), případně mohou být dotována ze státního rozpočtu. Všechny formy však mají i svá úskalí. Financování ze strany státu je typické pro média státní, která stát vlastní a ustanovuje i jejich dozorčí orgán. U veřejnoprávních médií tato strategie může vzbuzovat dojem narušení nezávislosti - aby média získala potřebné dotace, mohou ztrácet svou nestrannost tím, že vyhoví požadavkům státu na mediální produkci. Získávání peněz z reklamy činí média pro změnu závislá na tržním hospodářství, dostávají se tedy do stejné situace jako komerční média a nebezpečí představuje pokles kvality produkce za účelem vyšší sledovanosti a tím i zisku.

Koncesionářské poplatky jsou rovněž předmětem diskuze. Jestliže si veřejnost platí veřejnoprávní vysílání, očekává od něj takovou mediální produkci, která jej bude zajímat. Je zároveň třeba, aby médium o potřebnosti svého vysílání přesvědčilo i ty diváky, kteří jeho služeb nevyužívají - vzhledem k tomu, že koncesionářský poplatek je účtován nikoliv za přístup na určitý televizní kanál či

⁹ Viz výše

¹⁰ Z dnešního pohledu se jedná o chybné pojmenování poplatků. Název pochází z prvorepublikového období a je spjat s počátky rozhlasového vysílání, kdy lidé museli žádat o koncesi (tedy povolení) vlastnit rozhlasový přijímač a následně platit stanovené poplatky. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010) Dnes tato povinnost neexistuje a posluchači či diváci tedy nejsou koncesionáři v pravém slova smyslu. Koncesionářské poplatky je výraz užívaný v publicistice, oficiální název uváděný na webových stránkách ČT a ČRo je rozhlasový či televizní poplatek. Zdroje: Rozhlasový poplatek. [online] [cit. 2011-03-05] Český rozhlas. Dostupné z WWW: <https://zis-ext.rozhlas.cz/> Televizní poplatek. [online] [cit. 2011-03-05] Česká televize. Dostupné z WWW: <https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/novinky.php>

rozhlasovou stanicí, ale za možnost tohoto přístupu - tedy za vlastnění přijímače. Další problém představuje fakt, že poplatek je ve své podstatě specifická daň, určovaná státem. A tak opět vyvstává otázka nezávislosti (Punčochář, 2009).

Problémem provozování a financování veřejnoprávních médií se zabývá i Evropská unie. V Amsterodamské smlouvě¹¹ je zakotveno, že každý stát má právo na zřízení a organizování vysílání veřejné služby, a také na vymezení jeho pravomocí a zajištění jeho financování. Evropská komise se zabývala tímto tématem i v dalších dokumentech, například v tzv. Komunikaci z roku 2001, kde je stanovena hranice, kdy se ještě jedná o veřejnou službu a kdy už jde o státem dotovanou komerční činnost. Přístup k financování veřejnoprávních médií se v jednotlivých státech liší. Bývalé postkomunistické státy se potýkají s nedostatečným rozpočtem pro vysílatele veřejné služby, a proto zde její kvalita klesá. V západní Evropě naopak provozovatelé veřejného vysílání čelí obviněním, že jsou finančně příliš mocní a znemožňují konkurenci na trhu¹² (Šmíd, 2004).

V České republice mají převahu média soukromá.¹³ K jejich rozvoji, respektive vzniku došlo až v 90. letech 20. století, po změně státního režimu, kdy zanikla média státní a došlo k vytvoření duálního systému vysílání. Velký vliv na rozšíření soukromých médií měli zahraniční vlastníci, kteří i dnes významně

¹¹ Jedná se o smlouvu pozměňující Smlouvu o Evropské unii a další související akty a smlouvy. Byla podepsána v Amsterdamu dne 2. října 1997 a v platnost vstoupila 1. května 1999. Zdroj: Amsterodamská smlouva. [online] [cit. 2011-03-26] Evropský parlament. Dostupné z WWW: <http://www.europarl.europa.eu/parliament/archive/staticDisplay.do?id=77&pageRank=5&language=CS>

¹² Příkladem může být britská BBC. Ta je specifickým subjektem, jehož hlavní národní kanály jsou vysíláním veřejné služby, zároveň však vlastní komerční dceřiné společnosti, díky kterým je obohacována ziskem z reklamy. Jelikož je BBC zároveň zakotvena v britském právu, může díky své silné pozici být skutečně nebezpečným konkurentem pro komerční společnosti (Rožánek, 2009).

¹³ Vedle veřejnoprávních a soukromých médií existují ještě tzv. média komunitní. Jak napovídá jejich název, jedná se o média organizovaná zájmovými skupinami, která se orientují na úzkou skupinu posluchačů a jejich potřeby. Stojí vlastně na rozhraní mezi médii veřejné služby a soukromými. Mohou mít právní status soukromého podniku, ale zároveň jsou zpravidla zaměřena neziskově a jak již bylo řečeno, orientována na veřejný zájem. Může se jednat například o lokální rozhlasové stanice. V ČR nemají výrazné zastoupení (Jirák, Köpplová, 2009).

ovládají český mediální trh. Charakteristická je i koncentrace vlastnictví uvnitř jednotlivých segmentů mediálního průmyslu (Jirák, Köpplová, 2009).

2.3 Funkce veřejnoprávních médií

S veřejnoprávními médii i s veřejným zájmem je spojen také pojem veřejná sféra. Této teorii se věnuje například John B. Thompson. Veřejná sféra, respektive pojem „veřejného“ je již od 16. století spojován se státní mocí, „soukromé“ pak představuje vztahy a činnosti od státu oddělené. Toto pojetí se udrželo až do současnosti, byť postupem času došlo ke splývání hranic mezi oběma pojmy. Soukromou sféru tvoří ekonomické organizace v soukromém vlastnictví, působící v prostředí tržní ekonomiky a zaměřené na zisk, veřejnou reprezentují státem vlastněná průmyslová odvětví a státní instituce. Z hlediska politického a sociologického diskursu lze vysledovat jiný význam dichotomie veřejné - soukromé. Veřejné představuje to, co je konáno viditelně, před zraky obecnosti, soukromé jednání je naopak skryté, není určeno pro „publikum“ (Thompson, 2004).

Z hlediska komunikace vychází Thompson z teorie Jürgena Habermase, který charakterizuje veřejnou sféru jako prostor určený k setkávání a diskuzi soukromých osob. Tento sektor je navíc nezávislý na státní moci. Významnou podporou pro tuto sféru byl vznik periodického tisku, který mohl zprostředkovat diskuzi mezi různými skupinami. Nevyhnul se však úpadku, spojenému s komercializací, kdy se původně racionální diskuzní fórum změnilo na prostor ovládaný politickými vůdci, určený k pasivní spotřebě. Thompson však s tímto tvrzením úplně nesouhlasí, neboť neodpovídá současnému chápání příjemce jako jedince, který se na přijímání mediálních aktivně podílí, vybírá si, kterým věnuje svůj zájem a přemýšlí o nich (tamtéž).

Na základě této teorie lze spojit veřejnou sféru s působením veřejnoprávních médií. Jejich cílem je, jak už bylo naznačeno, vytvářet prostor pro pluralitu názorů. Masová média v současnosti zprostředkovávají myšlenky různých sociálních vrstev, politických stran i zájmových skupin jiným vrstvám, stranám a skupinám, a ačkoliv tato komunikace je často jednostranná, bez zpětné vazby, má svůj význam. Nahrazuje do jisté míry přímou debatu, která při současné velikosti populace není uskutečnitelná.

Vesměs existují dvě pojetí funkce veřejnoprávních médií. První představa by se dala označit jako plnoformátová veřejná služba (Punčochář, 2009, str.5). Vychází z myšlenky, že veřejnoprávní vysílání by mělo mít široký obsah - nabízet různorodou produkci, vyhovět různým zájmům – a v extrémním (ideálním) případě vyhovět všem posluchačům / divákům. Toto pojetí je podporováno také historickými kořeny rozhlasového či televizního vysílání, neboť první vysílatelé museli plnit všechny funkce médií, které definovala BBC: informovat, vzdělávat, bavit. (tamtéž) Dnes je situace odlišná. Jak dodává Ivan Vágner: „*Komerční televize volají: Bavit ! (a potichu, jen co je jim ukládáno ze zákona, dodávají: A informovat.) Veřejnoprávní televize volají: Informovat a bavit ! (a potichu, jen co je jim ukládáno ze zákona, dodávají: A vzdělávat.)*“ (Vágner, 1997, str.28)

Druhé pojetí, které často preferují komerční vysílatelé, říká, že média veřejné služby by měla obsazovat pouze ty segmenty trhu, které nejsou pro soukromá média zajímavé, respektive věnovat se produkci pro „nevýnosné“ publikum, jako jsou různé menšiny. Zachovat by se mělo také naplňování funkce informační - zpravodajství. Veřejnoprávní vysílání by tak bylo jakýmsi doplňkem komerčních médií (lze to chápat i opačně) (Punčochář, 2009). Nicméně existence duálního systému v sobě nese nejen prvek koexistence, ale také konkurence. Veřejnoprávní média stejně jako komerční usilují o sledovanost, už jen proto, aby dokázala oprávněnost koncesionářských poplatků (Vágner, 1997).

Alexander Tomský vidí smysl veřejnoprávních médií v zachování určité kulturní podstaty. Veřejné vysílání by mělo podpořit pravou kulturu proti antikultuře produkované bulvárem. Mělo by plnit všechny tři výše zmíněné funkce na určité úrovni. Informovat objektivně (což předpokládá vzdělané redaktory), vzdělávat populárním, srozumitelným, ale ne laciným stylem, a konečně také produkovat kultivovanou inteligentní zábavu. Cílem veřejnoprávního média by mělo být podporování demokratických, humanistických hodnot jako jsou tolerance a altruismus, vytvoření si určitého étosu, který spočívá například v důrazu na informace z kulturního dění (Tomský, 2000).

2.4 Budoucnost veřejnoprávních médií

Veřejná sféra předpokládá také nezávislost médií na státní moci. Zejména v počátcích vzniku masových médií byla silně prosazována a uznávána svoboda

tisku. Tisk měl být osvíceným komentátorem událostí, nestranným kritikem všeobecného dění. Hrozbu představovala státní moc jakožto svrchovaný orgán, respektive její zasahování do mediální produkce v podobě různých legislativních opatření či cenzury. V souvislosti s procesem komercializace a postupné globalizace médií se situace v podstatě otočila. Dnes se řeší otázka, jak zachovat veřejnou sféru v té podobě, jak je definována, nezávislou jak na státní moci, tak na principech tržní ekonomiky. Zájmy komerčních médií jsou vedeny touhou po zisku na úkor kvality mediální produkce, navíc směřují k monopolizaci - malé společnosti s malým ziskem jsou pohlcovány, případně vytlačovány velkými konglomeráty (Thompson, 2004).

Jako řešení výše uvedené otázky nabízí Thompson svou teorii regulovaného pluralismu (Thompson, 1990 in: Thompson, 2004). Princip regulovaného pluralismu spočívá v ustanovení takového institucionálního rámce, který zajišťuje existenci mnohosti, plurality nezávislých mediálních organizací. Svoboda a nezávislost médií na státu by měla být zachována, ať už z hlediska financování či právě cenzury, nicméně média by neměla být ponechána napospas tržnímu hospodářství, aby v důsledku koncentrace ekonomické moci nebyla narušena rozmanitost produkce. Dosáhnout toho lze pomocí legislativy, jednak restriktivní, která by omezila koncentraci vlastnictví v mediálním průmyslu, ale také legislativy podpůrné, která by byla zaměřena na vytváření příznivých podmínek pro rozvoj těch mediálních organizací, které nejsou součástí velkých konglomerátů. Regulovaný pluralismus ale záměrně neurčuje, jaké typy vlastnictví a jaké formy kontroly by měly v mediálním průmyslu převažovat. Připouští tedy i možnost autoregulace médií, v podobě dodržování různých etických zásad, ale upozorňuje také, že v současnosti již není regulace médií problémem jen konkrétního státu, ale vzhledem k propustnosti hranic a existenci velkých konglomerátů je problémem nadnárodním a v této dimenzi by bylo třeba hledat řešení (tamtéž).

Nabízí se však také otázka: Potřebujeme dnes vůbec média veřejné služby? Veřejnou sféru mohou vytvářet i média komerční, při naplnění principu regulovaného pluralismu by mohla být zachována i pestrost produkce.¹⁴

¹⁴ Je třeba upozornit, že povaha mediálního systému v USA a v Evropě se liší. Zatímco ve Spojených státech byla média od počátku chápána jako záležitost soukromých vlastníků a požadavky veřejného zájmu na ně byly kladeny až později, v Evropě se od počátku kladl důraz na veřejnoprávní vysílání jakožto naplňování kulturních potřeb občanů. Nevýhodou však představovala možnost zneužití tohoto

„Vysílání veřejné služby existuje v demokratických společnostech více než polovinu století, aniž k tomu potřebovalo nějaké teorie. Jeho existence vyplynula z naplňování komunikačních a kulturních potřeb ve zcela konkrétních technických, kulturních a politických podmínkách příslušných společenských formací.“ (Šmíd, 2004)

Ve střední Evropě proběhla proměna státních médií (tedy vlastněných a ovládaných státem) na nezávislé veřejnoprávní instituce až po roce 1989, na rozdíl od západních evropských zemí, kde vlna proměn nastala již po druhé světové válce, případně v letech sedmdesátých. Tradice médií veřejné služby tedy není v našich podmínkách tak dlouhá, což s sebou přináší diskuzi o potřebnosti takového vysílání (tamtéž).

Milan Šmíd obhájí existenci veřejnoprávních médií s odkazem na obecně uznávanou definici veřejné služby¹⁵. Jelikož komerční média budou vždy omezena požadavkem zisku, neuvedou pořady, o které bude malý zájem, případně je přesunou na specializované placené programy. Univerzalita a dostupnost produkce tak bude narušena. Je možné uložit komerčním médiím požadavky na vysílání veřejné služby v licenčních podmínkách, nicméně tím je pro změnu narušována jejich nezávislost. Za těchto okolností se nejdůležitějším argumentem pro existenci veřejnoprávního vysílání ukazuje jeho schopnost korigovat selhávání tržně orientovaných komerčních médií, která zužují svou nabídku na pořady především zábavného charakteru a určené masovému publiku. Tato tendence se projevuje i ve zpravodajství, což vede k odklonu od informací k infotainmentu.¹⁶

Šmíd vidí dva možné modely veřejnoprávního vysílání v budoucnosti, přičemž se opírá o modely polského teoretika médií Karola Jakubowicze (2002):

- 1) První možnost předpokládá, že provozovatelé veřejné služby budou pokračovat v dosavadní praxi. Veřejnoprávní vysílání tak bude v lepším případě populárním plnoformátovým programem (bude vysílat i komerční žánry), v horším případě bude pouze jakýmsi doplňkem komerčních médií, tj. zaměří se na pořady, které

typu médií, která byla také v mnoha státech v období totalitních režimů naplněna. Proto se liší názory i v samotné Evropě. Zatímco v západních společnostech reprezentují demokratickou tradici podpory veřejného zájmu, ve východní Evropě jsou často stále spojeny s autoritářským režimem a panuje názor, že se bez nich lze obejít (Šmíd, 2004).

¹⁵ viz výše, kapitola Teorie společenské odpovědnosti

¹⁶ O pojmu infotainment více viz kapitola Bulvarizace

komerční média nejsou schopna vyprodukovat, a stane se čistě vzdělávacím a kulturním programem, ovšem za cenu minimální sledovanosti. Veřejnoprávní vysílání by se v tomto případě posunulo na okraj společnosti. Navíc by tato situace mohla vést k jeho zániku, aniž by ho nahradila jiná instituce.

- 2) Druhý model představuje tzv. plné portfolio veřejné služby. Veřejnoprávní média by mohla rozšiřovat veřejnou službu a své projekty do dalších platform - produktů nových informačních a komunikačních technologií. Také by znamenalo nejen plnění závazku veřejné služby, ale i možnost provozovat ziskové a placené činnosti, z jejichž výnosu se může financovat veřejnoprávní vysílání. Tato eventualita se jeví jako uskutečnitelná a pozitivní, a také Evropská unie nechává cestu k ní otevřenou. Záleží tedy na přístupu jednotlivých států (Šmíd, 2004).

2.5 Veřejnoprávní média v České republice

2.5.1 Česká tisková kancelář

Média veřejné služby zastupuje Česká televize a Český rozhlas, ale také opomíjená Česká tisková kancelář. Snad je to tím, že její postavení je poněkud specifické. Její pozice a činnost je sice stejně jako u České televize a Českého rozhlasu upravena zákonem, také Rada ČTK je volena Poslaneckou sněmovnou ČR jako rady výše zmíněných elektronických médií, avšak je plně ziskovou společností zapsanou v obchodním rejstříku a nedisponuje žádnými veřejnými finančními prostředky. Veřejnou službu zajišťuje šířením objektivního zpravodajství, které však neposkytuje veřejnosti přímo, ale zprostředkovaně, přes jiná média (Vrabec, 2000).

Historie ČTK je nejdelší ze všech českých veřejnoprávních médií. Jako Československá tisková kancelář byla založena již 28. října 1918. Byla ve vlastnictví státu a jejím úkolem bylo zapojovat se do mezinárodního informačního obchodu. Měla informační monopol, což se projevilo například při vzniku rozhlasu, který jakožto státní médium byl nucen přebírat zpravodajství právě od ČTK. Avšak různá tištěná média získávala informace i nezávisle na ní, od svých zahraničních zpravodajů (Končelík, Večeřa, Orság, 2010).

Za okupace během druhé světové války byla činnost ČTK značně omezena a cenzurována. Zahraniční styky obnovila po roce 1945, avšak cenzura přetrvávala nadále, tentokrát ze strany KSČ. Tisková kancelář již nesměla čerpat informace od zahraničních agentur, ale podřizovala se výkladu politického vedení, případně sovětské zpravodajské agentuře TASS. Legislativní úpravy se ČTK dočkala v šedesátých letech, ale ani poté se nezměnila její pozice sice jediného centrálního zpravodajského orgánu, avšak plně v područí KSČ. Ze zprvu rozpočtové a později příspěvkové instituce se ČTK stala po roce 1989 komerční společností, avšak s veřejnoprávním statutem (tamtéž).

2.5.2 Česká televize

Česká (respektive Československá) televize zahájila své vysílání 1. května 1953, od roku 1958 pak vysílala každodenně. Existovala jako médium státní, a stát také stanovil od roku 1955 způsob financování pomocí koncesionářských poplatků, což byl v poválečné Evropě běžný systém. Zpočátku nebyla zakotvena v samostatné legislativě, tvořila podle zákona součást rozhlasu. Pevné legislativní základy získala televize až v roce 1964, zákonem č.18 o Československé televizi. Tento zákon mimo jiné vymezoval funkci televize: „*Televize svou činností založenou na politice KSČ provádí masově politickou a výchovnou práci, podporuje tvůrčí iniciativu lidu a přispívá k dovršení kulturní revoluce.*“ (Zákon č.18/1964 Sb., In: Končelík, Večeřa, Orság, 2010) Prvním vlastním zpravodajským pořadem byly *Branky, body, vteřiny*, od roku 1958 pak ČST vysílala pravidelně Televizní noviny.

Dalším mediálním zákonem, který se stal na dlouhou dobu základním prvkem české mediální legislativy, byl komplexní tiskový zákon č.81/1966 Sb., který mimo jiné právně zakotvil cenzurní úřad pod názvem Ústřední publikační správa a definoval jeho pravomoci. Tím byla zajištěna kontrola státu nad televizním vysíláním, které se ukazovalo být velmi vlivným médiem. Výjimku v dějinách ČST tvořila šedesátá léta, kdy sehrála důležitou roli v uvolňujících procesech Pražského jara, například uváděním diskusních pořadů o provokativních tématech (například emigraci) nebo prezentováním soudobé filmové tvorby, která patří do zlatého fondu české kinematografie.

V letech sedmdesátých a osmdesátých se však televize opět plně dostala do područí KSČ. Po krátkém období svobody byla opět obnovena cenzura a vytvořeny

nové mediální zákony. Televize vysílala podle tzv. ideově tematických plánů, které schvaloval ÚV KSČ. Produkce v normalizačních letech zaznamenala kvalitativní propad, hlavně zpravodajství a publicistiky, zejména kvůli nedostatku profesionálních pracovníků v důsledku politických čistek. Nicméně i přesto se ČST dále rozvíjela. Vznikaly i hodnotné pořady, v roce 1970 zahájil vysílání druhý program, jehož náplní měly být dokumentární, vzdělávací i zábavné pořady. Televize se stala v pozitivním i negativním smyslu nejvlivnějším českým médiem.

Transformace po roce 1989 znamenala pro ČST velkou změnu. Především byla odstátněna, což se dělo na dvou úrovních. Jednak vytvořením nového legislativního rámce, který zahrnoval mimo jiné právo na informace, svobodu projevu či nepřípustnost cenzury; a dále faktickým osamostatněním od vlivu KSČ. Česká televize byla ustanovena zákonem č.483 z roku 1991, přičemž byla vymezena jako veřejnoprávní médium, kontrolované radou České televize. Následně byl otevřen prostor pro její konkurenci, soukromé vysílatele¹⁷ (Končelík, Večeřa, Orság, 2010).

V současnosti definuje Česká televize sama sebe jako televizi veřejné služby¹⁸. Jejím kontrolním orgánem je Rada ČT volená Poslaneckou sněmovnou, v čele stojí generální ředitel, který je jmenován Radou na šest let. ČT je plnoformátová televize, má celkem čtyři programy - celoplošné ČT1 a ČT2, a digitální ČT4 a ČT24, které se specializují na sport a zpravodajství. Financována je z televizních poplatků, které jsou rozhodujícím zdrojem příjmů, a doplňkově také z podnikatelské činnosti vymezené zákonem.¹⁹

2.5.1 Český rozhlas

Počátky rozhlasu jakožto prvního masového elektronického média jsou kladeny do 20. let 20. století. V Československé republice začalo pravidelné

¹⁷ První zásadní legislativní normou, která umožnila vznik duálního systému, byl zákon 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tento zákon také vymezil základní pojmy, jako je program, pořad, sponzorování, reklama, apod. (Dějiny českých médií v datech, 2003).

¹⁸ Více viz Zákon o České televizi. [online] [cit. 2011-03-02] Česká televize. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>>

¹⁹ Základní informace o ČT. [online] [cit. 2011-03-02] Česká televize. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>>

rozhlasové vysílání 18. května 1923, záhy vznikla společnost Radiojournal. Na rozdíl třeba od Spojených států, kde byl rozhlas soukromou záležitostí, měl v Evropě silnou vazbu na stát. Ten zabezpečoval fungování pomocí legislativy, nicméně rozhlas byl zprvu chápán podobně jako telegraf či telefon, byla zdůrazňována jeho primární komunikační funkce. Funkce masového média byla zohledněna až ve třicátých letech. Tomu odpovídaly i příslušné zákony - rozhlas podléhal zákonu č.60/1923 Sb., čili zákonu o telegrafech. Rozhlas tak spadal pod pravomoc ministerstva pošt a telegrafů. Závislost na státu však přesahovala rámec legislativy. Stát měl jednak právo cenzury, navíc získal 51% podíl v Radiojournalu, a také spoléhal na informační monopol ČTK. Rozpočet rozhlasu sice stát přímo neovlivňoval, ale přesto disponoval určitou mírou kontroly nad ekonomikou vysílání, dále také určoval různé technické parametry pro vysílání i přijímání signálu (Končelík, Večeřa, Orság, 2010).

Za první republiky byla skladby rozhlasového vysílání poměrně pestrá. Rozhlas byl především nástrojem osvěty, velkou část programu tak mimo hudby tvořily nejruznější přednášky či odborné rubriky. Zpravodajství zajišťovala ČTK, nicméně rozhlas měl své specifické potřeby a tak si podobu zpráv postupně upravoval. Do vysílání bylo zařazeno i sportovní a meteorologické zpravodajství, vysílání pro menšiny i tzv. mluvené umění - recitace či rozhlasové hry. „...*rozhlas byl během první republiky...[...] úzce svázán s vysokou kulturou. Měl všestranně napomáhat kultivaci občanů a navenek co nejdůstojněji reprezentovat stát.*“ (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, str.62)

Rozhlas se jako masové médium rozvíjel pozvolna, neboť byl pro většinu společnosti drahou záležitostí, jednak kvůli ceně přijímačů a jednak vysokým poplatkům.²⁰ Teprve jejich snížení mělo za následek rychlý vzrůst publika (tamtéž).

V roce 1938 byl rozhlas prakticky zestátněn, i když si právně zachoval podobu společnosti s ručením omezeným. Navíc byl nucen změnit název na Česko-Slovenský rozhlas, později na Český rozhlas. Přes přísnou cenzuru byla patrná

²⁰ Jen pro představu: v roce 1923 byl posluchač nucen platit 60 Kč ročně České poště plus měsíčně 100 Kč Radiojournalu. V roce 1924 byly poplatky ve výši 50 Kč pro poštu a 50 Kč pro Radiojournal. (Dějiny českých médií v datech, 2003, str.16) Jednalo se tedy skutečně o vysoké částky, uvážíme-li, že dnes činí měsíční rozhlasový poplatek 45 Kč. Zdroj: Rozhlasový poplatek. [online] [cit. 2011-03-05] Český rozhlas. Dostupné z WWW: <https://zis-ext.rozhlas.cz/>

snaha udržovat české povědomí a podporovat vlastenectví. Po válce byl obnoven Československý rozhlas (ČsRo), který se stal vlivným médiem pronikajícím prakticky do všech domácností. Zaznamenal technologický růst a významným počinem bylo také vytváření vlastního zpravodajství nezávislého na ČTK. Rok 1948 přinesl legislativní zestátnění ČsRo a předznamenal dlouhé období totalitního režimu, kdy byl rozhlas především nástrojem propagace a agitace. O politické nestrannosti se nedalo hovořit, vysílání bylo zcela podřízeno zájmům KSČ a také pochopitelně důkladné cenzuře, reprezentované například již zmíněnou Ústřední publikační správou. Legislativní úpravy rozhlasu (podobně jako televize) spadají až do 60. let, konkrétně do roku 1964, a jsou reprezentovány zákonem č.17/1964 Sb., zákonem o Československém rozhlasu. Od tohoto roku také započalo vysílání druhá stanice ČsRo - vedle stanice Československo I tak existovalo i Československo II, a rozvíjela se také krajská studia. Na druhou stranu začala rozhlas zastiňovat televize, která již nebyla jeho součástí, ale samostatnou vlivnou institucí (tamtéž).

Vyjma uvolněnějšího období šedesátých let přetrvával politický tlak. Pražské jaro bylo ve znamení oživení vysílání a řady nových programů, významnou roli sehrál rozhlas také při srpnové okupaci roku 1968. Hlavní vysílací stanicí se od sedmdesátých let stala celostátní Hvězda, která nahradila Československo I. Co se týče programu, hlavní zpravodajskou relací zůstaly Rozhlasové noviny, dále vznikaly různé publicistické pořady, ty však byly silně ovlivněny ideologií (tamtéž).

Přeměna ze státního na veřejnoprávní médium se týkala i rozhlasu. Po změně politického režimu a legislativních úpravách vznikl Český rozhlas. Situace byla podobná jako u České televize²¹, i v oblasti rozhlasového vysílání byl dán prostor komerčním subjektům. Dnes je ČRo podobně jako ČT definován jako médium veřejné služby. Legislativně je zakotven zákonem 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu, který mimo jiné stanovuje jeho povinnosti v rámci veřejné služby. Jeho kontrolním orgánem je Rada ČRo, dále na něj dohlíží Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání (Dějiny českých médií v datech, 2003). Český rozhlas vysílá na čtyřech celoplošných stanicích: ČRo1 - Radiožurnál, ČRo2 - Praha, ČRo3 - Vltava a ČRo6, dále vlastní čtyři speciální stanice a také stanice regionální, vysílá rovněž do zahraničí na stanici ČRo7 - Radio Praha.²²

²¹ Viz výše

²² *Rozhlas* [online]. 1. října 2010 [cit. 2011-03-10]. Základní informace - Informace o ČRo. Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/informace/informace>>

Vymezení veřejné služby v rámci vysílání Českého rozhlasu stanovuje především zákon 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu, dále jej rozvíjí Statut ČRo a také etický Kodex ČRo. Zákon uvádí několik zásadních povinností ČRo, například poskytovat vyvážené, objektivní a ověřené zpravodajství či podporovat pluralitní společnost a toleranci uváděním programů určených menšinám. Ve Statutu je uvedeno, že základními pilíři programu ČRo jsou zpravodajství, kultura a vzdělání, měly by tedy podle očekávání tvořit většinu vysílání.

Ještě významnější je v tomto ohledu Kodex ČRo, který patří spolu se statutem mezi právně závazné přepisy. Rozhlas má poskytovat prostor pro širokou diskuzi a nejrůznější názory. Z hlediska tématu této práce je nicméně důležitější poznámka o vytváření rozmanité programové nabídky, která „splňuje vysoká etická a kvalitativní měřítká, a nepodřizuje snahu o kvalitní výstup tlakům trhu“ a dále také „nepovyšuje kritérium sledovanosti pořadů nad jejich kvalitu“.²³

Což je sice trochu v rozporu s dalším závazkem, vytvářet takové programy, které by zaujaly širokou veřejnost, protože vzhledem k výše zmíněné existenci masového publika a masové kultury lze za většinově přijímané programy označit spíše programy nižší kvality a s tendencí k zábavnosti. Nicméně takovéto chápání veřejné služby je v souladu s definicí Evropské unie (tamtéž).

²³ Kodex Českého rozhlasu. [online] [cit. 2011-02-15] Dostupné z WWW: <http://media.rozhlas.cz/_binary/00730694.pdf>

III. BULVARIZACE

3.1 Vymezení pojmu bulvarizace a bulvár

Pojem bulvár je počestěnou podobou francouzského slova boulevard, označující širokou třídu, promenádu. V mediální sféře pojem označoval noviny nabízeného kameloty přímo na ulicích²⁴, na rozdíl od tisku prodávaného formou předplatného²⁵. Postupem času se slovo bulvár stalo synonymem pro neseriózní a pokleslý typ novin, vyhovující lacinému vkusu. Bulvární může být nejen tisk, ale i všechny ostatní typy médií, které přináší často neověřené informace, v některých případech získané nelegálními či neetickými způsoby. Bulvární média se tematicky zaměřují na senzace, skandály a neštěstí, navíc je podávají jednoduchou a zábavnou formou, jsou tedy určené víceméně k pasivní konzumaci, nikoliv k přemýšlení (Osvaldová, 2002, str.32).

Bulvární média se rovněž vyznačují nápadným vzhledem. Pouličně prodávaný tisk na počátku 19. století si jako cílovou skupinu zvolil široké vrstvy obyvatelstva, víceméně s nižším sociálním statusem, a tomu musel přizpůsobit i svou podobu - nápadné titulky, ilustrace, později fotografie a barevný tisk. V současnosti se pro označení tohoto typu tisku používají pojmy penny press, yellow press, popular press či sensational press (Angl.), Boulevard-Zeitung či Sensations-Presse (něm.), ve francouzštině presse a scandale (Köpplová, In: Reifová, 2004). V rozhlasovém či televizním vysílání se bulvarizace projevuje snižováním jazykové úrovně a kultury řeči moderátorů a dalších mluvčích (Maršík, 1999). Bulvarizace spočívá rovněž v posunu funkcí daného média, respektive v příklonu k funkci zábavní na úkor funkce informační, vzdělávací ad.

S postupující komercializací se však hranice mezi seriózními a bulvárními médii rozvolňuje. Nebulvární média využívají výrazové prostředky dříve spojované pouze s bulvárními médii, zpracovávají podobná témata a mají tendenci ke zjednodušování a emocionalizaci. Objevování „bulvárních“ obsahů v nebulvárních médiích je spojeno se sílící komercializací a snahou médií o ekonomické přežití.

²⁴ Tzv. kolportáž (Köpplová, In: Reifová, 2004)

²⁵ viz kapitola 1.4 Vznik masových médií

Tento proces oslabování postavení seriózních médií se označuje výrazem bulvarizace nebo tabloidizace (tabloidization) (Jirák, Köpplová, 2009).

3.2 Infotainment

Pojem vzniklý smíšením anglických slov information (=informace) a entertainment (=zábava). Vztahuje se ke zpravodajským relacím, kde je upřednostňována zajímavost informace před její společenskou důležitostí a užitečností. Přitažlivost zprávy bývá někdy dokonce uměle zvyšována záměrným zasahováním do informace, míšením fikce a reality. Sdělení je stručné a jednoduché, s důrazem na zábavnost. Tomu je přizpůsobena i prezentace zprávy. Pro vyjádření co nejužšího sejetí s probíhající událostí se užívá živých vstupů, oslovování aktérů či očitých svědků, zvýraznění osobnosti moderátora/moderátorky i reportéra/reportérky, kteří zdánlivě osobně rozmlouvají s divákem, přičemž komentář události je podán odlehčenou formou. Protože se infotainment tematicky zaměřuje na senzace, zločiny či katastrofy, je zřejmé jeho spojení s komerčními televizními či rozhlasovými stanicemi a bulvárním tiskem (Osvaldová, 2002, str.81). S tím souhlasí rovněž Josef Maršík (1999, str.14), který charakterizuje infotainment jako zábavné zpravodajství, zaměřené na atraktivní osoby či události, události z černé kroniky a senzace. Jak dodává Jan Jirák: „*U médií s postavením či ambicí zdroje společensky relevantních informací a s deklarovanou či uloženou odpovědností vůči společnosti (médiá veřejné služby a tzv. seriózní tituly) se užití prostředků infotainmentu hodnotí jako nedostatek.*“ (Jirák, In: Reifová, 2004, str. 89)

3.3 Témata bulváru

3.3.1 Senzace

Osvaldová definuje senzaci jako neobyčejnou, výjimečnou událost, která poutá pozornost. Buď je něčím zvláštní, překvapivý samotný jev, nebo neobvyklost spočívá v zpracování informace. Senzace těží z lidské zvědavosti a touhy po vzrušujících informacích. Běžně tvoří obsah bulvárních médií, kde mají podobu zpráv o soukromí známých osobností, tragédiích či katastrofách, ale mohou se

objevit i v médiích seriózních. Zde se týkají spíše politiky a jejích představitelů (Osvaldová, 2002, str.170).

3.3.2 Skandál

Skandál je často zapříčiněn únikem informací, ale může vzniknout i jinak. Pojem skandál je užíván již od 16. století, vyjadřuje cosi spojeného s mravním pohoršením či rozhořčením. Jedná se v podstatě o odhalení chování, které mělo probíhat tajně, a jež po svém zveřejnění vyvolá veřejné protesty, které z něj teprve učiní skandál. Jsou vlastně jakýmsi projevem posunu hranice mezi veřejným a soukromým (McQuail, 1999).

Jirák a Köpplová (2009) používají Thompsonovu definici z roku 1997: skandálem je určité jednání, událost či okolnost spojená s vážným porušením, znevážením či přehlížením hodnot nebo mravních principů a norem, převažujících v dané společnosti. Nutné také je, aby dané porušení vešlo ve všeobecnou známost a bylo společností vnímáno jako nepřijatelné. Je třeba, aby se k němu sami vyjadřovali ti, kterých se netýká. Odhalení skandálu navíc musí vést k poškození pověsti toho, kdo se ho dopustil. Zájem čtenářů o skandály vedl média i k prosazení taktiky tzv. skandalizace = výkladu něčího jednání jako skandálního, i když skandální být nemusí.

Někdy jsou pojmy senzace a skandál zaměňovány, případně je skandál podřazen senzaci. Například Praktická encyklopedie žurnalistiky považuje skandál za druh senzace, podobně jako např. nečekané objevy, odhalení či přírodní katastrofy (Osvaldová, 2002).

3.3.3 Celebrity

Pod pojmem celebrity rozumíme známé osobnosti, které svou popularitu získaly právě prostřednictvím sdělovacích prostředků. Média často sama celebrity záměrně vytváří - určitá osoba reprezentuje nějaký pořad, žánr či celé médium. Spolupráce médií a celebrit je oboustranně výhodná. Média umožňují osobnostem získat známost, a samy využívají celebrit k získání nebo udržení publika. Zprávy o životě celebrit, především o jejich soukromí a případných skandálech jsou vítaným obsahem bulvárních médií (Jirák, Köpplová, 2003).

3.4 Jazyk bulváru

Promluvy v médiích jsou projevy určené široké společnosti, jedná se tedy o projevy veřejné. Takové projevy mají některé charakteristické stylistické a jazykové příznaky, což se pochopitelně týká i zpravodajství. Z hlediska moderátorů/hlasatelů se většinou (vyjma čerstvě získaných aktualit) jedná o projevy předem připravené a napsané, případně promyšlené, měly by tedy mít jasnou strukturu, být srozumitelné a přehledné. Vzhledem tomu, že se jedná o veřejné projevy, měly by mít důsledně spisovnou podobu a to ve všech jazykových rovinách (Příruční mluvnice češtiny, 1995). Tyto požadavky nebývají v moderních médiích, zejména komerčních, naplňovány. Pro bulvár jsou příznačné určité jazykové rysy, které se tato práce pokusí nalézt i ve veřejnoprávních médiích, kde je jejich výskyt ještě méně žádoucí.

3.4.1 Rovina fonologická a morfologická (hláskosloví a tvarosloví)

V rovině hláskoslovné a tvaroslovné je vyžadován spisovný jazyk. Ze všech útvarů národního jazyka má jediný funkci národně reprezentativní, také disponuje nejpropracovanější a značně diferenciovanou zásobou výrazových prostředků. V současnosti jsou však tolerovány hovorové prvky, jakými jsou například koncovky první osoby jednotného čísla u sloves - *děkuju, můžu*, místo *děkuji, mohu*, apod. (Příruční mluvnice češtiny, 1995). V rozhlasovém zpravodajství - vzhledem k tomu, že se informace dostává k posluchačům pouze prostřednictvím zvuku - bývá dokonce hovorový jazyk vítán, umožňuje totiž snazší vnímání zprávy než jazyk přísně oficiální. Avšak to se týká spíše slovní zásoby (Maršík, 2005).

3.4.2 Rovina lexikální

Na úrovni slovní zásoby lze pravděpodobně nalézt nejvýraznější jazykové prostředky typické pro bulvární média.

- **Nespisovné lexémy**

Nespisovné výrazy prezentují snahu přiblížit se masovému publiku. Média jsou patrně vedena k užívání takových výrazů snahou přesvědčit své posluchače /

diváky, že moderátoři uvažují „na stejné vlně“. Obecná čeština či slangová slova, případně profesionalismy, oprostují projev médií od přílišné formality, mluvčí působí spontánně a projevují se jako individuality. Na výskyt těchto výrazů má také vliv generační charakter publika, pro které je vysílání určeno (Bozděchová, 2003). Nespisovný jazyk je charakteristický pro nepřipravené mluvené projevy, těmi však zprávy nejsou²⁶ a proto nespisovnost považujeme za příznakovou.

▪ **Výrazy s příznakem expresivity, hodnotící výrazy**

Expresivní výrazy slouží k vyjadřování konotačních, pragmatických významů. Vyjadřují se jimi také postoje mluvčích k danému tématu, aktérům děje či adresátům sdělení, mají tedy funkci hodnotící (častěji ve smyslu negativním), a zároveň je jejich úkolem vzbuzovat emoce (tamtéž). Vzhledem k požadované objektivitě a neutralitě zpravodajství jsou expresivní a hodnotící výrazy nežádoucí, bulvárním médiím však pomáhají udržet pozornost a zájem publika.

Slova hodnotící jsou z hlediska slovnědruhového nejčastěji přídavná jména, typickým příkladem hodnocení jsou superlativy. Dále mohou mít hodnotící příznak také substantiva a slovesa (tamtéž). Mezi lexémy s příznakem expresivity řadíme například eufemismy (slova zjemnělá), jejich protiklad - slova zhrubělá, vulgarismy; dále deminutiva (zdrobněliny) nebo pojmenování zveličelá. Hodnocení lze vyjádřit také použitím nadsázky (hyperboly) nebo ironie. Tyto výrazy nesou často také příznak nespisovnosti (Příruční mluvnice češtiny, 1995).

▪ **Frazémy**

Za frazémy považujeme ustálená spojení, která fungují jako sekundární pojmenovací jednotky (lze je nahradit jiným, primárním pojmenováním). Mezi důležité vlastnosti frazémů patří nerozložitelnost, svůj obrazný význam si lexikální jednotky zachovávají pouze ve spojení. Jsou prostředkem jazykové úspornosti, umožňují názorně a stručně vystihnout situaci, proto jsou v publicistice často využívány. Rozlišujeme frazémy kulturní, buď původu biblického (zakázané ovoce) nebo antického (danajský dar), které však nejsou bulvárními médii příliš využívány, neboť kladou určité nároky na vzdělání autora i čtenáře. Častěji se objevují frazémy literární, které odkazují nejvíce na klasickou literaturu (tihle donkichoti),

²⁶ Za výjimku považujeme přímé výpovědi zdrojů, které mohou být nepřipravené.

nejfrekventovanější jsou frazémy lidové (zakopaný pes), u kterých není problém s pochopením významu.²⁷ Frazémy slouží k aktualizaci textu, avšak při nadměrném používání dochází k jejich automatizaci a stávají se prázdnými výrazy, nahrazujícími skutečný obsah (Junková, In: Jaklová, 2006).

▪ Metafora a metonymie

Jedná se o přenesená pojmenování, u metafory dochází k přenesení významu na základě podobnosti, u metonymie je význam přenesen na základě věcné souvislosti. Podle Trampoty (2006) je užívání těchto figur pro zpravodajství běžné a frekventované, neboť „*užívání metafor a metonymií posiluje estetickou hodnotu sdělení.*“ Jsou rovněž prostředkem úspornosti vyjadřování, umožňují implicitní hodnocení na základě konotativních významů. Často signalizují postoj k předkládanému ději, mají tedy také expresivní a hodnotící příznak.

Metonymie bývá zastoupena svým specifickým podtypem, synekdochou. Jedná se o záměnu části za celek, případně celku za část, např. *nepřišla ani noha = nepřišel nikdo*. Synekdocha vychází z faktu, že rozsah naše vědění či mínění je vždy větší než to, co jsme schopni vyjádřit. Umožňuje tedy stručnější vyjadřování, což je pro mediální sdělení užitečné (Kraus, 2008). Mimo tyto prostředky se dále užívá přirovnání a personifikace (Evropa nás nechválí). „*Obrazná pojmenování nesporně oživují a zpestřují projev, a tak zvyšují jeho přitažlivost, z věcně-obsahového hlediska však mohou snižovat určitost sdělení, a tím je v podstatě beletrizovat.*“ (Bozděchová, 2005, str.168)

3.4.3 Rovina syntaktická (větná stavba)

V syntaktické rovině se vyskytují jak věty jednoduché, tak věty složené a souvětí, jejich poměr bývá vyrovnaný. V mluvených publicistických projevech jsou nežádoucí složitá souvětí, která jsou na překážku srozumitelnosti. Příznačné pro publicistický styl jsou věty přívlastkové a vůbec užívání vztažného zájmena který, dále nepravé vedlejší věty, časté jsou spojky a, že, aby; větná stavba má sklon k schematičnosti (Příruční mluvnice češtiny, 1995). Tyto projevy však nejsou jen výsadou bulváru, představují spíše obecnou charakteristiku žurnalistické syntaxe.

²⁷ Mezi frazémy řadíme také pořekadla, přísloví, pranostiky, okřídlená slova a citáty (Junková, In: Jaklová, 2006).

3.4.4 Suprasegmentální jednotky

Jedná se o specifické jevy patřící do oblasti zvukové stránky jazyka, které slouží k modulaci souvislé řeči. Nazýváme je také prostředky prozodické či paralingvální (mimojazykové). Zahrnují několik prvků: melodie neboli intonace (umožňuje rozlišit například věty oznamovací od otázek), tempo řeči (počet slabik za minutu), popřípadě rytmus (střídání přízvučných a nepřízvučných slabik), užívání pauz (ohraničují větné úseky) a přízvuk (v češtině máme přízvuk umístěný trvale na první slabice slova). V kontextu této práce je podstatné, že užívání suprasegmentálních prostředků umožňuje rovněž vyjádřit širokou škálu subjektivních postojů mluvčího, tedy dodat výpovědi emocionalitu a expresivitu (Příruční mluvnice češtiny, 1995).

3.4.5 Publicistický styl

Styl je chápán především jako záležitost výstavby textu a to jak na rovině formální, tak na rovině tematické. Výběr jazykových prostředků ovlivňují různé faktory označované jako slohotvorné (stylotvorné) činitele. V každém textu se střetává vliv stylových prostředků individuální a objektivní povahy. Individuální stylotvorné prostředky vycházejí ze subjektivních slohotvorných činitelů, jako je věk mluvčího, jeho vědomosti, komunikační dovednosti apod.; objektivní prostředky jsou ovlivňovány objektivní slohotvornými činiteli, přičemž nejvyšší význam má celkový komunikační záměr, funkce projevu. Na jejím základě rozlišujeme tzv. funkční styly, jedním z nich je právě styl publicistický (Kraus, 2008).

Styl publicistický je vázán na masová média. Jedná se o styl dynamicky se rozvíjející, čerpá jazykové i kompoziční podněty z ostatních stylů, zároveň je ale sám silně produktivní. Rozlišujeme publicistiku psanou a mluvenou (např. právě rozhlasové projevy), svá stylistická specifika mají také jednotlivé žánry. Zpravodajství, které bude tato práce rozebírat v analytické části, využívá informační slohový postup, jedná se o žánr faktografický (Příruční mluvnice češtiny, 1995).

Výrazové prostředky publicistického stylu jsou voleny na základě požadavku rychle reagovat na situaci a zároveň upoutat a ovlivnit adresáta.

Požadavek rychlé reakce usnadňují tzv. automatizované prostředky, jakými jsou například různá větná schémata či publicistická frazeologie. Pro vzbuzení zájmu publika jsou využívány tzv. aktualizované prostředky, mezi něž patří výše zmíněné nespisovné a expresivní výrazy či lidové frazémy. Často se objevují také publicistické neologismy, která nezdědka bývají zároveň okazionalismy - slovy vytvořenými jen pro určitou příležitost. Opakovaným užíváním aktualizovaných prostředků se jejich neobvyklost stírá a dochází k jejich automatizaci (tamtéž).

3.5 Shrnutí

Bulvarizace je spojována s procesem komercializace, je tedy zjevné, že se týká soukromých médií. Veřejnoprávní média by měla být svou pozicí a s ohledem na legislativu, která je upravuje, bezpečná před pronikáním bulvárních principů. Přesto se však ve vysílání veřejné služby objevují. Hlavním důvodem je pravděpodobně snaha o zachování či zvýšení sledovanosti, bulvární postupy jsou užívány se stejným záměrem jako v komerčních médiích. Soukromí vysílatelé se zaměřují na zábavní funkci, snaží se vytvářet programy atraktivní pro většinu publika, respektive pro četné publikum masové. Veřejnoprávní média se pravděpodobně nechtějí spokojit s malým okruhem posluchačů či diváků, proto se uchylují k podobným postupům. Dalšími možnými důvody může být ospravedlnit placení koncesionářských poplatků, poskytnout publiku takové pořady, které považuje za adekvátní a zajímavé.

Bulvarizační principy mohou pronikat do médií veřejné služby například v rovině tematické, zaměřováním se na témata senzační a skandální, dále se mohou projevat odklonem od objektivního zpravodajství k infotainmentu, nebo v rovině jazykové (například častým užíváním expresivních výrazů, ať už substantiv a sloves, či hodnotících slov – přídavných jmen).

IV. ZPRAVODAJSTVÍ

Tato práce se bude snažit nalézat rysy bulvarizace ve zpravodajství, považujeme proto za vhodné začlenit stručný úvod do problematiky tohoto žánru.

Zpravodajství jakožto nabízení informací o světě mají mezi ostatními mediálními obsahy specifické postavení. Vzhledem k tomu, že vypovídají o realitě, se předpokládá jejich důvěryhodnost a také relevantnost pro příjemce, neboť mu pomáhají orientovat se ve společnosti.

4.1 Zpravodajské hodnoty

Nicméně reálná událost je pouze inspirací pro vytvoření zprávy jakožto stylistického útvaru s určitými zákonitostmi. Výsledná podoba zprávy je ovlivňována mnoha faktory - subjektivním pohledem autora, různými normativními a estetickými požadavky podmíněnými společensky, i tím, jak se snaží upoutat pozornost publika. Kvality, které musí mediální útvar splňovat, aby mohl být označen za zprávu, nazýváme zpravodajské hodnoty (news values). Dvanáct nejdůležitějších zpravodajských hodnot stanovili na základě empirického výzkumu Johann Galtung a Mari Rugeová v polovině šedesátých let 20. století. Jedná se o tyto hodnoty: frekvence, práh pozornosti, jednoznačnost, význam, souznění, překvapení, kontinuita, variace, vztah k elitním národům, vztah k elitním osobám, personalizace a negativita. Stručnější koncepci vytvořili Westerstahl a Johansson (1994), kteří jako základní hodnoty stanovili důležitost, blízkost, dramatičnost, přístup a ideologii (Trampota, 2006).

Různé typy médií se však mohou v preferenci zpravodajských hodnot lišit, případně klást důraz na hodnoty jiné.²⁸ Například televizní zpravodajství upřednostní zprávy, ke kterým má k dispozici obrazový materiál, případně zprávy z takových míst, kde působí jejich vlastní reportéři. Oproti tištěnému zpravodajství je televizní vysílání nuceno více omezit rozsah i četnost zpráv. Struktura zpravodajství se také liší v seriózních a bulvárních médiích. Z výše uvedených hodnot Galtunga a Rugeové upřednostňují bulvární média například události týkající se elitních osob, často také negativní obsahy a objevuje se ve velké míře

²⁸ Trampota (2006) upozorňuje, že výzkum Galtunga a Rugeové se opíral pouze o tištěné zpravodajství, navíc zahraniční a týkající se zemí třetího světa. Cílem autorů také nebylo stanovit zpravodajské hodnoty, ale spíše poukázat na to, jak zkrácené může být zpravodajství.

také personalizace událostí - jev týkající se celé společnosti je prezentován na příběhu jednotlivce (tamtéž).

4.2 Struktura zpravodajství

Již jsme zmiňovali, že obecně je zpravodajství považováno za odvětví přinášející relevantní a navíc ještě aktuální informace. Běžní uživatelé si však často nepřipouští druhou, více skrytou povahu zpráv - a sice zpráv jakožto konstruovaných příběhů. Zpráva nepřináší pouze holá, objektivní fakta, jejím účelem je upoutat pozornost příjemce, vzbudit v něm výše zmíněný pocit relevantnosti informace a také další zájem o událost. Tomu je podřízena struktura zprávy, která je v podstatě vyprávěním určitého děje. Zpravodajství je z tohoto důvodu vysoce selektivní oblastí, nejen z hlediska vybrání určitých zpráv, ale také z hlediska jejich vytváření - některé skutečnosti jsou vypuštěny a jiné naopak zdůrazněny.

Zpráva se nicméně od jiných příběhů liší, její struktura je v podstatě převrácená, má podobu tzv. obrácené pyramidy. Zatímco u různých fiktivních příběhů začíná děj zápletkou a k rozuzlení se dospívá postupně (pro dosažení dramatického efektu), případně se vysvětlení nachází na konci, kompoziční postup obrácené pyramidy přináší jádro sdělení hned na počátku. Hrotem pyramidy jsou základní informace, odpovědi na otázky kdo, co, kde, kdy a proč, které jsou pak dále rozvíjeny.

Struktura zpravodajského příběhu má podle Allana Bella (Trampota, 2006) šest základních částí: abstrakt, orientace, evaluace, akce, rozuzlení a koda. Abstrakt je jakýmsi úvodem do zprávy, informuje o hlavním tématu zprávy, případně obsahuje sumarizaci děje. Je reprezentován (podle typu média) titulkem plus případně perexem²⁹ nebo v případě televizního vysílání studiovým návěštím. Orientace je pak oním pomyslným hrotem pyramidy, přináší základní fakta. Evaluace je zdůvodněním, proč by zprávě měla být věnována pozornost, objasňuje její důležitost. Navíc stanovuje jakýsi hlavní úhel pohledu, kterým je zpráva nazírána. Po akci, sledující vývoj události, následuje rozuzlení, ve zpravodajství však není

²⁹ Část textu následující po titulku, která uvozuje zprávu, bývá vytištěna jiným písmem než zbytek zprávy (Trampota, 2006, str.63).

vždy prezentováno jasnou formou, případně stojí na počátku (viz výše). Explicitní formu nemusí mít ani koda, signál označující konec zprávy, případně celého zpravodajství. Může vyplývat ze struktury zpravodajství (u tisku z grafické podoby), u rozhlasového či televizního vysílání pak může mít podobu závěrečné znělky, případně ustálené slovní formule (Trampota, 2006).

Vraťme se ještě k rozuzlení. Typickým znakem zpráv je také serialita. Zprávy mají tendenci na sebe navazovat, často mají podobu dlouhodobě sledovaných událostí, které se vyskytují ve více zpravodajských relacích, a rozuzlení je u nich odkládáno. Se serialitou souvisí také intertextovost. Zprávy často odkazují na jiné texty, například dřívější zprávy nebo také na všeobecné znalosti (tamtéž).

4.3 Obsahy zpráv

Mediální obsahy nesou na jedné straně představy a hodnoty organizace, která je vytváří, na druhé straně směřují k příjemci a mají v sobě zakotveny významy určené pro publikum. „*Obsahy zpráv vypovídají nejen o vlastnostech médií, ale jsou i celkovou (třebaže různě pokřivenou) reflexí společenského prostředí, převládajících hodnot, názorů a idejí.*“ (Trampota, 2006, str.59)

4.3.1 Mýty

Mýty³⁰ představují jakési archetypální příběhy, reprezentující představy, hodnoty a ideály dané společnosti, respektive její výklad světa, případně toho, co je špatné a co je dobré. Zpravodajství je nositelem těchto mýtů, ujišťuje příjemce zpráv o tom, že jemu důvěrně známá kultura, jíž je součástí a kterou sdílí s ostatními, nadále přetrvává. Mýty se ve zpravodajství projevují v podobě opakovaných námětů. Americký mediolog Robert Smith rozdělil zpravodajské mýty na příběhy o rozhodnutí, o utrpení, o dopadení darebáka, o podvodnících, o

³⁰ Autorem teorie mýtů byl sémiotik a literární kritik Roland Barthes. V 50. letech 20. století vyslovil názor, že celá konzumní společnost je tvořena mýty. Mýtus byl tvořen zvláštním vztahem označovaného, označujícího a znaku. Znak jakožto asociativní celek pojmu a obrazu je představuje první sémiologický systém, na kterém je mýtus vybudován. Znak je v mýtu pouze jednoduchým signifikantem. Vše se spojuje s jasnými významy, je redukováno na ryzí formu, a to vede k duševnímu ochuzení společnosti (Prokop, 2005).

moudrosti, o záchraně a úniku, o přírodě, o mateřství a další (Trampota, 2006). Jak Trampota uvádí, analýza českého televizního zpravodajství prováděná v roce 2003 ukázala, že nejvíce zpráv popisuje učinění rozhodnutí, dále také měření sil či souboj a poté utrpení. Podíl na těchto mýtech se u jednotlivých televizních stanic lišil. U České televize převažovaly zprávy o učinění rozhodnutí, TV Nova uváděla nejvíce příběhy o utrpení a boji, podobně i TV Prima uváděla častěji zpravodajské příběhy s námětem utrpení.

4.3.2 Typy a stereotypy

Události či osoby v médiích jsou často prezentovány ustáleným způsobem, nikoliv na základě jejich reálné charakteristiky, nýbrž právě v podobě jakési mediální reprezentace. Ta spočívá v opakovaném zdůrazňování některých atributů popisovaného objektu a naopak opomíjení jiných vlastností. Vyjadřování pomocí ustálených forem reprezentace je jednak vyvoláno požadavkem na média, aby se dokázala vyjádřit na omezeném prostoru, a dále také snahou po srozumitelnosti sdělení - publikum snadněji pochopí hlavní význam přinášené informace (Trampota, 2006).

Reprezentace v médiích může dosahovat různých úrovní. Na pomyslné nižší příčce stojí tzv. typ. Typizace spočívá ve zdůraznění určité vlastnosti objektu, která se opakovaně vyskytuje i ve spojitosti s dalšími představiteli stejného typu. Individualita jednotlivých představitelů je opomíjena. Příkladem typu je může být nezávislý odborník, zločinec či politik (na podrobnější úrovni zkorumpovaný politik). Vyšším druhem mediální reprezentace je stereotyp. Spočívá rovněž v zjednodušení objektu na určitý atribut či atributy, které jsou však značně až přehnaně posíleny. Stereotypu chybí hlubší prokreslení charakteristické pro typ. Vzniká často na základě složitých sociálních vztahů a předsudků vůči různým etnikům či sociálním skupinám. Často se hovoří také o stereotypech genderových, jakým je například zobrazování žen s dětmi a v domácnosti, což vede k posílení přesvědčení, že starost o obě přináleží ženám. Problematické bývá také prezentování minorit (tamtéž).

O typ či stereotyp se však jedná v případě, že určitá reprezentace je používána opakovaně, bez ohledu na konkrétní situaci, vytržená z kontextu. Mediální reprezentace tak zřetelně odhaluje optiku daného média (tamtéž).

4.4 Normativní požadavky na zpravodajství

Ve zpravodajství je důsledně vyžadována objektivita, tedy aby zpravodajství bylo co nejpřesnější, nejúplnější a co nejvíce neutrální. Neutralita je podstatná zejména v politické oblasti (médiá by neměla sloužit k propagaci jedné politické strany). Atribut objektivity by také měl napomáhat rozlišení zpravodajství od publicistiky, tedy více subjektivních názorů a komentářů. Publicistika se také liší od zpravodajství svým záměrem - zatímco zpráva má za úkol o události informovat, publicistické žánry danou událost vysvětlují a přináší názory odborníků či jiných osob. Oba žánry jsou však často v mediálním zpravodajství směřovány (Osvaldová, 2005). Obsah mediálních sdělení by měl být rozmanitý a vyvážený. Vyváženost se nechápe ve smyslu ideální vyváženosti, tedy způsobu prezentování informací, při němž je dán prostor k vyjádření všem zúčastněným stranám, ale spíše ve smyslu vyvažování nejrůznějších předpojatostí (viz výše), k nimž mají médiá sklon (Jiráček, Köpplová, 2003).

Předpojatost (bias) ve výběru mediálních produktů podle Dennise McQuaila (1999) potlačuje další požadavky na zpravodajství a vůbec mediální produkci, kterými jsou pestrost, jedinečnost a nepředvídatelnost a podporuje konformitu. Jsou například upřednostňovány ty obsahové charakteristiky, které se snadno shromažďují - jsou dostupné v hotové podobě, s nízkými náklady, shodné s očekáváním a stereotypy, vyznačují se blízkostí k moci a elitě a zajímavostí bez znepokojování. Zpravodajství má vesměs tendenci nezabývat se událostmi, které se odehrály ve vzdálených, politicky nedůležitých zemích nebo se týkají neelitních osob a jejich myšlenek, běžných institucí a struktur. Případně jsou preferovány negativní zprávy před dobrými. Mediální organizace mají sklon k výběrové reprodukci podle kritérií, které nejlépe vyhovují jejich vlastním zájmům a cílům. Může jít o kritéria profesní nebo řemeslná, ale většinou se vybírá podle toho, zda se daný produkt dobře prodává a má velkou sledovanost. Jak zdůrazňují Jiráček a Köpplová (2003), primární jsou ekonomické faktory, neboť mediovaná sdělení jsou druhem zboží a moderní médiá fungují jako specializovaný průmysl, jehož hlavním cílem je zisk.

4.5 Specifika rozhlasového zpravodajství

Zpravodajské relace představují významnou složku rozhlasového vysílání. Komerční i veřejnoprávní stanice zařazují zpravodajství pravidelně a často, u veřejnoprávního rozhlasu pak tvoří až jednu pětinu celkového vysílacího času (Maršík, 2005, str.57).

Josef Maršík (2005) uvádí několik základních zásad rozhlasového zpravodajství, které se vyčlenily během vývoje rozhlasu.

- Novost - každá zpráva by měla přinášet novou informaci, případně nový pohled na událost. Zpráva by neměla být reprízována ve stejné podobě, nýbrž v podobě aktualizované - je vhodné ji obohatit o nová fakta, nebo alespoň stylisticky obměnit.
- Závažnost spojená se zajímavostí - ke zvýšení poslechovosti přispívají takové zprávy, které vzbuzují pozornost u okruhu posluchačů dané stanice. Pro regionální rádia se tak relevantními stávají informace z blízkého okolí.
- Střet názorů, konflikt - dodává zprávě potřebné napětí, vzbuzuje zájem posluchačů
- Zábavnost - podle Maršíka však nikoliv jako protiklad k serióznosti, ale spíše pro zmírnění napětí (Maršík, 2005, str.59)

Dále pak pochopitelně rozhlasovému zpravodajství přináší i hodnoty společné pro všechny typy médií. (viz výše, normativní požadavky na zprávy) Také v rozhlase jsou tyto zásady porušovány. Například objektivita bývá narušena poskytnutím výrazně delší stopáže či přední pozice v relaci méně závažné zprávě, kterou však posluchači mohou právě z těchto důvodů považovat za významnější. Informace z rozhlasu se k příjemci dostávají specificky, pouze prostřednictvím zvuku (respektive sluchu). Při poslechu jsou kladeny vyšší nároky na myšlenkové procesy příjemce než při čtení zpráv v tisku či jejich sledování v televizi, proto je důležitá také zásada jasnosti a srozumitelnosti (tamtéž).

Rozhlas také počítá s tzv. poslechovými špičkami, v průběhu ranní špičky je často zvýšena frekvence zpravodajství, hlavní zpravodajské relace jsou pro změnu zařazovány do večerní špičky.³¹ Pro rozhlasové zpravodajství je typická stručnost. Běžné zpravodajské relace mají v průměru většinou mezi 3-5 minutami, hlavní

³¹ Autor uvádí jako příklad Ozvěny dne na ČRo1, Rozhlasové noviny na Frekvenci 1 či Zprávy na Impulsu, všechny začínající okolo 18:00.

trvají průměrně 20 minut a bývají rozděleny do tematických bloků. Na jednu zprávu připadá průměrně 30-60 sekund. Využívá se také krátkých přímých vstupů a přímých výpovědí aktérů událostí či odborníků, tzv. zvukových zpráv. Dalším často využívaným žánrem jsou zprávy reportážní, které přináší zvukový obraz události doplněný zpravodajovým sdělením s vysokou informační hodnotou (tamtéž).

Jazyk rozhlasové zprávy se liší například od jazyku tištěných zpráv. Vyžadována je menší formálnost, vyhýbání se složitým souvětím, v rovině lexikální pak užívání hovorových slov. Důležitá fakta a klíčová slova by měla být opakována. Pro zdůraznění aktuálnosti jsou slovesa uváděna v přítomném čase. Svou roli hrají také paraverbální prostředky - intonace může sloužit k zesílení účinku zprávy, např. vytvořením napětí či emocionálního zabarvení. Tempo řeči odpovídá většinou okruhu posluchačů, u komerčních stanic převládá rychlejší a dynamičtější projev (tamtéž).

V. POUŽITÉ METODY

V našem výzkumu se budeme snažit o odpověď na otázku, zda do veřejnoprávních médií pronikají bulvární principy. Vycházíme z předpokladu, že

média veřejné služby jsou skutečně zasažena určitým stupněm bulvarizace. Na základě těchto výsledků byly stanoveny i naše předpoklady:

Předpokládáme, že komerční média jsou z větší části postavena na bulvárních principech. Dále předpokládáme, že tyto principy pronikají v menší míře i do médií veřejné služby.

Hypotézy se pokusíme dokázat na příkladu rozhlasového vysílání. Vybrány byly dvě celoplošné stanice: zástupcem veřejnoprávních médií je Český rozhlas 1 - Radiožurnál, komerční média reprezentuje Rádio Impuls. Rozhlas jsme vybrali z toho důvodu, že se jedná o poměrně málo zkoumanou oblast z hlediska bulvarizace.

5.1 Zkoumané stanice

Český rozhlas 1 - Radiožurnál

Radiožurnál je jednou z celoplošných stanic Českého rozhlasu. Pod současným názvem vysílá od roku 1993, jeho historie je ale mnohem delší (viz teoretická část, kapitola Veřejnoprávní média) Český rozhlas tuto svou stanicí definuje takto:

„Radiožurnál je moderní zpravodajsko-publicistická stanice, příjemná k poslechu všem cílovým skupinám. Ve svém vysílání se soustřeďuje na okamžité a rychlé zpravodajství, které se prolíná celým dnem a má přednost před jakýmkoliv naplánovaným programem. 24 hodin denně nabízí rychlý, kvalitní a komplexní informační servis o událostech doma i v zahraničí.“³²

Zároveň také uvádí, že ČRo1 je nejposlouchanější rozhlasovou stanicí mezi vysokoškolsky vzdělanými posluchači.³³

Rádio Impuls

³² Radiožurnál. O stanici. [online] [cit. 2011-03-23] Český rozhlas. dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici>>

³³ Reklama a sponzoring na Radiožurnálu. [online] [cit. 2011-03-23] Český rozhlas. dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/_zprava/reklama-a-sponzoring-na-radiozurnalu--784261>

Tato stanice reprezentuje v našem výzkumu komerční rozhlasová média. Licenci získala v roce 1998, vysílat začala roku 1999. Jedná se o klasickou komerční stanici zaměřenou na zábavu, ale přináší také pravidelné zpravodajství a aktuální informace. Samotná stanice se charakterizuje takto:

„Naše hudba odráží živý a aktuální zájem našich posluchačů o současnou českou hudbu. Naše zprávy jsou sdělovány jasným, současným a zajímavým stylem. Kladou důraz na aktuálnost a na otázky, které naše posluchače nejvíce zajímají. Naši moderátoři jsou přátelští, spolehliví a schopni oslovit pozorně a srozumitelně své posluchače. Naši posluchači nás zajímají, staráme se o ně a nasloucháme jim. Naším cílem je informovat a bavit inteligentním, příhodným (aktuálním), nápaditým a živým způsobem, být příjemným a interaktivním rádiem.“³⁴

Na výběr stanic měla vliv jejich poslechovejnost. Podle společnosti Median s.r.o., která pravidelně připravuje tzv. Radioprojekt, v němž zkoumá poslechovejnost rozhlasových stanic, se Rádio Impuls drží již několik let na prvním místě žebříčku poslechovejnosti celoplošných stanic. Český rozhlas 1 - Radiožurnál se sice v celkovém pořadí drží na čtvrté pozici, nicméně je nejposlouchanější veřejnoprávní stanicí. Poslední výzkum z druhého pololetí roku 2010 přinesl následující zjištění: Rádio Impuls poslouchá odhadem 1 048 000 lidí, Český rozhlas 1 má odhadem 931 000 posluchačů.³⁵

Jako konkrétní oblast výzkumu bylo vybráno zpravodajství. O tomto specifickém žánru i o jeho charakteristikách v rozhlasovém vysílání jsme podrobněji informovali v teoretické části. Důvody pro zvolení zpravodajství byly následující: zpravodajství v rozhlase tvoří také poměrně velkou část programu³⁶ - u

³⁴ *Rádio Impuls* [online][cit. 2011-03-24] Co je Ráááááadio. Dostupné z WWW: <http://www.impuls.cz/text/co-je-raaaaadio/1>

³⁵ *Median s.r.o.* [online][cit. 2011-03-24] Radioprojekt. Dostupné z WWW: http://www.median.cz/docs/RP_2010_3+4Q_zprava.pdf

³⁶ Český statistický úřad uvádí, že v roce 2008 byl podíl zpravodajství na celkovém vysílání rozhlasových veřejnoprávních médií 42,7 %. *Český statistický úřad*. [online] [cit. 2011-03-25] Rozhlasové vysílání v České republice. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/1211.pdf

veřejnoprávního rozhlasu představuje až jednu pětinu celkového vysílacího času. Frekvence zařazování zpravodajství je vysoká, jak u veřejnoprávních, tak u soukromých stanic (Maršík, 2005).

Na zpravodajství jsou kladeny poměrně přísné normativní nároky, jako je požadavek objektivitu, nestrannosti, relevance informací a další. Vzhledem k těmto zřetelně vymezeným charakteristikám jsme předpokládali, že bude snazší u tohoto žánru zjistit odchylky od normy, a to takové, které by směřovaly k bulvarizaci. Nezanedbatelným je také fakt, že bulvarizace zpravodajství ohrožuje zákonem stanovené právo posluchače na objektivní a nezkrácené zpravodajství. Vzhledem k tomu a k dalším uvedeným faktům považujeme výzkum tohoto žánru za relevantní.

5.2 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek zahrnoval zpravodajství sledované během jednoho týdne (doplnit přesné datum). Na obou zmiňovaných stanicích, Českém rozhlasu 1 a Rádiu Impuls, představoval tři sledované zpravodajské relace během dne. Jednalo se o relace v osm, ve dvanáct a v osmnáct hodin. Vzorek byl vybrán tak, aby pokrýval rovnoměrně celodenní program (vyjma nočního zpravodajství). Zpravodajství v 18 hodin navíc probíhá ve večerní poslechové špičce. U Českého rozhlasu jsou tyto relace zároveň hlavními zpravodajskými relacemi (Maršík, 1999). Mají větší časový rozsah (přibližně 9 minut) a širší tematický záběr. Jsou také doplněny publicistickou částí. Ta však nebyla do výzkumu zahrnuta. U Rádía Impuls jsou zpravodajské relace v uvedené časy o něco kratší, o přibližné délce 4-5 minut

5.3 Použité metody

Zpravodajství bylo zkoumáno ve dvou rovinách. V rovině tematické byla využita kvantitativní obsahová analýza pro výzkum tematické agendy médií. Tato metoda je užívána buď pro prozkoumání obsahu určitého média nebo případně pro porovnání médií mezi sebou a odhalování odlišností mezi nimi (nejčastěji deníků nebo rozhlasových či televizních zpravodajských relací). Možnou aplikací metody je posouzení, do jaké míry média naplňují určitá normativní očekávání společnosti,

např. normu různorodosti - zda média reflektují širokou oblast témat či je zajímá jen velmi omezený výsek (např. zločin či katastrofy). Skladba tematické agendy médií se samozřejmě liší v návaznosti na typ média (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

Tuto metodu lze uplatňovat dvěma způsoby: buď lze sledovat postavení jednoho tématu v agendě médií, většinou z vývojového hlediska, nebo je účelem výzkumu popsat tematickou skladbu celého mediálního produktu nebo jen jeho některého žánru - nejčastěji zpravodajství (tamtéž). My jsme použili druhý postup, pokusili jsme se popsat tematickou skladbu rozhlasového zpravodajství a zaměřili jsme se na četnost výskytu bulvárních témat.

Za bulvární témata byla považována ta, která vyhovovala alespoň jedné z následujících charakteristik:

- Zaměřovala se na soukromí známých osobností (celebrit), přinášela o nich společensky irelevantní informace
- Zaměřovala se na senzační témata, respektive prezentovala události senzačním způsobem
- Zaměřovala se na skandály - odhalování soukromého jednání, které vzbuzuje pohoršení společnosti

Metoda využívá kvantitativní obsahovou analýzu. Tato metoda je vhodná pro zpracování velkého množství textů, pro analýzu a zpracování malého množství obsahů médií není vhodná, proto byla využita jen částečně, spolu s metodou kvalitativní. Kvantitativní metoda představuje strukturovaný a selektivní proces. Oproti kvalitativní analýze má vysoký stupeň ověřitelnosti, každý krok podléhá jasně formulovaným pravidlům. Výsledky se dají přehledně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech, případně se dají podrobit statistickým analýzám. Základními požadavky na kvantitativní výzkum jsou požadavek validity a reliability. Reliabilita neboli spolehlivost výzkumu zaručuje, že při opakování šetření prostřednictvím stejných metod a na stejném materiálu vyjde stejný výsledek. Vysoká validita neboli platnost výzkumu znamená, že metody skutečně měří to, co chceme měřit (Scherer, 2004).

Výzkumný proces probíhá v následujících fázích:

- Stanovení výzkumného tématu

- Operacionalizace - stanovení metody, která umožní odpovědět na výzkumné téma
- Plánování a organizace - vymezení časového a organizačního průběhu šetření
- Přípravná a ověřovací fáze - ověření vhodnosti metod
- Vlastní šetření - sběr dat
- Analýza a interpretace získaných dat, vyhodnocení (tamtéž)

Pro jazykovou analýzu byla využita kvalitativní metoda. Kvalitativní výzkum nemá přesně vymezené metody a strategie. Někdy je chápán jako protiklad k výzkumu kvantitativnímu, neboť nevyužívá statistických metod či jiných způsobů kvantifikace, často bývá použit k doplnění kvantitativní metody (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

Charakteristika kvalitativního výzkumu spočívá v několika zásadních bodech. Především schéma výzkumu je odlišné od fází prováděných při výzkumu kvantitativním. Výzkumník si na počátku výzkumu určí téma a výzkumné otázky, ty se však mohou proměňovat nebo doplňovat během sběru dat a také během analýzy dat. Kvalitativní výzkum se proto někdy považuje za pružný typ výzkumu. Sběr a analýza dat také neprobíhají odděleně, nýbrž současně, výzkumník přezkoumává pomocí analýzy své domněnky a závěry a určuje, která data bude potřebovat. Hlavní snahou výzkumníka je pochopení aktuálního dění, vytváří podrobný popis toho, co pozorovala zaznamenal (Hendl, 2008).

Kvalitativní výzkum nemá přesně vymezené standardizované metody, využívá různých postupů. Mezi ně patří metoda interview, pozorování, zkoumání audio a video záznamů či rozbor textů a dokumentů. Kvalitativnímu výzkumu bývá vytýkána malá reliabilita, výsledky jsou souhrnem subjektivních dojmů, jsou snáze ovlivnitelné osobností a preferencemi výzkumníka. Získané znalosti také nemusí být zobecnitelné na celkovou populaci či do jiného prostředí. Nicméně kvalitativní výzkum má i své přednosti. Je možné sledovat téma více do hloubky, získat podrobný popis a komplexní náhled na daný fenomén. Dobře reaguje na konkrétní situace, zohledňuje působení kontextu. Umožňuje také navrhnout teorie o pozorovaném jevu (tamtéž).

V jazykové analýze jsme se zaměřili na lexikální rovinu jazyka, přičemž jsme se opírali o vymezení v teoretické části. Sledovali jsme tedy výskyt

nespisovných výrazů, expresivních výrazů (eufemismy, vulgarismy, hodnotící adjektiva ad.), dále také obrazných vyjádření jako jsou metafora a metonymie, a také frazeologismy. Vzhledem ke specifickému způsobu sdělování informací u rozhlasového vysílání auditivní cestou jsme se zaměřili také na uplatnění suprasegmentálních prostředků, jakými jsou například intonace nebo důraz. Pokusili jsme se nalézt výrazové prostředky typické pro jazyk bulvárních médií, především - což je cílem této práce - ve vysílání veřejnoprávního Českého rozhlasu 1 - Radiožurnálu.

Předpoklad :

Náš výzkum byl postaven na předpokladu, že výše uvedené výrazové prostředky jsou typické pro média komerční, avšak v důsledku postupné bulvarizace médií se budou vyskytovat ve větší míře i v médiích veřejnoprávních, reprezentovaných v tomto výzkumu Českým rozhlasem.

IV. TÉMATICKÁ ANALÝZA

Zpravodajství bylo zkoumáno ve dvou rovinách. V rovině tematické byla využita kvantitativní obsahová analýza pro výzkum tematické agendy médií. Tato metoda je užívána buď pro prozkoumání obsahu určitého média nebo případně pro porovnání médií mezi sebou a odhalování odlišností mezi nimi (nejčastěji deníků nebo rozhlasových či televizních zpravodajských relací). Možnou aplikací metody

je posouzení, do jaké míry média naplňují určitá normativní očekávání společnosti, např. normu různorodosti - zda média reflektují širokou oblast témat či je zajímá jen velmi omezený výsek (např. zločin či katastrofy). Skladba tematické agendy médií se samozřejmě liší v návaznosti na typ média (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

Účelem výzkumu pomocí této metody může být také popsat tematickou skladbu celého mediálního produktu nebo jen jeho některého žánru - nejčastěji zpravodajství (tamtéž). Tento postup jsme použili my, pokusili jsme se popsat tematickou skladbu rozhlasového zpravodajství a zaměřili jsme se na četnost výskytu bulvárních témat.

6.1 Vymezení zkoumané jednotky

Zkoumanými jednotkami byly jednotlivé zprávy ve zpravodajských relacích. U Českého rozhlasu byly zkoumány tyto zpravodajské relace:

- **Právě dnes, začátek v 8:00** - tuto relaci Český rozhlas 1 označuje jako „kompletní zpravodajský přehled“, dále ji vysílá také v 6, 7 a 9 hodin.
- **Zprávy o dvanácté, začátek ve 12:00** - tuto relaci charakterizuje Český rozhlas pomocí znělky takto: „*Když chcete opravdové zpravodajství, není co řešit. Zprávy o dvanácté.*“ Tato relace je vysílána každý všední den v poledne, v sobotu a v neděli ji nahrazují Zprávy, které jsou kratší.
- **Zprávy o šesté, začátek v 18:00** - tato hlavní zpravodajská relace je vysílána každý den včetně soboty a neděle. Je označována jako „*to podstatné v deseti minutách*“.

Všechny tři zmíněné relace představují hlavní zpravodajství.

U komerční stanice Rádio Impuls byly sledovány zpravodajské relace ve stejný čas:

- **Zprávy, začátek v 8:00**
- **Zprávy, začátek ve 12:00**
- **Zprávy, začátek v 18:00**

V případě Rádía Impuls byly za hlavní zpravodajství považovány Zprávy ve 12:00.

Zprávu jakožto jednotku výzkumu jsme vymezili následovně:

Jednu zprávu představuje tematicky jednotný úsek, formálně ohraničený delšími pauzami. V některých případech signalizuje další zprávu i změna hlasatele (rozhlasového moderátora), v případě, že zpravodajskou relaci moderuje více osob. Někdy se mezi dvěma zprávami nachází krátká znělka, případně doprovázená heslem. Tento znělkový předěl bývá současně hranicí mezi jednotlivými tematickými bloky.

Zpravodajské relace byly zkoumány během jednoho týdne, od pátku 25. března 2010 do čtvrtka 31. března 2010 včetně.

6.2 Počet zpráv v jednotlivých relacích

Zprávy byly sčítány z oblasti hlavního zpravodajství a sportu, dopravní zpravodajství bylo počítáno jako jedna zpráva. U Českého rozhlasu i u Impulsu je do počtu zpráv zahrnována také předpověď počasí, která byla rovněž chápána jako jedna zpráva.

Tabulka č.1 Počet zpráv v jednotlivých relacích: Český rozhlas 1 - Radiožurnál

	PÁ 25.3.	SO 26.3.	NE 27.3.	PO 28.3.	ÚT 29.3.	ST 30.3.	ČT 31.3.	Průměrný počet
8:00	13	7	8	13	15	13	13	11,7
12:00	11	9	9	13	10	11	12	10,7
18:00	16	17	15	14	14	14	14	14,9
celkem	40	33	32	40	39	38	39	37,3

Tabulka č.2 Počet zpráv v jednotlivých relacích: Rádio Impuls

	PÁ 25.3.	SO 26.3.	NE 27.3.	PO 28.3.	ÚT 29.3.	ST 30.3.	ČT 31.3.	Průměrný počet
8:00	9	7	8	11	10	10	10	9,3
12:00	10	8	7	9	9	9	9	8,7
18:00	8	6	6	6	5	6	6	6,1

celkem	27	21	21	26	24	25	25	24, 1
--------	----	----	----	----	----	----	----	-------

Celkem bylo tedy na obou stanicích zkoumáno 42 zpravodajských relací, celkový počet zpráv je 169 na impulsu, 261 na Českém rozhlasu 1, celkově tedy 430 zpráv.

6.3 Tematická skladba zpravodajských relací

6.3.1 Tematické kategorie (oblasti)

Dále jsme se pokusili zjistit, jak velkou část zpravodajských relací zaujímají jednotlivé tematické oblasti. Hlavních tematických oblastí jsme zvolili jedenáct, respektive osm plus sport, dopravní zpravodajství a předpověď počasí.

- **Politika** - toto téma zahrnuje zprávy týkající se politických osobností, voleb, zákonodárství, mezinárodních vztahů a dalších věcí spojených s politikou
- **Ekonomika** - zahrnuje zprávy informující o ekonomické situaci v ČR i v zahraničí, o ekonomických reformách, zavádění různých poplatků, o dotacích, růstu či krachu podniků (proto sem byla zařazena i kauza Sazka), burzovní informace včetně kurzu měny a další
- **Katastrofy, neštěstí** - zahrnuje jak zprávy o katastrofách přírodních, tak o nehodách, explozích, velké katastrofy i menší nehody
- **Konflikty** - zahrnuje především zprávy o ozbrojených konfliktech (občanská válka v Libyi)
- **Demonstrace, protesty** - do této kategorie spadají zprávy o protestních pochodech, petičních výborech a další
- **Kultura** - zprávy patřící do této kategorie informují o událostech ze světa filmu, divadla, hudby, vědy, o festivalech a dalších kulturních akcích pro veřejnost, o udílení rozmanitých cen, o kulturních i přírodních památkách a další
- **Ostatní** - tato kategorie zahrnuje rozmanité zprávy většího i menšího významu, které nebylo možné začlenit do předcházejících kategorií, a zároveň z nich nebylo možné vymezit relevantní kategorie
- **Sport** - zahrnuje veškeré sportovní zpravodajství. Sportovní zpravodajství bylo ve zkoumaných relacích odděleno také formálně - znělkou, případně heslem „Sport“ nebo úvodní větou typu: „Následuje sportovní zpravodajství.“

- **Doprava** - dopravní zpravodajství se ve většině případů skládalo z několika stručných zpráv. Vzhledem k jejich krátkosti a stejnému tematickému zaměření jsme je hodnotili jako jednu zprávu.
- **Počasí** - předpověď počasí je do počtu zpráv zahrnuta u obou stanic, ačkoliv se lišilo její umístění. Impuls uváděl počasí ihned na začátku zpráv, ještě před samotným oznámením, že začínají zprávy. Český rozhlas se sice o počasí zmínil na začátku zpráv v tzv. upoutávkách, ale celou ji zařadil až na konec relace. Tuto kategorii ani dopravu nezahrnujeme do výsledného hodnocení kvůli jejich specifčnosti.

Tabulka č.3 Tematické oblasti ve zpravodajství

	ČRo1	ČRo1 v %	Impuls	Impuls v %
Politika	37	14,2	16	9,5
Ekonomika	27	10,3	8	4,7
Katastrofy	20	7,7	12	7,1
Konflikty	28	10,7	5	2,9
Kriminalita, kauzy	15	5,7	15	8,9
Demonstrace, protesty	9	3,4	0	0
Kultura	14	5,4	9	5,3
Ostatní	24	9,2	28	16,6
Sport	49	18,8	38	22,5
Doprava	17	6,5	17	10,1
Počasí	21	8,1	21	12,4
celkem	261	100%	169	100%

Největší procento zpráv z celkového počtu připadá na sportovní zpravodajství, jak u ČRo1, tak u Impulsu. Druhé místo u obou stanic obsadila sice kategorie Ostatní, tu však vzhledem k různorodosti zpráv v ní obsažených z hodnocení vyřazujeme. Druhé místo tak patří kategorii Politika. Vzhledem k počtu zpráv obsažených v této kategorii jsme ji rozdělili ještě na podkategorie:

Tabulka č.4 Počet zpráv v podkategoriích Politiky

	ČRo1	Impuls
osobnosti	17	8
zákonodárství	3	0
volby	10	4
Mezinárodní vztahy	3	1
ostatní	4	3

Nejvíce politických zpráv se u obou stanic věnovalo politickým osobnostem, respektive obsazení různých politických postů. Nejméně zpráv informovalo o nových zákonech či návrzích zákonů, u Českého rozhlasu 1 měly stejný počet i zprávy věnující se mezinárodním vztahům.³⁷

U třetího místa již byly mezi stanicemi rozdíly. Třetími nejfrekventovanějšími zprávami ve zpravodajství Českého rozhlasu byly zprávy o konfliktech, zatímco u komerční stanice Impuls tuto pozici obsadili zprávy o kriminalitě, zločinech, korupci atd. Nejméně zpráv u Českého rozhlasu se věnovalo protestům a demonstracím, a toto téma se ve vysílání Rádia Impuls neobjevilo.

6.3.2 Přehled nejfrekventovanějších témat v jednotlivých kategoriích

Nejsou zde uváděna témata, která se objevila pouze jednou, ať už ve vysílání Českého rozhlasu nebo ve vysílání Rádia Impuls. Přehled těchto témat je uveden v příloze. Neznamená to však, že by s nimi v dalších částech tematické analýzy již nebylo pracováno.

Ekonomika

Tabulka č.5 Nejfrekventovanější témata v kategorii Ekonomika

	Český rozhlas 1	Rádio Impuls
Sazka - insolvenční	9	3

³⁷ Částečně je to způsobeno členěním zpráv - zprávy týkající se politických rozhodnutí ohledně libyjské občanské války byly zařazeny do kategorie konflikty, vzhledem k úzké tematické souvislosti.

řízení		
Burza, kurz měny	5	0
zdravotnická reforma	4	2
daňové přiznání	3	0

Kurzovní lístek a burzovní zpravodajství uváděl pravidelně Radiožurnál ve Zprávách o dvanácté (tedy každý všední den).

Konflikty

Tabulka č.6 Nejfrekventovanější témata v kategorii Konflikty

	Český rozhlas 1	Rádio Impuls
Občanská válka v Libyi	24	5
Ozbrojenci v Rusku	2	0

Konflikt v Libyi zahrnuje nejen přímé zpravodajství z bojiště o postupu či ústupu vojsk, ale také zprávy tematicky úzce související: jednání spojenců o pomoci povstalcům včetně konference v Londýně, rezoluce Rady bezpečnosti OSN, převzetí velení nad vojenskými operacemi Severoatlantickou aliancí, a také projev prezidenta USA Baracka Obamy či papeže Benedikta XVI. k tomuto tématu.

Katastrofy, neštěstí

Tabulka č.7 Nejfrekventovanější témata v kategorii Katastrofy, neštěstí

	Český rozhlas 1	Rádio Impuls
zemětřesení v Japonsku a problémy jaderné elektrárny Fukušima	15	3
výbuch nádrže paliv v České Lípě	2	1

Zřícení hradeb v Hradci Králové³⁸	1	1
výbuch muničního skladu v Jemenu	1	1

Kriminalita, kauzy

Tabulka č.8 Nejfrekventovanější témata v kategorii Kriminalita, kauzy

	Český rozhlas 1	Rádio Impuls
Korupce - Regionální rada soudržnosti - Severozápad	4	0
Kájínek - jednání o obnovení procesu	2	2
sebevražda vězně	2	2
vražda	1	2
zatčení podnikatele R. Krejčíře	2	0
obvinění prezidenta NKÚ ze zneužití státních peněz	1	1

Demonstrace, protesty

Tabulka č.9 Nejfrekventovanější témata v kategorii Demonstrace, protesty

	Český rozhlas 1	Rádio Impuls
ochránci přírody - proti těžbě dřeva v NP Šumava	4	0
Německo - pochod proti jaderné energetice	2	0

Kultura

Tabulka č.10 Nejfrekventovanější témata v kategorii Kultura

³⁸ Zde se nejednalo přímo o katastrofu, neboť nebyl nikdo zraněn, svým charakterem ale zpráva nejlépe odpovídala této kategorii.

	Český rozhlas 1	Rádio Impuls
80.sezóna Zoo Praha	1	2
udílení cen Thalie	2	0
Febiofest Praha	0	2
Začátek vodácké sezóny	0	2

Udílení divadelních cen Thalie bylo jedinou zprávou z oblasti kultury, kterou ČRo1 uvedl opakovaně, respektive nejprve informoval, že budou udíleny ceny Thálie a následující den přinesl zprávu o tom, kdo ceny obdržel. Všechny ostatní kulturní zprávy byly jedinečné.

6.4 Četnost domácích a zahraničních zpráv

Dále jsme se pokusili o tematickou analýzu z hlediska četnosti domácích a zahraničních zpráv. Protože jako jedna z hlavních zpravodajských hodnot, ovlivňujících zařazení zprávy do vysílání, se označuje právě blízkost zprávy, předpokládali jsme, že zprávy z domova (tedy z České republiky) budou mírně (maximálně o čtvrtinu) převažovat nad zprávami ze zahraničí.

Tabulka č.11 Celkový počet domácích a zahraničních zpráv na ČRo1 a Impulsu³⁹

	ČRo1	Impuls	ČRo1 v %	Impuls v %
Z domova	165	132	63,2 %	78,1 %
Ze světa	96	37	36,8 %	21,9 %
celkem	261	169	100 %	100 %

Tabulka č.12 Počet domácích a zahraničních zpráv v jednotlivých tematických oblastech

	Zprávy z domova		Zprávy ze světa	
	ČRo1	Impuls	ČRo1	Impuls

³⁹ V tomto celkovém přehledu byly započítány i zprávy z dopravy a počasí, které byly považovány za zprávy z domova.

Politika	27	13	10	3
Ekonomika	23	6	4	2
Katastrofy	3	6	17	6
Konflikty	0	0	28	5
Kriminalita, kauzy	14	14	1	1
Demonstrace	6	0	3	0
Kultura	12	7	2	2
Ostatní	17	25	7	3
Sport	25	23	24	15
celkem	127	94	96	37

U Českého rozhlasu 1 převažovaly domácí zprávy nad zahraničními o 26,4 %, lehce tedy přesáhly námi očekávaný rozsah. U Impulsu byl přesah domácích zpráv nad zahraničními výrazně vyšší, 56,2 %. Z tohoto výsledku bychom mohli usuzovat, že blízkost události je pro média a pro bulvární především skutečně důležitým kritériem pro zařazení zprávy. Náš předpoklad, že zprávy z domova budou převládat nad zprávami ze světa, se tedy potvrdil.

Tabulka č.13 Počet zahraničních zpráv v podkategoriích

	ČRo1	Impuls	Celkem
Evropa	37	21	58
Blízký východ	25	3	28
Ostatní	34	13	47
celkem	96	37	133

Pokusili jsme se zjistit rozložení zahraničních zpráv v jednotlivých podkategoriích. Námi stanovené podkategorie neukazují přesné rozložení zpráv, protože jsou vymezeny příliš obecně. Tato tabulka spíše opět naznačuje, jaký vliv na zařazení zprávy má blízkost události. Nepřekvapilo nás, že největší počet zahraničních zpráv byl věnován dění odehrávajícímu se v Evropě, poněkud překvapující je údaj o počtu zpráv z Blízkého východu. Lze jej však vysvětlit

aktuálním konfliktem v Libyi, a protože byla upřena pozornost na tuto oblast, objevovaly se i další zprávy z Blízkého východu.

6.5 Vyváženost zpravodajství

Veřejnoprávní média by podle mnoha autorů (McQuail, 1999, Jiráček, Köpplová, 2009, Šmíd, 2004, Thompson, 2004, ad.) měla v rámci své veřejné služby nabízet rozmanitý program, který by uspokojoval požadavky různých věkových i sociálních vrstev i menšin, respektive různých zájmových skupin. Pestrost nabídky ve smyslu vyváženosti platí i pro zpravodajství. Vyváženost se projevuje jednak v neupřednostňování témat z jedné určité oblasti, přičemž u bulvárních médií se často jedná o preferování zpráv, jak uvádí McQuail (1999), které se vyznačují blízkostí k moci a elitě a zajímavostí bez znepokojování. Dále je možné také posuzovat vyváženost podle užitých zdrojů, přičemž v ideálním případě by měl být dán prostor všem stranám. O obtížnosti až nesplnitelnosti tohoto požadavku jsme pojednali v teoretické části, nicméně i tak lze do určité míry posoudit vyváženost zpravodajství.

My jsme se pokusili ukázat vyváženost či nevyváženost zpravodajských relací v několika krocích. Nejprve jsme se zaměřili na poměr pozitivních a negativních zpráv ve zpravodajství, dále jsme posuzovali vyváženost relací vzhledem k zastoupeným tematickým oblastem a nakonec zastoupení jednotlivých tematických kategorií na prvních pozicích v relacích.

6.5.1 Poměr pozitivních a negativních zpráv

V zásadě je členění zpráv na pozitivní a negativní záležitostí subjektivní, neboť různí lidé mohou hodnotit zprávy různě a zdánlivě negativní zpráva může pro druhého být zprávou vysoce pozitivní. My jsme vycházeli z obecně uznávaných demokratických, respektive humanistických hodnot, které by veřejnoprávní vysílání mělo podporovat, jako je nenásilí, tolerance, altruismus a mravní hodnoty jako čest, spravedlnost a další.

Jako negativní zprávy jsme tedy chápali:

- Zprávy o katastrofách, neštěstích a nehodách, které způsobily ztráty na životech, škody na majetku či ohrožení okolí
- Zprávy o kriminálních činech
- Zprávy informující o korupci či finančních a jiných podvodech, případně upozorňující na možnou korupci, která ještě nebyla prokázána

Vymezení pozitivních zpráv je problematičtější. Pozitivní mohou být například zprávy z kultury, ale těžko lze označit za pozitivní zprávu, že zemřela slavná malířka. Zprávy z libyjské občanské války sice mohou přinášet informace o vítězstvích, či humanitární pomoci, ale celkově je takovýto ozbrojený konflikt událostí spíše negativní. Demonstrace signalizují zájem občanů o dění v jejich státě či ve světě, avšak pro stát či různé firmy mohou být nepříjemnou překážkou. Z těchto a dalších důvodů jsme místo pozitivní použili označení neutrální, a zkoumali jsme pouze poměr výše vymezených negativních zpráv. Přestože jsme se pokusili o co nejpřesnější vymezení, jsme si vědomi stále určité subjektivity tohoto zkoumání.

Vycházeli jsme z předpokladu, že komerční média budou upřednostňovat negativní zprávy, neboť to bývá jedním z typických znaků bulváru. U veřejnoprávních médií jsme předpokládali, že zpravodajství v tomto ohledu bude vyvážené. Jelikož jsme zkoumali pouze obecně negativní zprávy a nikoliv zprávy s příznakem negativity, stanovili jsme hranici vyváženosti na jednu čtvrtinu z celkového počtu zpráv (další čtvrtinu by podle ideálního poměru měli tvořit zprávy pozitivní a polovinu zprávy neutrální, respektive jak pozitivní, tak negativní). Do tohoto zkoumání nebyly zahrnuty zprávy ze sportu, dopravní zpravodajství ani předpověď počasí.

Tabulka č.14 Poměr negativních zpráv

	ČRo1	ČRo1 v %	Impuls	Impuls v %
Negativní	38	21,8 %	27	29,0 %

zprávy				
Ostatní (neutrální zprávy)	136	78,2 %	66	71 %
celkem	174	100 %	93	100 %

Toto zkoumání nám potvrdilo náš předpoklad, že u komerčních médií budou negativní zprávy frekventované. Stanovený limit vyváženosti přesahují zprávy Rádia Impuls o čtyři procenta. Český rozhlas 1 se v limitu udržel, tohoto hlediska lze tedy jeho zpravodajství považovat za vyvážené. Na druhou stranu pro upřesnění by bylo třeba provést podrobnější výzkum a stanovit přesný počet pozitivních zpráv.

6.5.2 Vyváženost relací vzhledem k zastoupeným tematickým oblastem

V tomto kroku výzkumu jsme se na zastoupení jednotlivých tematických oblastí v relacích pokusili ukázat, zda některé z námi zkoumaných médií neupřednostňuje některé tematické oblasti před jinými. Vzhledem k počtu zpráv v jednotlivých oblastech jsme předpokládali, že časté zastoupení u ČRo1 bude mít politika, ekonomika a konflikty. U Impulsu jsme časté zastoupení předpokládali vzhledem k počtu zpráv v jednotlivých tematických oblastech u kategorií politika, kriminalita a katastrofy. Nehodnotili jsme tematické oblasti sport, doprava a počasí. U tematické oblasti Ostatní jsme vzhledem k její různorodosti předpokládali rovněž vysoké zastoupení.

Tabulka č.15 Vyváženost relací vzhledem k zastoupeným tematickým oblastem
(100 % představuje zastoupení ve všech 21 zpravodajských relacích)

	ČRo1	Impuls
Politika	100 %	52,4 %
Ekonomika	71,4 %	33,3 %
Katastrofy	71,4 %	57,1 %
Konflikty	90,5 %	23,8 %
Kriminalita, kauzy	47,6 %	47,6 %
Demonstrace	38,1 %	0
Kultura	52,4 %	33,3 %
Ostatní	71,4 %	76,2 %

Naše předpoklady ohledně Českého rozhlasu 1 se potvrdily, všechny zmiňované kategorie měly vysoké zastoupení v relacích, politika dokonce byla obsažena ve všech relacích. Stejnou obsazenost jako ekonomika však prokázala také oblast Katastrofy a Ostatní.

U Impulsu v zastoupení výrazně převažovala kategorie Ostatní, což lze zdůvodnit vzhledem k pravidelně uváděným zprávám z regionů. Dále však měly nejvyšší zastoupení námi předpokládané oblasti - nejvíce katastrofy, pak politika a nakonec kriminalita.

Výsledek zároveň není v rozporu s tvrzením, že bulvární média upřednostňují zprávy o katastrofách, neštěstích a zločinech. Protože vysoké zastoupení tematické kategorie Katastrofy bylo odhaleno i u ČRo1, lze usoudit, že v tomto ohledu pronikají do veřejnoprávních médií jisté bulvární tendence, avšak v menší míře než u komerčních médií.

Tabulka č.16 Počet případů zastoupených tematických oblastí v relaci

Počet zastoupených tematických oblastí v relaci	ČRo1	Impuls
1	0	0
2	0	4
3	0	10
4	3	6
5	4	1
6	8	0
7	4	0
8	0	0

Průměrný počet zpráv ve zpravodajských relacích ČRo1 byl 12,4 zpráv / relaci, tedy přibližně 12 zpráv. Průměrný počet zastoupených tematických oblastí v relacích byl 5,7, tedy zaokrouhleně přibližně 6 tematických oblastí na relaci. V průměru tak na 12 zpráv připadá 6 tematických oblastí.

Průměrný počet zpráv ve zpravodajských relacích Rádía Impuls byl 7,0 zpráv / relaci, tedy přibližně 7 zpráv. Průměrný počet zastoupených tematických oblastí v relacích byl 3,2, tedy zaokrouhleně přibližně 3 tematické oblasti na relaci. V průměru tak na 7 zpráv připadají 3 tematické oblasti.

Poměry tematických oblastí na zprávy tak byly celkem srovnatelné, vyváženější se mírně jeví Český rozhlas 1.

Pokusili jsme se také ukázat, jaké tematické oblasti zařazovala obě média nejčastěji na první pozice. Předpokládali jsme, že Český rozhlas jako seriózní médium bude na první pozice zařazovat nejčastěji politiku, případně zprávy ekonomické, a Impuls bude naopak častěji zařazovat kriminalitu, kauzy a katastrofy.

Tabulka č.17 Procentuální zastoupení tematických oblastí na prvních třech pozicích ve zpravodajské relaci

	ČRo1	Impuls	ČRo1 %	Impuls %
--	-------------	---------------	---------------	-----------------

Politika	22	11	34,9	17,5
Ekonomika	10	6	15,8	9,5
Katastrofy	4	7	6,4	11,1
Konflikty	12	2	19,1	3,2
Kriminalita, kauzy	4	10	6,4	15,8
Demonstrace	1	0	1,6	0
Kultura	0	7	0	11,1
Ostatní	10	19	15,8	30,2
Jiné⁴⁰	0	1	0	1,6
Celkem pozic	63	63	100 %	100 %

Tabulka č.18 Zastoupení tematických kategorií na první pozici

	ČRo1	Impuls	ČRo1 %	Impuls %
Politika	9	8	42,9	38,1
Ekonomika	5	3	23,8	14,3
Katastrofy	2	4	9,5	19,1
Konflikty	3	1	14,3	4,7
Kriminalita, kauzy	0	3	0	14,3
Demonstrace	0	0	0	0
Kultura	0	0	0	0
Ostatní	2	2	9,5	9,5
Celkem pozic	21	21	100 %	100 %

Naše předpoklady se potvrdily jen zčásti. U Českého rozhlasu se skutečně nejčastěji na prvních pozicích objevovaly zprávy politické, avšak u průzkumu třech prvních míst byly častější zprávy o konfliktech než z ekonomiky.

⁴⁰ V případě rozhlasové relace na Rádiu Impuls v úterý 29.3. v 18:00 byla třetí pozice obsazena již sportovním zpravodajstvím.

U Impulsu měly skutečně vysokou frekvenci zprávy z oblasti kriminality, avšak katastrofy byly uváděny stejně často jako zprávy z kultury. Navíc je všechny převyšovala politika, byť kriminalitu jen o jednu pozici.

Ačkoliv jsme tedy považovali Impuls za bulvární médium, přesto nejčastěji na první místa zařazoval stejně jako ČRo1 politické zpravodajství. Přesto ve srovnání zůstává médiem více zasaženým bulvárními principy, vycházíme-li z tvrzení, že bulvární média upřednostňují katastrofické a kriminální zprávy.

6.6 Bulvární témata ve zpravodajství ČRo1 a Rádía Impuls

Předpokládali jsme, že více bulvárních témat nalezneme u Rádía Impuls. Nepředpokládali jsme, že budou tvořit více než polovinu celkových zpráv, přesto jsme očekávali vysoké procento. U Českého rozhlasu jsme sice předpokládali, že se rovněž objeví bulvární zprávy, avšak jen ve velmi malém měřítku, řádově spíše jen v jednotkách procent a rozhodně v menším procentu než u Impulsu.

Do zkoumání bulvárních témat nebylo zahrnuto dopravní zpravodajství ani předpověď počasí, neboť vzhledem k jejich specifčnosti jsme u nich bulvární tematiku nepředpokládali. Za bulvární zprávy byly považovány ty, které vyhovovaly alespoň jedné z následujících charakteristik:

1) Zaměřovaly se na soukromí známých osobností (celebrit), přinášely o nich společensky irelevantní informace

Celebrity

Zprávy o životě celebrit, především o jejich soukromí a případných skandálech jsou vítaným obsahem bulvárních médií. (Jirák, Köpplová, 2003) Pod pojmem celebrity rozumíme známé osobnosti, které svou popularitu získaly právě prostřednictvím sdělovacích prostředků.

2) Zaměřovaly se na senzační témata, respektive prezentovaly události senzačním způsobem

Osvaldová (2002) definuje senzaci jako neobyčejnou, výjimečnou událost, která poutá pozornost. Buď je něčím zvláštní, překvapivý samotný jev, nebo neobvyklost spočívá v zpracování informace. Senzace těží z lidské zvědavosti a touhy po vzrušujících informacích. Běžně tvoří obsah bulvárních médií, kde mají podobu zpráv o soukromí známých osobností, tragédiích či katastrofách, ale mohou se objevit i v médiích seriózních. Zde se týkají spíše politiky a jejích představitelů.

3) Zaměřovaly se na skandály - odhalování soukromého jednání, které vzbuzuje pohoršení společnosti

Jirák a Köpplová (2009) používají Thompsonovu definici z roku 1997: skandálem je určité jednání, událost či okolnost spojená s vážným porušením, znevážením či přehlížením hodnot nebo mravních principů a norem, převažujících v dané společnosti. Nutné také je, aby dané porušení vešlo ve všeobecnou známost a bylo společností vnímáno jako nepřijatelné. Je třeba, aby se k němu sami vyjadřovali ti, kterých se netýká. Odhalení skandálu navíc musí vést k poškození pověsti toho, kdo se ho dopustil.

4) Jako specifickou kategorií bychom mohli vymezit zprávy s malým významem, nazvali bychom je například zprávy irelevantní.

Podle odborné literatury je úkolem zpravodajství přinášet nejen pravdivé a objektivní, ale také relevantní informace. U vymezení pojmu relevantní však nastává podobný problém jako u vymezení pozitivních a negativních zpráv. To, co považujeme za důležité, si vesměs určujeme subjektivně. Můžeme proto jen odhadovat, které události považujeme za relevantní a které naopak do zpráv nepatří. Relevantní pravděpodobně bude z našich příkladů například libyjský konflikt. Ze zpráv o něm lze usuzovat, že se jedná o událost, které je věnována velká pozornost mnoha států, diskutují o ní významné politické osobnosti a organizace, týká se navíc mnoha lidí v Libyi. Naproti tomu místní vyhláška o úpravě travnatých ploch se týká jen určité obce a jinak se o ní pravděpodobně příliš neví. Mohla by být tedy zprávou irelevantní, na druhou stranu může přinášet nová a účinná opatření, která mohou inspirovat další obce.

Relevantnost informací je tak chápána spíše v souvislosti s jednou konkrétní zprávou a nikoliv s jednotlivými tématy. Výše uvedené vymezení je tedy nevhodné pro naši tematickou analýzu. Pro zkoumání irelevantních informací by byl vhodný jiný postup, proto jsme tuto kategorii nehodnotili.

6.6.1 Četnost bulvárních zpráv kategorie 1 - Celebrity v jednotlivých tematických oblastech

V této kategorii nebyly nalezeny žádné bulvární zprávy. Ve zprávách ČRo1 se objevovalo mnoho známých osobností, zejména představitelé české politiky - předseda vlády Petr Nečas, ministr obrany Alexandr Vondra, ministr zdravotnictví Leoš Heger a další, zde se však jednalo o jejich veřejné působení a nikoliv jejich soukromí, případně zprávy o nich spadají spíše do skandálů. Objevovala se také jména zahraničních politických osobností - amerického prezidenta Obamy, syrského prezidenta Assada, italského premiéra Berlusconiho ad. I zde se však jednalo o veřejné záležitosti - projevy apod.

Za celebrity ze světa kultury či zábavy by mohli být považováni např. herec Zdeněk Svěrák, herec J.P. Belmondo nebo hudebník B. McFarrin, ani v těchto případech se ale nejednalo o odhalování jejich soukromí. Svěrák byl osloven v souvislosti se svými narozeninami a vydáním nové knihy, McFarrin byl hostem jazzového festivalu. U herce Belmonda se sice objevila zmínka o „románku slavného herce s jistou Barbarou Gandolfiovou, bývalou dívkou Playboye“, nicméně vzápětí bylo zdůrazněno, že tato záležitost „je vděčným tématem bulvárního tisku“. Velké množství známých osobností se objevovalo ve sportovním zpravodajství, avšak pouze v souvislosti s jejich sportovními výkony. Zprávy bulvární povahy o celebritách nebyly nalezeny ani u komerční stanice Impuls - zde byla situace podobná jako u Radiožurnálu.

6.6.2 Četnost bulvárních zpráv kategorie 2 - Senzace v jednotlivých tematických oblastech

Tabulka č.19 Četnost bulvárních zpráv kategorie 2 - Senzace

	ČRo1	Impuls
Politika	4	6
Ekonomika	0	1
Katastrofy	0	1
Konflikty	0	0
Kriminalita, kauzy	1	3
Demonstrace	0	0
Kultura	0	0
Ostatní	2	4
Sport	0	1
celkem	7	16

Do kategorie senzací jsme nezahrnovali zprávy, které sice byly jistými senzacemi, ale spíše se přikláněly ke skandálům, a tak jsou zařazeny ve třetí kategorii. Ve výsledku tak bylo nalezeno pouze minimum senzačních zpráv u ČRo1, a také u Rádia Impuls jich bylo méně, než jsme očekávali.

6.6.3 Četnost bulvárních zpráv kategorie 3- Skandály v jednotlivých tematických oblastech

Tabulka č.20 Četnost bulvárních zpráv kategorie 3- skandály

	ČRo1	Impuls
Politika	12	8
Ekonomika	9	3
Katastrofy	0	0
Konflikty	0	0
Kriminalita, kauzy	9	7
Demonstrace	0	0
Kultura	0	0
Ostatní	0	0
Sport	0	0

celkem	30	18
---------------	-----------	-----------

Skandály se u obou stanic týkaly nejvíce osobností české politiky, velké procento tvořila kauza ministra Alexandra Vondry ohledně zakázky pro firmu Promopro, která měla za následek diskuze o jeho případné demisi. V oblasti ekonomiky šlo zejména o události kolem firmy Sazka, která se dostala do insolvenčního řízení. Podobně jako u politiky či ekonomiky, i skandální zprávy z oblasti kriminality a kauz tvořily převážně informace o korupci, „neprůhledných“ zakázkách a finančních podvodech.

Tabulka č.21 Celkový přehled bulvárních zpráv

	ČRo1	Impuls	ČRo1 v %	Impuls v %
Celebrity	0	0	0	0
Senzace	7	16	18,9 %	47,1 %
Skandály	30	18	81,1 %	52,9 %
celkem	37	34	100 %	100 %

Jak je z tabulky zřejmé, nejvíce bulvárních témat se zaobíralo skandálem. Vzhledem k velkému počtu politických zpráv na Českém rozhlasu 1 (viz tabulka --- - Tematické oblasti ve zpravodajství) je výsledek pochopitelný, neboť se jednalo převážně o skandály týkající se politických osobností. Charakteristických senzačních zpráv bylo naopak u Českého rozhlasu nalezeno velmi málo, vzhledem k celkovému počtu zpráv. U Impulsu byl poměr senzací a skandálů vyrovnaný.

Tabulka č.22 Poměr bulvárních a ostatních zpráv

	ČRo1	Impuls	ČRo1 v %	Impuls v %
Bulvární zprávy	37	34	16,6 %	26,0 %
Ostatní zprávy	186	97	83,4 %	74,0 %
celkem⁴¹	223	131	100 %	100 %

⁴¹ Bez dopravního zpravodajství a předpovědi počasí, které do zkoumání nebyly zahrnuty

Ve výsledku tvořily bulvární zprávy u Impulsu lehce přes čtvrtinu z celkového počtu zpráv. Ačkoliv počet bulvárních zpráv u Českého rozhlasu 1 byl jednotkově vyšší než u Impulsu, procentuálně byl naopak nižší. Z celkového počtu zkoumaných zpráv tvořil necelých sedmnáct procent.

6.7. Shrnutí

V tematické analýze jsme srovnávali Český rozhlas 1 coby zástupce veřejnoprávních médií a Rádio Impuls jakožto reprezentanta komerčních stanic. Předpokládali jsme, že celkově bude stupeň bulvarizace vyšší u Rádía Impuls a tento předpoklad se potvrdil.

Porovnávání obou stanic jsme provedli v několika krocích. Jako příznakové pro bulvár jsme vymezili některá témata, a v celkovém počtu zpráv se sice v Českém rozhlasu 1 tato témata vyskytovala vícekrát, ale vzhledem k menšímu celkovému počtu zpráv na Impulsu jsme provedli také procentuální srovnání a v procentech byl výskyt bulvárních témat u ČRo1 menší než u Impulsu. Rovněž v dalších zkoumaných krocích, například při zkoumání vyváženosti zpravodajství vzhledem ke stanoveným tematickým oblastem, při zkoumání počtu negativních zpráv či při analýze počtu domácích a zahraničních témat vycházel ČRo1 ze srovnání jako serióznější médium, jehož míra bulvarizace je ve srovnání s Impulsem nízká. Avšak bulvární principy do ČRo1 tedy pronikají a nejvíce se to projevilo pravděpodobně při zkoumání skandálních zpráv, kterých bylo na Českém rozhlasu 1 více než na Impulsu.

VII. JAZYKOVÁ ANALÝZA

V jazykové analýze jsme se zaměřili na lexikální rovinu jazyka. Vymezení jednotlivých pojmů jsme provedli v teoretické části, v analýze jen stručně připomeneme jejich základní charakteristiku či klasifikaci.

Sledovali jsme tedy výskyt nespisovných výrazů, expresivních výrazů (eufemismy, vulgarismy, hodnotící adjektiva ad.), dále také obrazných vyjádření jako jsou metafora a metonymie, a také frazeologismy. Pokusili jsme se nalézt výrazové prostředky typické pro jazyk bulvárních médií především - což je cílem této práce - ve vysílání veřejnoprávního Českého rozhlasu 1 - Radiožurnálu.

Z jazykového hlediska byly zkoumány projevy moderátorů a reportérů. Projevy zdrojů, které hovořily přímo, nebyly primárně zkoumány, protože nejsou součástí rozhlasových stanic. Projevy zdrojů často nesly příznaky nepřipravených projevů - nespisovnost, nesprávná větná skladba, častější pauzy, nadbytečné výrazy a další. Na druhou stranu rozhlasové stanice mohou ovlivnit výběr zdrojů, respektive těch částí jejich projevů, které začlení do vysílání, pokud se nejedná o živé vstupy. Okrajově jsme se proto pokusili i o náhled na jazyk zdrojů.

Citace z rozhlasové podobě jsou uváděny v podobě: ...citace..., aby bylo zdůrazněno, že jsou součástí větších celků. Výrazy, které spadají do dané kategorie, jsou zdůrazněny kurzívou. Snažili jsme se uvádět výrazy v takové podobě, aby byl zřejmý jejich nejbližší kontext. Zejména u superlativů nebo u některých expresivních slov je totiž patrná jejich příznakovou pouze v kontextu. Pokud byl význam výrazu zřetelný, uvedli jsme pouze slovo samotné. Slova, u nichž se liší výslovnost a způsob psaní, zejména některá jména, jsou uváděna pokud možno v psané podobě. Přejatá slova (například gól) jsou uváděna primárně v počeštěné podobě, pokud ji nemají, tak v původním pravopisu.

7.1 Nespisovné lexémy

Mezi nespisovné lexémy jsme řadili jednak výrazy z obecné češtiny, dále slova slangová, dále dialektismy a také profesionalismy.

7.1.1 Výrazy z obecné češtiny

Objevovaly se spíše výrazy hovorové, například:

...v říjnu se konala *generálka*...

...aby zrušili *stopku* proplácení dotací...

...poplatek se zvýší nejméně na *stovku*...

Ty jsme však tolerovali, už proto, že jsou v rozhlasovém zpravodajství obecně tolerovány, především z důvodu lepší srozumitelnosti zvukově předávaných informací.

Obecně českých slov se objevilo velice málo:

...osobní počítače pro *prvňáky*...

...lidem ubude *papírování*...

...současný reprezentační *kádr*...

Většina z nich pocházela navíc z dopravního zpravodajství, z výpovědí řidičů, kteří telefonicky informovali o situaci na silnicích. Nejednalo se tedy přímo o jazyk zpravodajství.

...za čtvrt hodiny jsem se *došoural* na začátek obce...

...za mnou fronta *vobrovská*, je to *zasekaný*...

...*náklad'ák*...

...vzít to po *starý karlovarce* ...

...tam se to *štosuje*...

...*totální stopka* tady...

7.1.2 Výrazy slangové a profesionalismy

Za profesionalismy bychom mohli označit výrazy ze sportovního slangu. Charakterizují konkrétní oblast - sport, a lidem, kteří se nezajímají o tuto oblast, by mohly být nesrozumitelné, i když v současnosti již většina těchto výrazů přešla do běžně užívaného jazyka.

...*kouč* Bilek vsadí na osvědčená jména...

...cesta do *baráže* o postup

...nepomohla ke *skórování*...

...v ústecké *kleci* místo nenašly

Často se objevovaly výrazy *gól*, *výkop*, *duel*, *poločas*, některé i s příznakem hovorovosti, např. *přesilovka*, *gólman*..

Podobně by se do profesionalismů mohly řadit výrazy z burzovního zpravodajství:

...se *drží v černých číslech*...

...*index px*...

...*developer*...

...*cenných papírů*...

...doporučení jednoho z *makléřských domů*...

7.1.3 Slova přejatá

Užívání přejatých slov mělo v některém kontextu také příznak hovorovosti až expresivnosti. Poměrně často používaným výrazem bylo označení šéf případně lídr pro různé hlavní představitele, zejména politické, ale i další:

...vyzvali stoupence Kadáfího, aby se zřekli svého *šéfa*...

...*šéf* poslanců...*šéf* sněmovny...boj o *šéfa* strany...

...*šéf* Nejvyššího kontrolního úřadu...

...*šéf* Sazky...

...*šéf* tajných služeb...

...jednání *lídrů* vládní koalice...

...povstaleckého *lídra*...*lídra* čečenských povstalců...

...unijní *lídři*...

...neteř bolševického *lídra*...

...volební *lídr* pražské TOP09...

Zejména v některých případech by bylo vhodnější použít skutečné označení dané funkce, například předseda sněmovny či strany, prezident NKÚ, ředitel Sazky apod.

Nebyly objeveny žádné dialektismy.

7.2 Výrazy s příznakem expresivity

Druhou (rozsáhlou) sledovanou skupinu tvořily expresivní výrazy. Expresivita výrazů může být inherentní, tedy slovu vlastní, případně adherentní, získaná kontextem (Příruční mluvnice češtiny, 1995). Expresivní výrazy slouží k vyjadřování konotačních významů. Vyjadřují se jimi také postoje mluvčích k danému tématu, aktérům děje či adresátům sdělení, mají tedy funkci hodnotící a zároveň je jejich úkolem vzbuzovat emoce (Bozděchová, 2003).

Slova hodnotící jsou z hlediska slovnědruhového nejčastěji přídavná jména, typickým příkladem hodnocení jsou superlativy. Dále mohou mít hodnotící příznak také substantiva a slovesa (tamtéž). Mezi lexémy s příznakem expresivity řadíme například eufemismy (slova zjemnělá), jejich protiklad - slova zhrubělá, vulgarismy; dále deminutiva (zdrobněliny) nebo pojmenování zveličelá. Hodnocení lze vyjádřit také použitím nadsázky (hyperboly) nebo ironie. Tyto výrazy nesou často také příznak nespisovnosti. (Příruční mluvnice češtiny, 1995)

Úkolem zpravodajství je informovat, nikoliv hodnotit a přinášet soudy. Hodnotící výrazy by se tedy vůbec neměly vyskytovat, případně by měly být omezené na minimum.

7.2.1 Podstatná jména s příznakem expresivity

Hodnotící podstatná jména se také často objevovala v reportážích z oblasti sportu. Měly zde podobu převážně pozitivně expresivních výrazů, vyjadřující obdiv ke schopnostem a výkonům sportovců.

...v roli *favorita* se představil...za hlavním *favoritem* skončil druhý...

...se utká se světovou *jedničkou* Rafaellem Nadalem...

...*překvapením* je sedmé místo... nominace bez překvapení...

...zbaví vítkovického gólmana *kouzla*...

...zpočátku to vypadalo na *senzaci*...

...jde o malý *zážrak*... (z)

Zde se jedná o výpověď zdroje, hokejového útočníka -----.

Výrazy s negativní expresivitou byly v menšině, např....na *potupě* favorita...

V dalších hlavních tematických oblastech byl počet výrazů s negativní i pozitivní expresivitou srovnatelný.

Příklady pozitivně expresivních slov:

...stal se *rekordmanem* burzy...
...budou o tom jednat *špičky* ODS...
...*hvězdou* filmového festivalu...
...světovou jadernou *velmocí*...
...znamenaloby to *průlom* ve vzájemných vztazích...

Příklad negativně expresivních výrazů:

...*agónie* Sazky pokračuje...
...aby zamezili *masakrům* civilistů...
...*prohra* v tradiční baště...
...pod *tíhou* skandálu...
...takovou *hrozbu* obsahuje diplomatická depeše...

Objevily se i výrazy, které lze chápat pozitivně i negativně, např. frekventované označení libyjských povstalců - *rebelové* : př. ...libyjszí *rebelové*...cílem *rebelů*...za úspěchem *rebelů*... již samo slovo povstalců může mít určitou expresivitu. Pojem *rebelové* pak může být chápán v záporném smyslu jakožto lidé, kteří narušují určitý řád a působí potíže, nebo ve smyslu kladném - jakožto lidé, kteří se vzepřeli útlaku.

7.2.2 přídavná jména a příslovce s příznakem expresivity

Opět lze říci, že frekvence výrazů s pozitivní i negativní expresivitou byla v rovnováze.

Výrazy s pozitivní expresivitou:

Přídavná jména

...dosáhl *výborných* hospodářských výsledků...

...vyvíjejí *maximální* úsilí...

... v této *významné* spolkové zemi...

Poměrně velké procento opět pocházelo ze sportovního zpravodajství:

Přídavná jména

...o to *zajímavější* bude dnešní duel...

...*obrovské* šance...

...*výborného* gólmana Kopřivu...

Příslovce

...*suverénně* zvítězil...

...vstoupil *vítězně* do nové sezóny...

...si oceláři dají *dvojnásob* záleženet...

Výrazy s negativní expresivitou

Často se objevovaly ve zprávách o libyjské občanské válce:

...*tvrdé* pozemní boje...

...o něj *těžce* bojovaly...

...zatím na *vratkých* základech stojí úspěchy libyjských povstalců...

Také ve sportu měly tyto výrazy častější frekvenci:

...*unavení* Slávisté...

...*rekordní* debakl...

...*těžký* soupeř...

Další příklady

...*kontroverzního* podnikatele a údajného šéfa podsvětí...

...vyvolalo to *bouřlivé* jednání...

...příběh z *drsného mrazivého* severu...

Objevilo se také poměrně dost výrazů, u kterých nelze jednoznačně určit kladný či záporný příznak.

...přebírání Thalie bylo pro Jiřinu Bohdalovou *zvláštním* okamžikem...

...s takovým *smělým* plánem přišla polská vláda...

...rozpoutalo to mezi poslanci *vzrušenou* debatu...

Přebírání ceny za celoživotní výkon je pravděpodobně radostným okamžikem, proto neurčitý výraz „zvláštním“ je zde chápán spíše pozitivně. Naopak smělý plán Poláků nakoupit notebooky pro žáky prvních tříd je chápán spíše jako přehnaně odvážný, riskantní, tedy spíše negativně. Podobně „vzrušená“ debata mezi poslanci evokuje spíše prostředí hlasitých a emocionálních projevů, případně i neshod a hádek, tento výraz je tedy také spíše negativně zabarven.

I další výrazy mají dvojznačnou expresivitu, respektive jinou samostatně a jinou v kontextu celé zprávy. Například ...vystupoval *sebevědomě*...jakožto hodnocení syrského prezidenta při jeho projevu je spíše negativní, jeho sebevědomí je ve zprávě považováno za příliš vysoké. Stejně tak označení ...*vlivný* exministr financí...má v případě, že je odkazováno na minulá obvinění dotyčného z korupce, spíše hanlivý přízvuk.

Také hodnocení vývoje v jaderné elektrárně Fukušima je silně negativní, výběr výrazů může vzbuzovat obavy. Ačkoliv například výraz „rekordní“ je obecně používán spíše kladně, tady má zdůraznit, že hodnota radioaktivity je velice vysoká a tím pádem hrozí nebezpečí.

...radiace v moři u Japonska *raketově* roste...

...*rekordní* hodnoty radioaktivity...

...o *extrémně* vysoké radiaci...

Frekventovaným přídavným jménem bylo „jasný“, případně příslovce „jasně“.

...*jasně* vyhrál mistrovství republiky...

...(hokejisté) *jasně* hru ovládají...

...Fukušima je *jasným* varováním...

...přinese to *jasné* důsledky...

Určitost tohoto výrazu byla různá. Například u prvního o příkladu má příslovce „jasně“ naznačovat, že vítěz měl nad soupeři značnou převahu, vyhrál s velkým náskokem (jednalo se o českého sjezdaře Ondřeje Banka). Podobný

význam má tento výraz i u druhého příkladu, v obou možnostech je spíše nadbytečný. Význam jasného varování Fukušimy si lze v souvislosti s demonstranty, kteří požadují uzavření jaderných elektráren, poměrně snadno domyslet. Naproti tomu jasné důsledky provedení bezpečnostních testů jaderných elektráren ze zprávy tak zřejmé nebyly. Mohlo se jednat jak o zpřísnění bezpečnostních norem, tak vylepšení stavu jaderných elektráren, ale také jejich zavření.

V některých případech mělo použití hodnotících adjektiv či adverbii také podobu spekulace. ČRo1 informoval o událostech, které teprve měly nastat, o kterých dosud neměl přesné informace, ale přesto posluchači vnucoval své stanovisko.

...představí *zcela novou* koncepci...

...zahájí hru před *vyprodaným* stadiónem...

...že oznámí *výrazné* změny...

7.2.3 Superlativy

Jako superlativ označujeme třetí stupeň přídavného jména, s charakteristickou předponou nej-. Použitím superlativů přisuzujeme danému jevu určitou výjimečnost, je ve své kategorii jedinečný. Některé případy mohou být objektivní, například označení budovy jako nejvyšší na světě je pravděpodobně doloženo změřenými fakty a nikdo se o to nebude přít. Avšak problematické je například označení nejkrásnější, neboť co je nejkrásnější, si každý posoudí sám. Jedná se tedy o subjektivní označení, které je jednak v rozporu s požadovanou objektivitou zpráv, a jednak představuje jednu ze strategií bulvárních médií - podávat posluchači zprávu tak, aby ji mohl jen pasivně přijmout a nemusel ji sám hodnotit a aktivně o ní přemýšlet.

...je spolkovou zemí s *nejlepšími* platy...

...v dnešním *nejsledovanějším* volebním klání...

...k *největší* bitvě se tedy pravděpodobně schyluje...

...patřila k *nejvýznamnějším* českým výtvarnicím své generace...

...*nejdůležitějším* úkolem ale zůstává zabránit dalšímu úniku radioaktivních látek...
...*nejhorší* situace je u Adžadabie...

7.2.4 Slovesa s příznakem expresivity

S pozitivní expresivitou:

...na co se ještě můžeme *těšit*...

...libyjsí rebelové *oslavují* ovládnutí města... (head)

...povstalci *vítají* vytvoření mezinárodní kontaktní skupiny...

S negativní expresivitou:

...svět dnes *vyděsily* zprávy o extrémně vysoké radiaci...

...*hrozí* údajně i to, že by zadání mohla uniknout...

...spory v nejužším vedení sazky se *vyhrotily*...

Expresivní slovesa se objevovala také u burzovního zpravodajství, což bylo určitým překvapením. Toto zpravodajství je víceméně faktickým popisem situace na burze, proto jsme nepředpokládali přítomnost expresivních výrazů.

...akcie *vylétly* o sedm procent, *vystřelila* je nahoru zpráva o tom, že vyplatí dividendu...

...cena akcií *poskočila*...

...nahoru je *táhnou* hlavně akcie těžařské NWR...

Poměrně často se expresivní slovesa objevovala v oblasti sportu, což jsme předpokládali, vzhledem k dynamičnosti dění, o kterém je informováno.

...budou *vzdorovat* českému favoritovi...

...*osmělili* se i domácí, které *probudily* dlouhé minuty v početní převaze...

...čeští fotbalisté *podlehli* úřadujícím mistrům světa...

Jako příklad využití sloves s expresivním příznakem můžeme uvést zprávy o volbách v německé spolkové zemi Bádensko-Virtembersko.

...*otřást* pozici kancléřky Angely Merkelové...

...*zatřást* s dosud neotřesitelnou pozicí křesťanských demokratů může především zemětřesení v Japonsku...

V tomto případě má informace podobu slovní hříčky, využívá jak slovesa, tak příbuzného přídavného jména neotřesitelnou, i rovněž příbuzného podstatného jména zemětřesení. Zároveň se jedná o obrazné vyjádření, pozice křesťanských demokratů není ohrožena přímo zemětřesením, ale jeho následky. Problémy, které zemětřesení způsobilo jaderné elektrárně Fukušima, přesvědčily obyvatele Bádenska-Virtemberska o tom, že jaderná energie je nebezpečná. Protože pak křesťanští demokraté jsou stoupenci jaderné energetiky, jejich šance na úspěch ve volbách zřejmě poklesnou.

...udrží si Bádensko-Virtembersko pověst bašty křesťanských demokratů nebo po osmapadesáti letech *skončí* CDU kancléřky Angely Merkelové v opozici ?...

Zde má kontextovou expresivitu sloveso *skončí*. Naznačuje, že skončit v opozici je nevýhodné, asociuje spojení *skončit* špatně, což ještě v jiné zprávě podporuje spojení „*CDU hrozí odchod do opozice*“. Zároveň vyznívá celé sdělení poněkud senzačně, neboť CDU v opozici by znamenalo převratnou změnu, naprosto opačnou situaci oproti dlouhým osmapadesáti letům.

Další příklady:

...aktivisté *bombardují* úřady a politiky protestními dopisy...

...podle soudu *nemrhal* státními prostředky...

...rychlé rozhodnutí soudu *uvítal*...

Co se týče výrazů s kladnou expresivitou obecně, bylo nalezeno jen málo eufemismů (slov zjemnělých), například:

...*nemalé* marže...

...nahradí *zesnulého* Jiřího Dienstbiera...

Byla nalezena jen jedna zdobnělina, a ta se navíc objevila v přímé výpovědi zdroje, mluvčího komise pro sčítání lidu: ...kdyby se narodilo *miminko*...

Ve vysílání Českého rozhlasu 1 se neobjevily žádné vulgarismy, ani jiná hanlivá slova (pejorativa).

7.2.5 Hyperbola

Hyperbolu neboli nadsázku užíváme v případě, že chceme zdůraznit závažnost věci, případně zvýšené citové zaujetí (Příruční mluvnice češtiny, 1995). Ve vysílání Českého rozhlasu se nejčastěji objevovala hyperbola vyjádřená pomocí velikostních číslovek, jako je tisíc, milion, stovky, atd.

...každoročně stoupá o *stovky* procent...(z)
...zaplnily ulice Londýna *desítky tisíc* lidí...
...*miliony* domácností a *tisíce* měst dnes večer [...] zhasnou svá světla
...najmout *stovky* cizinců...
...mrtví se počítají na *desítky*...

Ale objevilo se i jiné vyjádření:

...humanitární pomoc z *celého světa*...
...*hvězdou* pražské burzy je tabákový koncern...

7.2.6 Ironie

Ironie vzniká záměrným a průhledným použitím slova nebo slovního spojení v opačném významu, tedy použití kladných výrazů v záporném smyslu, či záporných v kladném smyslu (také označováno jako antiironie). Pro rozeznání ironie je důležitý nejen kontext, ale také tón řeči (Příruční mluvnice češtiny, 1995)

Ironie se u Českého rozhlasu v podstatě nevyskytovala. Za lehce ironické lze považovat například následující vyjádření.

...jednání prý bylo *velmi bouřlivé*...
...přišli sem všichni, kteří *chtějí dát sbohem* křesťansko-demokratickému premiérovi...

7.3 Frazémy

Za frazémy považujeme ustálená spojení, která fungují jako sekundární pojmenovávací jednotky (lze je nahradit jiným, primárním pojmenováním). Mezi důležité vlastnosti frazémů patří nerozložitelnost, svůj obrazný význam si lexikální jednotky zachovávají pouze ve spojení. Jsou prostředkem jazykové úspornosti, umožňují názorně a stručně vystihnout situaci, proto jsou v publicistice často využívány.

Frazémy kulturní, ať už biblické (např. zakázané ovoce) nebo antické (např. danajský dar) nebyly v rozhlasovém vysílání objeveny. Stejně tak tomu bylo u frazému literárních, které odkazují převážně na klasickou literaturu nebo na díla známá široké veřejnosti (Junková, 2006).

Z frazémů lidových bychom mohli uvést jako příklad parodii na přísloví: *...bez peněz do lázní nelez...*, ovšem ČRo1 vzápětí zdůraznil, že se jedná o nadsázku.

Častěji se objevovala klišé. Za klišé považujeme výrazy, které jsou podobně jako frazémy ustálenými spojeními, avšak jsou více zautomatizované, mechanické, častým užíváním ztratily životnost. Jsou umělého původu a v žurnalistice jsou chápány jako charakterizační prvky, ale také jako nedostatky (Osvaldová, 2002, str. 89 a 74)

Příklady:

...dát sbohem...

...tradiční bašta křesťanských demokratů...

...ústup ze slávy...

...zkouška dospělosti...

...o zábavu bude postaráno...

...obhájce titulu...

...hledá recept...našel recept...

...revoluční ideály...

...dny na útěku jsou u konce...

7.4 Přenesená pojmenování

Přenesenými pojmenováními míníme především metaforu a metonymii. U metafory dochází k přenesení významu na základě podobnosti, u metonymie je význam přenesen na základě věcné souvislosti. Často signalizují postoj k předkládanému ději, mají tedy také expresivní a hodnotící příznak.

Metonymie bývá zastoupena svým specifickým podtypem, synekdochou. Jedná se o záměnu části za celek, případně celku za část. Z dalších obrazných vyjádření se ve vysílání objevilo přirovnání a personifikace. „*Obrazná pojmenování nesporně oživují a zpestřují projev, a tak zvyšují jeho přitažlivost, z věcně-obsahového hlediska však mohou snižovat určitost sdělení, a tím je v podstatě beletrizovat.*“ (Bozděchová, 2003, str.168)

Příklady metafor

...budou o tom jednat špičky ODS...
...situace na bojišti připomíná jojo...
...našel recept na útočné výpady soupeřů...

Příklady metonymií

...bude třinecká ocel stejně trvanlivá jako ta vítkovická ?
...potom šla cena slávistických akcií výrazně nahoru...
...strach z jaderné energie zlomil vaz vládní koalici německé kancléřky Angely Merkelové...

Příklad synekdoch

...pochod proti vykořisťování dnes prošel Prahou...
...Severoatlantická aliance už dohlíží na bezletovou zónu...
...povstalci zatlačili Kadáfího zpět...

Personifikace

= zosobnění, přisouzení lidských vlastností zvířatům či neživým předmětům

...před chvílí se otevřela volební místnost...
...Evropa zavádí letní čas...
...město prozkoumá i zbytek hradeb...

Přirovnání

...velký sál soudu se načas proměnil v prostředí připomínající matematickou olympiádu...

7.5 Shrnutí

Na základě přehledu jazykových prvků, o který jsme se pokusili, bychom mohli usoudit, že bulvarizace v jisté míře do Českého rozhlasu 1 proniká. Vzhledem k tomu, že jsme zkoumali pouze jedno veřejnoprávní médium, nechceme tento výsledek zobecňovat a vztahovat na veškerá veřejnoprávní média.

U ČRo1 byly z námi zkoumaných jednotek nejvíce využívány expresivní výrazy. Ty narušují požadovanou objektivitu zpravodajství, proto jsme je považovali za příznakové z hlediska bulvarizace. Často se objevovala hodnotící přídavná jména nebo expresivně zbarvená slovesa, v menší míře podstatná jména. Vyskytovala se také klišé či přenesená pojmenování, zejména metonymie. Na druhou stranu nebyly výrazy v celkovém poměru užívány tak frekventovaně, aby vážněji narušovaly věcnost a faktičnost zpráv. Nebyla objeveny žádné vulgarismy a téměř ani žádné obecně české výrazy, hovorových vyjádření bylo minimum. Naším závěrem tedy je, že Český rozhlas 1 jakožto veřejnoprávní médium v malé míře využívá bulvární jazykové prostředky, pravděpodobně pro oživení zpráv, tyto prostředky však vážněji nenarušují objektivitu zpravodajství.

VIII. SROVNÁNÍ KAUZY V OBOU MÉDIÍCH

Abychom zřetelněji porovnali obě rozhlasové stanice, komerční Rádio Impuls a veřejnoprávní Český rozhlas 1 - Radiožurnál, zvolili jsme jednu konkrétní kauzu, která byla řešena v obou médiích. Jako příklad byla vybrána kauza ministra obrany Alexandra Vondry, u kterého bylo projednáváno jeho případné odstoupení z funkce za údajně předrženou zakázku, kterou uzavřel s firmou Promopro v době českého předsednictví Evropské unii.

8.1 Rozsah zpráv věnovaných této kauze

Český rozhlas 1 věnoval celkem osm zpráv. První zmínku v našem vzorku přinesl hned v první zkoumané relaci v pátek 25. března 2011 ve zpravodajství od 8:00. v pátek se kauze věnoval i ve dvou dalších relacích v poledne a v 18 hodin. Ve víkendovém vysílání se ve sledovaných relacích tato kauza neobjevila, respektive až v neděli večer. Kauza se dále objevila ve všech třech sledovaných pondělních relacích a kratší připomínku přinesly i zprávy v úterý v 8 hodin ráno. Dále už se kauza neobjevovala.

Rádio Impuls věnovalo této kauze celkem šest zpráv, včetně krátké připomínky ve středeční relaci od osmi hodin. První zmínka se objevila později než u ČRo1, a to v sobotu 26. března v relaci od 8:00. Další zmínka se objevila až v neděli ve večerní relaci, dále v pondělí v 8 hodin a v 18 hodin, v úterý v relaci od 8 hodin a připomínka odložené kauzy se objevila ve středu v relaci od 8 hodin ráno.

8.2 Upoutávky (Headlines)

„Upoutávka - neterminologické označení obrazové a textové informace na první straně novin a časopisů, upozorňující na zajímavé materiály v čísle. V elektronických médiích se používá rovněž upoutávka u dramatických, zábavných a dalších pořadů a vedle toho rovněž termín headline (z angl. = titulek, titulková / záhlavní řádka) ve významu stručný přehled následujících zpráv či reportáží.“
(Osvaldová, 2002, str.197)

Čro1

Ministr obrany Alexandr Vondra nehodlá odstoupit kvůli kritizované zakázce z dob českého předsednictví Evropské unii. (Pátek 25.3. 2011 / 8:00)

TOP 09 zopakovala výzvu k odvolání Alexandra Vondry a nechce ho při koaličních jednáních K9. ODS to odmítá. (Neděle 27.3.2011 / 18:00)

Stranické vedení ODS projedná budoucnost ministra obrany Alexandra Vondry. (Pondělí 28.3.2011 / 8:00)

Politickou budoucnost ministra obrany Alexandra Vondry dnes bude řešit výkonná rada ODS. (Pondělí 28.3.2011 / 12:00)

Impuls

Alexandr Vondra dál dráždí koaliční partnery. (Neděle 27.3.2011 / 18:00)

Vondra čeká verdikt o svém setrvání ve vládě. (Pondělí 28.3.2011 / 8:00)

Vondra rozkládá koalici dál. (Úterý 29.3.2011 / 8:00)

Na první pohled je zřetelný rozdíl v délce „upoutávek“. Zatímco Český rozhlas v tomto úvodu víceméně stručně shrne obsah pozdější zprávy a zaměřuje se věcně na hlavní myšlenku, Impuls se snaží upoutat pozornost posluchače. Jeho headlines jsou kratší a údernější a využívá expresivních výrazů *dráždí* a *rozkládá*. Jistý příznak má i spojení *čeká verdikt*. Ministr Vondra je tu zobrazen jako osoba narušující soudržnost vlády a přinášející neshody mezi koaličními partnery. Na rozdíl od Impulsu Český rozhlas nikdy neoznačuje dotyčného pouze příjmením, ale uvádí i jeho křestní jméno a většinou i označení funkce. Jeho upoutávky jsou i díky tomuto více neutrální.

8.3 Prostor pro vyjádření jednotlivých stran

Český rozhlas 1

Český rozhlas 1 dal prostor pro vyjádření nejprve premiérovi a předsedovi ODS Petru Nečasovi, dále předsedovi poslaneckého klubu ODS Petru Tluchořovi, předsedovi poslaneckého klubu TOP09 Petru Gazdíkovi, předsedkyni poslaneckého klubu Věcí veřejných Kateřině Kočí i samotnému Alexandru Vondrovi. Svůj názor tedy vyjádřil jednak přímý nadřazený Alexandra Vondry Petr Nečas, který je

zároveň osobou, která vynese konečné rozhodnutí o jeho dalším působení ve vládě, i domovská strana Vondry ODS. Prostor ale dostala i druhá strana, tedy představitelé koaličních stran, kteří žádali řešení problému, případně Vondrovu rezignaci. Hlavní aktér kauzy ministr Vondra dostal také možnost se vyjádřit, ačkoliv jen krátce a až jako poslední. Většina výpovědí byla ještě jednou zopakována v dalších relacích. Výpovědi všech výše uvedených zdrojů se nikdy nesešly v jediné zprávě, i tak byl ale prostor poskytnutý jednotlivým aktérům poměrně vyvážený. Snad výpověď samotného Vondry mohla být obširnější než jedna krátká věta, a mohl mu být dán prostor jako prvnímu.

Impuls

Impuls dal rovněž možnost vyjádřit se premiérovi a předsedovi ODS Petru Nečasovi i předsedovi poslaneckého klubu ODS Petru Tluchořovi, předsedovi poslaneckého klubu TOP09 Petru Gazdíkovi, místopředsedkyni poslaneckého klubu Věcí veřejných Karolíně Peak a navíc také nezávislému odborníkovi, politologovi Zdeňku Zbořilovi. Petr Tluchoř i Petr Gazdík dostali prostor dvakrát, pokaždé s jinou výpovědí, ostatní zdroje jednou. Projevit svůj názor mohly tedy také obě strany, jak ODS, tak koaliční partneři. Plusem je vyjádření politologa, mínusem však neoslovení hlavního aktéra ministra Vondra.

Dílčí shrnutí

Obě stanice daly možnost vyjádřit se oběma stranám sporu. U obou však bylo možné sledovat tendenci informovat „o Vondrovi bez Vondry“. Český rozhlas 1 jeho názor sice uveřejnil, avšak až jako poslední. Impuls Vondrův názor nepřinesl vůbec. Byla tak narušena určitá nestrannost a pluralita zpravodajství, což je pokládáno spíše za bulvární postup.

Mimochodem ani jedna stanice nepřinesla názor opoziční ČSSD či KSČM, kteří rovněž podle rozhlasu požadovali Vondrovo odstoupení. Předpokládáme, že se tak stalo vlivem omezeného prostoru, který lze věnovat názorům jednotlivých aktérů a byla logicky dána přednost v současné situaci relevantnějším zdrojům.

8.4 Způsob prezentování kauzy

Český rozhlas 1

Český rozhlas 1 informoval o tom, že „*ministr obrany Alexandr Vondra z ODS nehodlá odstoupit z funkce kvůli údajně předražené zakázce pro firmu Promopro*“.(pátek 25.3.2011 / 8:00) Kauzu Promopro pak dále definoval jako „*rozhozování státních peněz*“ (pátek 25.3.2011 / 12:00) a upřesnil, že se jednalo o událost „*v době předsednictví České republiky v Evropské unii*“ (pátek 25.3.2011 / 12:00). Obvinění Radiožurnál dále neupřesňoval, avšak zachoval si objektivní náhled na skutečnost, protože označoval zakázku stále jako „*údajně předraženou*“ .

Rozhlas dále uvedl, že Vondrovo odstoupení „*požadují nejen opoziční sociální demokraté a komunisté*“ (neděle 27.3.2011 / 18:00), ale k odstoupení ho také „*vyzvali Věci veřejné a TOP 09*“ . (pátek 25.3.2011 / 8:00) Informoval také o postoji Občanské demokratické strany, konkrétně že „*někteří členové jeho základní organizace na Litoměřicku , tak i z dalších organizací v kraji, chtěli, aby Vondra rezignoval, protože poškozuje image vlády i ODS*“.(pátek 25.3.2011 / 18:00)

V pátek 25. března Český rozhlas sledoval jednání týkající se ministra Vondry, respektive informoval, že se bude konat „*mimořádná schůzka Regionální rady v Ústí nad Labem*“...[...]....,*Alexandr Vondra je totiž členem litoměřické ODS a do Senátu kandidoval právě za Litoměřicko a sousední Slánsko*“ (pátek 25.3.2011 / 18:00)

Sledován byl průběh jednání „*už dvě hodiny kvůli tomu zasedá v Ústí nad Labem taky mimořádná regionální rada ODS*“ (pátek 25.3.2011 / 18:00) a ČRo1 po skončení schůze zhodnotil, že „*jednání prý bylo velmi bouřlivé*“ (pátek 25.3.2011 / 18:00)) a zopakoval, že někteří členové ODS chtějí jeho rezignaci, více se ale o výsledku nezmínil.

Rozhlas kauzu sledoval i nadále: „*případem Alexandra Vondry se bude zítra zabývat širší vedení ODS*“ (neděle 27.3.2011 / 18:00), konkrétně „*výkonný výbor ODS*“ (pondělí 28.3.2011 / 8:00). Uvedl také názory jednotlivých stran. Po oznámení, že „*ministr obrany Alexandr Vondra uhájil svůj post ve vládě*“ (pondělí 18) se Český rozhlas opíral zejména o vyjádření předsedy vlády a ODS Petra Nečase, která parafrázoval, a sice že „*kauza Promopro je záležitostí, která Vondru dostihla z minulosti*“ (pondělí 28.3.2011 / 18:00) a „*podle Petra Nečase se Vondra*

ničeho špatného nedopustil“ (pondělí 28.3.2011 / 18:00). Závěrem ČRo1 uvedl, že „výkonná rada ODS přijala jako jeden z bodů svého dnešního usnesení, že odmítá jakékoliv pokusy politických subjektů zasahovat do vnitřních záležitostí ODS“ (pondělí 28.3.2011 / 18:00) a Nečas podle Rozhlasu řekl, že „kdyby prý standardy věrohodnosti, které chce TOP 09 aby Nečas uplatnil na Alexandra Vondru, měl uplatnit vůči některým členům vlády za TOP 09, tak by prý se členy vlády mohli stát jen stěží“ . (pondělí 28.3.2011 / 18:00)

Tím se zdála být kauza uzavřena, ale v úterý ráno ji ČRo1 ještě připomněl a uvedl, že *„lídři koalice by se ale také mohli dnes vrátit ke sporu kvůli ministru obrany Alexandru Vondrovi“*, protože *„politici TOP 09 a Věci veřejných se přitom netají, že k Vondrovi mají dál velké výhrady a na půdě sněmovny chce kauzu řešit i opozice“*.

Rádio Impuls

Impuls nejprve poněkud dramaticky informoval, že *„ministr obrany Vondra hraje o přežití“* (sobota 26.3.2011 / 8:00) a *„včera si ho pozvalo na kobereček sdružení ODS v ústeckém kraji“*. (sobota 26.3.2011 / 8:00) Teprve později uvedl, o jaký problém se vlastně jedná, tedy o *„podezření z korupce“* (sobota 26.3.2011 / 8:00) a celá záležitost vznikla *„kvůli kauze Promopro“* (sobota 26.3.2011 / 8:00). Podobně jako Český rozhlas ani Impuls kauzu Promopro více neupřesňoval. Více neinformoval ani o jednání ústecké ODS, spíše předkládal různé možnosti budoucího vývoje situace: *„jednou z možných variant, prý ale méně pravděpodobnou, je, že premiér vyhoví TOP 09 a Věcem veřejným, a kvůli kauze Promopro odvolá Alexandra Vondru“*. (sobota 26.3.2011 / 8:00)

Impuls věnoval pozornost širším důsledkům kauzy, například že lze očekávat, že *„se protikorupční vláda otřese v základech“* (sobota 26.3.2011 / 8:00), a sice v tom smyslu, že při odvolání Alexandra Vondry *„dá Nečas nůž na krk jak Miroslavu Kalouskovi, tak Radku Johnovi“*. (sobota 26.3.2011 / 8:00) Předmětem zájmu se stal také samotný Petr Nečas: *„o přežití zřejmě hrají navíc i Petr Nečas coby předseda ODS. Doslova se mu totiž pod rukama drolí vedení strany.“* (sobota 26.3.2011 / 8:00)

Impuls také informoval o tom, že *„už zítra odpoledne se sejde výkonná rada ODS. Očekává se, že se bude mimo jiné zabývat i právě kauzou ministra Alexandra*

Vondry kolem firmy Promopro.“ (neděle 27.3.2011 / 18:00) Následně uvedl názory jednotlivých stran s výjimkou samotného Vondry. Poté již Impuls přinesl výsledek jednání: *„Ministr obrany Alexandr Vondra uhájil své křeslo ve vládě. Za místopředsedu ODS se postavila výkonná rada občanských demokratů. Jejich šéf Nečas prohlásil, že on i výkonná rada oceňují práci Vondry na obraně. ODS odmítá pokusy stran zasahovat do jejich vnitřních záležitostí.*“ (pondělí 28.3.2011 / 18:00)

Dále se Impuls rovněž opíral o prohlášení premiéra Nečase: *„Téma odstoupení ministra obrany Alexandra Vondry kvůli kauze Promopro podle premiéra Petra Nečase na výkonné radě ODS prý ani nezaznělo. To, že se má každá koaliční strana starat jen o sebe, ano.*“ (úterý 29.3.2011 / 8:00) Což pravděpodobně Věci veřejné vedlo k tomu, že *„spolu s TOP 09 chtějí kauzu Promopro znovu otevřít na dnešním jednání vedení koalice.*“ (úterý 29.3.2011 / 8:00)

Kauza se tedy nejevila jako uzavřená, nicméně další zprávy Impuls v době našeho výzkumu nepřinesl a uvedl v krátké připomínce ve středu 30.3.2011 v 8:00, že *„spor o ministra obrany Alexandra Vondru zástupci stran - vlády včera zatím neřešili. K této kauze se vrátí až příští týden.*“

8.5 Jazyková analýza kauzy

Český rozhlas 1

U Českého rozhlasu jsme zaznamenali snahu o věcný a neutrální přístup, a to i v jazykové oblasti. Nevyhnul se sice několika expresivně zabarveným výrazům:

...čekají na schůzku regionální rady, která má začít dnes v 16 hodin, *s velkým napětím...*

...kvůli své roli při *rozhazování* státních peněz...

...jednání prý bylo *velmi bouřlivé...*

...jednají krajské *špičky* ODS...

Expresivní výrazy však byly ve značné menšině oproti neutrálním výrazům

Český rozhlas 1 měl také mírné sklony k dramatizaci události. Například kromě neutrálního vyjádření, že *„Politická budoucnost ministra obrany a místopředsedy ODS Alexandra Vondry je stále nejasná.*“, formuloval tuto

skutečnost také řečnickou otázkou: „Jaký bude další osud ministra obrany Alexandra Vondry?“

Podobně je tomu i u vyjádření typu „chtěli, aby Vondra rezignoval, protože *poškozuje image* vlády i ODS“ či „s Vondrou *má problémy* jak opozice, tak koaliční partneři“. Ministr Vondra je tu zobrazen jako problematická osobnost, nicméně zmínka o poškozování image vyznívá spíše tak, že vláda a ODS mají vybudovány jakousi umělou image, umělou tvář, a nezáleží jim ani tak na důsledcích dané kauzy jako spíše na tom, aby jejich tvář neutrpěla.

Za expresivní může být považováno také vyjádření „*ministr obrany Alexandr Vondra uhájil svůj post ve vládě*“. Sloveso *uhájil* naznačuje, že o udržení místa zřejmě probíhal boj, a také zcela nezbavuje ministra Vondru zodpovědnosti. Z kontextu totiž dále zjistíme, že ODS se za Vondru postavila, nicméně kauza Promopro byla spíše odsunuta než vyřešena. Výše uvedená věta tedy může vyznívat i tak, že Vondra si svou pozici *uhájil* neprávem.

Expresivní či hodnotící vyjádření se objevovala také v promluvách zdrojů, případně v jejich parafrázování:

...*No a pro tento bod prý podle Petra Nečase hlasovala výkonná rada nejen rukama, ale s nadsázkou řečeno prý i nohama...*

Předseda poslaneckého klubu TOP 09 Petr Gazdík se například vyjádřil, že jestliže „*Vondra zůstane, bude to skvrna na vládě*“

Premiér Petr Nečas prohlásil, že „*je třeba, aby se zklidnily emoce.*“ Spolu s předsedou poslaneckého klubu ODS Petrem Tluchořem se shodli, že „*ODS nekádruje ministry jiných stran, a očekává, že ani její ministři nebudou kádrováni.*“

Impuls

U Impulsu se rovněž objevovaly expresivní a hodnotící výrazy:

...přišel s dalším *tvrdým* prohlášením...

...osoba Alexandra Vondry dál *budí velké koaliční emoce*...

...Ministr obrany Alexandr Vondra *uhájil* své křeslo ve vládě...

Často měly také podobu frází, které měly sloužit pravděpodobně k dramatizaci události a zaujmout posluchače. Impuls v případě této kauzy projevoval sklony k zveličování a jeho pojetí záměrně směřovalo k senzaci, respektive ke skandálu.

...Ministr obrany Vondra *hraje o přežití*...

...*o přežití zřejmě hraje* navíc i Petr Nečas. Doslova se mu totiž *pod rukama drolí* vedení strany...

...Včera si ho *pozvalo na kobereček* sdružení ODS...

...se protikorupční vláda *otřese v základech*...

...výkonná rada ODS spíš *přilila olej do ohně*. Věci veřejné čekaly od občanských demokratů *pokoru*, přišla ale *obrana útokem*...

Objevovalo se také označení TOPka místo TOP 09: ...nebude s ním chtít *TOPka* vyjednávat... *TOPka* navíc chystá stanovisko strany

A příliš neutrální nebylo ani označení šéf užívané pro Petra Nečase i další čelní politiky:...jejich *šéf* Nečas prohlásil...*šéf* poslanců...

Expresivní vyjádření se objevovala i ve výpovědích či parafrázích zdrojů. Impuls se například odkazoval na názory politologa Zdeňka Zbořila:

Zbořil: „To je pomalu *na pohřeb tý Odéesky*...“

...to by byla pro nejsilnější vládní stranu podle politologa Zdeňka Zbořila *pořádná rána*...

...prý ale můžeme čekat spíš *zemětřesení* v celé vládě, tedy když by měl jít Vondra, *dá Nečas nůž na krk* jak Miroslavu Kalouskovi, tak Radku Johnovi...

Expresivně vyznívaly i výroky dalších zdrojů:

Tluchoř: „Myslím že bylo už načase, abychom se *přestali okopávat* kvůli kauzám...“

... Tluchoř vyzval svého koaličního partnera, aby *neútočil* na občanské demokraty...

...Petr Tluchoř Impulsu řekl, že *vše je teď především v ruce premiéra*...

...Petr Nečas řekl...[...]...že se má každá koaliční strana *starat jen o sebe*...

...místopředsedkyně TOP 09 Karolína Peak si *vyprošuje* jiný slovník...

...šéf poslanců TOP 09 Petr Gazdík jde ještě dál: „Ta reakce *vrhá špatné světlo* na vládu...“

8.6 Shrnutí

Český rozhlas 1 věnoval kauze více zpráv, avšak rozdíl mezi počtem zpráv na Impulsu nebyl příliš velký. Podstatnější pro náš výzkum bylo zkoumání celkové prezentace dané kauzy. Český rozhlas 1 sledoval případ systematicky (odmlčel se sice v sobotním zpravodajství, avšak předpokládáme, že nebyly k dispozici nové informace, protože ani Impuls se tomuto tématu během víkendu příliš nevěnoval), projednávání kauzy regionální radou ODS i výkonnou radou ODS a následné rozhodnutí. Zpravodajství na Impulsu působilo poněkud roztržitějším dojmem, o situaci poprvé informoval v sobotu 26. března, jednání regionální rady, které probíhalo v pátek tedy komentoval zpětně. Impuls na rozdíl od rozhlasu také neupřesňoval některé okolnosti, například proč zasedala zrovna regionální rada na Ústecku. Jeho zpravodajství o této události bylo celkově stručnější než u Českého rozhlasu 1.

Český rozhlas 1 v této kauze vystupoval objektivněji než Impuls, dal prostor k vyjádření všem relevantním účastníkům, zatímco Impuls neuvedl názor hlavního aktéra, samotného Alexandra Vondry. Impuls sice doplnil své zdroje nezávislým politologem, využil však jeho výpovědi spíše k dramatizaci události než k přinesení nestranného pohledu na věc.

Objektivnost se projevovala rovněž v jazykové a stylistické rovině. Impuls často využíval expresivních, zveličujících a dramatizujících vyjádření, objevovaly se často frazeologismy. Kauzu Alexandra Vondry prezentoval v senzačním duchu a využil ji také k upozornění na možné prohřešky či problémy dalších politických představitelů, aniž by je upřesnil. U Českého rozhlasu 1 byly rovněž objeveny expresivní výrazy, nedosahovaly však takové intenzity ani takové četnosti jako u Impulsu. V poměru k celkovému rozsahu zpráv řešících tuto kauzu byla expresivní vyjádření užita spíše menšinově až okrajově, což lze posoudit také na srovnání tzv. headlineů.

Celkově se tedy v případě této kauzy projevuje Impuls jako bulvární médium, využívající charakteristických postupů. Český rozhlas se sice úplně neubráníl

využití expresivních výrazů a také se u něj projevovala mírná tendence k narušení nestrannosti, zejména uvedením výpovědi Alexandra Vondry až jako poslední v řadě jiných výpovědí, nicméně si zachoval objektivní náhled na událost a věnoval se skutečně kauze ministra Vondry, nikoliv jiným politikům. Lze tedy říci, že Český rozhlas 1 ve srovnání s Impulsem vystupoval jako seriózní médium s minimem nalezených bulvárních principů.

ZÁVĚR

Tématem této diplomové práce byl vztah bulvarizace, respektive bulvarizačních principů a veřejnoprávních médií. Média veřejné služby jsou obecně považována za seriózní, přinášející objektivní a nestranné zpravodajství, avšak fenomén bulvarizace může zasáhnou i je.

V této práci jsme se pokusili o nastínění stavu v současných veřejnoprávních médiích, zda i v nich lze nalézt postupy typické pro bulvár. Nejprve jsme vymezili základní pojmy vztahující se k našemu tématu, zejména charakteristiku médií veřejné služby a typické rysy bulváru v rovině tematické i jazykové, o které jsme se následně opírali ve výzkumné části.

Náš výzkum se zaměřil na česká média, a to konkrétně na rozhlas. Jako zástupce veřejnoprávních médií jsme zvolili jednu ze stanic Českého rozhlasu, a sice jeho nejstarší a podle průzkumů⁴² nejposlouchanější stanici - Český rozhlas 1 - Radiožurnál. Vybrali jsme také jednu stanici jakožto reprezentanta médií soukromých, Rádio Impuls, kvůli možnosti porovnání situace v obou typech média. Orientovali jsme se na výzkum zpravodajství, zejména z toho důvodu, že tento žánr je poměrně přesně vymezen a jsou na něj kladeny jasné požadavky, které by měl splňovat. Mezi tyto požadavky patří například objektivita, tedy přinášení faktů o událostech, nikoliv jejich hodnocení, dále neutralita ve smyslu nestrannosti a dávání prostoru více stranám (záměrně neříkáme všem, neboť taková pluralita je spíše ideálním, nedosažitelným případem už z důvodů prostorového a časového omezení v rozhlasovém zpravodajství) nebo vyváženost bez předpojatostí. Právě kvůli tomuto zřetelnému vymezení lze u zpravodajství lépe rozpoznat jeho porušení, v našem případě právě v podobě využívání bulvárních postupů.

Zkoumaným vzorkem byly zpravodajské relace v osm, dvanáct a osmnáct hodin sledované během jednoho týdne na obou stanicích. Analýzu sesbíraných dat, v našem případě zpráv, jsme provedli ve třech částech. V první části jsme se věnovali tematické analýze. Zprávy jsme rozdělili z hlediska jejich obsahu do zvolených tematických kategorií (oblastí) a posuzovali jsme jejich četnost v obou

⁴² Odkazujeme se na výzkum Radioprojekt, prováděný společností Median, s.r.o. Zdroj: *Median s.r.o.* [online][cit. 2011-03-24] Radioprojekt. Dostupné z WWW: http://www.median.cz/docs/RP_2010_3+4Q_zprava.pdf

médiích. Z hlavních tematických oblastí jsme u Českého rozhlasu 1 zaznamenali nejvíce zpráv v kategorii Politika a Ekonomika a často byly zmiňovány také zprávy spadající do kategorie Konflikty, což je pochopitelné vzhledem k aktuálním událostem na Blízkém východě. Převážné zaměření ČRo1 na tyto oblasti se projevilo i v dalších krocích zkoumání. Kategorie Politika, Ekonomika i Konflikty měly vysoké procento zastoupení vzhledem k celkovému počtu relací, politické zpravodajství se objevilo ve všech relacích. Výše uvedené oblasti se také nejčastěji objevovaly na prvních pozicích zpravodajství, nejvyšší počet měla opět Politika. U soukromé stanice Impuls byly rovněž z hlediska tematických oblastí nejčetnější zprávy z politiky, avšak těsně je následovala kategorie Kriminalita, kauzy a poté Katastrofy. Stejně tak tomu bylo i v případě frekvence obsazení prvních míst. Při zkoumání zastoupení jednotlivých tematických oblastí se ukázalo, že nejvyšší procento zastoupení měly Katastrofy. Také zkoumání negativních zpráv naznačilo, že Impuls má k jejich uvádění větší tendenci než ČRo1. Komerční stanice se více než Český rozhlas zaměřovala na zprávy z domova a přinášela časté regionální zpravodajství.

Při zkoumání bulvárních témat jsme předpokládali, že jich více nalezneme u Impulsu a náš předpoklad se potvrdil, avšak i tak jsme jich na této stanici našli méně, než jsme očekávali. Varující by mohlo být procento zpráv věnovaných skandálům u Českého rozhlasu 1. Těchto zpráv bylo více, než jsme očekávali a jejich přítomností se potvrdilo pronikání bulvární tematiky do tohoto veřejnoprávního média. Na druhou stranu se však tyto skandály lišily od charakteristických bulvárních zpráv, které se zaměřují spíše na soukromé problémy celebrit, neboť většinou informovaly o politických osobnostech a způsob zpracování těchto zpráv byl odlišný než u Impulsu. Rozdíl jsme pro lepší přehlednost prezentovali ve třetí části výzkumu, na porovnání kauzy Alexandra Vondry sledované v obou médiích. Toto téma se věnovalo korupci a patřilo právě do kategorie skandálů. Z výzkumu vzešlo, že Impuls více využíval dramatizujících prostředků, například expresivních výrazů, spekulací a upozorňoval i na další možné skandály. Český rozhlas sice v jazykové rovině rovněž použil některé bulvární prostředky, ale jejich frekvence byla nízká a celkově si ČRo1 zachoval objektivnější náhled na situaci.

Poslední (v pořadí druhou) část našeho výzkumu tvořila jazyková analýza. Zde jsme se zaměřili především na Český rozhlas 1, který byl vzhledem k tématu

naší práce hlavním zkoumaným médiem. Sledovali jsme lexikální rovinu jazyka, zejména takové jevy, které naznačují možnou bulvarizaci v tomto ohledu. Patřily mezi ně nespisovné a expresivní výrazy, dále frazémy a přenesená pojmenování. Nejfrekventovanější skupinou se ukázaly být expresivně zabarvené výrazy, zejména přídavná jména a slovesa. Taková slova by ve zpravodajství měla být omezena na minimum, protože přináší subjektivní názory a úkolem zpráv je nikoliv hodnotit, ale informovat. Je pravda, že některé hodnocení by mohlo být v souladu s postojem ČRo1 jakožto veřejnoprávního média podporovat a rozvíjet demokratické a humanistické hodnoty, ovšem normativní nároky na zpravodajství vyžadují co největší možnou objektivitu.

Na začátku této práce jsme uvedli některé naše předpoklady. Předpokládali jsme, že komerční stanice Rádio Impuls bude více využívat bulvární postupy než Český rozhlas 1. Tento předpoklad se potvrdil, patrné to bylo zejména na srovnávané kauze, respektive na přístupu tohoto média ke zpracování informací. Také tematická analýza vycházela spíše v neprospěch Impulsu, především co se týká zastoupených témat či tematických oblastí.

Zároveň jsme ale předpokládali, že bulvární strategie se v menší míře objeví také u zástupce veřejnoprávního média, Českého rozhlasu 1. Tento předpoklad se také potvrdil, bulvární postupy jsme zaznamenali spíše v jazykové analýze, například v užívání expresivních výrazů a mírné tendenci k ožívování a ztraktivňování obsahu zpráv. Rovněž náš předpoklad, že míra bulvarizace bude u ČRo1 výrazně nižší, se spíše potvrdil, i když jej poněkud narušil poměrně častý výskyt skandálních témat. Z celkového hlediska ale Český rozhlas vykazoval jak v oblasti tematické, tak v oblasti zpracování informací (tedy i oblasti jazykové) nižší míru bulvarizace než komerční médium Rádio Impuls.

Prokázali jsme tedy, že bulvární principy v jisté míře do Českého rozhlasu 1 pronikají. Vzhledem k tomu, že náš výzkumný vzorek obsahoval pouze dvě média, jedno veřejnoprávní a jedno soukromé, navíc obě média rozhlasová, nelze výsledky tohoto výzkumu zobecnit na všechna veřejnoprávní média. V této práci jsme se spíše pokusili nastínit bulvární strategie uplatňované v rozhlasovém vysílání a zjistit, nakolik a v jakém ohledu se liší přístup k informacím ve veřejnoprávních a komerčních médiích, a doufáme, že naše práce by mohla být použitelným zdrojem informací pro další výzkum bulvarizace v rozhlasovém vysílání.

SHRNUTÍ

Tématem této práce bylo pronikání bulvarizačních principů do veřejnoprávních médií. Cílem této práce bylo nastínit stav v současných českých rozhlasových médiích a zjistit, zda veřejnoprávní média využívají bulvární postupy, respektive zda jsou zasažena bulvarizací. V teoretické části jsme nejprve vymezili základní pojmy, vztahující se k tomuto tématu. Ve výzkumné části jsme se opírali především o charakteristiku bulvárních rysů, jejichž přítomnost jsme se snažili nalézt v českých veřejnoprávních médiích. Jako zástupce médií veřejné služby jsme zvolili stanici Český rozhlas 1 - Radiožurnál a pro případné srovnání jsme vybrali také zástupce komerčních stanic, Rádio Impuls.

Vlastní výzkum se zaměřoval na zkoumání zpravodajství, respektive zpravodajských relací sledovaných v průběhu jednoho týdne na obou stanicích. Výzkum se skládal ze tří částí. V tematické analýze jsme porovnávali vyváženost zpravodajství z hlediska zvolených tematických kategorií a četnosti výskytu bulvárních témat. V jazykové části jsme se zaměřili především na Český rozhlas 1, který byl vzhledem k tématu naší práce hlavním sledovaným médiem, a zkoumali jsme využití příznakových jazykových prostředků, které by naznačovaly jistou bulvarizaci. Konečně ve třetí části výzkumu jsme porovnali přístup obou médií ke zpracování informací, a to na příkladu vybrané kauzy. Kauzu představovalo několik zpráv informujících o skandálu, konkrétně o možné korupci u osoby ministra obrany Alexandra Vondry, a to nám umožnilo ukázat rozdíl mezi prezentováním v podstatě bulvárního tématu Českým rozhlasem 1 a Impulsem.

Předpokládali jsme, že komerční stanice Rádio Impuls bude více využívat bulvární postupy než Český rozhlas 1, zároveň jsme však předpokládali, že i u zástupce veřejnoprávního média se tyto postupy objeví, avšak míra bulvarizace bude podle našeho názoru u ČRo1 výrazně nižší než u Impulsu, a to jak z hlediska tematického, tak jazykového. Naše předpoklady se celkově potvrdily. Český rozhlas 1 využívá některých bulvárních principů, spíše v oblasti jazykové, ale ze srovnání vychází jako zřetelně objektivnější a vyváženější médium.

SUMMARY

The theme of this work was penetrating tabloid principles in the public service media. The aim of this study was to outline the current situation in the Czech broadcasting media and to find out whether the public media use of the tabloid media practices, or whether they are affected with tabloidization.. In the theoretical part, we first define the basic concepts related to this topic. In the research part, we primarily prop upon the characteristic features of the tabloid, whose presence we tried to find in the Czech public media. As a representative of public service media, we chose Český rozhlas 1 - Radiožurnál and for possible comparison, we chose also a representative of the commercial stations, Radio Impuls.

The research study focused on news respectively on news reports monitored over one week on both stations. The research consisted of three parts. In thematic analysis, we compared the balance of coverage in terms of selected thematic categories and the frequency of tabloid topics. In the language part, we focused mainly on Český Rozhlas 1, which was the theme of our work pursued by the main media, and we studied the use of feature-based language resources, which would indicate some rate of tabloidization. Finally, in the third part of the research we have compared the two media access to information processing, concretely on the example of selected case. The affair featured several messages informing about the scandal, specifically about possible corruption in the person of Defense Minister Alexandr Vondra, and this allowed us to show the difference between presenting essentially the tabloid theme by the Český rozhlas 1 and the Impuls.

We assumed that a commercial radio station will be more impetus to use tabloid procedures more than Český rozhlas 1, while we have assumed that even representatives of public media such practices occur, but the rate of tabloidization will be in our opinion at CRo1 significantly lower than at the Impuls, both in terms of theme and language. Our assumptions are confirmed overall. Český rozhlas 1 uses some principles of the tabloids, rather in the language, but from the comparison is getting on as a clear objective and well-balanced medium.

POUŽITÁ LITERATURA

BOZDĚCHOVÁ, I.: K jazykové úrovni současných televizních debat. In: Čmejrková, S., Hoffmanová, J.: Jazyk, média, politika. Praha: Academia, 2003. Vyd.1. Str. 157-173. ISBN 80-200-1043-3

DE FLEUR, M.L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S.J.: *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. Vyd.1. (české). ISBN 80-7184-09-8

HENDL, J.: Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. Vyd.1. ISBN 80-7367-040-2

JUNKOVÁ, B.: Kulturní frazeologie v současné publicistice. In: Jaklová, A.: *Komunikace - styl - text*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2006. Str.87-91. ISBN 80-7040-819-7

JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009. Vyd.1. ISBN 978-80-7367-466-3

JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. Vyd.1. ISBN 80-7178-697-7

Kolektiv autorů: *Dějiny českých médií v datech. Rozhlas, televize, mediální právo*. Praha: Karolinum, 2003. Vyd.1. ISBN 80-246-0632-1

KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. Vyd.1. 344 str. ISBN 978-80-7367-698-8

KRAUS, J.: *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008. Vyd.1. ISBN 978-80-246-1578-3.

KUČERA, M.: *Diskuse o médiích*. In: Právo veřejnosti a veřejnoprávní média. Hradec Králové: Gaudeamus, 2000. Vyd.1. Str.4-7. ISBN 80-7041-064-7

MARŠÍK, J.: Rozhlasová zpráva a rozhlasové zpravodajství. In: Osvaldová, B., a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2005. Vyd.1. Str.57-72. ISBN 80-246-0248-2

MARŠÍK, J.: Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu Praha, 1999.

MCCOMBS, M.: *Agenda setting. Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. 1.vyd.(české). ISBN 978-80-7367-591-2

MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. Vyd.1. ISBN 80-7178-200-9

OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. Vyd.2. ISBN 80-7277-108-6

OSVALDOVÁ, B., a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2005. Vyd.1. ISBN 80-246-0248-2

PROKOP, D.: *Boj o média. Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Praha: Karolinum, 2005. Vyd.1. (české) ISBN 80-246-0618-6

Příruční mluvnice češtiny. Praha: Lidové noviny, 1995. Vyd.1. ISBN 80-7106-134-4

PUNČOCHÁŘ, J.: *Veřejná služba: plný formát, nebo vyplňování tržních nik?* In: *Rozhlas veřejné služby: stojí na rozcestí?* Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu Praha, 2009. Str.4-7.

REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. Vyd.1. ISBN 80-7178-926-7

ROŽÁNEK, F.: *Veřejná služba v evropském kontextu*. In: *Rozhlas veřejné služby: stojí na rozcestí?* Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu Praha, 2009. Str.7-9.

SCHERER, H.: *Úvod do metody obsahové analýzy*. In: Schulz, W. a kol.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004. Vyd.2. ISBN 80-246-0827-8

SILVERMAN, D.: *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Bratislava: Ikar, 2005. ISBN 80-551-0904-4

ŠMÍD, Milan. *Diskuse o vysílání veřejné služby v evropském kontextu*. In: Rozvoj české společnosti v Evropské Unii III (Média, Teritoriální studia). Praha: Matfyzpres, 2004, str.63-74. ISBN 80-86732-35-5.

THOMPSON, J.B.: *Média a modernita. Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. Vyd.1. (české). ISBN 80-246-0652-6

TOMSKÝ, A.: *Smysl a poslání veřejnoprávních médií*. In: Právo veřejnosti a veřejnoprávní média. Hradec Králové: Gaudeamus, 2000. Vyd.1. Str.14-18. ISBN 80-7041-064-7

TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. Vyd.1. ISBN 80-7367-096-8

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. Vyd.1. ISBN 978-80-7367-683-4

VÁGNER, I.: *Televizní zprávy – psychický nátlak?* Praha: Argo, 1997. Vyd.1. ISBN 80-7203-160-0

VRABEC, V.: *Také ČTK je veřejnoprávní médium. Ze zákona ano, ale...* In: Právo veřejnosti a veřejnoprávní média. Hradec Králové: Gaudeamus, 2000. Vyd.1. Str.9-13. ISBN 80-7041-064-7

Internetové zdroje

Český rozhlas [online]. 1. října 2010 [cit. 2011-03-10]. Základní informace - Informace o ČRo. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/informace/informace>

Český rozhlas [online] [cit. 2011-02-15] Kodex Českého rozhlasu. Dostupné z WWW: <http://media.rozhlas.cz/_binary/00730694.pdf>

Český rozhlas [online] [cit. 2011-03-24] Radiožurnál - O stanici. Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici>>

Český rozhlas [online] [cit.2011-03-24] Radiožurnál - O stanici. Reklama a sponzoring. Dostupné z WWW:
http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/_zprava/reklama-a-sponzoring-na-radiozurnalu--784261

Český statistický úřad.[online][cit. 2011-03-25] Rozhlasové vysílání v České republice. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/1211.pdf>

Median s.r.o. [online][cit. 2011-03-24] Radioprojekt. Dostupné z WWW:
<http://www.median.cz/docs/RP_2010_3+4Q_zprava.pdf>

Rádio Impuls [online][cit. 2011-03-24] Co je Ráááááadio. Dostupné z WWW:
<<http://www.impuls.cz/text/co-je-raaaadio/1>>

Základní informace o ČT. [online] [cit. 2011-03-02] Česká televize. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

Zákon o České televizi. [online] [cit. 2011-03-02] Česká televize. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>

Radiožurnál. O stanici. [online] [cit. 2011-03-23] Český rozhlas. dostupné z WWW:
<<http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici>>

Reklama a sponzoring na Radiožurnálu. [online] [cit. 2011-03-23] Český rozhlas. dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/_zprava/reklama-a-sponzoring-na-radiozurnalu--784261>

Amsterodamská smlouva. [online] [cit. 2011-03-26] Evropský parlament. Dostupné z WWW:<http://www.europarl.europa.eu/parliament/archive/staticDisplay.do?id=77&pageRank=5&language=CS>

Rozhlasový poplatek. [online] [cit. 2011-03-05] Český rozhlas. Dostupné z WWW:
<https://zis-ext.rozhlas.cz/>

Televizní poplatek. [online] [cit. 2011-03-05] Česká televize. Dostupné z WWW:
<https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/novinky.php>

Příloha č.1 - Seznam tabulek

Tabulka č.1

Počet zpráv v jednotlivých relacích: Český rozhlas 1 56

Tabulka č.2

Počet zpráv v jednotlivých relacích: Rádio Impuls 57

Tabulka č.3

Tematické oblasti ve zpravodajství 58

Tabulka č.4

Počet zpráv v podkategoriích Politiky 59

Tabulka č.5

Nejfrekventovanější témata v kategorii Ekonomika 60

Tabulka č.6

Nejfrekventovanější témata v kategorii Konflikty 60

Tabulka č.7

Nejfrekventovanější témata v kategorii Katastrofy, neštěstí 60

Tabulka č.8

Nejfrekventovanější témata v kategorii Kriminální, kauzy 61

Tabulka č.9

Nejfrekventovanější témata v kategorii Demontrace, protesty 61

Tabulka č.10

Nejfrekventovanější témata v kategorii Kultura 62

Tabulka č.11

Celkový počet domácích a zahraničních zpráv na ČRo1 a Impulsu 62

Tabulka č.12

Počet domácích a zahraničních zpráv v jednotlivých tematických
Oblastech 63

Tabulka č.13

Počet zahraničních zpráv v podkategoriích 63

Tabulka č.14

Poměr negativních zpráv 66

Tabulka č.15

Vyváženost relací vzhledem k zastoupeným tematickým oblastem 67

Tabulka č.16	
Počet případů zastoupených tematických oblastí v relaci	68
Tabulka č.17	
Procentuální zastoupení tematických oblastí na prvních třech pozicích ve zpravodajské relaci	69
Tabulka č.18	
Zastoupení tematických kategorií na první pozici	69
Tabulka č.19	
Četnost bulvárních zpráv kategorie 2 - Senzace	73
Tabulka č.20	
Četnost bulvárních zpráv kategorie 3- skandály	73
Tabulka č.21	
Celkový přehled bulvárních zpráv	74
Tabulka č.22	
Poměr bulvárních a ostatních zpráv	74

Příloha č.2

Přehled témat, která se objevila ve zpravodajských relacích pouze jednou, a to buď ve vysílání Českého rozhlasu 1 nebo Rádia Impuls.

EKONOMIKA

Český rozhlas 1

- Dotace na opravy bytových domů
- Plán konkurenceschopnosti české ekonomiky
- OSN - chemický podnik JARA
- Ekonomická krize v Portugalsku
- Zkrachovalé banky v Irsku
- EU-pomoc zadluženým státům

Impuls

- Slovensko první ve výrobě automobilů
- VZP pohlcuje jiné pojišťovny
- Slovensko zavádí školné

KONFLIKTY

Český rozhlas 1

- Pobřeží Slonoviny
- Izrael proti uznání nezávislosti Palestiny

KATASTROFA

Český rozhlas 1

- Zemětřesení - Barma

Impuls

- Požár skladu plastů
- Únik oleje
- Srážka vlaku a nákladního automobilu
- Hořící muž
- Lavina ve Švýcarsku

KRIMINALITA, KAUZY

Český rozhlas 1

- Korupce mezi europoslanci
- Správní řízení se společností Telefónica O2

Impuls

- Liberecká nemocnice - korupce
- Předražená dodávka zdravotnického materiálu
- Údajná bomba na ostravském magistrátu
- Ztracená dotace z EU
- Prodej drog mezi slovenskou hradní stráží
- Opilí žáci v ZŠ
- Pokuta pro ČD
- Finanční podvody
- Krádeže telefonních automatů

DEMONSTRACE

Český rozhlas 1

- Protesty na Blízkém východě
- Pochod proti vykořisťování imigrantů v Praze
- Protesty proti finančním škrtkům ve Velké Británii

KULTURA

Český rozhlas 1

- Konec zimní sezóny na horách
- Zemřela malířka Válová
- Zdeněk Svěrák slaví 75 let
- Jazz Fest Brno
- Divadelní hra o Welcovi
- Noc s Andersenem
- Filmový festival v Cannes
- Nová sezóna hradů a zámků
- Výstava o Anně Frankové
- Zemřel poslední Leninův potomek

Impuls

- Stav české vědy
- Interiéry pro Zlatou uličku
- Festival Cherry Blossom, USA
- Benefiční koncert pro Japonsko
- Zřízení přírodní rezervace v povodí Dunaje
- Ceny klubu Fair Play
- Den otevřených dveří - meteorologické stanice

OSTATNÍ

Český rozhlas 1

- Telefonování s handsfree
- Video-loterijní terminály
- Polsko - notebook pro žáky prvních tříd

Impuls

- Dopravní válka mezi Polskem a Slovenskem
- Luhačovické dny - konference
- Jarní výlovy v Čechách
- Nové sídlo hasičů v Tachově
- Cheb - oprava nemocnice
- pálení trávy
- Ochlazení o víkendu
- Černé skládky v Písku
- Končí platnost papírové padesátikoruny
- Výskyt alergie
- Konec automatů na jízdenky v Plzni
- MHD ve Frýdku-Místku
- Provoz lanovky na Sněžku
- Letiště v Českých Budějovicích
- Vyhláška o sekání trávy
- Zpřísnění podmínek pro držení zbraně
- Spokojenost obyvatel s fyzickou kondicí
- Opatření proti opilcům - Lipník nad Bečvou