

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Tereza Kručinská

**Tabloidizace českého televizního zpravodajství
1998 - 2008**

Diplomová práce

Praha 2010

Autor práce: **Tereza Kručinská**

Vedoucí práce: **Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2010

Hodnocení:

Bibliografický záznam

Kručinská, Tereza (2010) *Tabloidizace českého televizního zpravodajství mezi lety 1998 – 2008*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. 105 s. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Anotace

Diplomová práce „Tabloidizace českého televizního zpravodajství mezi lety 1998 – 2008“ se věnuje mediálnímu jevu tabloidizace a tomu, jestli a jak se projevil i v českém zpravodajství, a to konkrétně v televizním zpravodajství tří celoplošných stanic, které ve sledovaném období v České republice vysílaly, a pro srovnání i dvěma českým deníkům. Práce se v teoretické části snaží představit tabloidizaci a základní pohledy na ni, výzkumná část pak metodou obsahové analýzy usiluje o nalezení prvků identifikovaných jako projevy tabloidizace. Výsledky analýzy jsou v závěru práce porovnány a konzultovány s dobovým kontextem a situací.

Annotation

The diploma thesis „Tabloidization of Czech Television News from 1998 to 2008“ focuses on the phenomenon of tabloidization and the question of whether and how it has manifested itself in the Czech news, in this stance three main Czech television news broadcasts and for a comparison two Czech dailies. The thesis' theoretical part tries to introduce tabloidization and basic attitudes towards it, the research part than uses the content analysis to find elements identified as features of tabloidization. The findings of the analysis are compared within the contemporary context and situation in the final part of the thesis.

Klíčová slova

tabloidizace, bulvarizace, televizní zpravodajství, deníky, Česká televize, televize Nova, televize Prima, Právo, MF Dnes, komercializace

Key words

tabloidization, television news, dailies, Czech television, Nova TV, Prima TV, Právo, MF Dnes, commercialization

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedenou literaturu a zdroje.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.
3. Prohlašuji, že práce čítá 126 509 znaků.

V Praze dne 9. 12. 2009

Tereza Kručinská

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce prof. Janu Jirákovvi kromě jiného především za skutečně bleskové emailové konzultace, díky kterým se postup práce zdržoval když, tak jedině na straně autorky.

Obsah

Úvod	10
1. Teoretická část	12
1.1 Tabloidizace	12
1.1.1 Definice jevu, vztah k bulvarizaci	12
1.1.2 Charakteristika projevů tabloidizace	18
1.1.3 Tabloidizace jako negativní jev.....	23
1.1.4 Kritika kritiků tabloidizace a její obhajoba	27
1.1.5 Tabloidizace jako zpřístupnění médií i hrozba	31
1.2 Dobová politická situace, postoje a hodnoty	34
1.2.1 Politická situace, postoje a hodnoty v roce 1998.....	34
1.2.2 Politická situace, postoje a hodnoty v roce 2008.....	37
1.3 Situace v českém mediálním prostoru	41
1.3.1 Český mediální prostor v roce 1998	42
1.3.2 Český mediální prostor v roce 2008	46
2. Výzkumná část	52
2.1 Podkladový materiál	52
2.2 Metodologie	54
2.3 Omezení	56
2.4 Analýza a interpretace	57
2.4.1 Typy zpravodajských příspěvků a článků	57
2.4.2 Poměr domácího a zahraničního zpravodajství.....	60
2.4.3 Délka příspěvků a článků	62
2.4.4 Tematické složení zpravodajství.....	64
2.4.5 Skladba respondentů v příspěvcích a člancích	72
2.4.6 Forma zpravodajských příspěvků z hlediska použití grafiky	75
2.4.7 Využití emotivních prvků ve zpravodajských příspěvcích ...	77
2.4.8 Použití fotografií a obrázků v kódovaných denících.....	77
2.4.9 Priorita témat na pozici prvních příspěvků, respektive článků a na privilegovaných místech	78
2.5 Závěry a zobecnění	83
Závěr	87

Summary	96
Použitá literatura a zdroje	97
Přílohy	100
Příloha č. 1: Kódovací kniha - tabloidizace televizního zpravodajství	101
Příloha č. 2: Kódovací kniha - tabloidizace ve vybraných denících	104

Úvod

Přestože tabloidizace jako jev je pozorovatelná o dost dříve, samotný pojem „tabloidizace“ se v mediálních studiích objevuje od začátku devadesátých let (Esser, 1999). Od té doby prošly diskuse o tabloidizaci od charakteristiky tohoto jevu k debatám o jeho vlivu na veřejnou sféru a občanské uvědomění publika. Od původního odmítání tabloidizace jako negativního jevu provázejícího komercializaci médií a vedoucího mimo jiné ke snižování žurnalistických standardů (např. Franklin, 1997) přes její obhajobu jako cesty ke zpřístupnění mediálního prostoru i do té doby diskriminovaným hlasům, tedy jejího vnímání jako demokratizačního prvku (např. Langer, 1998) se nejčerstvěji objevují i snahy oba přístupy spojit v nezaujatém postoji, který snoubí respekt i kritiku (Harrington, 2008).

Cílem této práce je poznat a popsat projevy tabloidizace v českém mediálním prostředí za posledních deset let s důrazem na televizní zpravodajství tří českých celoplošných televizí. Jako doplnění a rozšíření i na další mediální oblast poslouží analýza dvou celoplošných deníků ve stejném časovém úseku. Práce se snaží srovnat míru tabloidizace u jednotlivých zpravodajských relací, v čem se projevila, kde nejvíc, jaká byla tato změna v porovnání s tabloidizací vybraných deníků, zároveň reflektovat dobový kontext a vlivy komercializace (například náklady na reklamu).

V první části se práce věnuje tabloidizaci jako teoretickému konceptu. Snaží se ho na základě relevantní literatury definovat a charakterizovat jeho základní projevy. Tato část také představuje základní pohledy na tabloidizaci – tedy jak přístup a argumenty kritiků, tak obhájců a v neposlední řadě i přístupy, které tabloidizaci vnímají zároveň jako zpřístupnění i hrozbu.

Součástí teoretické části práce je i stručné představení situace v prostoru, ve kterém se práce pohybuje – tedy relevantní české reality ve sledovaných letech. Jde jednak o politickou situaci, postoje a

hodnoty občanů ve sledovaných letech, zároveň je v této části stručně charakterizován i český mediální prostor v této době.

Výzkumná část práce se už přímo věnuje analýze českého televizního zpravodajství a pro srovnání i analýze dvou celoplošných deníků v letech 1998 a 2008. Obsahuje základní informace o podkladovém materiálu, metodologii a omezeních, která se během analýzy a interpretace objevila. Snaží se nalézt prvky identifikované jako projevy tabloidizace a jejich výskyt v základní rovině interpretovat a zobecnit.

V závěru práce kombinuje základní zjištění z výzkumné části s některými poznatky z části teoretické – snaží se hlavně najít případnou souvislost mezi popsanými projevy a mírou tabloidizace, vývojem politických postojů a hodnot občanů a situací v českém mediálním prostoru.

1. Teoretická část

1.1 Tabloidizace

1.1.1 Definice jevu, vztah k bulvarizaci

Pojem „tabloid“ jako výraz spojený s médii se poprvé objevil v souvislosti s nástupem novin menšího formátu a původně odkazoval skutečně jen k určité velikosti a tvaru výtisků. Podle některých autorů (například Ornebring and Jonsson, 2004 in Harrington, 2008: 268-269 nebo podobně Esser, 1999: 292) pochází tento anglický výraz z konce 19. století a je to původně medicínský neologismus odvozený od kombinace slov „tablet“ a „alkaloid“ (Harrington, 2008: 268-269). Ve spojení s formátem novin naznačoval snazší užitelnost a vstřebatelnost novin menšího formátu A3 oproti klasickému serióznímu tisku formátu A2. Zpravodajství zabalené do papíru menší velikosti bylo praktičtější společník do všech druhů dopravních prostředků a oslovilo a dál cíleně oslovovalo nově se rozmáhající a postupně dominující skupinu čtenářů dělnické třídy. Právě jeho zaměření na masové publikum, atraktivní a snadno vstřebatelný obsah se spolu s jeho formátem stalo určující pro vnímání tohoto typu žurnalistiky jako něčeho podřadného, v protikladu k žurnalistice seriózní (Harrington, 2008).

V češtině se pro tisk podobného charakteru místo výrazu „tabloid“ používá výraz „bulvár“, spojený původně spíše s místem distribuce než s charakterem formátu (Reifová et al., 2004: 287). Řídčeji se objevují výrazy jako „šestákový tisk“ nebo „žlutá žurnalistika“ (Reifová et al., 2004: 181, 326). Pro účely této práce se budu držet českého pojmu bulvár, v případě pochybností upřesním.

Výraz v názvu této práce, tedy „tabloidizace“ odkazuje k jevu do různé míry (podle momentálního užití termínu, viz dále) spojenému

právě s existencí „bulváru“ (tedy v angličtině „tabloid“¹) a jeho vztahu k ostatním typům médií. Jak píše Gripsund, „termín ‚tabloidizace televize‘ ukazuje, jak byl původní denotativní význam tabloidu jako konkrétního formátu papíru téměř úplně nahrazen formálními a obsahovými konotacemi – neodkazuje na televizní obrazovky poloviční velikosti,“ (Gripsund in Sparks, Tulloch, 2000: 289). V češtině se častěji používá výraz „bulvarizace“². Podobně německou variantou pojmu tabloidizace je pojem „boulevardisierung“ (Esser, 1999: 292). Z tohoto důvodu bude tato práce používat pojmy tabloidizace a bulvarizace jako rovnocenná synonyma, protože ze zpracované literatury nic nenasvědčuje tomu, že by mohly mít rozdílný význam. Nejčastěji bude používán pojem tabloidizace (už jen z toho důvodu, že je v jejím názvu), pojem bulvarizace bude používán jako synonymum tehdy, kdy bude tento výraz považován za vhodnější zejména ze stylistického hlediska.³

Při definici jevu jako takového, ať už jej pak chtějí hlavně kritizovat nebo spíš hájit, autoři často citují *Newszak and news media* Boba Franklina z roku 1997 (například Allan, 2004, Langer, 1998, Turner, 1999). Ten sice nemluvil přímo o tabloidizaci, ale ve své kritice mediální současnosti vystihl její základní rysy:

„Zábava převážila nad poskytováním informací; osobní zájem nahradil zájem veřejný; uvážlivý úsudek podlehl senzacechtivosti;

¹ Současná angličtina pro tuto kategorii tisku používá i další výrazy. Například penny press, yellow press, někdy také popular press nebo sensational press (Reifová et al., 2004: 287).

² Například Tomáš Trampota v publikaci *Zpravodajství* z roku 2006 pojem tabloidizace vůbec nepoužívá a pracuje pouze s pojmem bulvarizace, i když parafrázuje Sparksovy a Tullochovy *Tabloid Tales* (Trampota, 2006: 160,161).

³ Podobně už z hlediska libozvučnosti bude práce upřednostňovat přídatné jméno „bulvární“ před jakoukoliv počestěnou verzí slova „tabloid“.

triviální triumfovalo nad závažným; intimní vztahy celebrit z telenovel⁴, ze světa sportu nebo z královské rodiny jsou považovány za „zpravodajsky hodnotnější“⁵, než zpravování o významných problémech a událostech mezinárodní důležitosti. Tradiční zpravodajské hodnoty byly podlomeny hodnotami novými; „infotainment“ je nekontrolovatelný.“

(Franklin, 1997: 4)

Z uvedeného citátu je poznat, že Bob Franklin patří mezi kritiky tabloidizace, a jeho postoj k tomuto jevu bude v této práci o něco podrobněji rozebrán později. Další autoři, kteří se snažili tento pojem definovat, měli snahu vymezit různé úrovně jeho použití. Například Esser rozlišuje dvě úrovně chápání tabloidizace. Na mikro-úrovni jde podle něj o změnu či přehodnocení tradičních mediálních formátů, vedenou preferencemi publika a komerčními požadavky – tedy právě situace, kdy existující nebulvární formáty přejímají s cílem získat větší podíl na publiku některé bulvární postupy. Na makro-úrovni pak mluví o tabloidizaci jako o sociálním jevu, který zároveň přináší a symbolizuje významné změny ve společnosti (Esser, 1999: 293). V tomto ohledu bude předmětem této práce tabloidizace chápána na mikro-úrovni – tradičním formátem jehož změna či přehodnocení tu bude sledováno bude právě zpravodajství.

Sparks zase rozlišuje tři okruhy užití termínu „bulvár“/“bulvarizace“⁶ (Sparks in Sparks, Tulloch, 2000: 10-11). V prvním z nich jde o formu žurnalistického výstupu charakterizovanou dvěma význačnými rysy. Za prvé tím, že věnuje

⁴ V originále „soap operas“, pozn. autora.

⁵ V originále „more ‚newsworthy‘“, pozn. autora.

⁶ Protože Sparks a Tulloch pracují v originále s pojmy „tabloid/ tabloidization“ budu v úseku, kde je vysvětlováno jejich pojetí, používán pojem bulvarizace, protože je přirozenějším doplňkem k pojmu bulvár.

relativně málo pozornosti politice, ekonomice a společnosti a zároveň relativně hodně pozornosti různým rozptýlením jako sport, skandály nebo populární zábava. Za druhé větší míra zájmu je věnována také osobním a soukromým životům ať už obyčejných lidí nebo celebrit, na druhé straně zájem této formy žurnalistického výstupu o politické procesy, ekonomický vývoj nebo změny ve společnosti je poměrně malý.

Druhý okruh použití termínů „bulvár“ nebo „bulvariace“, který Sparks zmiňuje, popisuje posun v rámci konkrétního média, a to od zpráv a informací směrem k zábavě. Jako příklad uvádí přesuny zpravodajských relací a publicistických pořadů mimo prime time, jejich zkracování nebo úplné rušení.

Okruh třetí je pak podle Sparks spojen s posunem hranic vkusu v různých už zavedených mediálních formách a užití termínu „bulvár“ nebo „bulvarizace“ pak odkazuje ke konkrétnímu mediálnímu obsahu (ibid: 11).

Z výše popsaných okruhů jsou pro účely této práce nejdůležitější okruh první a třetí, protože jejím cílem je zachytit projevy bulvarizace jako přibližování se zmíněnému typu žurnalistického výstupu v konkrétním mediálním obsahu – v tomto případě hlavní zpravodajské relaci. Druhý okruh použití termínů „bulvár“ nebo „bulvarizace“ by zkoumal spíš skladbu pořadů v rámci konkrétního média a její změnu, což předmětem této práce není.

Proces bulvarizace jako takový dělí Sparks na dvě části. První část se týká rostoucího podílu bulvárních médií na mediálním trhu v neprospěch médií nebulvárních. Druhá dimenze procesu bulvarizace spočívá ve změnách, které zmíněná seriózní média přibližují bulváru (Sparks in Sparks, Tulloch, 2000:21). Bez ohledu na to, že i zkoumání podílu bulvárních médií na českém mediálním trhu by mohlo přinést zajímavé výsledky, zaměřuje se tato práce právě na druhou část procesu bulvarizace, tak jak ji popisuje Sparks, jen s tím, že objektem

jejího zájmu budou hlavní relace televizního zpravodajství – tedy konkrétní pořad.

Gripsund se v souvislosti s tabloidizací pokusil vypořádat se vztahem bulvární žurnalistiky k žurnalistice populární (popular journalism). Populární žurnalistika vychází z konceptu populární kultury jako „komplexu jednání a prožívání, resp. mediálních produktů k nim vedoucím, které bývají většinou hodnoceny jako triviální, intelektově nenáročné, či dokonce ohrožující vkus majoritní populace⁷“ (Reifová et al., 2004: 115). Gripsund konstatuje, že je těžké v současném obecném užívání významy obou zmíněných typů žurnalistiky od sebe navzájem odlišit, a dospívá k názoru, že „je možné si představit, že pole populární žurnalistiky obsahuje podkategorii ‚bulvár‘, která opět obsahuje podkategorii ‚brak‘⁸. Bulvár může být občas užitečnou a relevantní populární žurnalistikou; brak může být přinejlepším brutální zábava“ (Gripsund in Sparks, Tulloch, 2000: 292).

V úvodním vypořádávání se s tabloidizací jako současným jevem je nutné zmínit existenci debaty o tom, do jaké míry jde skutečně o jev současný. Jak už bylo řečeno, pojem „bulvár“ (resp. „tabloid“) se v žurnalistice objevil už na konci 19. století. O „tabloidizaci“ se ale v mediálních studiích začíná ve větší míře diskutovat až s počátkem 90. let 20. století. Jak píše Harrington, přestože povzdechy o zlatých dobách minulých jsou obecnou a samozřejmou součástí kritiky současných kulturních forem, nářek nad tabloidizací nabral na intenzitě

⁷ Populární kultura je ale ambivalentní fenomén a pojem, který se používá stejně tak ve smyslu pozitivním jako negativním nebo ironickým (Reifová et al., 2004: 116). V pojetí kulturních studií je pak žurnalistika součástí této populární kultury (Dahlgren in Dahlgren, Sparks, 2000: 18).

⁸ Gripsund v originále používá pojem „trash“, zavádí tedy úplně jiný pojem s jasnou a výrazou negativní konotací (Gripsund in Sparks, Tulloch, 2000: 292). Nic tedy nenasvědčuje tomu, že by zde šlo o odlišení pojmů „tabloid“ a „bulvár“ ve smyslu nadřazení prvního druhému.

právě v posledních dvaceti letech (Harrington, 2008: 269). Právě v té době dochází ve větší míře k výše zmíněným změnám ve společnosti i na úrovni samotných médií – k přehodnocování tradičních mediálních formátů vedenému snahou přilákat a udržet publikum i inzerenty (Esser, 1999: 293). Vzhledem k tomu, že toto přehodnocování se projevuje (jak bylo uvedeno výše) nejčastěji přejímáním některých bulvárních postupů, je užití pojmu bulvarizace nasnadě.

Pokud jde o původ změn, které vedly k přiblížení seriózních médií těm bulvárním, Sparks hovoří dokonce o důvodech „kolapsu standardů seriózních médií“ a zmiňuje dva: nové technologie, které přinesly větší konkurenci, a kapitalismus s jeho tržně orientovanou žurnalistikou (Sparks in Sparks, Tulloch, 2000: 4). Podobný náhled na věc má i Franklin, podle kterého za změnami v britské žurnalistice a zpravodajských médiích stojí čtyři vzájemně se posilující faktory. Jednak už zmíněné stále soutěživější prostředí, ve kterém média pracují, dále mediální politika britské vlády, která vedla k uvolnění mediálního trhu, třetí faktor je už rovněž zmíněný vývoj nových technologií. Jako čtvrtý faktor Franklin oproti Sparksovi (který předchází tři faktory v podstatě obsáhl ve svých dvou důvodech) přidává ještě změny uvnitř samotné žurnalistiky. V tomto případě naráží na menší počet novinářů na stálých postech, rozmach tiskových oddělení a public relations (Franklin, 1997).

Podle většiny autorů je tedy tabloidizace přímým důsledkem komercializace médií (například Turner, 1999, Esser, 1999) nebo jako McChesney (2009) o tabloidizaci nemluví, ale při popisu důsledků komercializace vlastně jmenuje její projevy⁹. Podobně jako Franklin a Sparks zdůrazňuje i Turner roli volnějšiho mediálního trhu s mocnými mediálními korporacemi a jeho globalizaci (Turner, 1999: 61). To nás

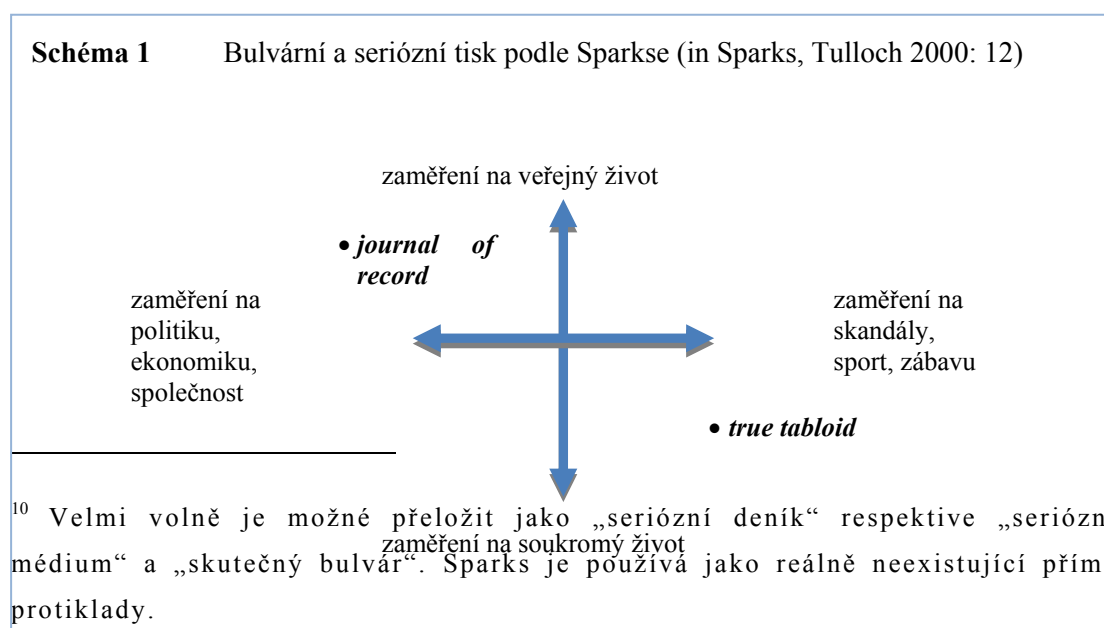
⁹ Mluví například o snižování redakčních rozpočtů, změnách zpravodajských standardů, výrazném omezení investigativní žurnalistiky a zahraničního zpravodajství (McChesney, 2009: 28-29).

přivádí zpátky ke zmiňované větší konkurenci a následnému boji o podíl na publiku.

1.1.2 Charakteristika projevů tabloidizace

První kapitola této práce se snažila vysvětlit tabloidizaci jako pojem, definovat jako jev, představit jednotlivé úrovně, na kterých je možné tento jev chápat, i naznačit některé možné zdroje tohoto jevu. Cílem této kapitoly je naznačit, jak se tabloidizace projevuje přímo v mediálním obsahu.

Sparks pro vysvětlení projevů tabloidizace používá schéma o dvou osách kladoucích proti sobě jednak zaměření média na soukromý život versus zaměření na život veřejný a na druhé straně koncentraci na politiku, ekonomiku a společnost versus hlavní zájem o sport, skandály a zábavu (Sparks in Sparks, Tulloch, 2000: 12, viz též schéma 1). Sám poznamenává, že pozice „journal of record“ i „true tabloid“¹⁰ jsou pouze ukázkové, že většina médií by se na schématu nacházela v méně vyhraněných pozicích. Schéma ale stačí k tomu, aby Sparks mohl mluvit o tom, že tabloidizace se projevuje „sklouzáváním po diagonále“ směrem od „journal of record“ k „true tabloid“ (Sparks in Sparks, Tulloch 2000: 13). To znamená menším zaměřením na veřejný



život a politiku, ekonomiku a společnost a naopak větším zastoupením témat spojených se soukromým životem, skandály, sportem a zábavou.

Sparks sám poznamenává, že schéma ve své podobě opomíjí jiné velmi důležité ukazatele pozice média mezi bulvárním a seriózním pólem; například vizuální stránku novin nebo programování u vysílacích médií (ibid). Schéma nereflektuje například ani pozici jednotlivých témat v rámci zpravodajského celku, tedy důležitost, která je jim tímto způsobem také připisována.

Jednou ze základních myšlenek nejen Sparksova schématu je spojení seriózních médií s veřejnou sférou a bulvárních médií se sférou soukromou. Právě intenzivnější pronikání soukromých témat do seriózních médií je považováno za jeden z projevů tabloidizace. Byť ne jako tabloidizaci, popisuje tento trend už Habermas, pro nějž je ve svém důsledku jednou z příčin krize veřejného života. Ve své době novější média rozhlas a televize podle něj přinášejí pokročilou podobu něčeho, co je v tisku teprve naznačeno.

„Pod společným jmenovatelem takzvaných lidských příběhů ze života se objevuje pestrá směsice příjemné a zároveň pohodlné zábavní látky, která má tendenci stavět na místo věrného zobrazení reality konzumovatelné náhražky a která spíše svádí k neosobní spotřebě uvolňujících stimulů, než aby vedla k veřejnému užívání rozumu.“

(Habermas, 2000: 267)

Hartley považuje prolínání těchto dvou sfér za přirozené: „Žurnalistika vždy obsahovala pokrytí soukromé stejně jako veřejné sféry, a [...] tyto ‚dvě‘ sféry nikdy nebyly tak oddělené, jak se občas předpokládá; naopak, nová politická hnutí se měla tendenci vyvíjet v soukromé sféře, veřejná politika se v posledním století postupně stávala soukromou“ (Hartley, 1996: 6).

I když je pro Hartleyho míšení veřejné a soukromé sféry přirozené, jako změnu vnímá přesun od veřejného k soukromému

v rámci proměn charakteru populárního čtenářství¹¹. Důraz už podle něj není na veřejném životě, ale na soukromém mínění, a čtenářství se změnilo z:

mužského na ženské
ze starého na mladé
z militantního na meditativní
z veřejného na soukromé
z politického na konzumní
a ze zákonodárného na sebeurčující.

(Hartley, 1996: 15-16)

Už z tohoto popisu změny čtenářství je možné vysledovat určitou analogii s tím, jak je charakterizována tabloidizace. Ještě zřejmější analogie je v Hartleyho charakteristice mediosféry jako takové:

„I v ní [se] centrum pozornosti přesunulo z maskulinního příkazu k feminimní dětinskosti a domácímu soukromí; mainstream současné žurnalistiky tvoří móda, drby, lifestyle, konzum a celebrity a ‚zpráva‘ je soukromá, vizuální, narativizovaná a personalizovaná. [...] Ikonou současné mediosféry tak není supervelmoc ale supermodelka.“

(Hartley, 1996: 17)

Přestože Hartley sám o tabloidizaci nemluví, z výše uvedeného citátu je zcela zřejmá podobnost s tím, jak další autoři charakterizují její projevy. Například v Harringtonově tabulce binárních opozicí spojených s rozdělením v jeho případě na „kvalitní“ a populární zprávy

¹¹ Hartley mluví o „čtení textů“ ve smyslu vnímání všech typů mediálních výstupů, zmíněná proměna čtenářství se tak v tomto případě netýká jen například tištěných médií, ale stejně tak vysílacích (Hartley, 1996:3).

se objevuje hned několik opozic, které použil Hartley k charakteristice proměny čtenářství a mediasféry; například maskulinní versus feminimní, veřejný versus soukromý nebo občan versus konzument (Harrington, 2008: 269, viz Tabulka 1).

Tabulky binárních opozic jsou v textech týkajících se tabloidizace poměrně častou pomůckou. Autorům pomáhají vysvětlit projevy tabloidizace jako pronikání prvků z „bulvární“ části seznamu do té „seriózní“.

Takovéto tabulky se ale většinou zaměřují hlavně na obecné

Tabulka 1 Dvojice binárních opozic mezi „kvalitním“ a populárním zpravodajstvím podle Harringtona (2008: 269)

Populární	Kvalitní
Tabloid	Broadsheet
Soft	Hard
Brak	Hodnotný
Osobní	Politický
Soukromý	Veřejný
Populární kultura	Vysoká kultura
Emocionální	Racionální
Laické vědomosti	Vědomosti expertů
Celebrita	Intelektuál
Konzument	Občan
Triviální	Seriózní
Feminimní	Maskulinní
Zisk	Služba
Mikro-politika	Makro-politika
Touhy	Potřeby

pojmy a pojmy korespondující s obsahem mediálních výstupů. Tabloidizace se však projevuje i v jiných oblastech. Například Gripsund odkazuje na Davida L. Paletze a jeho *The Media in American Politics* z roku 1998, kde Paletz dělí média, respektive dodavatele zpráv, na elitní, prestižní, populární a bulvární.

Podle Gripsunda k tomu dělení Paletz užívá alespoň čtyři parametry:

- 1) předmět zájmu nebo obsah
- 2) podíl a priorita různých druhů obsahu
- 3) forma prezentace

4) žurnalistické techniky a etika

(Gripsund in Sparks, Tulloch, 2000: 293)

První parametr znamená zařazení nebo vyloučení určitých typů zpráv, přičemž Gripsund proti sobě klade zprávy o zločinu, nehodách, lidsky jímavé příběhy, příběhy celebrit a na druhé straně mezinárodní zprávy, zprávy o politice, sociálních hnutích, ekonomice a další podobné (ibid). V tomto parametru se tedy objevují zejména již výše popsané opozice popisované pomocí zmíněných tabulek nebo schémat. O to důležitější jsou proto parametry další.

Podíl a prioritita různých druhů obsahu podle Gripsunda znamená kolik místa je konkrétnímu typu obsahu poskytnuto a jak prioritní pozice je mu přisouzena. Tento parametr tak ukazuje na důležitost připisovanou konkrétnímu tématu ve vztahu k těm ostatním.

Třetí parametr, tedy forma prezentace, označuje délku příběhu a užití obrazového materiálu jako fotografie, grafika nebo barvy. I ten může ukázat na význam připsaný konkrétnímu obsahu.

Parametr žurnalistické techniky a etiky podle Gripsunda zahrnuje kategorie jako užití jednoho či více zdrojů, investigativní techniky nebo třeba respektování soukromí (ibid). Tento parametr je v již hotovém žurnalistickém příspěvku většinou obtížné vysledovat.

Gripsund zastává názor, že pro posouzení toho, jak dobře konkrétní médium slouží jako zdroj pro aktivní a angažované občanství, jsou druhý a čtvrtý parametr důležitější než parametr první a třetí. To například znamená, že z Gripsundova pohledu je k posouzení kvalit konkrétního média důležitější kolik prostoru, jakou prioritu a s jakou mírou žurnalistické etiky se například tématu zločinu či nehod dané médium věnuje, než že se vůbec zločinem nebo nehodami jako typem zpráv zabývá.

Pro účely této práce je užitečné si uvědomit, že parametry, kterými Gripsund navrhuje poměřovat schopnost média sloužit jako zdroj pro aktivní a angažované občanství, mohou stejně dobře sloužit k posouzení tabloidizace daného média, v případě této práce pak

tabloidizace jeho televizního zpravodajství respektive hlavní zpravodajské relace.

Někteří autoři (např. Allan, 2004 s odkazem na Boorstina, 1961) dávají do souvislosti s tabloidizací i nárůst počtu pseudoudálostí ve zpravodajství. Pseudoudálosti ale není snadné přímo ze zpravodajské relace přesně detekovat, proto porovnávání jejich výskytu nebude součástí této práce.

1.1.3 Tabloidizace jako negativní jev

V předchozí části tato práce blíž popsala, jaké jsou projevy tabloidizace přímo v mediálním obsahu a zaměření média. Tato část představí hlavní důvody, proč řada autorů považuje tabloidizaci za velmi negativní a pro společnost nebezpečný jev.

Kritika tabloidizace vychází převážně ze tří zdrojů. Jednak jde o normativní kritiku vycházející z teorie společenské odpovědnosti¹². V jejím rámci tabloidizace představuje ohrožení „správné“ role žurnalistiky ve společnosti. Druhým zdrojem je kritika masové společnosti a kultury vycházející z frankfurtské školy¹³. Pro tu jsou jevy charakterizující tabloidizaci jedním z následků existence kulturního průmyslu a masové kultury jako nástrojů užívaných

¹² Jedna ze čtyř teorií tisku, jak je roku 1956 formulovali Siebert, Peterson a Schramm. Vychází z toho, že média mají vůči společnosti, v níž působí, závazek, který je nutí jednat společensky odpovědně (Siebert, Peterson, Schramm, 1956: 4,5, Reifová et al., 2004: 36, 279). V této souvislosti jde o normativní představu toho, jak „by měla“ média fungovat. Viz dále.

¹³ Peck (in Bek, 2004: 373) pohledy na tabloidizaci označuje jako „kritickou modernistickou“ a „kritickou postmodernistickou“ perspektivu. Modernistická perspektiva normativně počítá s „ideální rolí“ médií jako poskytovatelů informací lidem, vnímaným převážně jako občané. Naopak postmodernistická perspektiva vnímá tabloidizaci jako cestu k demokratičtějšímu zapojení dříve vypuzených hlasů a sociálních skupin.

kapitalistickým systémem k udržení statu quo (Hartley, 2005: 90, Reifová et al., 2004: 254). Třetí zdroj představuje současná kritická politická ekonomie. Například McChesney mluví hlavně o účincích „škrtací mánie“ mediálních koncernů na žurnalistiku, kdy se snaha snížit náklady a zvýšit zisky projevuje šetřením na nákladnějších položkách, které ale právě spadají mezi ty „seriózní“ – mizí třeba pozice zahraničních zpravodajů nebo dlouhodobá investigativní práce. Podle McChesneyho se tak sice žurnalistické standardy zcela nezhroutily, ale podstata žurnalistiky se změnila jedině k horšímu (McChesney, 2009:29).

Jak už bylo řečeno, jedna z nejčastěji citovaných kritik bulvarizace je *Newszak and News Media* od Boba Franklina¹⁴ z roku 1997. V ní Franklin mimo jiné kritizuje zkracování příspěvků nebo nadměrný důraz na efekt, který se podle něj projevuje od grafiky, přes design studia až po vzhled moderátorů. Vadí mu ale taky nadužívání živých vstupů. Podle něj „novináři tráví čím dál víc času povídáním mezi sebou i když jejich práce je hlavně zjišťovat informace od jiných“ (Franklin, 1997: 7). Celkově mluví o snižování žurnalistických standardů a posunu zpravodajských médií dolů trhem směrem k masovějším publikům.

V závěru knihy odkazuje ke studii, která srovnávala obsah hlavních zpravodajských relací britské veřejnoprávní BBC a komerčních ITN a Sky s ne úplně překvapivým závěrem, že BBC pracuje na serióznějším základě, zatímco komerční konkurence spíš na bulvárním. K tomuto závěru podle něj vede šest zjištění:

- 1) menší podíl domácího a větší podíl zahraničního zpravodajství u BBC
- 2) větší podíl zpráv ze sportu a showbusinessu u ITN a Sky

¹⁴ Bob Franklin působí na Cardiffské univerzitě a věnuje se hlavně studiu žurnalistiky, politické komunikaci, sociologii zpravodajství, vývoji v oblasti bulvární žurnalistiky a roli médií v sociálně politickém procesu.

- 3) větší podíl zpráv z průmyslu a obchodu u BBC
- 4) při informování o dění v Severním Irsku v případě BBC více zpráv týkajících se politiky, zatímco u ITN a Sky více zpráv o násilí
- 5) větší délka příspěvků BBC
- 6) větší podíl živých vstupů v relaci u Sky a ITN.

(Franklin, 1997: 254-255)

Tabloidizace jako negativní jev je nejčastěji spojována s obavami z krize veřejného života (viz výše Habermas, 2000), která je kladena za vinu mimo jiné právě tabloidizaci (například Sparks, 1998 in Esser, 1999: 315). Esser například upozorňuje na výsledky německého výzkumu ukazující na vztah mezi pokrytím a vnímáním politických skandálů v médiích a zklamáním a frustrací z politiky u občanů (Esser, 1999: 315).

Jak už bylo řečeno, obavy z tabloidizace jako ohrožení veřejného života vycházejí také z normativní představy o úloze žurnalistiky v liberální demokracii (viz výše teorie sociální odpovědnosti). Například Manning popisuje roli žurnalisty v liberální demokracii následovně:

„Žurnalisté by měli mít za úkol sbírat a veřejnosti zpřístupňovat aktuální informace z domova i zahraničí, aby udrželi politickou diskuzi a demokratický proces.“

(Manning, 2001: 3)

Tuto roli předavatelů informací důležitých pro politickou a demokratickou funkci společnosti teď podle něj žurnalisté neplní tak, jak by měli. V té souvislosti připomíná Habermasovu myšlenku refeudalizace veřejné sféry: „[...] s tím, jak kapitalismus postupně refeudalizuje veřejnou sféru, se výběr a reprezentace informace umístěné do veřejného prostoru uskutečňuje spíš vzhledem ke

komerčním a politickým zájmům než „čistě“ k rozumu a racionalitě“ (Manning 2001: 5).

Kritika tabloidizace se taky často zaměřuje na to, že bulvární zpravodajství rezignuje na šíření užitečných informací a znalostí, na jakousi osvětu veřejnosti, a svá publika pouze baví. V této souvislosti se také někdy mluví o ohlupování („dumbing-down“) publik. Například Glynn sumíruje základní „hříchy bulvární televize“ z pohledu oficiální žurnalistiky takto:

„Postrádá vkus, dekorum a vážnost. ‚Podbízí‘ se lidem zdůrazňujíc vyprávění příběhu nad fakta a zaměřujíc ‚realitu‘ s ‚fikcí‘. Vyhýbá se misi veřejného vzdělávání a ‚osvěty‘. Slouží nevytříbenému zalíbení ve skandálech a absurditách. Povzbuzuje video-voyerismus. Dělá ze zpráv senzaci, obcházejíc rozum skrze přehnanou emocionalitu. [...] Ohrožuje životaschopnost ‚skutečných‘ zpráv.“

(Glynn, 2000: 7-8)

Mizení nákladného zahraničního zpravodajství a kvalitní investigativní žurnalistiky a snazší pronikání zpráv z prodckce PR agentur kritizuje i kritická politická ekonomie (McChesney, 2009:29). Snazší pronikání zpráv generovaných PR agenturami souvisí s neochotou vlastníků médií investovat do časově náročné investigativní práce a ve výsledku zvyšuje výskyt pseudoudálostí – nárůst jejich počtu, jak už zaznělo, spojují někteří autoři právě s tabloidizací.

Ve většině kritických hodnocení fenoménu tabloidizace ve vztahu k veřejnosti a demokracii se tedy objevuje převážně nevyřčený předpoklad, že buďto tabloidizace změnila k horšímu něco, co bylo dobré, nebo způsobuje, že co jakž takž funguje, v budoucnu už fungovat nebude, přestože by mohlo.

1.1.4 Kritika kritiků tabloidizace a její obhajoba

Minulá kapitola stručně představila hlavní zdroje kritiky tabloidizace, nejčastější výtky vůči tomuto jevu a hlavní obavy, které s ním jeho kritici spojují. Tato část práce představí argumenty a další názory těch, kteří kritiku tabloidizace odmítají a tento jev naopak vidí spíš jako přínos.

Samotné ostré odsouzení tabloidizace se stalo terčem další kritiky hlavně ze strany zástupců kulturních studií. Ti hájí bulvár i bulvarizaci jako jeden z projevů populární kultury (viz výše) a odtud demokratizační prvek ve společnosti.

Řada autorů spojuje negativní hodnocení tabloidizace s rozšířeným a tradičním odporem vůči populární kultuře jako takové (Turner, 1999) a vyčítají mu elitářský přístup: „některé kritiky médií ... jako pokus násilím donutit populární publikum aby si osvojilo víc středně-třídní vkus“ (Turner, 1999: 72).

Mezi často citované (mimo jiné Harrington, 2008) obhájce populární žurnalistiky patří John Langer. Ten ve svém textu *Tabloid Television: Popular journalism and the „other news“* (1998) označuje kritiku tabloidizace jako „nářek“¹⁵ nad současnou televizní žurnalistikou a odsuzuje ji pro její implicitní předpoklad, že „za správných podmínek a okolností by mělo být televizní zpravodajství schopné působit jako transparentní a neutrální prostředek k předání informace“ (Langer, 1998: 6). V té souvislosti odkazuje na Glasgow University Media Group a jejich postoj, že televizní zpráva je kulturní artefakt, „sekvence sociálně vytvořených zpráv, které nesou mnoho z kulturně dominantních předpokladů naší společnosti“ (GUMG, 1976 in Langer, 1998: 5) skutečná transparentnost a neutrálnost je tedy prakticky nedosažitelná a kritika její absence tedy postrádá smysl.

¹⁵ V originále „lament“.

Pro zprávy nespádající do kategorie „seriózní“, tedy zprávy netýkající se ani politiky ani ekonomiky ani sociálních problémů, používá kategorii „ostatní zprávy“¹⁶ a zdůrazňuje, že do této kategorie neřadí pouze takzvané soft news nebo lidsky jímavé příběhy, ale také například zprávy o požárech, nehodách, přírodních i osobních pohromách, které by se jinak zřejmě kvalifikovaly jako takzvané hard news¹⁷ (Langer, 1998: 9).

Na základě vlastního výzkumu pak Langer u „ostatních zpráv“ rozlišuje čtyři typy příběhů:

- 1) obzvláště pozoruhodné
- 2) oběti
- 3) společenství ohroženo
- 4) rituál, tradice a minulost

(Langer, 1998)

První typ podle Langer zahrnuje příběhy institucionálních elit, celebrit, ale také triumfy a výkony obyčejných lidí. Druhý typ představují jímavé lidské příběhy a osobní tragédie. Právě třetí typ příběhů, které Langer řadí do kategorie „ostatních zpráv“, by podle jiné klasifikace mohl spadat mezi takzvané hard news. Langer tento typ charakterizuje jako rozkol a nepořádek na úrovni kolektivní spíše než na individuální a jako příklad uvádí nehody nebo neštěstí. Do poslední kategorie nazvané rituál, tradice a minulost řadí Langer společensky založené zvyky a vzpomínkové oslavy například výročí nebo historických událostí.

¹⁶ V originále „the other news“.

¹⁷ Typologie připisovaná Gay Tuchmanové dělí zprávy mimo jiné právě na hard news a soft news. Hard news jsou důležité události, „které je z nějakého důvodu nutné aktuálně a okamžitě zpracovat a zařadit do zpráv“, soft news pak spíše zajímavé záležitosti (Trampota 2006: 30).

Cílem zmíněného „nářku“ podle Langer je zbavit se oněch ostatních zpráv úplně nebo alespoň přimět publikum ke změně přístupu k televiznímu zpravodajství. Sám s ironií poznamenává, že „hlasy, které byly zdrojem nářku, byly rozsáhlé a naléhavé, přesto to vypadá, že vysílatelé nebyli dostatečně kající, aby změnili své postupy, očividně ani publika necítila dost studu, aby odvrátila zrak nebo požadovala alternativy [...]“ (Langer, 1998: 4).

Langer nicméně nelituje toho, že „nářek“ ony ostatní zprávy z médií nevypudil. Považuje je totiž za přínosné v tom smyslu, že svou investicí do „každodenního“ nabízejí vysílané žurnalistice cestu jak „oslovit“ diváky a zároveň jim dát klíč ke vstupu do míst „uvnitř“ samotného textu zpráv [...] díky projekci a identifikaci“ (Langer, 1998: 167). Na rozmachu tabloidizace tak Langer oceňuje to, že i když kvůli ní bují „senzacechtivost a chlípnost“, šíří se i ona zvláštní struktura „oslovování“ (ibid: 168). Jde tedy o to, že tabloidizované zpravodajství skrze metody, které jsou většině diváků bližší, jim usnadňuje vstřebávání i vzdálenějších a obtížněji vstřebatelných obsahů.

Současné televizní žurnalistice také přiznává významný podíl na formování identity. „V době, kdy jsou tradiční institucionální uspořádání nazírána jako běžně nevnímavá, nereagující nebo přímo nepřátelská k obavám běžných lidí, je televize skrze procesy ‚reality programmingu‘ a ‚other-news-ization‘ schopná deklarovat větší nadání, větší tendenci být pro ‚nás‘ a o ‚nás‘ než téměř všechny zavedené instituce“ (Langer, 1998: 168). Toto vnímání může posilovat právě i zpravodajství, ve kterém jsou to moderátoři a redaktoři, kteří jsou nejčastěji prezentováni jako ti na straně běžných lidí, tradiční instituce tuto roli zastávají méně často.

I další autoři ale odsuzují ostrou kritiku tabloidizace a nacházejí v tomto jevu i přínosné prvky. Například Glynn mluví v souvislosti s

tabloidizací a její kritikou přímo o morální panice¹⁸ (Glynn, 2000: 226). Bulvár totiž vidí jako důležitou oblast „zápasu o významy“, které určují naše chápání sebe sama i našich „druhých“ a naši i jejich pozici ve světě. Tabloidizaci tak oceňuje právě pro schopnost vytvářet mediální prostor pro oběh alternativního vědění, tím, že se stará o „pochybné choutky odcizených a relativně bezmocných sociálních skupin“ (Glynn 2000: 227).

Démonizace tabloidizace a bulváru ze strany zastánců „seriózního“ zpravodajství a těch obecně lépe vzdělaných je pak podle Glynnův důkazem toho, že tyto „sociální síly pracují na znovuvypsání a udržení pořádku v určitých hranicích, které byly změněny multikulturalisimem a postmodernitou“ (Glynn, 2000: 229). Odpůrci tabloidizace se tedy podle něj snaží udržet rozpořádané hranice, které dřív jasně určovaly, co může být považováno za:

- vážné X povrchní
- vysoké X nízké
- skutečnost X fikci
- normální X abnormální
- pořádek X zmatek
- vkus X nevkus
- rozum X emoce
- hard X soft

(ibid: 229).

¹⁸ Morální panika je sociologický koncept vycházející z textu Stanleyho Cohena *Folk devils and moral panics*, který poprvé vyšel v roce 1972. V něm Cohen konstatuje, že ve společnosti se čas od času objevují období morální paniky, kdy určitá podmínka, událost, osoba nebo skupina osob začne být definována jako ohrožení společenských hodnot a zájmů (Cohen, 2004: 1).

Podle Harringtona spojuje kritiku tabloidizace předpoklad, že „jediný způsob, jak může občan fungovat, je prostřednictvím konzumace ‚hard‘ politického žurnalismu neposkvrněného metlou bezúčelného populismu“ (Harrington, 2008: 268). Takový idealizovaný žurnalismus ale podle něj čelí v jednadvacátém století vážnému problému, a to že je pro něj čím dál těžší najít publikum: „Je potřeba mít na paměti, že televizní zprávy potřebují ke své existenci zasáhnout nějaké publikum“ (Harrington, 2008: 273). Naráží na to, že je sice krásné vytvářet seriózní zpravodajství zaměřené pouze na závažná témata, ale pokud bude publikum upřednostňovat bulvár, nedává taková tvorba výrazný smysl. S jednadvacátým stoletím je Harringtonem zmíněný problém svázán zřejmě proto, že právě v tuto dobu se prudce zvyšuje konkurence na televizním trhu. S tím souvisí fakt, že ve chvíli, kdy se publiku rozšiřuje možnost volby, a to zejména o formáty „neseriózní“, je těžké ho jakýmkoli způsobem ke konzumaci zmíněného ‚hard‘ politického žurnalismu donutit.

1.1.5 Tabloidizace jako zpřístupnění médií i hrozba

V předchozí části se tato práce snažila představit hlavní výtky vůči ostré kritice tabloidizace a argumenty obhájců tohoto jevu v jeho prospěch. Nejčerstvěji se objevily snahy oba přístupy, tedy kritický i obhajující, smířit a tabloidizaci pojmout jako jev, který může být do jisté míry přínosný, ale z určitého hlediska pořád představuje hrozbu pro veřejnou sféru.

Například Sparks znovu připomíná často elitářský základ zmíněné kritiky: „obhájci bulvárních médií chtějí [tato média] brát vážně a uznat zájmy a názory lidí, kteří je konzumují. Pro ně [obhájce] je to záležitost rehabilitace populárního vkusu proti nevyžádanému podceňování [a opovržení] ze strany vzdělaných a mocných“ (Sparks in Sparks, Tulloch, 2000: 25).

Populární zpravodajské formáty reprezentují proces demokratizace zpravodajství tím, že zprávy vracejí zpátky do rukou

obyčejných lidí. Takto personalizace ve zpravodajství funguje jako cesta ke zpřístupnění abstraktních tvrzení (Harrington, 2008: 274) a na podobné bázi podle Harringtona pracuje i schopnost tabloidizovaného zpravodajství spojovat soukromou a veřejnou sféru, tedy domény tradičně vnímané jako ženská a mužská. Někteří autoři dokonce mluví o tom, že tabloidizaci je možné vnímat přímo jako feminizaci zpravodajství (Aldridge, 2001: 92). Výraznější zastoupení „soft news“ témat pak vychází mimo jiné z toho, že mediální producenti zjistili, že ženy tvoří velkou část čtenářů mediálních textů, a právě ženám je připisováno větší zalíbení v tomto typu zpráv (Aldridge, 2001: 95). Tabloidizaci je tak podle Harringtona možné vnímat taky jako popularizační a demokratizační sílu, která „na rozdíl od idealizované veřejné sféry osvícenství“ umožňuje i plnější zapojení žen a méně vzdělaných (Harrington, 2008: 274).

Zároveň ale varuje, že „populárnost se nutně nerovná demokratizaci“ a existuje významný rozdíl mezi zpravodajskými formami, které jsou skutečně demokratické a které jsou pouze lidové (Harrington, 2008: 276). Jakákoliv kritika by proto podle něj neměla směřovat jen k tomu, že něco je zábavné, emoční, feminimní, osobní nebo senzační, ale měla by se zaměřit na to, jaká informace je takto podávána. Představuje to pro něj rozdíl cíle a prostředků, populárního a populistického (Harrington, 2008: 278-280). Jde o rozdíl mezi tím, když dramatický, emocionální příběh jednotlivce v reportáži ukáže na nějaký společenský problém, a situací, kdy drama a emoce slouží prvoplánově jen k upoutání diváka k obrazovce, bez „přidané hodnoty“. Harrington tak zdůrazňuje větší význam tématu zprávy, než konkrétní formy jejího zpracování.

Jak píše Sparks: „nejde o to, že bulvár a bulvarizace vytvářejí hrozbu existující demokracii; spíš znemožňují její praktické fungování, protože nejsou schopné vybavit publikum tím druhem znalostí a vědomostí nutných k vykonání jeho občanských práv“ (in Sparks, Tulloch, 2000: 28). Publika zahltí přitažlivou a zábavnou ale ve své podstatě hlavně rozptylující náplní, čímž je vzdalují od informovaného

zájmu o věci veřejné. Manning v této souvislosti zmiňuje i konzumní roli současného zpravodajství. V současné žurnalistice se podle něj míchá dobře známé elitářství a populismus se servisní a kampaňovitou žurnalistikou (Eide, 1997 in Manning, 2001: 67), kdy jsou čtenáři oslovováni spíše jako „konzumenti, klienti a soukromé osoby“ než jako občané (Manning, 2001: 67). Nebo podle Sparkse: „není pochyb, že úspěchy bulváru ukazují, že je schopen oslovit jedince jako konzumenta, stejně tak ale není pochyb, že má jen malý nebo žádný přínos pro život [jedince jako] občana“ (in Sparks, Tulloch, 2000: 29). Tato kritika naráží na rostoucí výskyt takzvaných servisních příspěvků, které diváky informují například o sněhové pokrývce na horách, situaci na silnicích, výprodejích v obchodech, tím ale logicky mizí prostor pro zmíněné „občanské“ informování.

Jinými slovy, podle Manninga je problém v tom, že i když „zpravodajská publika jsou aktivní a skeptická [...] mohou zahájit své kritické dekódování jen s nástroji či informacemi, které mají k dispozici“ (Manning, 2001: 227).

Přestože tedy kritika tabloidizace může být a často byla založená jen na elitářském odsudku z úst vzdělaných a mocných nebo na normativních představách o tom, jak „by to mělo správně vypadat“, a tabloidizace může v určitém ohledu otevírat demokratičtější prostor pro přístupnější debatu o stávajících problémech nebo přinášet témata nová, hrozba mizejících hard news a podkladů pro věcnou, zasvěcenou občanskou diskusi je právě ten důvod, proč je důležité se tabloidizací zabývat, zkoumat ji a na výsledky upozorňovat.

1.2 Dobová politická situace, postoje a hodnoty

První kapitola této práce představila fenomén tabloidizace, jeho hlavní projevy a základy diskuse o jeho škodlivosti či přínosnosti. V naprosté většině případů se opírala o zahraniční, zejména angloamerickou literaturu. Vzhledem k tomu, že tato práce chce analyzovat tabloidizaci českého televizního zpravodajství mezi lety 1998 a 2008, bude se tato kapitola věnovat stručné charakteristice české politické situace, vztahu občanů k politické scéně a proměnám hodnot v téže době. Kapitola následující pak neméně důležitému popisu mediálního prostoru v České republice.

Tato kapitola bude vycházet hlavně ze srovnatelných dat z obou let – v případě politické situace půjde o seznam parlamentních stran, výsledky nejbližších voleb a informace o složení vlády. Vztah společnosti k politice bude demonstrován pomocí výzkumů veřejného mínění na téma Spokojenost s celkovou politickou situací a Důvěra ústavním institucím a podle volební účasti v nejbližších volbách. Proměnu hodnot pak vykreslí výzkumy s názvem *Jaké hodnoty jsou pro nás důležité?*¹⁹

1.2.1 Politická situace, postoje a hodnoty v roce 1998

Na začátku roku 1998 měla za sebou česká politická scéna podzimní pád vlády Václava Klause po aférách s financováním pravicové vládní Občanské demokratické strany (ODS) a nový rok zahajovala budováním úřednické překlenovací vlády bývalého guvernéra České národní banky Josefa Tošovského. Ta zemi vedla až do předčasných voleb v červnu 1998. V těch pak zvítězila do té doby opoziční levicová Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) v čele

¹⁹ Jde o výzkumy Institutu pro výzkum veřejného mínění, dnešního Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd ČR.

Tabulka 2 Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 19. a 20. 6. 1998

(Zdroj dat www.volby.cz)

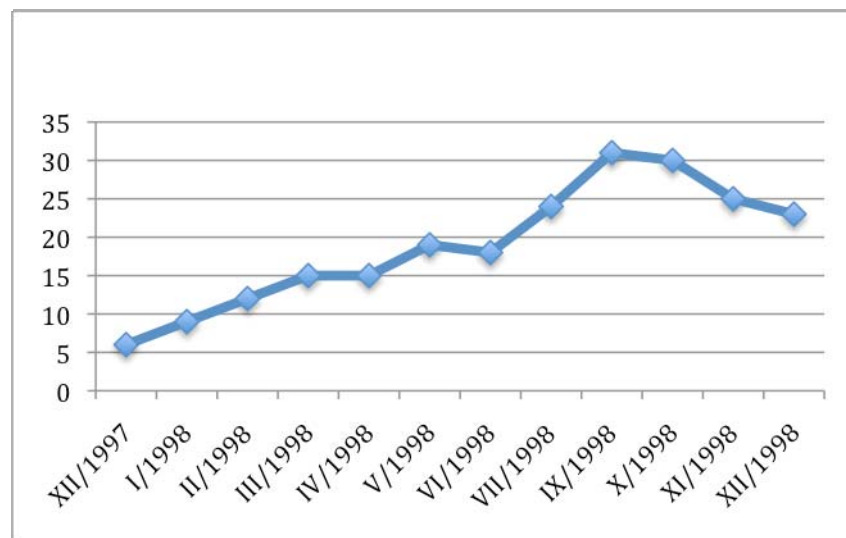
ČSSD	32,31%
ODS	27,74%
KSČM	11,03%
KDU-ČSL	9,00%
US	8,60%

s Milošem Zemanem. Druhá v pořadí byla ODS, pak následovala Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM). Do Sněmovny se dostala ještě Křesťanská a demokratická unie – československá strana lidová (KDU-ČSL) a Unie svobody (US), která vznikla odštěpením od mateřské ODS (přesné výsledky viz Tabulka 2). Voleb se zúčastnilo 74% oprávněných voličů.

Vládu po volbách sestavil předseda vítězné ČSSD Miloš Zeman, a to jednobarevnou menšinovou vládu tolerovanou na základě takzvané opoziční smlouvy s druhou nejsilnější ODS.

Spokojenost společnosti s politickou situací byla po vládní krizi na konci roku 1997 velmi nízká (viz Graf 1). Od nového roku se postupně zvyšovala až do září, kdy spokojeno nebo spíše spokojeno bylo 31% dotázaných. Pak se ale trend otočil až skončil v prosinci 1998 na spokojenosti u 23% dotázaných.

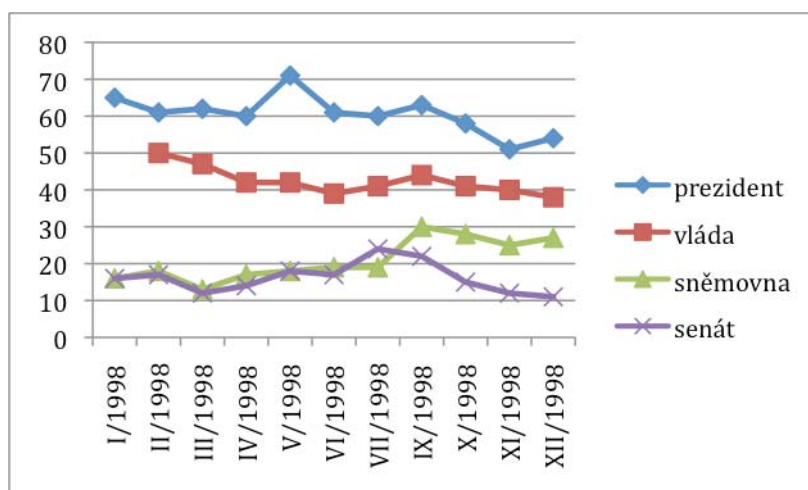
Graf 1 Spokojenost s politickou situací od prosince 1997 do prosince 1998 v procentech
(Zdroj dat CVVM)



Co se důvěry jednotlivým ústavním institucím týče, za nejdůvěryhodnějšího pokládali dotázaní v průběhu celého roku 1998 prezidenta republiky Václava Havla (viz Graf 2). Přestože se celý rok důvěra v něj pohybovala nad 50%, prezident v průběhu roku spíše tratil. Naopak důvěra dotázaných v Poslaneckou sněmovnu se z velmi nízkých hodnot z počátku roku spíše zvyšovala na konečných necelých 30%. Senátu na začátku roku důvěřovalo stejně jako Poslanecké sněmovně 16%, rok 1998 ale na rozdíl od ní končil s důvěrou pouhých 11% občanů. Největší výkyvy v průběhu roku zaznamenala důvěra ve vládu. Po pádu té Klausovy na konci roku 1997, která končila s důvěrou ani ne 20%, Tošovského vládě v únoru 1998 věřila polovina dotázaných a před červnovými volbami končila s důvěrou asi 40%. Třetí vláda v roce 1998, kterou po červnových předčasných volbách sestavil Miloš Zeman, začala se 44% a rok 1998 skončila s důvěrou 38% dotázaných.

Z hlediska postoje lidí k jednotlivým životním hodnotám v roce 1998 vychází tato práce z výzkumu o důležitosti různých hodnot z roku 1999. V roce 1998 totiž tehdejší společnost IVVM tento výzkum

Graf 2 Důvěra ústavním institucím v roce 1998 v procentech
(Zdroj dat CVVM)



neprováděla. Největší význam účastníci výzkumu v roce 1999 připsali hodnotám spojeným s rodinou a přáteli (viz Tabulka 3). Za významné považovali i prostředí, ve kterém žijí, a zdravý životní styl.

Tabulka 3 Důležitost různých hodnot v roce 1998 v %
(Zdroj dat CVVM)

žít ve spokojené rodině	97
pomáhat své rodině a přátelům	97
mít přátele, se kterými si dobře rozumí	95
žít ve zdravém životním prostředí	95
žít v hezkém prostředí	94
žít podle svého přesvědčení	94
žít zdravě, starat se o zdraví	94
mít zajímavou práci	82
pracovat v kolektivu sympatických lidí	79
mít práci, která má smysl, je užitečná	79
mít vždy své nerušené soukromí	79
být oblíbený mezi lidmi	78
pomáhat těm, kdo pomoc potřebují	77
žít příjemně, užívat si	71
podávat perfektní profesionální výkon	71
být dobře informován o dění u nás a ve světě	71
mít čas hlavně na své koníčky a zájmy	70
mít všeobecný přehled	70
mít přátele, kteří mohou být užiteční	66
vydělávat hodně peněz	65
aktivně se podílet na ochraně přírody	59
mít jakoukoli práci	56
pomáhat rozvoji demokracie ve společnosti	54
podílet se na zlepšování života v místě bydliště	53
žít zajímavý, vzrušující život	53
mít práci, která umožňuje zkoušet nové věci	50
dosáhnout významného postavení ve společnosti	33
mít hezké věci, které nemá každý	33
mít vlastní firmu, kde mohu být svým pánem	31
žít podle náboženských zásad	29
mít práci, která umožňuje řídit činnost jiných lidí	26
prosazovat politiku své strany, hnutí	22

Naopak nejmenší důležitost dotázaní připisovali politické a náboženské dimenzi svého života. Nevelkou roli pro ně hrálo i postavení, kterého ve společnosti dosáhli.

1.2.2 Politická situace, postoje a hodnoty v roce 2008

Poslední parlamentní volby před rokem 2008 se konaly v roce 2006 (viz Tabulka 4). Zúčastnilo se jich necelých 65% voličů a vzhledem k těsnému vítězství ODS trvalo sestavení vlády s důvěrou víc než půl roku. V roce 2008 tak vládla České republice koalice ODS,

KDU-ČSL a Strany zelených (SZ) v čele s předsedou nejsilnější strany Mirkem Topolánkem. V opozici byla ve volbách druhá ČSSD a KSČM. Už od svého sestavení na počátku roku 2007 se Topolánkova vláda ve Sněmovně opírala o těsnou většinu jednoho hlasu a na začátku roku 2008 za sebou měla už dva pokusy o vyjádření nedůvěry vládě. V půlce února byl na dalších pět let do funkce prezidenta zvolen někdejší premiér Václav Klaus.

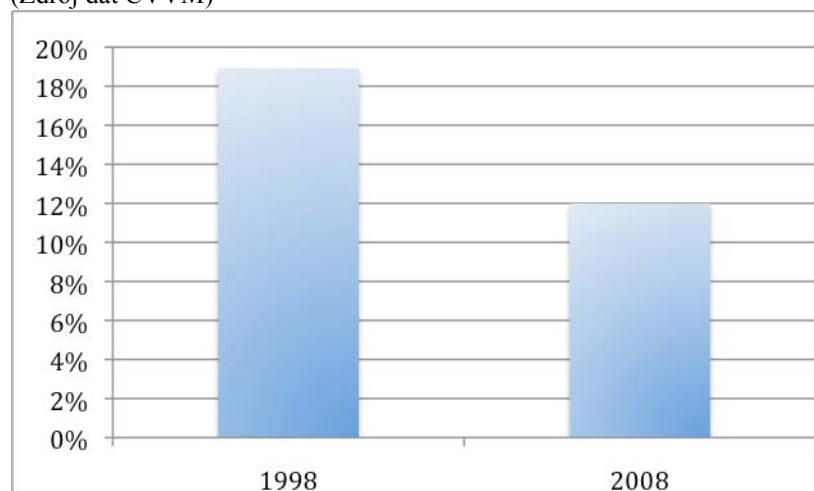
Tabulka 4 Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 19. a 20. 6. 2006
(Zdroj dat www.volby.cz)

ODS	35, 38%
ČSSD	32, 32%
KSČM	12, 81%
KDU-ČSL	7, 22%
SZ	6, 29%

V říjnu 2008 proběhly krajské a senátní volby, v nichž vládní ODS utrpěla drtivou porážku a s převahou zvítězila opoziční ČSSD. Ta vyhrála ve všech 13 krajích, ve kterých se volby konaly a v Senátu získala nově 16 křesel, zatímco ODS jich naopak 6 ztratila.

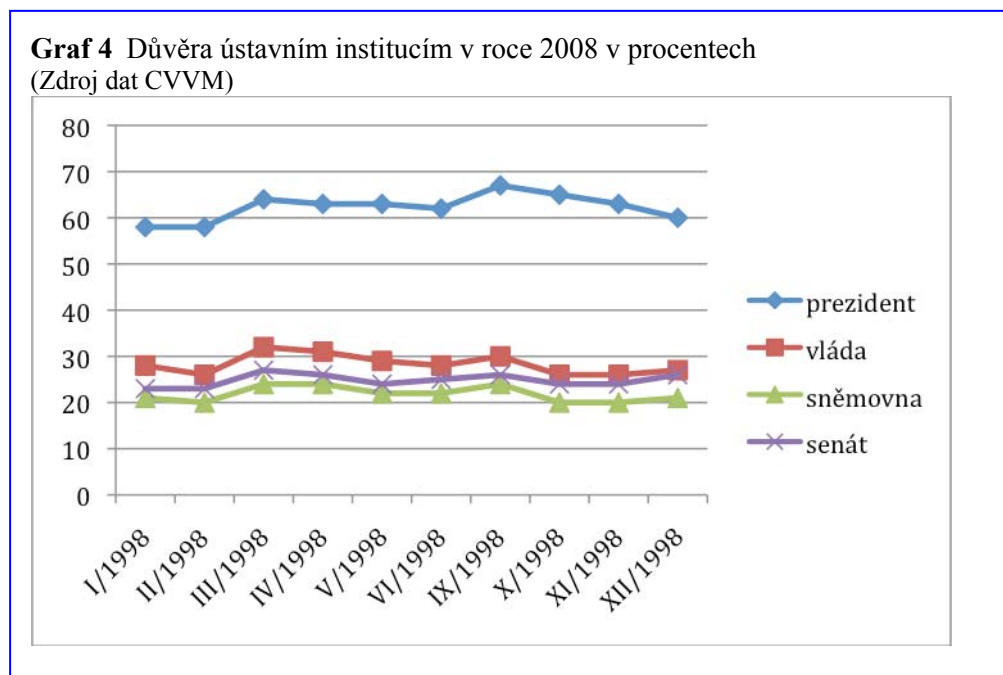
Spokojenost s politickou situací v roce 2008 vyjadřovala zhruba desetina dotázaných. Oproti roku 1998 se tedy průměrná spokojenost občanů s politikou snížila (viz Graf 3). V tomto případě jde ale zřejmě

Graf 3 Průměrná spokojenost s politickou situací v letech 1998 a 2008
(Zdroj dat CVVM)



o důsledek jiného způsobu kladení otázky účastníkům výzkumu.²⁰

Ze všech ústavních institucí občané i v roce 2008 nejvíc důvěřovali prezidentu republiky (viz Graf 4)²¹. Důvěra v něj se z lednových 58% po znovuzvolení v únoru zvýšila na březnových 64% a po zbytek roku se pohybovala kolem této hodnoty. Senát i Poslanecká sněmovna v důvěře kolísaly nad 20%, přičemž Senát se narozdíl od



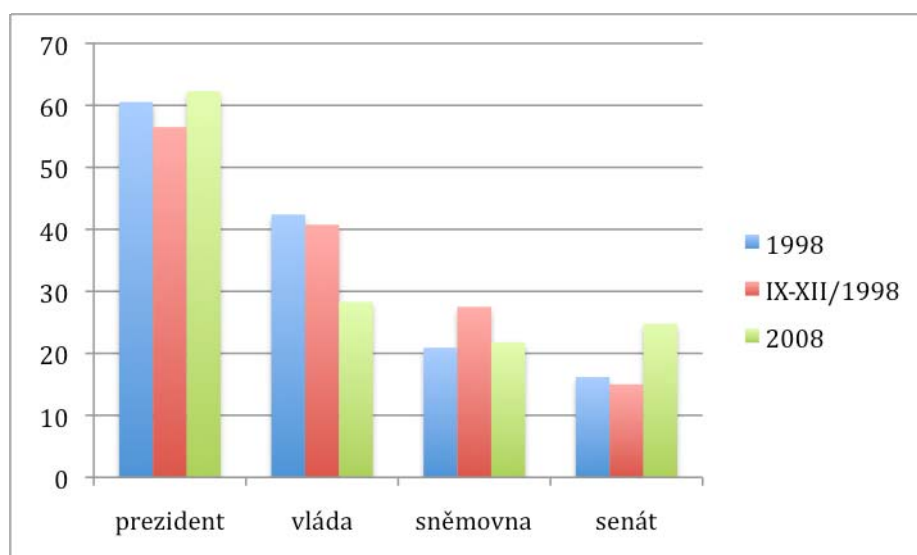
roku 1998 těšil větší důvěře než Poslanecká sněmovna. Právě Senát a prezident republiky si, co se důvěry občanů týká, oproti roku 1998 polepšili (viz Graf 5). Z pohledu občanů se výrazně menší důvěry dočkala naopak vláda. Důvěra v Poslaneckou sněmovnu prodělala

²⁰ V roce 1998 mohli dotázaní svou spokojenost s dobovou politickou situací vyjádřit pomocí kategorií „velmi spokojen“, „spíše spokojen“, „spíše nespokojen“, „velmi nespokojen“ popřípadě „nevím“. V roce 2008 ale přibyla ještě možnost „ani spokojen, ani nespokojen“, kterou využila zhruba čtvrtina dotázaných a tím byly ovlivněny výsledky obou zbývajících kategorií.

²¹ Myšleno ze všech ústavních institucí sledovaných i výzkumem v roce 1998. V roce 2008 totiž CVVM do tohoto výzkumu zařadilo i obecní a krajská zastupitelstva. Ta obecní by s průměrnou důvěrou 60% pozici prezidenta jako nejdůvěryhodnější instituce v některých měsících překonala. Krajská zastupitelstva by pak s důvěrou mezi 40 a 50% skončila na třetím místě.

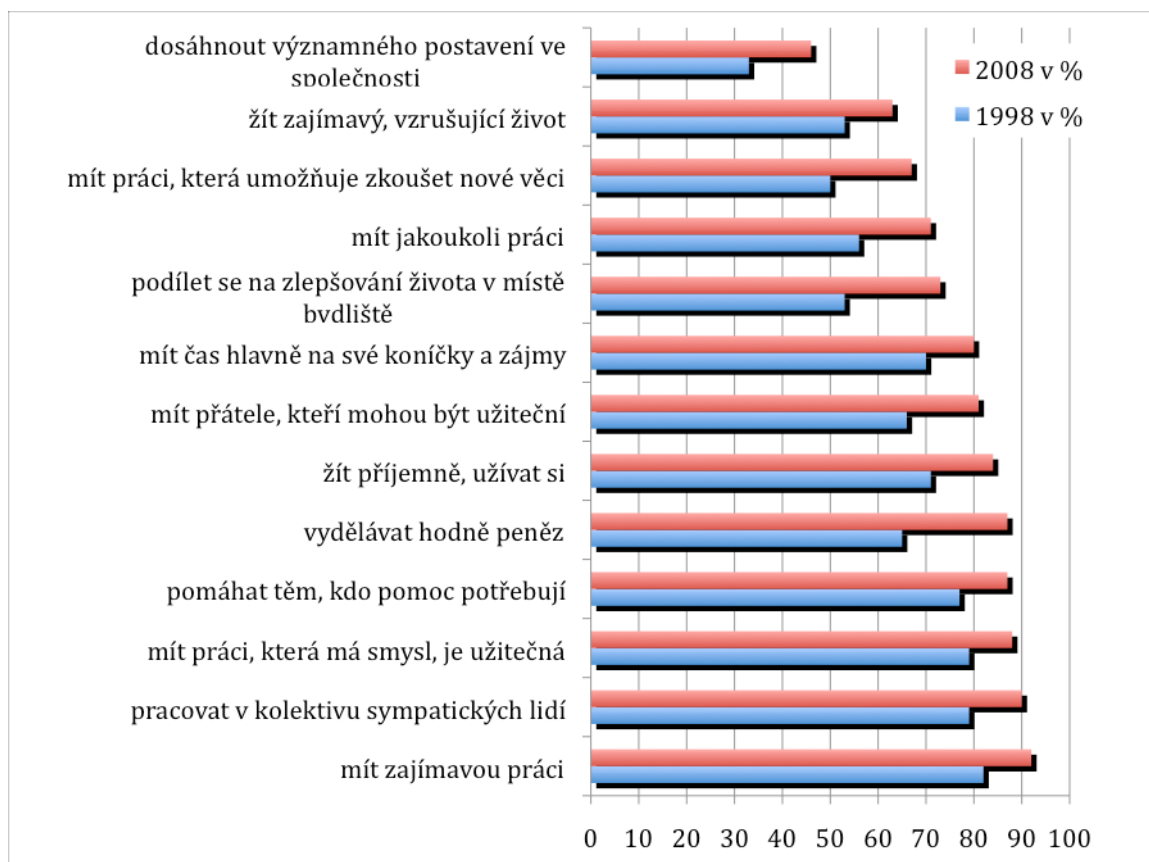
v roce 1998 poměrně výrazné změny, proto srovnání s rokem 2008 není úplně relevantní. Pokud by se ale srovnala důvěra po letních volbách, kdy byla u moci právoplatně zvolená Zemanova vláda, byl by i zde ve srovnání s rokem 2008 patrný určitý pokles důvěry v tuto instituci.

Graf 5 Srovnání důvěry v ústavní instituce mezi lety 1998 a 2008
(Zdroj dat CVVM)



Hodnoty, které lidé považovali za důležité v roce 2008, zůstaly oproti situaci z roku 1999 bez výraznějších změn. Alespoň z hlediska obou pólů – tedy těch považovaných za nejdůležitější a nejméně důležité. Graf 6 uvádí srovnání hodnot, u kterých došlo mezi léty 1999 a 2008 k minimálně desetiprocentní změně vnímané důležitosti. Mezi nimi dominovaly hodnoty spojené s rolí práce v životě dotázaných. Ta se mezi sledovanými roky jednoznačně zvýšila. Za důležitější než v roce 1999 považovali účastníci výzkumu samotný druh práce i pracovní kolektiv. Větší význam v životě dotázaných v roce 2008 hrály také egoističtější hodnoty spojené například s vyděláváním peněz, příjemným životem a užíváním si nebo možností věnovat se vlastním koníčkům a zájmům. Zároveň však vzrostla důležitost hodnot, které by se daly označit jako altruistické. Dotázaní v roce 2008 přikládali větší důležitost například pomoci potřebným nebo zlepšování života v místě bydliště.

Graf 6 Největší změny v důležitosti hodnot v letech 1999 – 2008
(Zdroj dat CVVM)



1.3 Situace v českém mediálním prostoru

Předchozí kapitola nastínila politickou situaci a vztah občanů k politice i dalším životním hodnotám v obou sledovaných letech. Pro účely této práce je ale velmi významný i popis relevantních částí českého mediálního prostoru. Důraz je s ohledem na zaměření práce kladen na celoplošné televizní stanice a tištěná média, z nich zejména na celostátní zpravodajské deníky. Rádia, internet a další periodický tisk jsou ze stejného důvodu úmyslně opomíjeny. Jako první je v každé podkapitole představena situace v případě televizí v České republice, protože právě televizní zpravodajství je předmětem této práce.

Význam mediálního kontextu při zkoumání tabloidizace není jen v poskytnutí lepšího vhledu do situace. Jak už naznačila první kapitola

a jak píše Esser: „povaha a stupeň konkurence přítomné na konkrétním mediálním trhu je určující faktor, vysvětlující rozvoj ‚tabloidizace‘“ (1999: 318). Specifika českého mediálního trhu tedy mohou pomoci pochopit úroveň tabloidizace ve sledovaných médiích.

Český mediální prostor se od angloamerického odlišuje mimo jiné právě pozdním nástupem bulváru. Ten se objevil v podstatě až na začátku 20. století se vznikem samostatného československého státu. Do té doby se tisk v českém prostředí rozvíjel hlavně jako prostředek osvěty a jeho cílem bylo národní a politické sebeuvědomování a povznášení obyvatelstva. Po krátkém období, kdy i české prostředí na chvíli zasáhl vliv komercializace médií a s ním spojená existence bulváru, se po druhé světové válce se změnou režimu znovu změnila i vnímaná úloha médií. Ta měla být hlavně propagandistická a osvětová – tentokrát ve službách komunistického režimu. Pro bulvár tak už nebylo místo a do českého mediálního prostoru se vrátil až po revoluci v roce 1989. Tehdy se po dlouhé odmlce obnovila myšlenka médií jako odvětví zaměřeného na vytváření zisku (Jiráček et al., 2008).

1.3.1 Český mediální prostor v roce 1998

Osm let po revoluci byla česká mediální scéna uprostřed zrychleného procesu změn spojených s demokratizací – nekriticky přijímala vše, co přicházelo z dříve nepřístupného Západu a velmi rychle se tak začala potýkat i s problematickými trendy komercializace mediální produkce a rostoucího vlivu mediálních konglomerátů (Jiráček, Köpplová, 2008: 8).

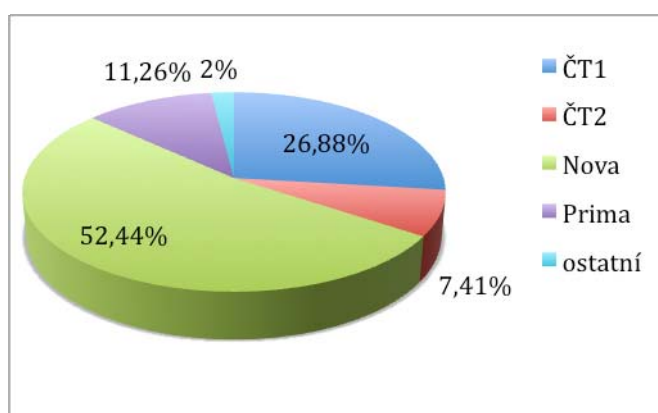
V roce 1998 fungovaly v České republice 4 celoplošné televizní stanice: veřejnoprávní Česká televize se dvěma kanály ČT1 a ČT2, nejúspěšnější komerční televize Nova a druhá komerční stanice, čerstvě přejmenovaná televize Prima.

Česká televize vznikla k 1. 1. 1992 podle zákona o České televizi a do značné míry (technicky i personálně) navázala na dřívější Československou televizi (Köpplová et al. 2003: 277). Jako televizi

veřejné služby jí zákon ukládá poskytovat objektivní a vyvážené informace a přispívat k právnímu vědomí obyvatel České republiky. Činnost televize a plnění veřejné služby může podle zákona veřejnost kontrolovat prostřednictvím patnáctičlenné Rady České televize. Její členy volí a odvolává Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky.

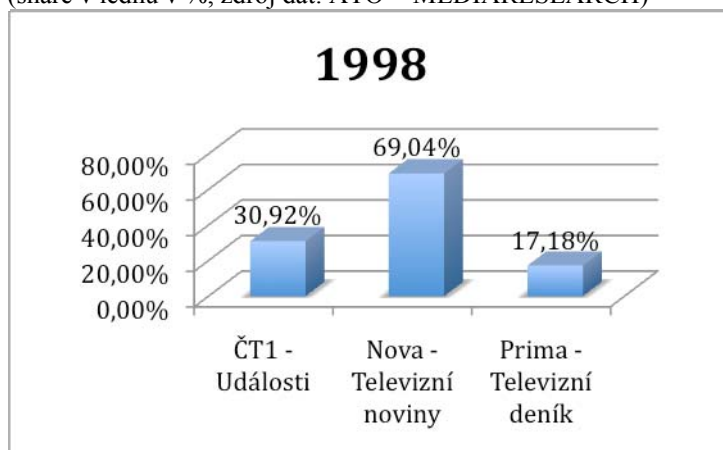
Česká (dříve Československá) televize měla na televizní vysílání

Graf 7 Sledovanost celoplošných televizních stanic v roce 1998
(share v %, zdroj dat: ATO - MEDIARESEARCH)



na našem území prakticky monopol od svých počátků v padesátých letech dvacátého století, přes celou svou socialistickou historii, kdy většinou sloužila vládnoucímu režimu a komunistické straně, až do roku 1994. Tehdy se na českém televizním trhu objevila první celoplošná komerční konkurence v podobě televize Nova.

Graf 8 Sledovanost hlavních zpravodajských relací celoplošných televizních stanic v roce 1998
(share v lednu v %, zdroj dat: ATO - MEDIARESEARCH)



V podstatě úplně první soukromá televizní stanice v České republice byla ale Premiéra TV, která získala licenci pro regionální vysílání už 26. listopadu 1992 a vysílat začala v červnu 1993 (Köpplová et al. 2003: 281, 286). Vysílala ale pouze v Praze a středních Čechách, licenci pro celoplošné vysílání získala v roce 1994 (Köpplová et al. 2003: 291). 3. ledna 1997 se pak Premiéra TV přejmenovala na Prima TV a změnila programové schéma. Přesto i nadále zůstávala Prima TV s výrazným odstupem v podílu na trhu až druhou komerční televizí v pořadí. V roce 1998 dosahovala průměrné sledovanosti necelých 8% (viz Graf 7). Její hlavní zpravodajskou relaci s názvem Televizní deník v 19 hodin večer sledovalo v tomto roce průměrně víc než 17% diváků u obrazovky (viz Graf 8).

Televize Nova získala licenci od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání 30. ledna roku 1993 a vysílat začala 4. února 1994. Už 1. dubna 1994 přesáhla průměrná sledovanost TV Nova průměrnou sledovanost obou programů České televize a Nova tak získala dominantní postavení na českém televizním trhu (Köpplová et al. 2003: 290). V roce 1998 už Nova stabilně vévodila sledovanosti s podílem přes 50% - v jiných zemích Evropy jevem nevídaným (viz Graf 7). Nejsledovanějším pořadem byla její hlavní zpravodajská relace Televizní noviny s téměř 70% podílem na divácích u obrazovky (viz Graf 8).

V České televizi v roce 1998 proběhlo výběrové řízení na nového ředitele. Od 1. dubna 1998 se jím stal Jakub Puchalský, který hned po svém nástupu provedl změny v nejvyšším vedení televize (Köpplová et al. 2003: 314). Ještě na podzim roku 1997 zavedla Česká televize nové vysílací schéma a vysílání hlavní zpravodajské relace Události přesunula na 19:15 (Köpplová et al. 2003: 311). V září 1998 se pak změnily i vysílací prostory Událostí, když se vysílání přesunulo do nově zrekonstruované velkoplošné redakce (Köpplová et al. 2003: 315).

Sledovanost hlavní zpravodajské relace České televize se v tomto roce pohybovala lehce přes 30% (viz Graf 8).

Co se tištěných médií týče, vycházelo v roce 1998 v České republice celkem osm celostátních deníků (viz Tabulka 5). Většina z nich měla už předrevoluční historii, na které stavěla. Mladá Fronta Dnes, původně tiskový orgán Svazu socialistické mládeže pod názvem Mladá Fronta, si vybudovala pozici masového deníku s širokou čtenářskou základnou, spíše pravicovým zaměřením a sklony k infotainmentu (Šmíd, 2009: 12). V roce 1998 se stotisícovým předstihem vedla žebříček průměrného prodaného nákladu.

Tabulka 5 Celostátní deníky v roce 1998 podle výše průměrného prodaného nákladu v lednu
(zdroj dat: Unie vydavatelů, www.uvdt.cz)

Mladá Fronta Dnes	364 144
Právo	250 265
Blesk	244 414
Zemské noviny	138 849
Hospodářské noviny	101 069
Slovo	80 723
Lidové noviny	73 103
Sport	62 084
Celkem	1 314 651

Na druhém místě se držel deník Právo, následovník Rudého práva - hlavního tiskového orgánu Komunistické strany Československa. S Komunistickou stranou Čech a Moravy, pokračovatelkou KSČ, už žádné spojení neměl, zůstala mu ale spíše levicová orientace a jako jediný deník zůstal plně v českých rukou (Šmíd, 2009: 12).

Jediným celoplošným deníkem bez předrevoluční historie, který nezanikl a na české mediální scéně se úspěšně usadil, byl v roce 1998 co do prodejnosti třetí nejúspěšnější Blesk. Tehdy jediný český bulvár těžil pravděpodobně z toho, že objevil mezeru na trhu (Jirák, Köpplová, 2008: 17).

Na předlistopadovou tradici navazovaly i Lidové noviny, v jejich případě šlo ale o tradici samizdatovou a meziválečnou.

V podstatě novým deníkem byly i Hospodářské noviny, které převzaly název od zaniklého týdeníku pro ekonomické záležitosti. Větší míru zaměření na oblast ekonomiky si uchovaly (Šmíd, 2009).

Deníky Zemské noviny a Slovo, přestože také vycházely z předlistopadové tradice a podnikly řadu opatření ke snížení nákladů²², si pozici na českém trhu neudržely a postupně zanikly.

Rok 1998 byl vůbec prvním rokem, kdy v České republice stále rostoucí náklady na reklamu v televizi přesáhly výši nákladů na reklamu v tisku (viz Tabulka 6). Z celkové sumy víc než 12 miliard

Tabulka 6 Výdaje na reklamu do médií v letech 1990 – 1998 v milionech českých korun (Zdroj dat ArboMedia (IP), publikováno v časopise Strategie 21. května 2001)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
tisk	310	980	2,757	3,460	3,800	3,620	4,300	4,800	5,000
TV	40	167	1,050	1,800	2,700	3,100	3,800	4,400	5,300
rozhlas	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	594	710	740	850
outdoor	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	741	880	950	950
internet	-	-	-	-	-	-	-	-	25
ostatní	24	244	925	1,110	1,415	180	210	230	195
celkem	374	1017	4,732	6,370	7,915	8,235	9,900	11,120	12,320

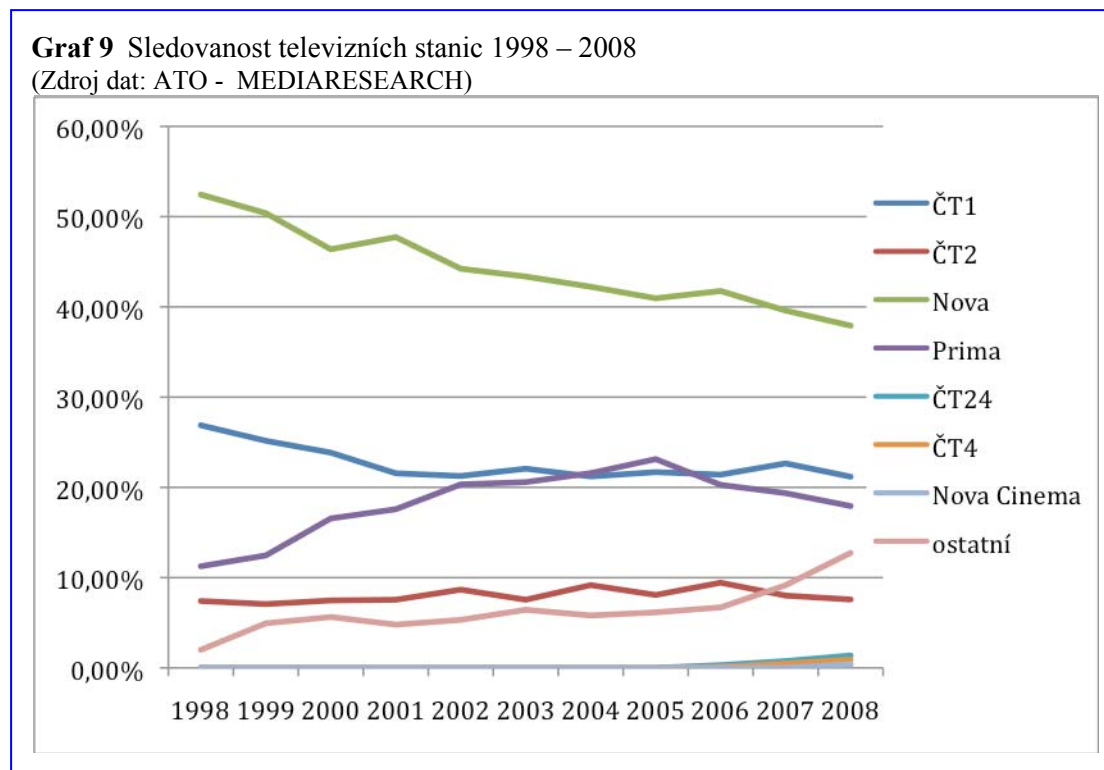
korun, které byly v tomto roce do reklamy investovány, si nejvíc ukrojila právě tato dvě média – tisk rovných 5 miliard, televize ještě o 300 milionů víc. Úplně poprvé se v tomto roce o svůj díl koláče reklamních výdajů přihlásil také internet.

1.3.2 Český mediální prostor v roce 2008

V předchozí části tato práce stručně nastínila situaci ve sledovaných médiích v roce 1998. O deset let později se řada věcí změnila nebo alespoň začala měnit. Na trhu celoplošných televizních stanic pořád zůstávaly ČT1, ČT2, Nova a Prima. Stále také platilo, že

²² V rámci úsporných opatření se později redakce Slova sloučila právě s redakcí Zemských novin. Oba tyto celostátní deníky oficiálně zanikly koncem září 2001 (Šmíd, 2009: 7).

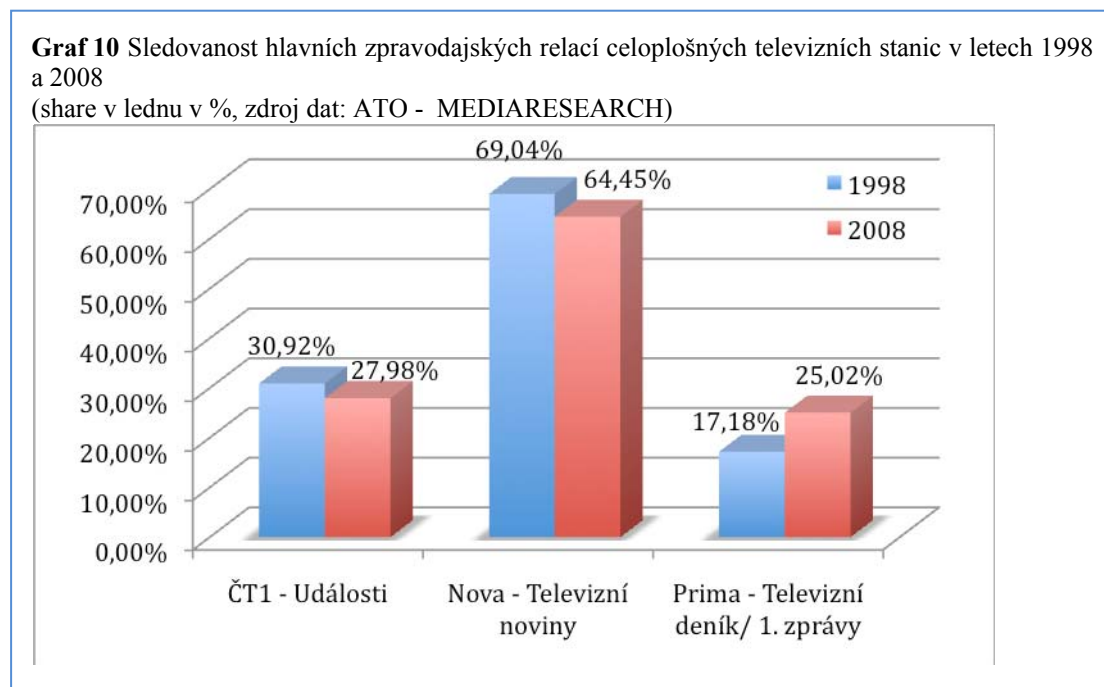
dominantní postavení si zachovávala první celoplošná komerční stanice TV Nova se sledovaností téměř 40% (viz Graf 9). Přesto ale Nova během deseti sledovaných let podíl na publiku vytrvale ztrácela. K více než padesátiprocentnímu podílu na trhu, který měla v roce 1998, se už



znovu nepřiblížila. O diváky přišel i první program České televize. Z necelých 27% v roce 1998 klesl jeho podíl v roce 2008 na 21%. Druhý program České televize si podíl na trhu udržel i v roce 2008 na úrovni přibližně 8%. Televize Prima zaznamenávala růst podílu na trhu až do roku 2005. Tehdy podílem na publiku lehce přes 23% dokonce už podruhé (ale zatím naposled) překonala ČT1. Po tomto roce se ale trend obrátil a Prima se připojila ke klesajícím křivkám ČT1 a Novy. V roce 2008 byl její podíl na trhu necelých 18%. Jednotky procent z celkového podílu sledovanosti začaly v roce 2008 připadat i na jednotlivé vznikající digitální stanice (viz dále).

Při srovnání sledovanosti hlavních zpravodajských relací celoplošných stanic v letech 1998 a 2008 se objevuje pokles sledovanosti jak u Televizních novin televize Nova, tak u Událostí ČT, kde Události ztratily oproti roku 1998 asi 3% a Televizní noviny asi 5% diváků u obrazovek (viz Graf 10). Nárůst sledovanosti zaznamenala

pouze hlavní zpravodajská relace televize Prima. Ta mezi lety 1998 a 2008 získala 8% diváků, takže její 1. zprávy sledovala v roce 2008 asi



čtrtina diváků u televizní obrazovky.

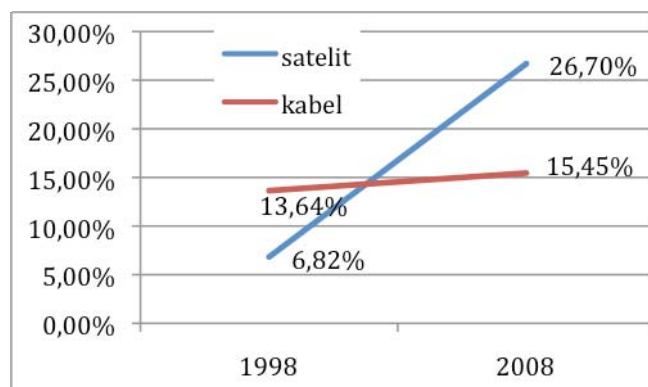
Mezi lety 1998 a 2008 se také zvýšil počet domácností s příjmem satelitního nebo kabelového vysílání (viz Graf 11). V roce 1998 přijímalo satelitní vysílání necelých 7% domácností a kabelovou televizi mělo zhruba 14% domácností. O deset let později nějakou formu satelitního vysílání přijímala už více než čtvrtina domácností. Podíl domácností s příjmem kabelového vysílání vzrostl jen mírně o necelá 2%. Poměrně velký podíl alternativních zdrojů vysílání mohl do určité míry ovlivnit zmíněnou klesající sledovanost celoplošných stanic a může mít vliv na jejich sledovanost i do budoucna.

Po letech experimentálního vysílání a vysílání z přechodné telekomunikační sítě začala v roce 2008 v České republice i digitalizace televizního vysílání. No konci roku byla digitálním signálem pokryta více než polovina území. Pro řadu diváků se tak staly bezplatně dostupnými další televizní stanice. Zpočátku hlavně dva programy České televize – zpravodajský kanál ČT24 a sportovní ČT4, hudební stanice Óčko, další zpravodajský Z1 (1. 6. 2008) a Nova Cinema (1. 12. 2008). Vliv digitalizace a s ní přicházejícího částečného

uvolnění televizního trhu, navíc v kombinaci s rostoucím podílem

Graf 11 Satelitní a kabelové vysílání v domácnostech v České republice v letech 1998 a 2008

(Zdroj dat: společnost TradeTec, provozovatel satelitního vysílání)

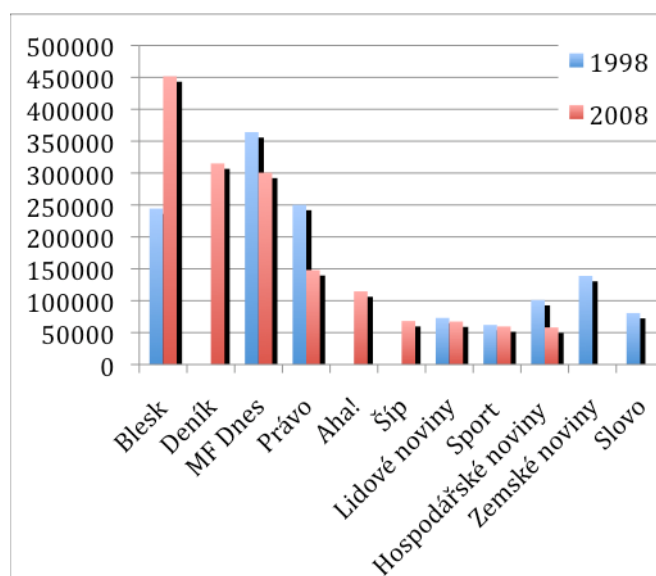


alternativních zdrojů televizního vysílání (viz výše informace o satelitním a kabelovém vysílání), znamená větší konkurenci mezi jednotlivými stanicemi a bude v nadcházejících letech zajímavým námětem ke zkoumání vývoje tabloidizace televizního zpravodajství.

Významné změny oproti roku 1998 zaznamenala i oblast periodického tisku (viz Tabulka 7,). Do čela prodejnosti celostátních

Tabulka 7 Celostátní deníky v roce 2008 podle výše průměrného prodaného nákladu v lednu (zdroj dat: Unie vydavatelů).

Blesk	451 672
Deník	315 148
MF Dnes	300 596
Právo	147 981
Aha!	114 651
Šíp	68 185
Lidové noviny	67 422
Sport	59 679
Hospodářské noviny	58 117
Celkem	1 583 451



deníků se s výrazným odstupem dostal bulvární Blesk. Druhou příčku ovládl Deník – projekt, který v roce 2001 dostal pod kontrolu jediného vydavatele všechny regionální deníky, které do té doby vycházely samostatně (z tohoto důvodu chybí v Tabulce 7 jejich náklad v roce 1998 – tehdy ještě nešlo o celoplošný deník). Jejich obsah i hlavní část názvu jsou jednotné a liší se jen místním mutacemi a lokálními přílohami (Šmíd, 2009: 9). Skutečně celostátní, oficiálně nebulvární deník tak v tabulce prodejnosti roku 2008 obsadil až třetí místo – se 300 tisíci prodaných výtisků to byla Mladá Fronta Dnes. V roce 2008 navíc vycházely dva další bulvární deníky Aha! a Šíp, které prodejností překonaly tradiční Lidové noviny i Hospodářské noviny. Bulvární Blesk byl v roce 2008 jediný deník z těch, co vycházely i o deset let dříve, který od té doby zvládl prodaný náklad zvýšit, a to téměř na dvojnásobek. U všech ostatních deníků se oproti roku 1998 počet prodaných výtisků snížil. Celkový počet prodaných výtisků za všechny deníky byl ale ve srovnání s rokem 1998 vyšší.

Do roku 2008 vytrvale rostly i výdaje na reklamu (viz Tabulka 8). Přesto se ale na rozdíl od předchozích let musela s menšími nebo minimálně stagnujícími reklamními příjmy potýkat všechna média,

Tabulka 8 Výdaje na reklamu do médií v letech 1999 – 2008 v milionech českých korun (Zdroj dat ArboMedia (IP), publikováno v časopise Strategie 21. května 2001)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
tisk	5 100	5 450	5 600	5 750	5 840	6 000	6 120	6 270	6 000	6 250
TV	5 430	5 710	7 000	7 600	7 850	8 330	8 590	8 420	9 050	9 150
rozhlas	910	985	1 040	1 050	1 130	1 190	1 270	1 360	1 315	1 315
outdoor	960	1 015	1 070	1 100	1 100	1 050	1 100	1 175	1 000	1 050
internet	55	110	160	190	235	310	410	540	1 020	1 315
ostatní	200	210	220	230	235	255	275	300	285	300
celkem	12 655	13 400	15 090	15 920	16 390	17 135	17 765	18 065	18 670	19 380

kromě internetu a televize. Jak tisk, tak rádia a outdoorová reklama totiž dosáhly nejvyšších příjmů v porevoluční historii v roce 2006. V letech 2007 a 2008 se tak vůbec poprvé stalo, že se výdaje na reklamu v tisku a rozhlasu nejen dál nezvyšovaly, ale dokonce snížily. Naopak televize od roku 1998 vytrvale posilovala svou pozici dominantního příjemce milionů, vydaných na reklamu v médiích.

Z pozice v roce 1998, kdy její příjmy z reklamy tvořily podobně jako u tisku přibližně pět miliard, se toto médium v roce 2008 dopracovalo až na více než devět miliard. Ve výsledku téměř třímiliardový náskok před v pořadí druhým tiskem si televize postupně budovala celých deset let.

2. Výzkumná část

Předchozí teoretická část práce si kladla za cíl alespoň v základních obrysech představit zkoumaný jev a konkrétní prostor, ve kterém bude zkoumán. Následující část práce se bude už přímo věnovat analýze českého televizního zpravodajství (a pro srovnání i dvou celoplošných deníků) mezi léty 1998 a 2008 s cílem nalézt prvky identifikované jako projevy tabloidizace.

2.1 Podkladový materiál

Tato kapitola představí konkrétní podkladový materiál, který byl použit při analýze i některé komplikace, které provázely jeho získávání.

Podkladovým materiálem byly hlavní zpravodajské relace všech tří celoplošných televizí (ČT1, TV Nova, Prima TV). Ve formě standardizovaného týdne byl srovnán jeden týden z roku 1998 a standardizovaný týden v roce 2008. Ze stejného standardizovaného týdne pocházely i analyzované vzorky celoplošných deníků Právo a MF Dnes.

Standardizovaný týden byl vytvořen s úmyslem, aby se stejnými časovými rozestupy pokryl celý kalendářní rok a zároveň všechny dny v týdnu. V roce 1998 tak bylo cílem kódovat relace a výtisky z následujících dnů:

- pondělí 5. 1. 1998
- čtvrtek 26. 2. 1998
- neděle 19. 4. 1998
- středa 10. 6. 1998
- sobota 1. 8. 1998

- úterý 22. 9. 1998
- pátek 13. 11. 1998

Podobně v roce 2008 pak byly ve většině případů kódovány relace a výtisky ze dnů:

- pondělí 7. 1. 2008
- čtvrtek 28. 2. 2008
- neděle 20. 4. 2008
- středa 11. 6. 2008
- sobota 2. 8. 2008
- úterý 23. 9. 2008
- pátek 14. 11. 2008

Ne vždy se podařilo konkrétní relace a výtisky novin sehnat. V případě výtisků novin šlo o neexistenci nedělního vydání – kódován byl proto vždy sobotní výtisk předcházející žádanému nedělnímu datu. V případě televizního vysílání se u komerčních stanic ukázal rok 1998 jako neúplně archivovaný²³.

Televize Prima za úplatu ochotně poskytla všech 14 potřebných relací, ale z roku 1998 bylo možné žádat až relace od května dále. Standardizovaný týden byl proto vytvořen z žádaných relací z této doby, doplněných do počtu sedmi relací se snahou zachovat výše zmíněné pravidlo dnů v týdnu a pokud možno rovnoměrného rozložení relací v dostupném časovém úseku.

²³ V případě České televize se podařilo získat všechny požadované zpravodajské relace, zejména však díky tomu, že autorka práce je v České televizi zaměstnaná.

Kódované relace televize Nova byly po řadě komplikací ze strany televize²⁴ získány od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Ta se ukázala jako jediná instituce, která, byť jí to zákon neukládá, televizní zpravodajství systematicky archivuje. I ta měla z hlavních zpravodajských relací televize Nova z roku 1998 k dispozici pouze relace od ledna do srpna. Zvolený postup byl stejný jako v případě relací Prima TV.

Celkově tak bylo kódováno 658 televizních zpravodajských příspěvků o celkové délce víc než 14 hodin²⁵ a celkem 1454 zpravodajských novinových článků.

2.2 Metodologie

Předchozí kapitola se věnovala stručnému popisu podkladového materiálu a naznačila některá omezení, která v souvislosti s jeho získáváním vznikla. Současná kapitola se zaměří na samotný výzkum – konkrétně metodu a výzkumné otázky.

Na základě zpracované literatury k tématu tabloidizace a cílům této práce – tedy poznání a popisu projevů tabloidizace v prostředí českého televizního (a částečně tištěného) zpravodajství - byly stanoveny základní výzkumné otázky, které byly následně

²⁴ Televize Nova byla s prosbou o poskytnutí relací oslovena 9. 4. 2009. Od té doby komunikace s její mediální zástupkyní a jejím prostřednictvím s právními zástupci televize prošla několika stadii. Přes veškerá ujištění ze strany autorky práce, že jde jen o výzkum pro účely diplomové práce a že není problém uhradit náklady, které televizi Nova poskytnutím nebo zapůjčením relací vzniknou, skončila několikátýdenní snaha odmítnutím spolupráce nejprve z obavy o poškození dobrého jména stanice, posléze zdůvodněním, že jde o příliš velké množství materiálu, jehož poskytnutí by bylo velmi náročné. Mediální zástupkyně televize přislíbila několikrát zaslání oficiálního odůvodnění emailem, do data odevzdání práce se tak ale nestalo.

²⁵ Přesně 14 hodin, 25 minut, 45 vteřin.

operacionalizovány do několika sledovaných kategorií. Tyto kategorie jsou přesněji charakterizovány v kódovacích knihách. Výsledky kvantitativní obsahové analýzy tištěného a televizního zpravodajství z obou let pak byly porovnány.

Výzkumné otázky vycházely z projevů tabloidizace zpravodajství tak, jak je nejčastěji zmiňuje literatura (viz kapitola 1.1.2 Charakteristika projevů tabloidizace) a jejich cílem bylo odhalit případnou tabloidizaci českého zpravodajství mezi zkoumanými lety 1998 a 2008.

Výzkumné otázky:

- 1) Jak se změnilo využívání živých vstupů v roce 2008 oproti roku 1998?
- 2) Jak se změnil poměr domácího a zahraničního zpravodajství?
- 3) Jak se změnila délka příspěvků a článků ve sledované době?
- 4) Jak se změnilo tematické složení zpravodajství?
- 5) Jak se změnila skladba respondentů v příspěvcích a člancích?
- 6) Jak se změnila forma zpravodajských příspěvků z hlediska použití grafiky?
- 7) Využívaly zpravodajské příspěvky emotivní prvky jako zpomalení, hudební podkres nebo obzvlášť drastické záběry?
- 8) Jak se změnila forma článků z hlediska použití fotografií a obrázků?
- 9) Jak se změnila priorita jednotlivých témat ve zpravodajství z hlediska témat na první pozici v relaci respektive první pozici na titulní straně a témat na prvních třech místech v relaci respektive na první straně novin?

2.3 Omezení

Na některá omezení výzkumu tabloidizace českého televizního zpravodajství mezi léty 1998 a 2008 upozornila už předchozí kapitola. Pro úplnost je doplní kapitola nadcházející.

Jako poněkud limitující v popisu změn ve zpravodajství se může projevit například to, že jednotlivé hlavní zpravodajské relace procházely více či méně výraznými změnami už v průběhu analyzovaných let 1998 a 2008. Limitující sám o sobě samozřejmě byl i poměrně nízký počet relací, které tvoří standardizovaný týden – tedy sedm v každém roce. Následující poznámky proto vycházejí z relací, které byly kódovány.

V roce 1998 se změnila hlavně relace Události na ČT1, když se nejen zkrátila stopáž hlavní části relace ze zhruba 25 až 30 minut na méně než 20 minut hlavní zpravodajské relace následované novým pořadem Tady a teď. V roce 2008 pak tato relace prodělala posun opačný, když vstřebala původně oddělené regionální zpravodajství a z průměrných 20 minut se prodloužila na zhruba půlhodinu.

Hlavní zpravodajská relace Prima TV byla v roce 1998 průměrně pouze desetiminutová, hned několik změn ale prodělala v roce 2008. Kromě toho, že celková stopáž narostla na asi 25 minut, se měnil vysílací čas relace. Hlavní zpravodajská relace Prima TV šla na krátkou dobu do přímého střetu s konkurenční relací TV Nova v čase 19:30. Souboj s TV Nova ale nevyšel, a tak se relace po výjimečně krátkém zpravodajství v době fotbalového Eura (kdy celá hlavní relace trvala i méně než 4 minuty) vrátila zpátky na 18:55.

V podstatě nejstabilněji se jevily analyzované relace TV Nova, které se pouze z průměrných 20 minut z roku 1998 prodloužily na průměrných 25 minut v roce 2008.

Vzhledem k tomu, že analyzováno bylo pouze sedm relací v každém z analyzovaných roků, zaměřila se tato práce hlavně na kvantifikovatelný obsah těchto relací.

I v tomto ohledu se ale objevila některá omezení. Například TV Nova v roce 1998 často vysílala zahraniční reportáže zcela bez respondentů, takže jednoznačně nespádaly pod žádný z kódovaných typů příspěvku (jako reportáž by postrádaly výpovědi respondentů, délkou příliš přesahovaly krátkou zprávu, nešlo o živý vstup), a byly proto kódovány jako typ „ostatní“. V roce 2008 se zase ve zpravodajství TV Nova začalo objevovat užívání živých vstupů k uvedení i zakončení reportáže nebo skupiny reakcí respondentů. Tyto příspěvky byly nakonec kódovány jako živé vstupy, protože tato část se jevila jako hlavní důvod jejich zařazení a právě častější využívání živých vstupů považuje teorie za prvek tabloidizace. V obou případech šlo o subjektivní rozhodnutí autorky, a je tedy možné, že jiný autor by postupoval jinak.

2.4 Analýza a interpretace

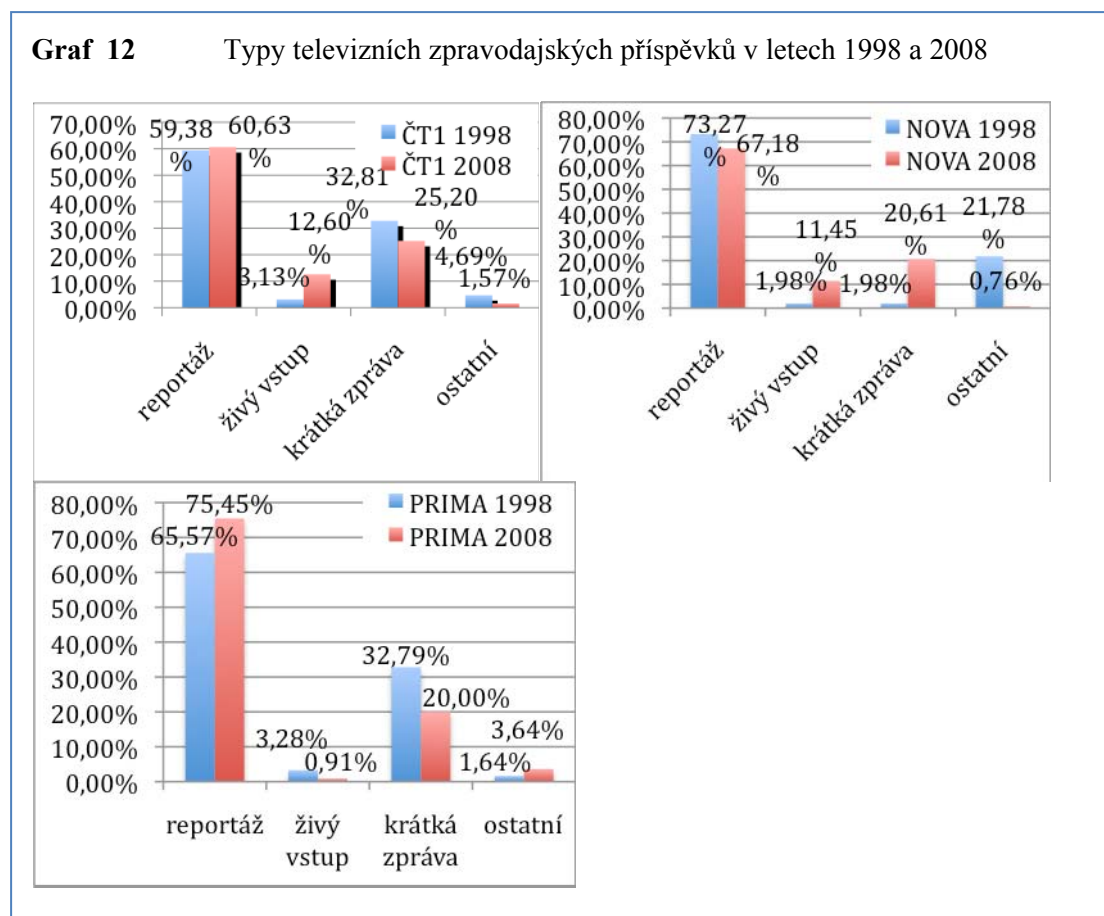
Předchozí kapitola naznačila některá omezení, která se objevila v průběhu práce s jednotlivými zpravodajskými relacemi respektive příspěvky. V této kapitole se práce bude věnovat analýze a interpretaci dat získaných obsahovou analýzou zpravodajských relací i zpravodajských částí deníků. Analýza a interpretace bude rozdělená na několik částí korespondujících s výzkumnými otázkami.

2.4.1 Typy zpravodajských příspěvků a článků

Při sběru těchto dat šlo hlavně o zjištění nejčastěji používaných typů zpravodajských příspěvků– v případě televizního zpravodajství z toho důvodu, že i nárůst počtu živých vstupů je považován některými autory za průvodní jev tabloidizace (viz kapitola 1.1.3 Tabloidizace jako negativní jev). V případě tisku šlo spíše o informativní popis charakteru užívaných zpravodajských příspěvků.

V roce 1998 u všech tří televizních stanic typově dominovala reportáž zahájená studiem, seskládaná z výpovědí několika respondentů

proloženými komentářem redaktora (viz Graf 12). Z analyzovaných relací ČT1 tvořily reportáže v tomto roce téměř 60% všech příspěvků,



v případě Prima TV přes 65%, u TV Nova dokonce téměř tři čtvrtiny všech příspěvků. Taková převaha byla způsobená tím, že TV Nova v tomto roce prakticky nepoužívala typ příspěvku nazvaný krátká zpráva, který u obou zbývajících stanic tvořil přes 30% příspěvků.

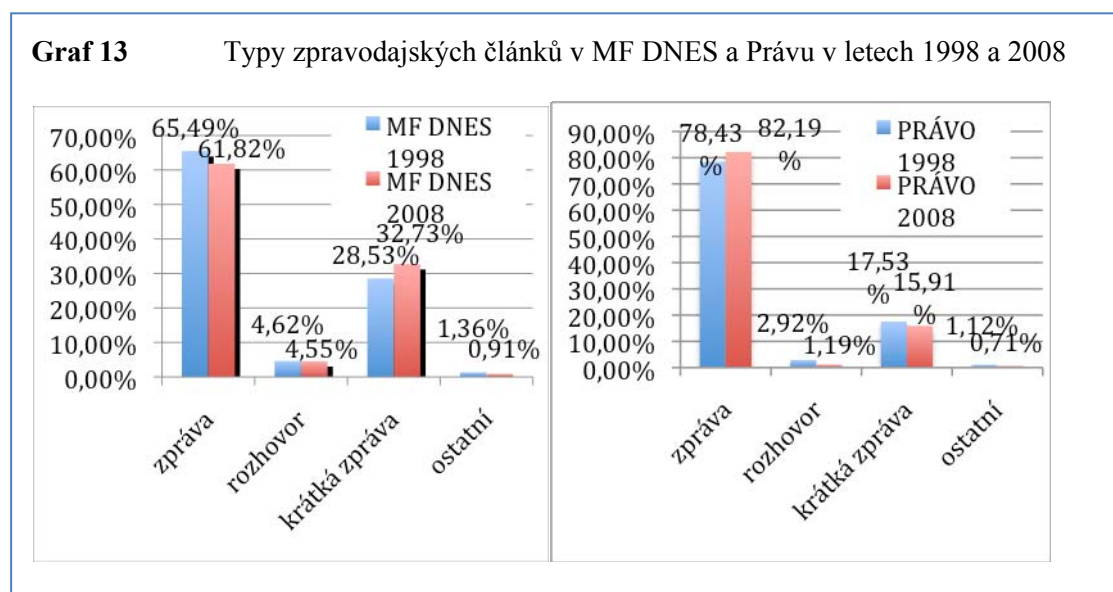
Živé vstupy nebyly v roce 1998 příliš užívaný zpravodajský nástroj – ve zpravodajství ČT1 a Prima TV tvořily lehce přes 3% příspěvků, u TV Nova méně než 2%²⁶.

²⁶ V absolutních číslech jde v případě komerčních stanic o 2 živé vstupy v sedmi analyzovaných relacích. Viz tabulka níže.

	ČT1 1998	NOVA 1998	PRIMA 1998	CELKEM 1998
příspěvky celkem	128	101	61	290
TYP TV	ČT1 1998	NOVA 1998	PRIMA 1998	CELKEM 1998
1 reportáž	76	74	40	190
1 v %	59,38%	73,27%	65,57%	65,52%

V roce 2008 se u TV Prima zvýšilo zastoupení klasických reportáží na tři čtvrtiny všech příspěvků a klesl podíl krátkých zpráv v relaci. V analyzovaném zpravodajství Prima TV se navíc snížil už tak velmi nízký podíl živých vstupů (viz Graf 12). V tomto ohledu zůstala Prima TV ojedinelá. Obě zbylé stanice naopak začaly živé vstupy využívat mnohem častěji.

V případě TV Nova, jak už bylo řečeno, byly v několika případech živé vstupy využívány i jako jakési „druhé studio“ – poté, co téma představil moderátor ve studiu, předal slovo redaktorovi v živém vstupu, který uvedl reportáž nebo sérii vyjádření, po jejichž skončení téma často opět v živém vstupu ukončil. Důkazem, že živý vstup často slouží jen k zatraktivnění relace, je například místo, ze kterého redaktor vstupuje. Často se například nachází na místě, kde se vlastně ve chvíli vstupu nic neděje - například z prostoru před budovou Poslanecké sněmovny oznamuje, že jednala dolní komora českého



Parlamentu, aby pak relevantní informace zazněly v připravené

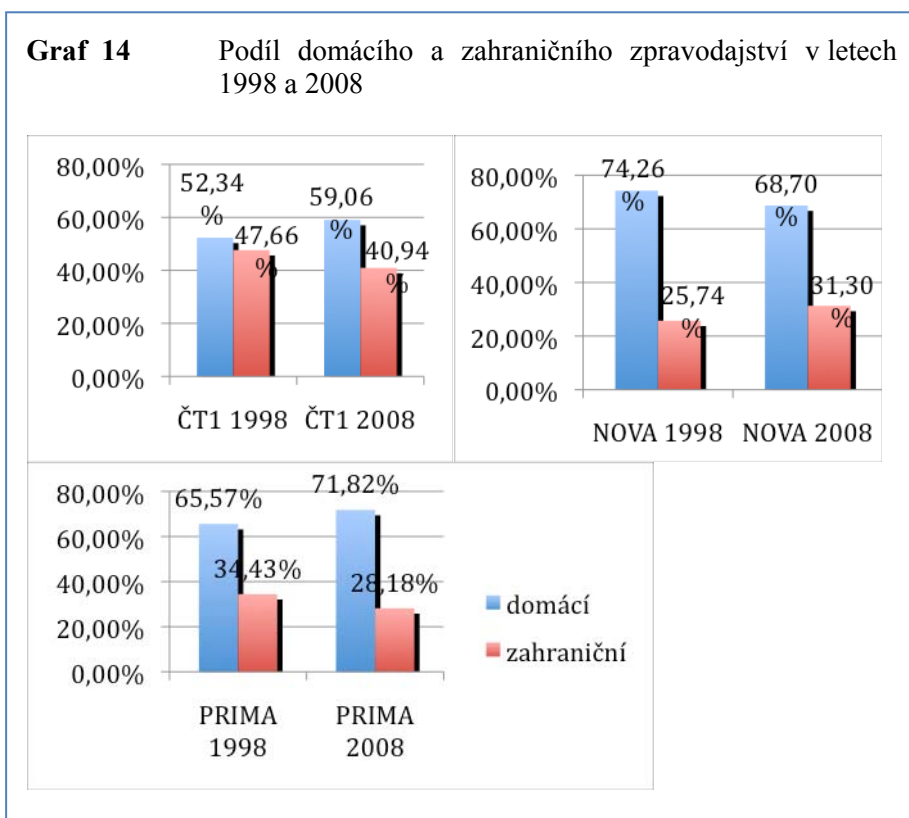
2 živý vstup	4	2	2	8
2 v %	3,13%	1,98%	3,28%	2,76%
3 krátká zpráva	42	2	20	64
3 v %	32,81%	1,98%	32,79%	22,07%
4 ostatní	6	22	1	29
4 v %	4,69%	21,78%	1,64%	10,00%

reportáži, nebo z prostoru pražského hlavního nádraží oznamuje, že porucha způsobená krádeží kabelů již byla odstraněna a vlaky jedou (takový živý vstup přinesly jak ČT1, tak TV Nova). TV Nova pak nezřídka dokonce nechává redaktora živě uvést reortáž přímo z prostor televize – v takovýchto případech je samoučelnost živého vstupu nejzřejmější.

V případech analyzovaných deníků typově v obou letech převládala zpráva, která u MF DNES tvořila přes 60%, v případě deníku Právo pak kolísala dokonce kolem 80% článků (viz Graf 13). MF Dnes mnohem častěji než Právo využívala i zpravodajských rozhovorů a krátkých zpráv.

2.4.2 Poměr domácího a zahraničního zpravodajství

Poměr domácího a zahraničního zpravodajství, respektive jeho změna v neprospěch toho zahraničního patří mezi pravidelně zmiňované součásti tabloidizace zpravodajství (viz kapitola 1.1.3 Tabloidizace jako negativní jev). Často je dávana do souvislosti

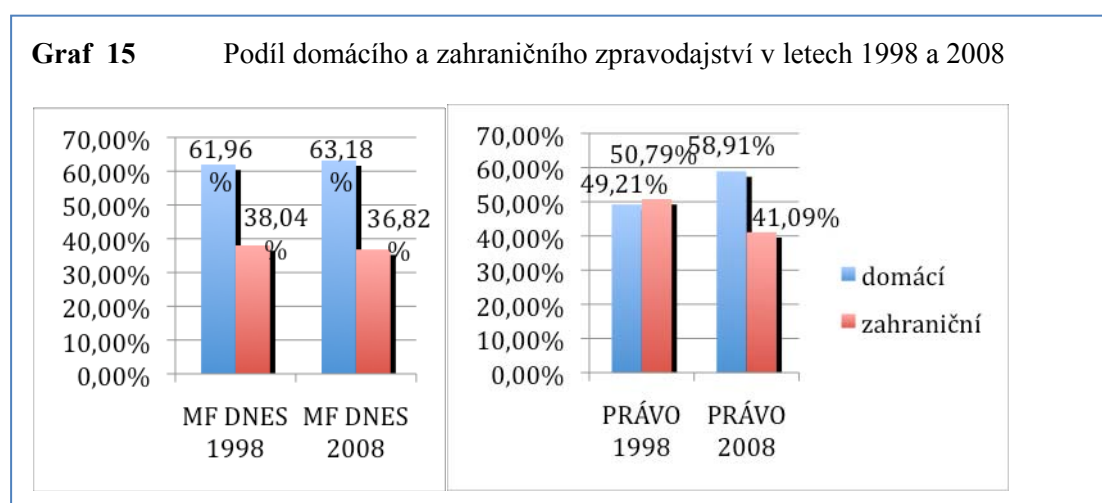


s nevůli zejména komerčních médií financovat nákladné zahraniční zpravodaje a snahou ušetřit za agenturní zpravodajství.

V roce 1998 tvořilo zahraniční zpravodajství největší podíl v analyzovaných relacích právě veřejnoprávní ČT1 – poměr domácího a zahraničního zpravodajství vycházel téměř jedna k jedné (viz Graf 14). Ve zpravodajství TV Nova naopak zahraniční zpravodajství v roce 1998 tvořilo jen lehce přes čtvrtinu příspěvků, zbývající tři čtvrtiny zpravodajských témat pocházely z domova. V případě TV Prima tvořilo domácí zpravodajství dvě třetiny příspěvků, zahraniční třetinu.

V roce 2008 zůstával největší podíl zahraničního zpravodajství v analyzovaných relacích veřejnoprávní ČT1. I tam ale klesl z téměř poloviny na 40%. O 6% klesl podíl zahraničního zpravodajství i v relacích Prima TV – na necelých 30%. Právě naopak se ale situace vyvinula ve zpravodajství TV Nova – z pouhé čtvrtiny se podíl zahraničního zpravodajství v analyzovaných relacích z roku 2008 zvýšil téměř na třetinu všech příspěvků.

Obdobně se vyvíjela situace v analyzovaném tisku. V roce 1998 dostávalo zahraniční zpravodajství jednoznačně větší prostor v analyzovaných výtiscích deníku Právo – tam jeho podíl dokonce lehce přesáhl polovinu příspěvků (viz Graf 15). V deníku Mladá Fronta Dnes naopak dominovalo zpravodajství domácí – tvořilo lehce přes



60% příspěvků, zahraniční zpravodajství pak téměř 40%. V roce 2008 podíl zahraničního zpravodajství u obou analyzovaných deníků klesl a

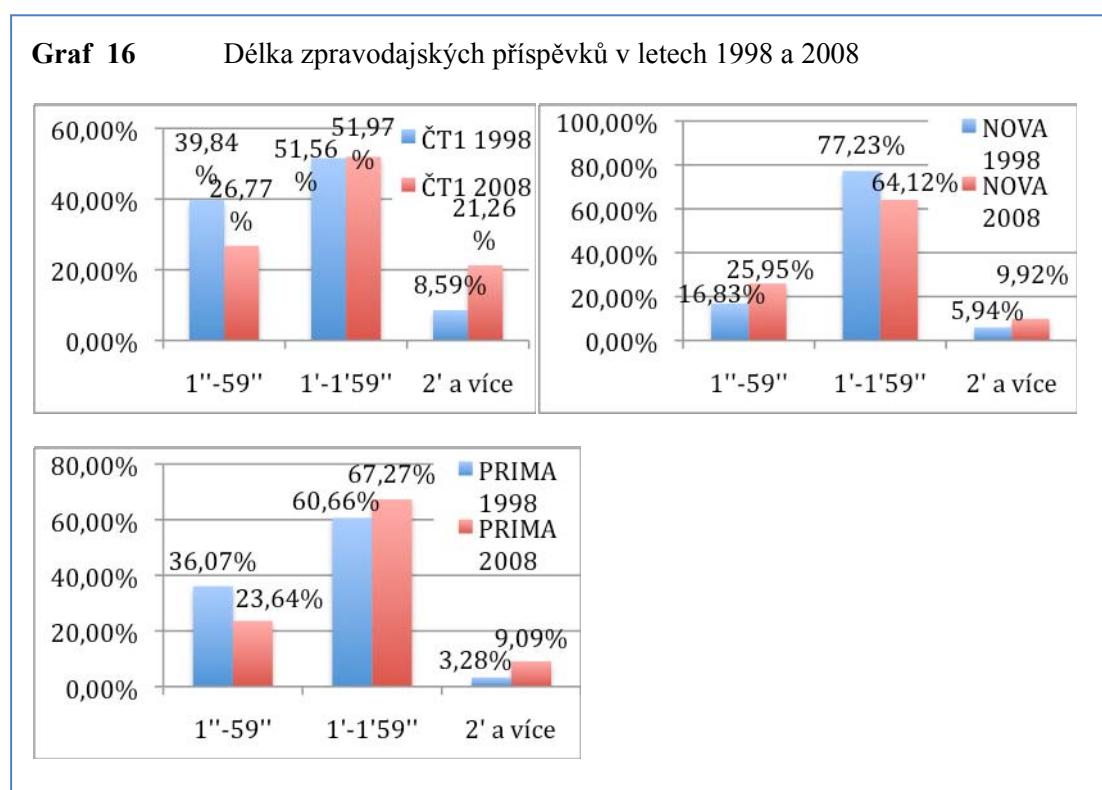
s tím stoupl podíl domácího. V případě MF Dnes jen mírně - o necelá dvě procenta, v případě deníku Právo ale ze zmiňované více než poloviny na lehce přes 40% všech analyzovaných příspěvků.

Zahraniční zpravodajství tak v roce 2008 dostalo ve srovnání s rokem 1998 menší prostor ve všech analyzovaných médiích pouze s výjimkou TV Nova. U té ale, nutno dodat, začínalo ze zdaleka nejhorší výchozí pozice a výsledný 30% podíl je v celkovém srovnání po Prima TV druhý nejnižší.

2.4.3 Délka příspěvků a článků

Jako další z významných rysů tabloidizace zpravodajství zmiňují autoři (viz kapitola 1.1.3 Tabloidizace jako negativní jev) i zkracování příspěvků. V tomto smyslu byl vývoj zpravodajských příspěvků českých televizních stanic poměrně neurčitý.

V roce 1998 u všech dominovaly příspěvky v délce od jedné do dvou minut (viz Graf 16). Výrazněji u obou komerčních stanic, kde tvořily 60 (v případě Prima TV), respektive 77% (v případě TV Nova). V analyzovaných relacích ČT1 tvořily příspěvky v délce od jedné do



dvou minut lehce přes polovinu. Druhou nejpočetnější skupinu na ČT1 tvořily jen s malým odstupem příspěvky o délce do jedné minuty – jejich podíl byl téměř 40%. Podobně na Prima TV tvořily příspěvky o této délce 36% všech kódovaných příspěvků. V kódovaných relacích TV Nova ale tyto nejkratší příspěvky tvořily pouze asi 17%. Naopak nejdelší příspěvky přesahující stopáží dvě minuty tvořily největší podíl v relacích ČT1 – téměř desetinu. V analyzovaných relacích TV Nova dosáhl jejich podíl necelých 6%, v případě Prima TV jen lehce přes 3%.

Rok 2008 přinesl několik změn – nejpodobněji se vyvíjela situace ve zpravodajství ČT1 a Prima TV. U obou poměrně výrazně (o cca 13%) poklesl počet nejkratších příspěvků do jedné minuty – ve výsledku tvořily přibližně čtvrtinu všech kódovaných příspěvků. Naopak vzrostl počet nejdelších příspěvků přesahujících dvě minuty – u Prima TV jen asi o 6% na necelou desetinu, v případě ČT1 z necelé desetině na víc než pětinu. Dominantní zůstaly příspěvky o délce jedné až dvou minut – u obou stanic se jejich podíl v roce 2008 oproti roku 1998 lehce zvýšil.

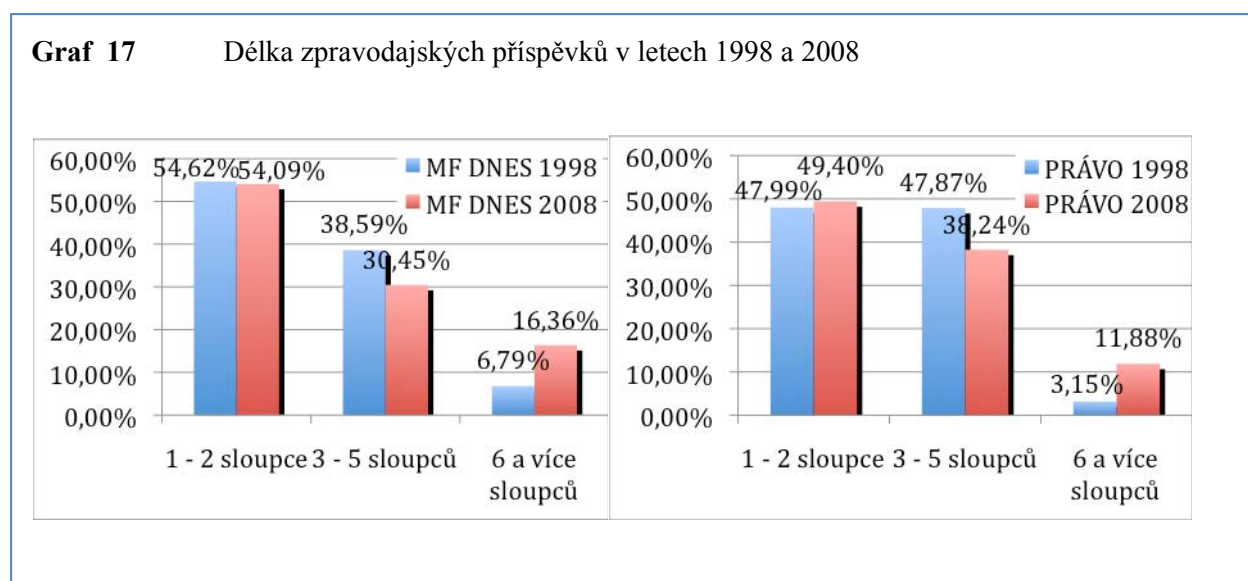
TV Nova prodělala stejnou změnu jako ČT1 a Prima TV pouze u příspěvků delších než dvě minuty – i v jejím případě jejich podíl narostl – konkrétně o tři procenta na necelou desetinu. Podíl nejkratších příspěvků u TV Nova na rozdíl od zbývajících dvou stanic stoupl, ale v podstatě jen dosáhl podobného, přibližně čtrtinového podílu. Podíl dominantních jeden až dvouminutových příspěvků u TV Nova naopak klesl o asi 13% na 64%. Výsledkem bylo značné přiblížení průměrných délek příspěvků u obou komerčních stanic (přibližně čtvrtina nejkratších, přes 60% v délce jedna až dvě minuty a asi desetina delší než dvě minuty).

Vývoj nesměřující jednoznačně ke zkracování ani k prodlužování příspěvků prodělaly mezi lety 1998 a 2008 i analyzované tištěné deníky. V roce 1998 tvořily u obou deníků kolem poloviny všech příspěvků zprávy o délce jeden až dva sloupce – téměř 55% v případě MF Dnes, necelých 48% u deníku Právo (viz Graf 17). V případě

deníku Právo tvořily prakticky stejný, tedy téměř poloviční podíl i zprávy o délce tři až pět sloupců, zbývající asi 3% připadla na zprávy delší než 6 sloupců. U MF Dnes byl podíl zpráv o délce tři až pět sloupců nižší – necelých 39%, ale ta měla oproti Právu dvojnásobný podíl zpráv delších než 6 sloupců – téměř 7%.

V roce 2008 zůstal u obou deníků téměř beze změny zachován podíl nejkratších zpráv o délce jeden až dva sloupce, klesl ale podíl zpráv dlouhých 3 až 5 sloupců – u MF Dnes o 8%, u deníku Právo o 9%. Výraznou změnu opačným směrem prodělaly příspěvky nejdelší – v roce 2008 se jejich podíl v analyzovaných výtiscích MF Dnes vyšplhal na víc než 16%, u deníku Právo ke 12%.

Jediný shodný rys ve vývoji délky zpravodajských příspěvků jak u televizního zpravodajství tak u zpravodajství tištěného je nárůst podílu nejdelších příspěvků.



2.4.4 Tematické složení zpravodajství

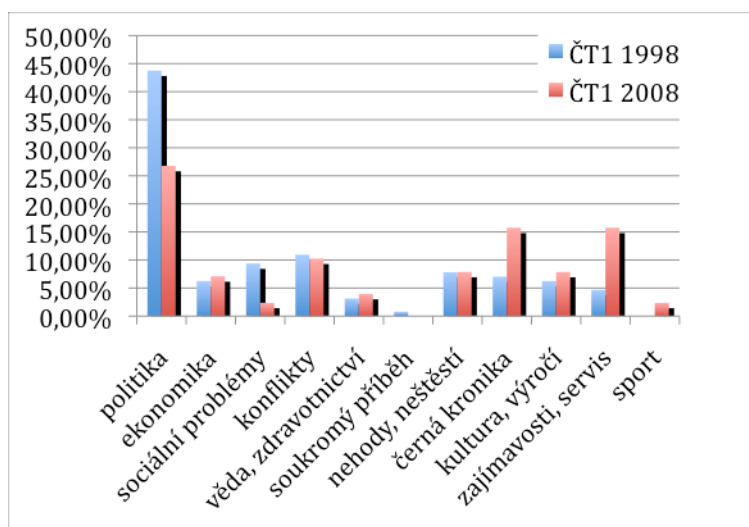
Prakticky nejdůležitějším, nejčastěji zmiňovaným a analyzovaným ukazatelem tabloidizace zpravodajství je změna tematické skladby zpravodajství – konkrétně odklon od témat jako politika, ekonomika a sociální problémy směrem k tématům jako

nehody, neštěstí, černá kronika nebo zajímavosti (viz kapitola 1.1.2 Charakteristika projevů tabloidizace).

V tomto ohledu byl vývoj analyzovaného televizního zpravodajství už podstatně čitelnější. V roce 1998 tvořily příspěvky s tématem politiky v analyzovaném zpravodajství ČT1 téměř 45% a jasně tak dominovaly. Podobnou dominanci zažívaly i v analyzovaném zpravodajství obou komerčních stanic – v případě TV Nova tvořily politické příspěvky asi třetinový podíl, u Prima TV pak přes 40% (viz Grafy 18, 19, 20).

U ČT1 skončilo v roce 1998 na druhém místě po politickém zpravodajství s výrazným odstupem zpravodajství o konfliktech (k přesnějšímu popisu kategorií viz dále Kódovací knihy), následované příspěvky o sociálních problémech, poté už poměrně vyrovnaně v rozmezí 6 až 7% zastoupené příspěvky s tématem nehod a neštěstí, černá kronika a ekonomické příspěvky. V analyzovaných relacích ČT1

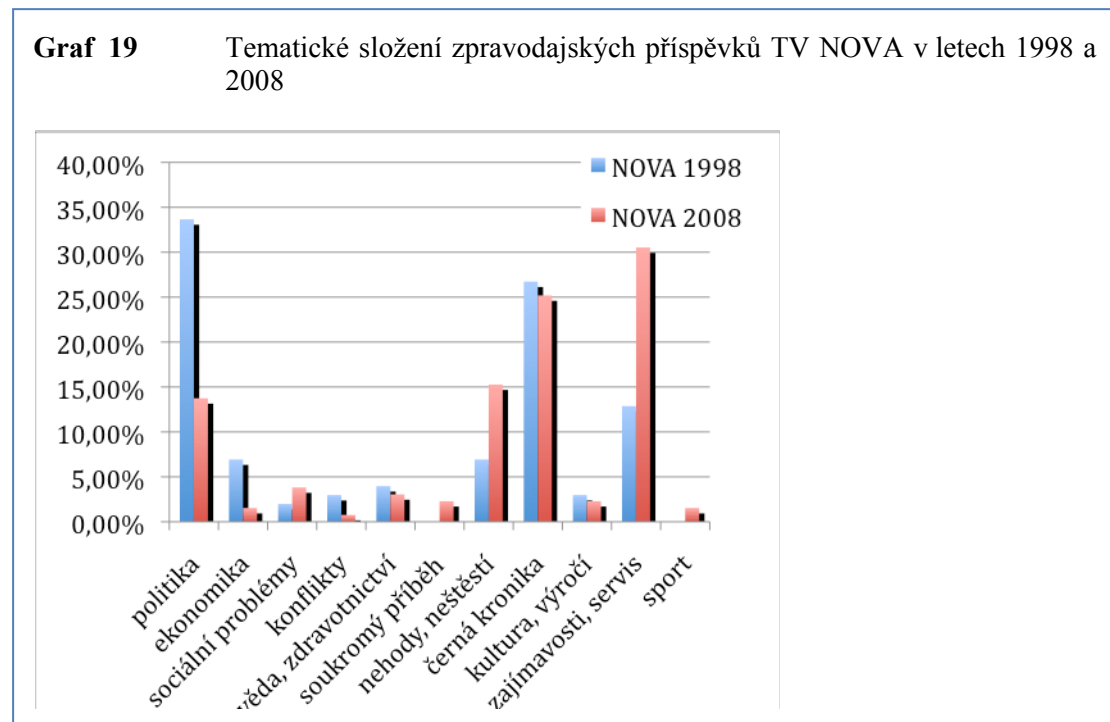
Graf 18 Tematické složení zpravodajských příspěvků ČT1 v letech 1998 a 2008



z roku 1998 se vůbec neobjevily příspěvky s tématem sportu a jediný příspěvek kódovaný jako soukromý příběh, poskovnu se objevovaly i příspěvky kódované jako věda nebo zdravotnictví případně zajímavosti a servis.

V případě analyzovaných relací TV NOVA nebyla dominance politického zpravodajství v roce 1998 tak výrazná jako v případě

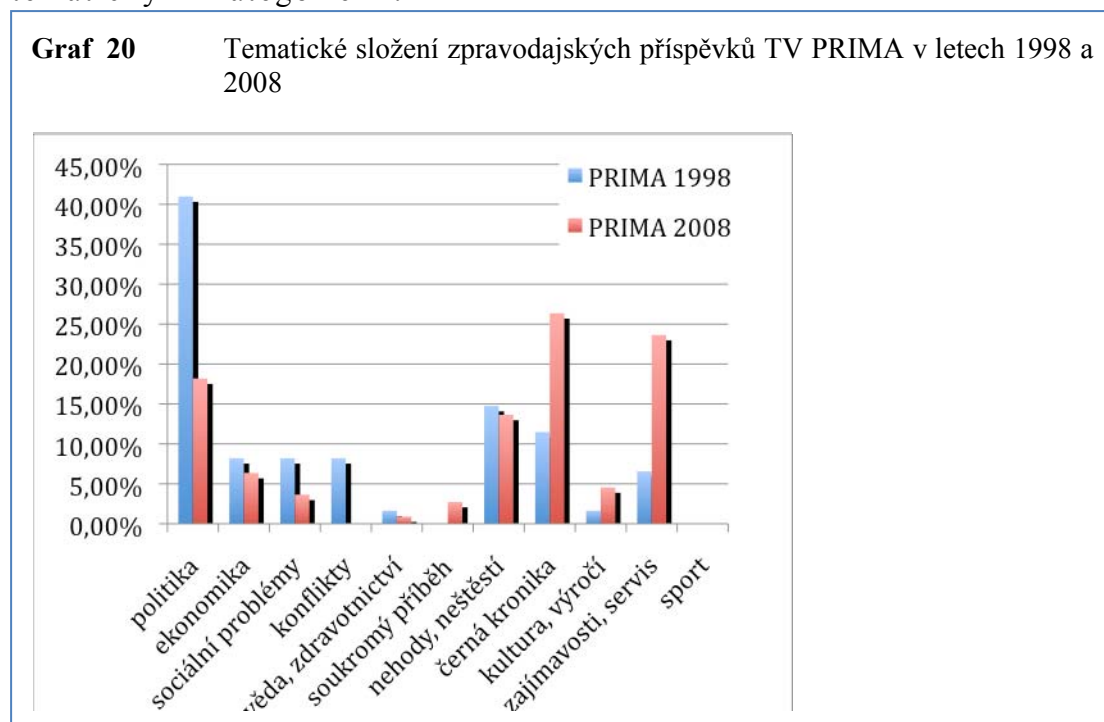
veřejnoprávní ČT1 (viz Graf 19). S odstupem jen asi 7% byly na druhém místě s téměř 27% příspěvky kódované jako černá kronika. Poměrně výrazný podíl víc než 12% připadal ještě na příspěvky spadající mezi zajímavosti a servisní informace. Hranici 5% překročily ještě příspěvky s tématem ekonomika a nehody a neštěstí.



U TV Prima byla dominance politiky podobná jako u ČT1 – taky přesáhla 40%. Na druhém a třetím místě skončily příspěvky kódované jako nehody a neštěstí (necelých 15%) a černá kronika (necelých 12%). Nad podíl 5% všech kódovaných příspěvků se ještě dostala ekonomika, sociální problémy, konflikty (shodně lehce přes 8%) a servisní informace a zajímavosti (necelých 7%).

Z výše uvedených grafů je jasně patrné, jak výraznou změnu prodělalo tematické složení zpravodajských relací mezi lety 1998 a 2008 u všech televizních stanic. I když výrazně oslabené, zůstalo politické zpravodajství dominantní pouze u veřejnoprávní ČT1 – i zde ale došlo k dramatickému poklesu z téměř 45% na necelých 27% všech analyzovaných příspěvků. Ještě markantnější byl ale tento jev u obou komerčních stanic. Ani ne tak pro to, že propad tvořil v obou případech více než 20%, ale spíše z toho důvodu, že výsledkem bylo, že podíl příspěvků s tématem politika spadl z prvního na třetí (u Prima TV)

respektive až na čtvrté (u TV Nova) místo mezi kódovanými tematickými kategoriemi.



Kromě propadu politického zpravodajství spojuje všechny tři stanice v roce 2008 ještě silná pozice servisních a magazínových informací²⁷ a černé kroniky. Ve zpravodajství ČT1 v roce 2008 tvořila kategorie zajímavosti a servis přes 15%, v případě Prima TV okolo čtvrtiny všech příspěvků, u TV Nova dokonce zajímavosti a servis s 30% zcela dominovaly kódovaným zpravodajským relacím. Podíl zpráv z kategorie černá kronika se ve sledovaném desetiletém období dostal v případě ČT1 téměř na dvojnásobek a skončil s podílem 15% kódovaných příspěvků. U TV Nova se podíl těchto příspěvků udržel na čtvrtině, v případě kódovaných relací Prima TV právě na víc než čtvrtinu v roce 2008 vzrostl – z necelých 12% v roce 1998.

U obou komerčních stanic má v roce 2008 poměrně silnou pozici i zpravodajství o nehodách a neštěstích – v obou případech je jeho podíl přibližně 15%, což je v případě TV Nova dokonce větší podíl, než jaký připadl v roce 2008 na zpravodajství o politice.

²⁷ Informace o dopravní situaci, teplotních rekordech, zkažených potravinách, celebritách, zvířátkách apod.

Ve zpravodajství ČT1 se kromě popsaných změn projevily ještě jeden poměrně výrazný posun. Z víc než 9% na lehce přes 2% klesl počet příspěvků kódovaných jako sociální problémy. U Prima TV zaznamenala tato kategorie podobný pokles, ale v případě TV Nova si dokonce neznatelně polepšila. Přestože kvůli nízkým absolutním číslům, je zobecňování problematické, lze důvod hledat i v tom, že TV Nova kromě avizovaných či právě konaných stávek (asi nejčastější typ události v této kategorii zpráv pro obě zbývající stanice) informovala i o sociálních problémech, které se do této fáze ještě nedostaly (například reportáž o tom, že řidiči MHD se bojí žloutenky).

V roce 2008 se také poprvé alespoň v určité míře objevily i příspěvky kódované jako soukromý život obyčejných lidí, jejichž výskyt teorie (pod názvem lidsky jímavé příběhy, viz Teoretická část práce) také spojuje s tabloidizací zpravodajství. Šlo o tři a tři příspěvky u obou komerčních stanic spadající do kategorie, kterou žurnalistická hantýrka nazývá „HLP“ neboli „hluboký lidský příběh“²⁸. Jako typický příklad lze uvést příběh dívky, která pádem s koně přišla o schopnost mluvit, číst i psát, ale nevzdává se a už se všechno znovu učí.

Jak bylo řečeno v úvodu této kapitoly, kladou proti sobě autoři, zabývající se tabloidizací zpravodajství, zejména kategorie politika, ekonomika, sociální problémy a naproti tomu zprávy o nehodách, černá kronika a zábava. Respektive za hlavní projev tabloidizace považují ústup prvních tří kategorií ve prospěch těch jmenovaných na druhém místě.

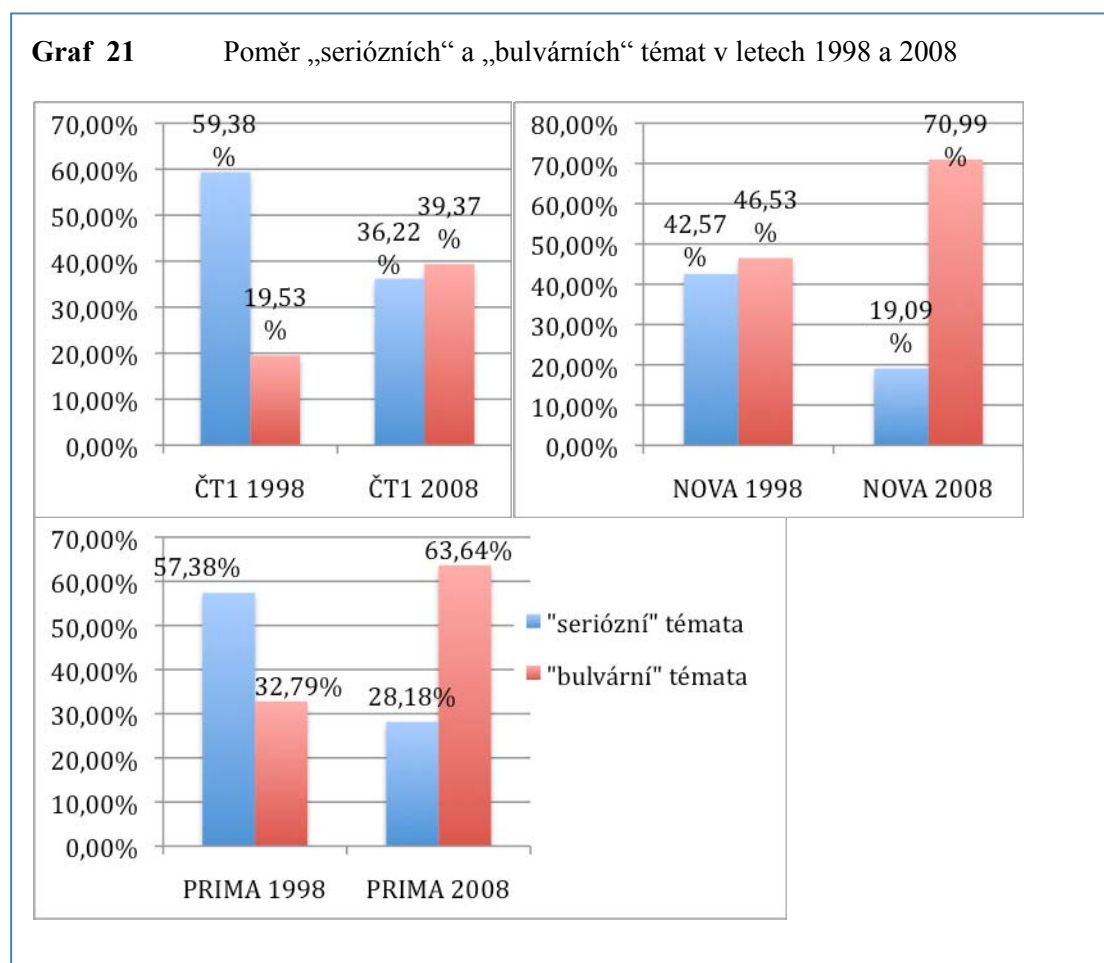
Ve snaze zpřehlednit (i když zároveň s tím pochopitelně zjednodušit) vývoj tematického složení televizního zpravodajství a jeho hlavní změny, byly vyhledány ekvivalenty výše zmíněných trojic mezi kódovanými tematickými kategoriemi a jejich podíl ve

²⁸ Anglická literatura pro tento typ reportáží používá označení „human interest story“ (například Langer, 1998).

zpravodasjtví sečten a mezi jednotlivými lety porovnán (viz Graf 21). S plným vědomím toho, o jak významné zjednodušení se jedná, byla trojice politika, ekonomika, sociální problémy označena jako „seriózní“ témata a trojice nehody, neštěstí, černá kronika a zajímavosti, servis označena jako „bulvární“ témata.

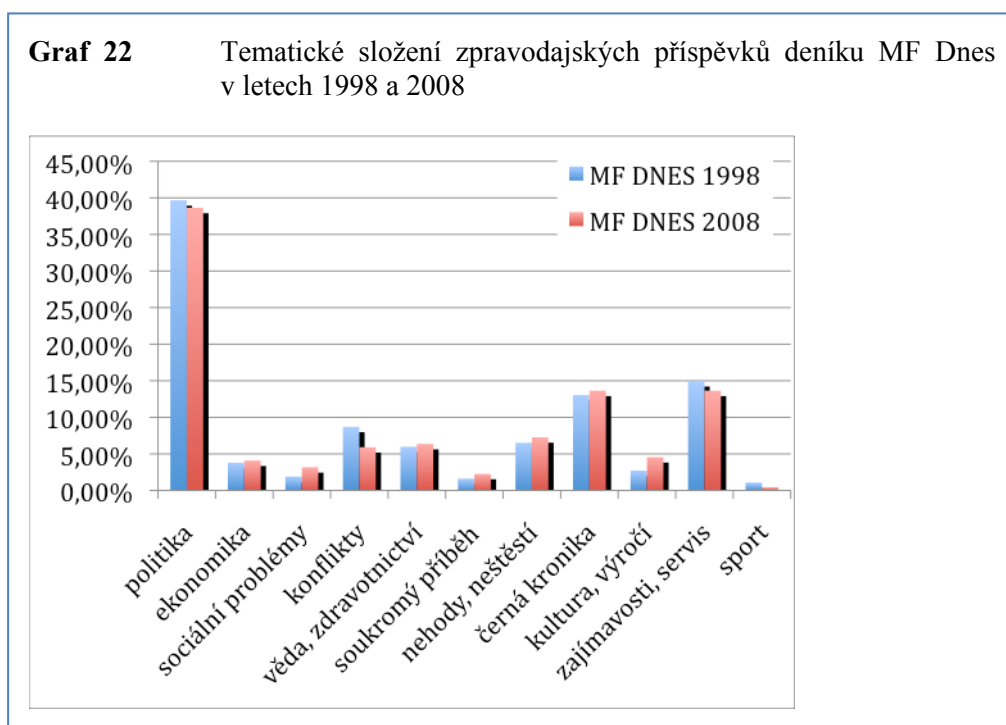
Takto setříděná data ještě výrazněji potvrdila trend, který naznačila analýza vývoje zastoupení všech tematických kategorií. Tedy pokud už ona „seriózní“ trojice v roce 1998 převažovala, jako v případě ČT1 a Prima TV, kde dokonce tvořila výrazný nadpoloviční podíl téměř 60%, pak v roce 2008 o tom už nemůže být řeč. V případě TV Nova pak trojice „bulvárních“ kategorií mírně převažovala trojici těch „seriózních“ už v roce 1998 a v roce 2008 svou dominanci jen výrazně posílila.

Převaha „bulvárních“ témat v roce 2008 nebyla ještě tak dominantní na ČT1, kde rozdíl oproti „seriózním“ tvořil asi tři



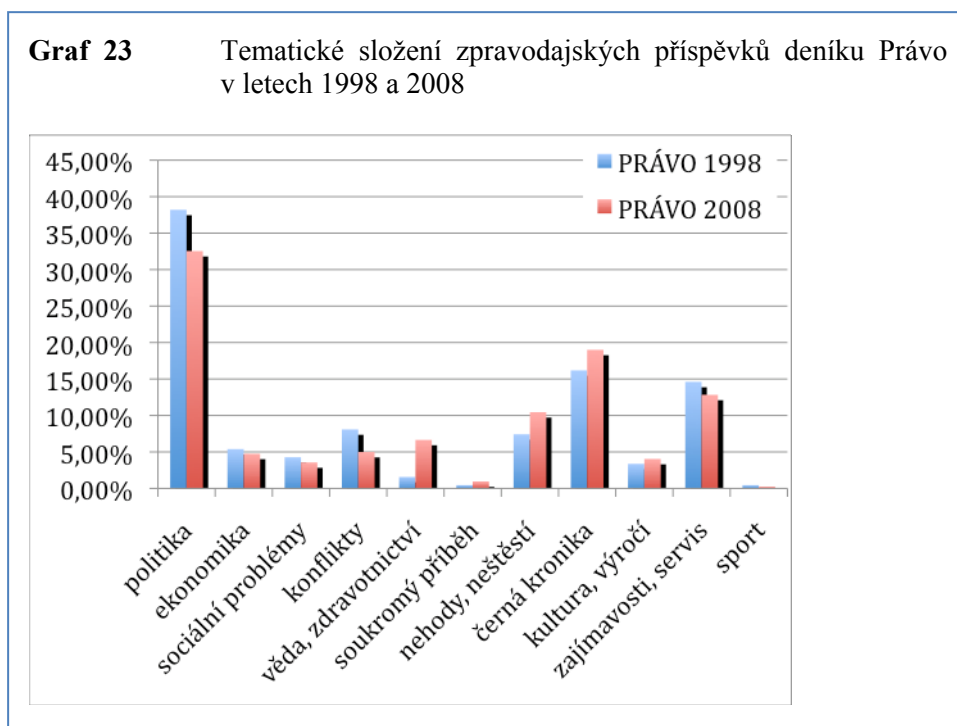
procenta. Jiná už byla situace u komerčních stanic. V případě Prima TV se podíl „seriózních“ témat propadl o necelých 30%, o 31% naopak narostlo zastoupení trojice označené za „bulvární“ témata, která ve výsledku tvořila téměř dvě třetiny kódovaného zpravodajství této televize. Jak bylo řečeno, u TV Nova lehce dominovala „bulvární“ témata už v roce 1998. V roce 2008 podíl trojice „seriózních“ témat spadl na necelých 20%, podíl těch „bulvárních“ naopak vystoupal na víc než 70%.

Skladba témat v případě tisku se ukázala jako podstatně stabilnější (viz Grafy 22 a 23). I u analyzovaných výtisků deníků Právo a MF Dnes dominovala v roce 1998 politická témata, a teprve se značným odstupem byly dalšími nejčastějšími kódovanými tématy zajímavosti a servis a černá kronika. Hranici 5% v roce 1998 překročilo ještě zpravodajství o nehodách a neštěstích a o konfliktech. V případě MF Dnes měly podíl nad 5% ještě příspěvky kódované jako věda a zdravotnictví, v kódovaných výtiscích Práva pak navíc ekonomika.



Nejvýraznější změna ve vývoji analyzovaného tištěného zpravodajství do roku 2008 ve srovnání s tím televizním spočívá v tom,

že prakticky žádná změna neproběhla. Maximálně podobně jako u televizního zpravodajství došlo k poklesu podílu politického zpravodajství. U MF Dnes byl tento pokles jen velice mírný – o pouhé procento. V případě deníku Právo byl tento pokles výraznější – z 38% na 32%. Změny v zastoupení dalších témat mezi lety 1998 a 2008 byly až překvapivě malé.

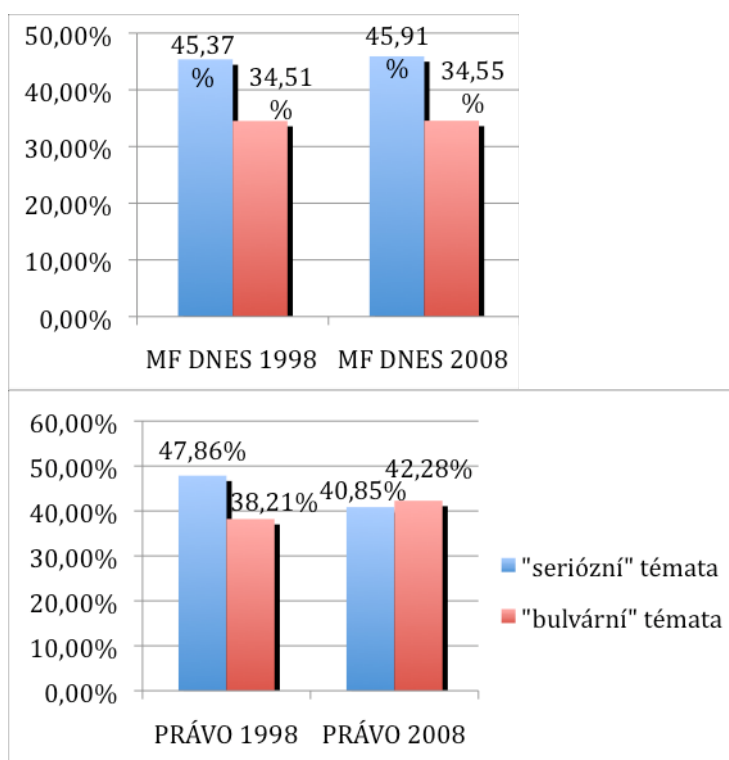


I v případě tisku tato práce aplikovala srovnání podílu „seriózních“ a „bulvárních“ témat tak, jak bylo popsáno výše pro televizní zpravodajství. I v tomto ohledu šlo v desetiletém srovnání o překvapivě malou změnu (viz Graf 24). U MF Dnes se podíl dvou zmíněných kategorií nezměnil prakticky vůbec a dokonce zůstal zachován vyšší podíl trojice označené jako „seriózní“ – „bulvární“ témata měla o 10% menší prostor v obou letech.

U kódovaných výtisků deníku Právo už byl desetiletý vývoj zastoupení „seriózních“ a „bulvárních“ témat o něco podobnější televiznímu zpravodajství. Podíl těch „seriózních“ mezi lety 1998 a 2008 klesl z dominantních téměř 50% na lehce přes 40%. Naopak podíl „bulvárních“ témat v kódovaných výtiscích deníku Právo se z necelých 40% zvýšil na lehce přes 42% a převýšil tak témata „seriózní. Rozdíl mezi nimi ale tvořil méně než 2%, takže ve srovnání s televizním

zpravodajstvím (zejména s tím komerčním) si analyzované deníky ve svém zpravodajství uchovaly velmi vysoký podíl „seriózních“ témat a změna ve prospěch „bulvárních“ témat nebyla tak výrazná.

Graf 24 Tematické složení zpravodajských příspěvků deníku Právo v letech 1998 a 2008

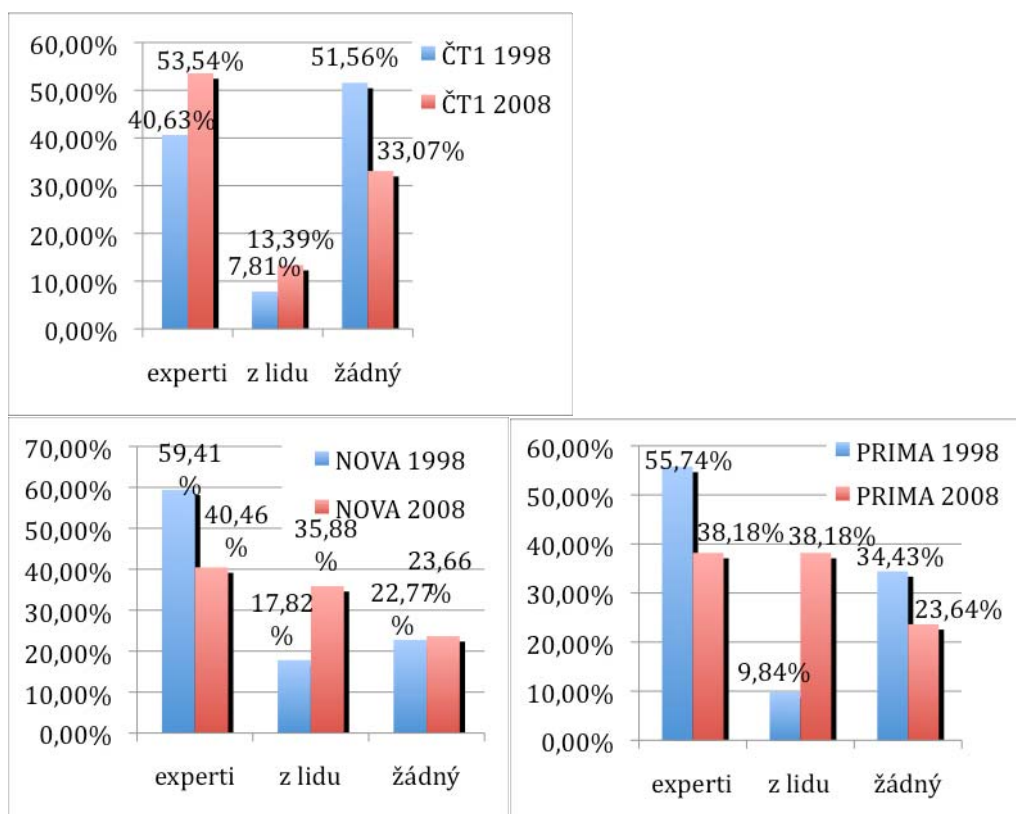


2.4.5 Skladba respondentů v příspěvcích a člancích

Při vyrovnávání se s fenoménem tabloidizace autoři zmiňují i složení respondentů, kteří ve zpravodajských příspěvcích vystupují (viz kapitola 1.1.2 Charakteristika projevů tabloidizace). V tomto ohledu je za projev tabloidizace považován ústup „expertů“ (tedy respondentů vystupujících ve zpravodajství z pozice své funkce, svých znalostí nebo schopností) ve prospěch vyjádření „z lidu“, kdy se v příspěvku na libovolné téma objevují i „obyčejní“ lidé, a to ať už formou krátké ankety nebo jako nositelé příběhu, který má představit obecnější problém.

V případě kódovaných příspěvků televizního zpravodajství z roku 1998 byly z výše zmíněných dvou skupin jednoznačně

Graf 25 Skladba respondentů v televizních zpravodajských příspěvcích v letech 1998 a 2008



významněji zastoupeni „experti“²⁹. Ve spravodajství ČT1 jim patřilo víc než 40%, v případě TV Nova a Prima TV dokonce přes polovinu všech kódovaných příspěvků (viz Graf 25). Názory „z lidu“ se v roce 1998 objevovaly poměrně zřídka. Ve zpravodajství ČT1 u necelých 8% příspěvků, u Prima TV u necelé desetiny, jen v případě TV Nova se už tehdy respondenti „z lidu“ objevili téměř v pětině kódovaných příspěvků. Řada televizních příspěvků v roce 1998 výpovědi respondentů vůbec neobsahovala. U ČT1 dokonce tento typ příspěvků

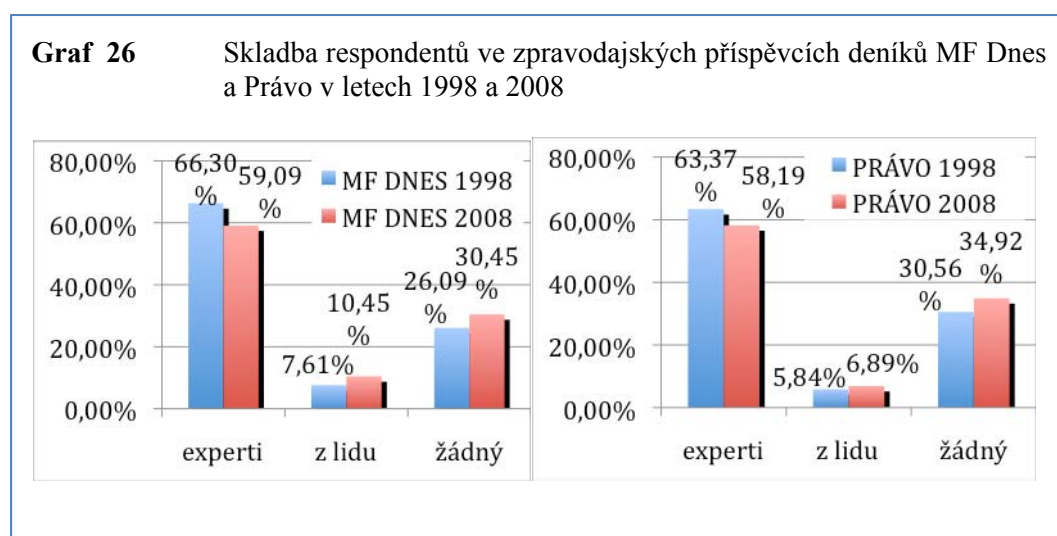
²⁹ Při kódování této kategorie byly do skupiny nazvané „experti“ řazeny příspěvky či články, kde vystupovali pouze oni – tedy například pouze politici, ekonomové, policie, advokáti, zástupci organizací a úřadů. Do kategorie „z lidu“ byly řazeny příspěvky či články, které kromě respondentů-expertů obsahovaly i vyjádření svědků události nebo například náhodných chodců. Viz také Kódovací knihy.

bez respondenta zcela převážil. I v kódovaném zpravodajství Prima TV tvořil víc než třetinu příspěvků, v případě TV Nova necelých 23%.

Jiná už byla situace v roce 2008. Opět se odlišně vyvíjelo zpravodajství veřejnoprávní ČT1 a obou komerčních stanic. Zatímco na ČT1 se počet příspěvků založených jen na vyjádření „expertů“ zvýšil asi o 13% a překročil tak 50% všech kódovaných příspěvků, u obou komerčních stanic se naopak propadl v obou případech o téměř 20% na přibližně 40% příspěvků.

O něco podobněji se vyvíjel výskyt respondentů „z lidu“. „Obyčejní“ lidé se v analyzovaném zpravodajství všech tří stanic v roce 2008 objevovali mnohem častěji než deset let předtím. V případě ČT1 a TV Nova se podíl příspěvků s jejich výskytem zvýšil zhruba dvojnásobně (u ČT1 z necelých 8% na víc než 13%, u TV Nova z asi 18% na přibližně 36%), v případě Prima TV dokonce čtyřnásobně (z necelých 10% na téměř 40%). Zatímco u ČT1 zůstaly jasně dominantní příspěvky, kde vystupovali pouze „experti“, v případě TV Nova se tomuto typu podíl příspěvků s respondenty i „z lidu“ velmi přiblížil, u TV Prima se dokonce podíly obou typů zcela vyrovnaly – to znamená, že když už se v příspěvku nějakí respondenti objevili, v polovině případů se v něm vyskytl i respondent „z lidu“.

I v oblasti skladby respondentů vykázaly analyzované deníky výraznou stabilitu (viz Graf 26). Přestože i v případě MF Dnes a Práva



poklesl počet zpráv, ve kterých vystupovali pouze „experti“ (v MF

Dnes o asi 7%, u Práva asi o 5%), a zároveň lehce stoupl počet zpráv, ve kterých se vyjadřovali i „obyčejní“ lidé (o asi 3% u MF Dnes, o 1% u Práva), byly tyto změny podstatně mírnější než v případě televize. Navíc i po těchto změnách zůstala v roce 2008 zachována výrazná dominance příspěvků jen s výpověďmi „expertů“ – ty tvořily i v roce 2008 bezpečnou nadpoloviční většinu všech kódovaných zpráv.

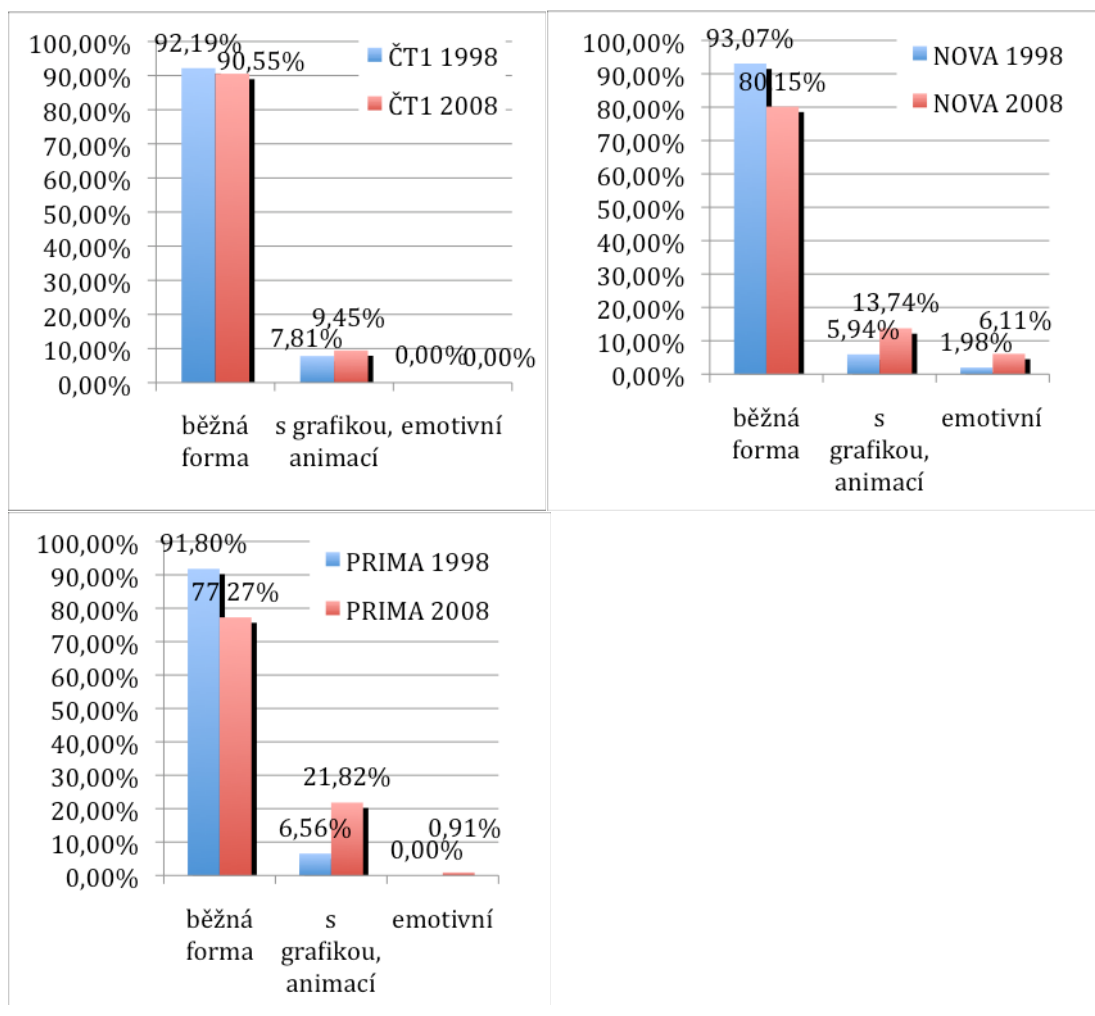
2.4.6 Forma zpravodajských příspěvků z hlediska použití grafiky

Formální stránka zpravodajství nepatřila mezi priority této práce, mimo jiné proto, že největší důraz klade většina autorů právě na tematický posun nebulvárních médií a přebírání bulvárních témat, navíc významné podle některých z nich není to, že něco je zábavné nebo emoční, ale to, jaká informace je takto podávána, tedy opět téma (viz kapitola 1.1.2 Charakteristika projevů tabloidizace). Přesto byla kódována i kategorie, ve které bylo rozlišováno, je-li příspěvek vybaven jen „běžnou“ vizuální složkou, je-li také doplněn grafikou nebo je-li zpracován za použití emotivních postupů³⁰.

V roce 1998 drtivě převažovaly příspěvky s vizuální formou kódovanou jako „běžná“ – u všech tří televizních stanic tvořily přes 90% všech kódovaných příspěvků (viz Graf 27). Nějaký prvek grafiky jako tabulky, animace nebo grafy obsahovalo v roce 1998 jen něco kolem 6% (v případě komerčních TV Nova a Prima TV) respektive 8% (v případě ČT1) příspěvků.

³⁰ Za emotivní prvky nebo postupy byly pro účely této práce považovány obzvláště emotivní nebo dramatické záběry (například detailní záběry týraných zvířat, zraněných a mrtvých lidí), zlehčující záběry ze známých filmů, hudební podkres (neplatí, pokud je tématem příspěvku právě film nebo hudba), zpomalení – pokud se v příspěvku vyskytl některý z popsaných postupů, byl kódován jako emotivní.

Graf 27 Formální stránka televizních zpravodajských příspěvků v letech 1998 a 2008



V roce 2008 se formální stránka příspěvků změnila na jednotlivých stanicích podobně co do trendu, ale různou měrou. Ve všech analyzovaných příspěvcích v porovnání s rokem 1998 vzrostl podíl těch, které obsahovaly grafiku nebo animaci. Nejmenší byla tato změna na ČT1, kde nárůst tvořil jen necelá 2% a ve výsledku obsahovala grafiku nebo animaci jen necelá desetina kódovaných příspěvků. Na TV Nova už byl nárůst výraznější – z necelých 6% na zhruba 14%. Použití grafiky a animace si nejvíce oblíbila Prima TV – v jejích kódovaných relacích tvořily tyto příspěvky víc než pětinu, což znamenalo nárůst o víc než 15%.

2.4.7 Využití emotivních prvků ve zpravodajských příspěvcích

Emotivní prvky tak, jak jsou popsány v kódovací knize (nebo výše v poznámce pod čarou), obsahovaly v roce 1998 pouze dva příspěvky – oba na TV Nova. Pro bližší představu šlo v prvním případě o příspěvek o týrání dítěte, který TV Nova zahájila hlasitým pláčem miminka, ve druhém případě pak příspěvek o politických návrzích na řešení romské problematiky, ve kterém byly použity zpomalené záběry pochodujících neonacistů.

V roce 2008 se příspěvky kódované jako používající „emotivní“ prostředky vyskytovaly opět jen zřídka, jejich podíl ve vysílání komerčních stanic ale přesto vzrostl (na ČT1 se v analyzovaných relacích opět nevyskytl ani jeden). Na Prima TV byly v analyzovaných relacích celkem tři, v případě TV Nova jich bylo celkem 6. Šlo například o použití záběrů z filmu *Smrt jí sluší* (v příspěvku o vědmě, která nabízí štěstí za peníze), používání hudebního podkresu k dojetí diváka (v příspěvku o věrném pejskovi nebo o mrtvém gorilím mláděti) nebo třeba o drastické detailní záběry (v příspěvku o zastřeleném psovi).

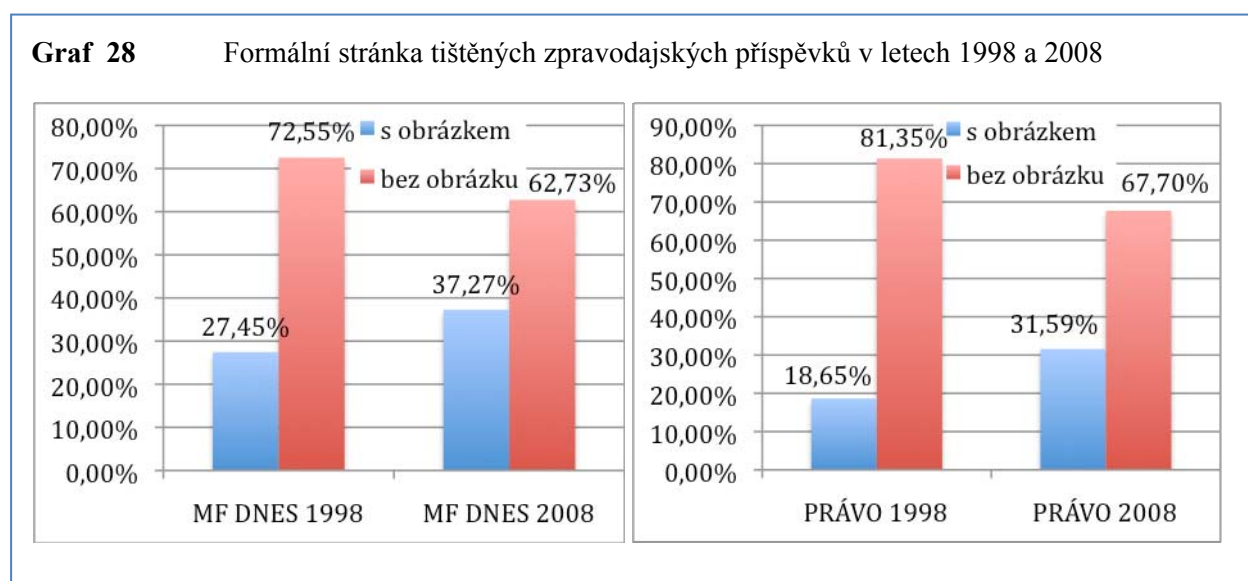
2.4.8 Použití fotografií a obrázků v kódovaných denících

V tisku bylo pro srovnání s televizním zpravodajstvím sledováno používání fotografií nebo obrázků. Využití tabulek a grafů kódováno nebylo vzhledem k tomu, že jejich výskyt v analyzovaných výtiscích byl vskutku okrajový.³¹ S ohledem na to, že analýza tisku je v práci hlavně pro srovnání s televizním zpravodajstvím, na které je práce zaměřena, nebyly kódovány kategorie, které by jinak mohly být

³¹ Důvodem mohlo být například to, že podrobnější ekonomické zpravodajství, které bylo i u televizních relací nejčastějším nositelem těchto grafických prvků, bylo v obou denících vyděleno ze základní kódované zpravodajské části do samostatné rubriky nebo přímo přílohy (viz také Kódovací knihy).

považovány za součást grafické složky – tedy například velikost písma a interpunkce.

V roce 1998 byla fotografie nebo obrázek u víc než čtvrtiny příspěvků v MF Dnes a necelé pětiny kódovaných článků v deníku Právo (viz Graf 28). Poměrně očekávatelně se tento podíl v roce 2008 celkem výrazně zvýšil. U MF Dnes o asi 10% na celkových víc než 37%, u Práva o přibližně 12% na necelých 32%. Nějaký obrazový doprovod tak v roce 2008 měla asi třetina všech analyzovaných článků.



2.4.9 Priorita témat na pozici prvních příspěvků, respektive článků a na privilegovaných místech

Přestože tematické složení analyzovaných relací a výtisků novin už bylo předmětem jedné z předchozích kapitol, tato kapitola bude v jiném smyslu pracovat se stejnými tematickými kategoriemi. Jejím cílem je totiž popsat prioritu témat na pozici prvních příspěvků v relaci, prvních článků na titulní straně a příspěvků a článků na

privilegovaných místech.³² Právě priorita poskytnutá tématu jeho zařazením na čelní místo v relaci respektive ve výtisku novin podle některých autorů poskytuje další cenné vodítko ve vztahu k tabloidizaci zpravodajství. Je přesto nutné podotknout, že vzhledem k velmi nízkému absolutnímu počtu kódovaných relací a výtisků (sedm relací každé stanice a sedm výtisků obou deníků v každém roce) není možné činit z analýzy příspěvků na první pozici jakékoliv reprezentativní závěry pro charakter čelních příspěvků a článků v dané době a jen umírněné závěry pro charakter příspěvků a článků na prioritních místech.

V roce 1998 se na pozici prvního příspěvku v analyzovaných relacích ČT 1 dostala čtyřikrát politika, dvakrát zpráva z kategorie konflikty a jednou zpráva kódovaná jako nehoda, neštěstí. V relacích TV Nova byla politika na první pozici třikrát, ale stejně tak třikrát otvírala hlavní relaci TV Nova zpráva z kategorie černá kronika, jednou pak příspěvek z kategorie nehod a neštěstí. U Prima TV první místo také nejčastěji (čtyřikrát) zaujala kategorie politika, dvakrát pak ekonomika a jednou opět kategorie nehody a neštěstí.

V roce 2008 už byla dominance politiky na čelní pozici (co se týče analyzovaných relací) zachována jen u veřejnoprávní ČT1, kde do kategorie politika spadlo pět příspěvků. U komerčních stanic politiku na první pozici v relaci nejčastěji nahradily zprávy kódované jako černá kronika (u TV Nova na první pozici třikrát, u TV Prima dokonce pětkrát). Politika otvírala kódované relace TV Nova v roce 2008 dvakrát, u Prima TV jedinkrát. Kromě politiky otvírala zbylé dvě relace ČT1 ještě ekonomika a černá kronika. U TV Nova pak kromě politiky a černé kroniky jednou zpráva z kategorie sociální problémy a

³² První příspěvek ve zpravodajské relaci a první článek na titulní stránce novin bývá žurnalistickou hantýrkou nazýván „otvírák“. Za příspěvky na privilegovaných místech byly považovány první tři příspěvky v relaci u televizního zpravodajství a články na titulní straně v případě novin.

jednou zpráva z kategorie kultura. U Prima TV pak černou kroniku a politiku doplnil jeden první příspěvek z kategorie nehody a neštěstí.

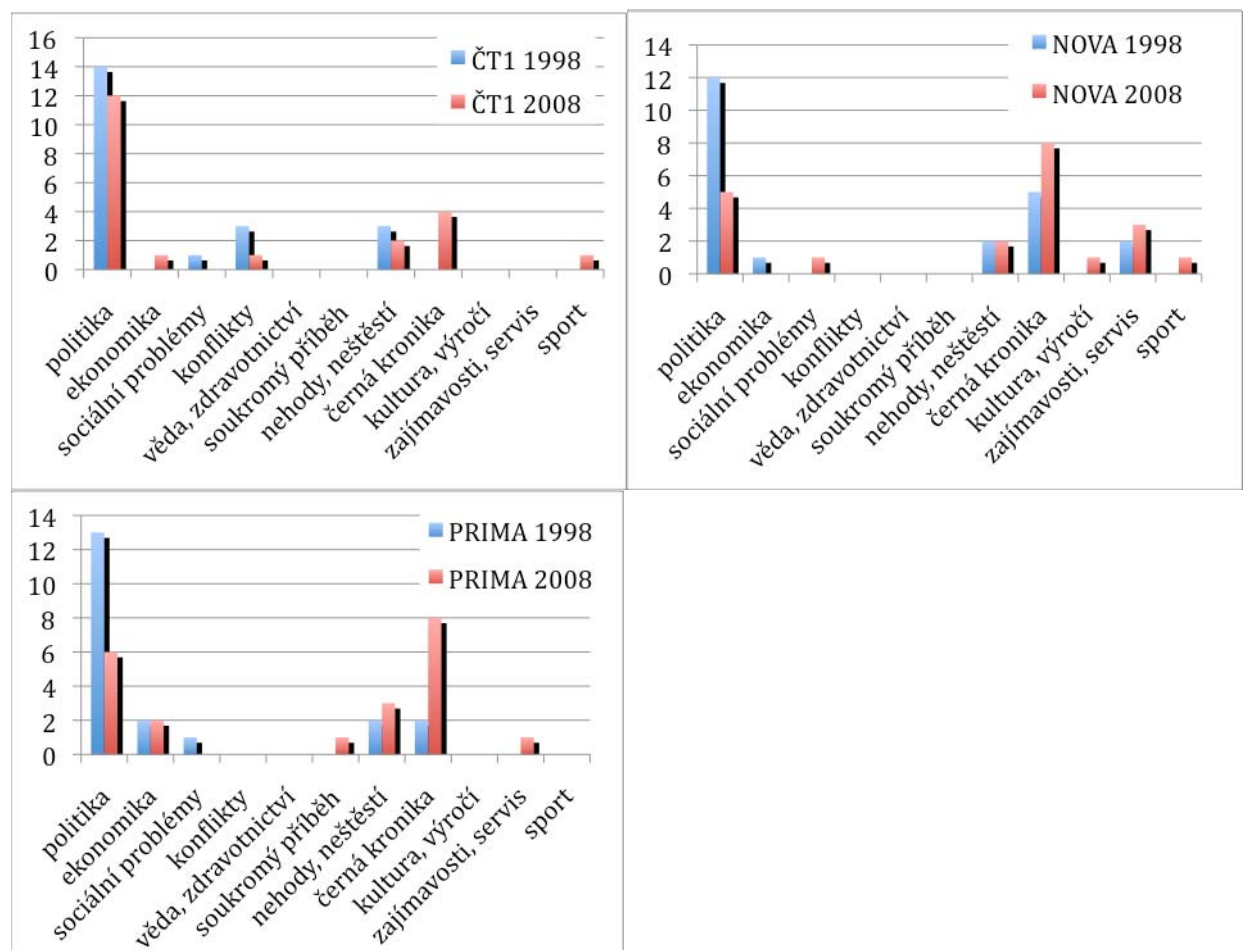
V případě tisku byla v analyzovaných výtiscích v roce 1998 dominance politiky na prvním místě titulní strany ještě mnohem výraznější než u televizního zpravodajství. První příspěvek na titulce MF Dnes tvořila politika v šesti případech, jednou šlo o kategorii nehody a neštěstí. U deníku Právo pak byla politika v roce 1998 na první pozici dokonce u všech analyzovaných výtisků.

O deset let později otvírala politika pět analyzovaných výtisků MF Dnes a tři výtisky deníku Právo. V MF Dnes patřila zbylá dvě čelní místa ekonomice, u Práva se o zbývající čtyři místa rovnou měrou podělily kategorie ekonomika, sociální problémy, nehody a neštěstí a zajímavosti. Výsadní pozice politiky na prvním místě titulní strany tak byla zmírněna i v případě tisku a tato pozice byla i zde zaplňována jinými tématy než deset let předtím.

Pokud jde o tematické obsazení privilegovaných míst v analyzovaných relacích, prodělaly podobný vývoj jako čelní příspěvky i témata celkově (viz Graf 29). V roce 1998 dominovala privilegovaným pozicím všech tří televizních stanic politika. U ČT1 se na jedné z prvních tří pozic v relaci několikrát objevily i příspěvky o konfliktech, nehodách a neštěstích a jednou o sociálních problémech. U analyzovaných relací TV Nova se na privilegovaných pozicích už v roce 1998 poměrně často objevovaly příspěvky z kategorie černá kronika, několikrát na ně pronikly i zprávy o nehodách a neštěstích a zajímavostech, jednou zpráva ekonomická. V analyzovaných relacích TV Prima se na prioritních pozicích kromě už zmíněné dominantní politiky objevila několikrát témata z kategorií černá kronika, nehody a neštěstí a ekonomika, jednou pak sociální problémy.

O deset let později byla privilegovaná místa v analyzovaných relacích ČT1 pořád ještě dominantně k dispozici politickým tématům, jejich zastoupení ale přece jen o něco ustoupilo ve prospěch témat z kategorie černá kronika (která přitom o deset let dříve na prioritních pozicích v ČT1 vůbec nefigurovala). Objevily se i příspěvky z kategorie nehody a neštěstí, po jednom pak příspěvky o sportu, konfliktech a ekonomice. Podstatně výraznější už byla tematická změna na privilegovaných pozicích komerčních stanic. Podobně jako u čelních příspěvků i celkově, politika dominantní zastoupení úplně ztratila, v případě obou stanic ve prospěch příspěvků z kategorie černá kronika. Udržela si alespoň druhé místo. Na TV Nova pak privilegované pozice

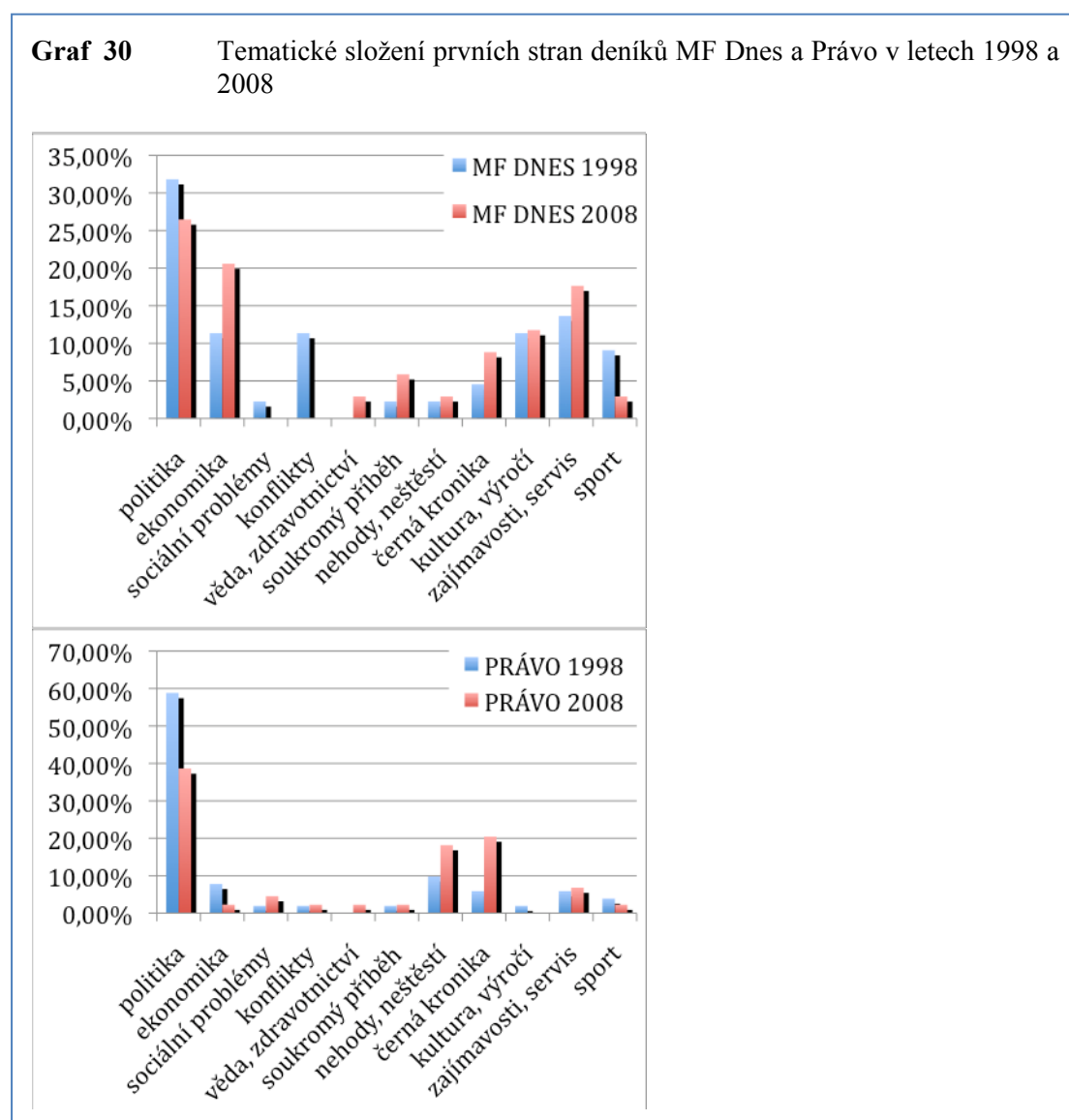
Graf 29 Tematické složení privilegovaných pozic televizního zpravodajství v letech 1998 a 2008



v roce 2008 patřily ještě příspěvkům z kategorií zajímavosti a servis, nehody a neštěstí a po jednom sport, kultura a sociální problémy. U Prima TV pak nehody a neštěstí, ekonomika a po jednom příspěvku se

na jedné z prvních tří pozicí v relaci objevily i zajímavosti a servis a soukromý příběh.

Tematické složení prvních stran analyzovaných deníků bylo v porovnání s analyzovanými televizními relacemi v obou letech rozmanitější zřejmě i vzhledem k tomu, že na první straně analyzovaných deníků bylo vždy víc příspěvků než tři, které byly analyzovány v případě televizních relací. Situaci v úvodu televizních relací se v obou letech nejvíce blížilo Právo (viz Graf 30). I na jeho



první straně nejdříve v roce 1998 výrazně dominovala politická témata, která tvořila víc než polovinu příspěvků. Teprve s velkým odstupem (téměř 50%) se objevovala i témata z kategorií nehody a neštěstí, ekonomika, černá kronika a zajímavosti. U MF Dnes měla politika

v roce 1998 také dominantní pozici na první straně analyzovaných výtisků, její podíl už ale nebyl tak výrazný a i odstup dalších tematických kategorií byl mírnější. Navíc právě u MF Dnes se na první straně už v roce 1998 poměrně často objevovala témata téměř ze všech dalších kategorií a její titulní strana tak už tehdy představovala v porovnání s ostatními analyzovanými médii nejrozmanitější kombinaci témat.

V roce 2008 si titulní strana deníku Právo zachovala dominantní zastoupení politických témat, jejich podíl ale klesl pod 40%. Naopak častěji se začala objevovat témata černá kronika a nehody a neštěstí – každá z těchto kategorií dosáhla v roce 2008 téměř na pětinu příspěvků na první straně. I v případě MF Dnes zůstal největší podíl témat na první straně analyzovaných výtisků pro kategorii politiky, ale stejně jako u Práva a televizních stanic si tato oblast o něco pohoršila. Naopak se u MF Dnes zvýšil například výskyt ekonomických témat a zajímavostí. K výraznému propadu došlo u tematické kategorie konfliktů – ty v roce 1998 tvořily víc než desetinu příspěvků na první straně, v roce 2008 se neobjevil ani jediný.

2.5 Závěry a zobecnění

Předchozí kapitoly stručně popsaly výzkum, kterým se práce snažila zjistit výskyt tabloidizace v českém televizním zpravodajství a pro doplnění ve dvou českých denících mezi lety 1998 a 2008. Charakterizovaly podkladový materiál, metodologii, některá omezení a představily samotnou analýzu a interpretaci analyzovaných dat. V této kapitole se práce pokusí zodpovězením výzkumných otázek dospět k některým závěrům a zobecněním, které z analýzy a interpretace získaných dat vyplynuly.

Ve využívání živých vstupů se mezi lety 1998 a 2008 situace nejméně změnila u zpravodajství ČT1 a TV Nova. Prima TV živé vstupy užívala v roce 1998 málo, v kódovaných relacích v roce 2008 téměř vůbec. Zato ČT1 i TV Nova si živé vstupy jako formální postup

velmi oblíbeny. Jak už bylo řečeno výše, živé vstupy se nezdálo stávaly samoučelným nástrojem pro zpestření relace. Stanice je využívaly aniž by byl živý charakter rozhovoru s redaktorem jakýmkoliv přínosem pro informační nebo obrazové obohacení diváka. V tomto ohledu se dá tvrdit, že minimálně zmíněné samoučelné případy užití živých vstupů mohou být považovány za ukazatele tabloidizace televizního zpravodajství.

Vývoj poměru domácího a zahraničního zpravodajství byl opět různý u jednotlivých stanic. Zatímco na veřejnoprávní ČT1 a komerční Prima TV se podíl domácího zpravodajství v průběhu deseti let poměrně výrazně zvýšil, v případě TV Nova šel vývoj opačným směrem a podíl domácího zpravodajství se ve sledovaném období snížil. Podíl domácího zpravodajství vzrostl i u analyzovaných deníků, a to mnohem výrazněji v případě deníku Právo než u MF Dnes. Je ale nutné zdůraznit, že jak v případě MF Dnes, kde k žádné výrazné změně v zastoupení domácích témat nedošlo, tak v případě TV Nova, kde se jejich podíl dokonce snížil, byl v závěru podíl domácího zpravodajství ve vztahu k ostatním sledovaným médiím relativně velmi vysoký. Naproti tomu v případě veřejnoprávní ČT1 i při růstu podílu domácího zpravodajství zůstal poměrně vysoký podíl zpráv ze zahraničí.

Větší výskyt domácího zpravodajství v porovnání s nákladným zahraničním považuje teorie za jeden ze signifikantních ukazatelů tabloidizace zpravodajství. Přestože se tak dá říct, že narozdíl od ostatních analyzovaných médií se například TV Nova v tomto konkrétním ohledu dokonce „detabloidizovala“ a například MF Dnes dál nijak výrazně netabloidizovala, bylo to zejména z toho důvodu, že už v roce 1998 byly z ohledu lokace příspěvků tabloidizované víc než ostatní. A právě až na tyto dvě výjimky se u sledovaných médií tabloidizace z ohledu rostoucího podílu domácího zpravodajství projevila poměrně výrazně.

O tak jednoznačném vývoji už nemůže být řeč v oblasti délky příspěvků. Za projev tabloidizace je považována tendence příspěvky zkracovat. Zaznamatelně vyšší počet kratších příspěvků v roce 2008

než v roce 1998 se ale z analyzovaných médií objevil pouze u TV Nova, přičemž zároveň s tím vzrostl podíl nejdelších příspěvků. Podíl nejdelších příspěvků přitom vzrostl u všech televizních stanic a stejně tak i u obou analyzovaných deníků. Tímto trendem tak šel vývoj délky příspěvků a článků zcela proti tabloidizaci tak, jak ji popisuje teorie.

Podstatně jasněji už se tabloidizace českého zpravodajství projevila v jeho tematickém složení – zejména však ve zpravodajství televizním, u analyzovaných deníků se tematická skladba ukázala až neočekávaně stabilní. U televizních zpravodajských relací ale došlo ke zcela prokazatelnému ústupu politického zpravodajství a naopak nástupu „bulvárnějších“ témat z kategorií černá kronika, nehody a neštěstí a zajímavosti a servis. Největší rozmach zažilo právě servisní a magazínové informování - diváci tak v roce 2008 několikrát častěji dostávali zejména informace o sněhové situaci na českých horách, životě goril v pražské ZOO, výstřelcích celebrit od prince Harryho po aktuálního Jamese Bonda Daniela Craiga nebo plesnivých bagetách v českých obchodech.

Na jednoznačnou tabloidizaci televizního zpravodajství z hlediska tematického složení ukázalo i porovnání „bulvární“ a „seriózní“ trojice kategorií témat. Každá z analyzovaných stanic měla jinou výchozí pozici a výsledný poměr byl také výrazně odlišný, shodně u všech tří ale došlo k výraznému propadu podílu témat označených jako „seriózní“ (pro připomenutí šlo o kategorie politika, ekonomika, sociální problémy) a k výraznému zvýšení podílu témat „bulvárních“ (v tomto případě šlo o kategorie černá kronika, zajímavosti a servis, nehody a neštěstí). Nejméně tabloidizovaný poměr udržela očekávatelně veřejnoprávní ČT1, opačný pól nejvíce tabloidizovaného poměru „seriózních“ a „bulvárních“ témat patří TV Nova. Prima TV se v tomto ohledu také výrazně tabloidizovala, ale ve srovnání s TV Nova si udržela vyšší podíl „seriózních“ kategorií zpráv a o něco nižší podíl těch „bulvárních“. Analyzované deníky i v tomto srovnání vykazaly mnohem větší stabilitu než televizní zpravodajské

relace. U MF Dnes nedošlo prakticky k žádné změně, u Prima TV se podíl „bulvární“ trojice kategorií zvýšil během deseti let asi o 4%.

U televizního stejně jako u analyzovaného tištěného zpravodajství se tabloidizace projevila z hlediska volby respondentů. Ve všech analyzovaných médiích se snížil počet příspěvků založených výhradně na výpovědích „expertů“ a naopak vzrostl podíl příspěvků, kde z různých důvodů zazněly hlasy „z lidu“. Zatímco v případě analyzovaných deníků šlo o změnu velmi mírnou, u analyzovaných televizních relací zejména obou komerčních stanic šlo o markantní nárůst záliby v používání lidových vyjádření. I v tomto ohledu tedy lze konstatovat, že se televizní zpravodajství tabloidizovalo a to opět o mnoho výrazněji, než zpravodajství analyzovaných deníků.

Tabloidizovala se i formální stránka zpravodajství – alespoň v tom ohledu, ve kterém byla analyzována. V případě televizních relací se to projevilo větší mírou užívání vysvětlující grafiky – tento trend se objevil u všech analyzovaných stanic.

Konkrétně u TV Nova se tabloidizace formy projevila ještě výrazněji častějším použitím emotivních formálních postupů jako hudební podkres, filmové ukázky pro odlehčení a dokreslení nefilmového tématu nebo drastické záběry mrtvých a zraněných (lidí i zvířat). Ve využívání těchto postupů TV Nova vyčnívala v obou sledovaných letech – v analyzovaných relacích zbývajících dvou stanic se prakticky neobjevovaly. Podobně jako při využívání grafiky a emotivních prvků v televizním zpravodajství se také v případě analyzovaných deníků častěji objevovalo využívání obrázků a fotografií – v tomto ohledu se tedy tabloidizace projevila i u sledovaných deníků.

Ještě výrazněji se tabloidizace ukázala při analýze témat na privilegovaných pozicích v rámci zpravodajských relací a zkoumaných deníků. Ústup politiky a naopak nástup „bulvárních“ témat na prioritní místa se projevil nejvíc u komerčních stanic. Tam politiku z dominantní pozice vytlačily hlavně černá kronika a nehody a neštěstí.

U ČT1 se na prioritě témat tabloidizace projevila nejméně výrazně – výrazná dominance politických zpráv mezi prvními třemi příspěvky v relaci zůstala zachována i v roce 2008. Tabloidizovaly se i prioritní pozice analyzovaných deníků, na rozdíl od komerčních televizí u nich ale zůstala zachována dominance politiky. A například podíl ekonomických zpráv na titulní straně MF Dnes dokonce stoupl, což jde proti trendům připisovaným tabloidizaci (v absolutních číslech ale nešlo o nijak výrazný nárůst). V případě MF Dnes byla tabloidizace mírnější než v případě deníku Právo ovšem opět hlavně z toho důvodu, že prioritní pozice MF Dnes byly ve srovnání s deníkem Právo tabloidizovány už v roce 1998.

Závěr

Cílem této práce bylo poznat a popsat projevy tabloidizace českého televizního zpravodajství (na příkladu stanic ČT1, TV Nova a Prima TV) a pro srovnání i dvou deníků (na příkladu titulů Právo a Mladá fronta Dnes) mezi lety 1998 a 2008. S tímto úmyslem práce nejdřív shrnula hlavní teoretické přístupy k tomuto jevu, jeho základní charakteristiky a vymežila jeho terminologické varianty, především bulvarizaci. Ze základních charakteristik tabloidizace pak vyplynuly výzkumné otázky, které umožnily sledovat změny jednotlivých projevů tabloidizace u jednotlivých médií.

S ohledem na to, jak tabloidizaci vykládá teorie, se dá s určitostí tvrdit, že české televizní zpravodajství se ve sledovaném období tabloidizovalo, a to prakticky ve všech nejčastěji zmiňovaných charakteristikách. Pro shrnutí jde o to, že se zvýšilo využívání živých vstupů, často i samoúčelné z hlediska tématu a obsahu zprávy, snížil se podíl zahraničního zpravodajství, klesl podíl „seriózních“ témat, zpráv z oblasti politiky, ekonomiky a sociální problematiky, naopak vzrostl podíl témat „bulvárních“ – z kategorií nehody a neštěstí, černá kronika a zajímavosti a servis. Ve zprávách se častěji jako respondenti objevovali i lidé „z ulice“, z formálního hlediska byla ve větší míře využívána grafika a v případě komerčních stanic (konkrétně TV Nova)

i emotivní prvky (jako hudební podkres, citace ze známých filmů nebo zpomalení), i prioritá témat se změnila v neprospěch těch „seriózních“ a ve prospěch „bulvárních“. Jedinou teorií zmiňovanou charakteristikou tabloidizace, která byla sledována a zároveň se v letech 1998 a 2008 v analyzovaných relacích neprojevila, je zkracování příspěvků – místo toho u všech sledovaných stanic naopak vzrostl podíl nejdelších příspěvků. Může to být důsledek toho, že se stalo oblíbenou praxí poskytnout dominantnímu tématu dne (pokud se takové objeví) větší prostor – delší stopáží příspěvku nebo například spojením živého vstupu a reportáže.

O tabloidizaci analyzovaných deníků ve sledovaném období je nutné hovořit s mnohem menší jednoznačností. Srovnání výtisků z obou let ukázalo ve většině kategorií mnohem vyšší stabilitu a výraznější změny charakterizovatelné jako projevy tabloidizace se objevily jen částečně. U obou deníků klesl podíl zahraničního zpravodajství, v případě MF Dnes ale jen o necelá dvě procenta (pravděpodobně z toho důvodu, že u MF Dnes výrazně dominovalo zpravodajství domácí už v roce 1998). Objevil se i pokles podílu „seriózních“ a nárůst podílu „bulvárních“ témat – ale jen v případě deníku Právo, v případě MF Dnes se podíly těchto témat za celých deset let prakticky vůbec nezměnily. I v případě analyzovaných deníků se zvýšil výskyt respondentů „z lidu“, rovněž ale jen velmi mírně. Výrazněji se zvýšil podíl příspěvků doprovázených fotografií nebo obrázkem. Tabloidizace se u sledovaných deníků projevila i v prioritě témat – výskyt politiky na prioritních pozicích klesl a naopak se zvýšil výskyt článků z kategorie černá kronika. Podobně jako u televizního zpravodajství se o sílící tabloidizaci nedá hovořit, pokud jde o délku článků: klesající podíl článků o délce tři až pět sloupců totiž kompenzoval rostoucí podíl článků nejdelších. Nárůst nejdelších článků se i v případě deníků může odvíjet od praxe, kdy se nejvýraznějšímu tématu dne poskytne výrazně větší plocha. Mírnější projevy tabloidizace u sledovaných deníků v období let 1998 až 2008 pak mohou souviset s tím, že jejich trh byl už v roce 1998 více stabilizován než ten televizní, který si na

fenomén konkurence teprve zvykal. Dá se tedy říct, že na rozdíl od televizního zpravodajství to tištěné už zřejmě mělo hlavní vlnu tabloidizace za sebou.

Ve vzájemném srovnání se tabloidizace očekávatelně nejvíc projevila u komerčních televizních stanic TV Nova a Prima TV, kde mohla větší roli hrát snaha získat a udržet publikum a s ním spojené zisky z reklamy. Přestože výše popsané trendy byly podobné i u veřejnoprávní ČT1, projevily se mírněji a ve výsledku zůstalo zpravodajství ČT1 tabloidizováno nejméně. Výjimku tvoří kategorie živých vstupů, kterých ČT1 ve svém zpravodajství využívala více než komerční televize (ačkoli rozdíl oproti druhé TV Nova tvořil necelá 2%).

Na ČT1 zůstal nejvyšší výsledný podíl zahraničního zpravodajství v relaci ze všech tří analyzovaných stanic, ale nejméně se v této sledované kategorii tabloidizovala de facto TV Nova, protože u té došlo mezi lety 1998 a 2008 dokonce k mírnému nárůstu podílu zahraničního zpravodajství (přestože, jak bylo uvedeno výše, to patrně souviselo s tím, že právě TV Nova měla v roce 1998 naprosto nejnižší podíl zahraničního zpravodajství). Propad trojice označené jako „seriózní“ témata (viz výše) byl u veřejnoprávní ČT1 podobný jako u komerčních stanic, nárůst „bulvární“ trojice byl ale mírnější a hlavně výsledkem byl poměrně vyrovnaný poměr obou kategorií, zatímco u komerčních stanic v roce 2008 dvojnásobně (v případě Prima TV) respektive trojnásobně (u TV Nova) převážilo zastoupení témat označených jako „bulvární“. Podobně zatímco u veřejnoprávní ČT1 vzrostl výskyt respondentů „z lidu“ na necelých 14%, u komerčních stanic se v roce 2008 objevovali ve více než třetině kódovaných příspěvků (což znamenalo u TV Nova asi dvojnásobný, u Prima TV dokonce téměř čtyřnásobný nárůst). Stejnou měrou po formální stránce využívaly komerční stanice i grafiku a postupy označené jako emotivní (viz výše) mnohem častěji než ČT1. Stejně jednoznačně dopadlo i srovnání vývoje priority témat ve zpravodajství jednotlivých stanic – i zde byl propad politiky a nástup černé kroniky na ČT1 nejmírnější a

dominance politiky na prioritních pozicích zůstala zachována, zatímco u komerčních stanic byla tato změna mnohem razantnější a výsledkem byla jednoznačná dominance témat z kategorie černá kronika na prioritních pozicích jak TV Nova, tak Prima TV.

V kategorii vztahu důvěry lidí v ústavní instituce a ochotě volit se objevily dva trendy, které je možné dát do souvislosti s tabloidizací, ale dá se jen spekulovat o příčině a následku. Ve volbách do Poslanecké sněmovny nejbližších sledovaných letům klesla volební účast o téměř 10%. Zároveň s tím klesla mezi sledovanými lety i důvěra v politickou vládu a sněmovnu. Pokud si současně připomeneme, že v tomto období se na polovinu snížil i celkový výskyt politických témat v televizním zpravodajství (a mírně i v analyzovaných denících), dá se hypoteticky uvažovat o tom, že nižší účast voličů ve volbách a nižší důvěra v některé složky politické reprezentace může být v nějaké koincidenci ke snížení zpravodajského pokrytí politiky.

V úvodu se práce zabývala i životními hodnotami lidí a jejich změnou ve sledovaném období. Vztah mezi nimi a změnami provádějícími tabloidizaci zpravodajství se ale příliš vysledovat nedá. Nejvýraznější proměnou životních hodnot ve sledovaném období byl větší důraz na roli práce v životě dotázaných a částečně větší význam egoističtějších hodnot spojených s možností vydělávat dost peněz, užívat si nebo se věnovat vlastním koníčkům. Souvislost s proměnou zpravodajství ve stejné době je těžké nalézt patrně i kvůli tomu, že výzkum životních hodnot, ze kterého práce čerpala³³, rozhodně nevznikal metodikou, která by hledání takové souvislosti dovolovala.

Souvislost tabloidizace se sledovaností je opět otázkou, na kterou práce neposkytuje přesvědčivou odpověď. Jak bylo uvedeno

³³ Šlo o výzkum s názvem „Jaké hodnoty jsou pro nás důležité?“ Institutu pro výzkum veřejného mínění, dnešního Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd ČR.

v teoretické části práce (viz kapitola 1.3.2 Český mediální prostor v roce 2008), celková sledovanost i sledovanost hlavních zpravodajských relací se mezi lety 1998 a 2008 snížila u ČT1 i TV Nova. Poměrně výrazný nárůst sledovanosti v tomto období zaznamenala jen Prima TV – opět jak v případě celkové sledovanosti, tak v případě hlavní zpravodajské relace. V obou případech se ale dá část tohoto jevu připsat tomu, že Prima TV i její zprávy začínaly ze zdaleka nejhorší výchozí pozice. Navíc hlavní zpravodajská relace televize Prima v roce 1998 trvala jen asi deset minut, zatímco v roce 2008 už většinou kolem pětadvaceti minut, tedy přibližně stejně dlouho jako zpravodajské relace obou zbývajících sledovaných stanic. Ve sledovaném vývoji zpravodajské relace Prima TV přitom nelze nalézt žádnou jinou výraznou odchylku oproti zbývajícím dvěma stanicím, která by vysvětlovala, proč jako jediná měla v roce 2008 vyšší sledovanost než o deset let dříve.

O tom, že by tabloidizace, ať už pozitivně nebo negativně, ovlivnila sledovanost zpravodajských relací nevyovídá ani vývoj u ČT1 a TV Nova. Jak už bylo řečeno výše, zpravodajství TV Nova se tabloidizovalo velmi výrazně, zatímco zpravodajství ČT1 nejméně, přesto u obou sledovanost poklesla. To ale může souviset i s obecným trendem snižování sledovanosti televizních stanic jako takových (viz kapitola 1.3.2 Český mediální prostor v roce 2008) a pravděpodobně také s tím, že divácké obce zmíněných dvou stanic mohou mít k projevům tabloidizace rozdílný postoj.

Z dalšího úhlu pohledu se ale dá konstatovat, že tabloidizované zpravodajství zřejmě přitahuje větší zájem publika. Již v roce 1998 podle většiny ukazatelů nejvíce tabloidizované zpravodajství TV Nova (viz kapitola 2.4 Analýza a interpretace), které se do roku 2008 ještě dál tabloidizovalo, si udrželo bezkonkurenční sledovanost téměř 65% diváků u obrazovek. A zpravodajství druhé komerční televize, které se opět mezi lety 1998 a 2008 výrazně tabloidizovalo, ve sledovanosti dosáhlo až na čtvrtinu diváků u obrazovek – tedy na téměř stejný podíl jako zpravodajství ČT1. Vzhledem k tomu, že v roce 1998 bylo

zpravodajství televize Prima ve většině ukazatelů méně tabloidizované než zpravodajství TV Nova (viz kapitola 2.4 Analýza a interpretace) a po další tabloidizaci skončilo v roce 2008 u řady ukazatelů (například zastoupení zahraničního zpravodajství, podíl „bulvárních“ a „seriózních“ témat, výskyt respondentů „z lidu“, témata na privilegovaných pozicích) na podobných hodnotách, dá se i z tohoto vývoje usuzovat, že se tabloidizace ukázala hlavně u komerčních stanic jako vhodná strategie k přilákání publika a tedy ke zvýšení sledovanosti.

Podobně v případě analyzovaných deníků neměla jejich (byť relativně velmi mírná) tabloidizace žádný zřejmý vliv na výši prodaného nákladu. Z obou deníků se o něco výrazněji tabloidizovalo Právo (viz kapitola 2.4 Analýza a interpretace), přesto právě tento deník zároveň zaznamenal větší pokles prodaného nákladu než Mladá fronta Dnes ve stejném období. Na tomto místě je ale dobré připomenout, že jednoznačně bulvární Blesk byl v období let 1998 a 2008 jediný celoplošný deník, kterému prodaný náklad naopak stoupl a v roce 2008 byl dokonce nejprodávanějším deníkem. Rozhodně se tedy nedá říct, že by čtenáři neměli o bulvár zájem. Lze ale spekulovat o tom, že vztah jednotlivých deníků a jejich publik k tabloidizaci se může lišit.

Vliv výše nákladů na reklamu se z dostupných údajů jeví také jako faktor, který na tabloidizaci sledovaného zpravodajství neměl přímý vliv. Jak je uvedeno výše (viz kapitoly 1.3.1 Český mediální prostor v roce 1998 a 1.3.2 Český mediální prostor v roce 2008), v roce 1998 byly výdaje na reklamu v tisku a v televizi zhruba srovnatelné na úrovni asi 5 miliard korun. Do roku 2008 se náklady na reklamu v televizi vytrvale zvyšovaly až na více než 9 miliard korun, zatímco tisku rostly příjmy z reklamy jen mírně – v roce 2008 skončily na víc než 6 miliardách korun. Přesto práce ukázala, že analyzované deníky se ve sledovaném období tabloidizovaly jen minimálně, přičemž televizní zpravodajství se tabloidizovalo o mnoho výrazněji. Kdyby tabloidizace úzce souvisela s příjmy z reklamy, dalo by se očekávat, že deníky se

v souboji o stagnující příjmy z reklamy budou tabloidizovat naopak více než televizní zpravodajství, jehož reklamní příjmy se ve sledovaném období dostaly skoro na dvojnásobek.

Skutečnost, že ze sledovaných stanic se Česká televize, respektive její zpravodajství, tabloidizovalo ve sledovaných kritériích relativně nejméně, jí sice na jedné straně snad slouží ke cti, na druhé straně vyvstává otázka, mělo-li vůbec nárok se tabloidizovat. Jak už bylo uvedeno výše, jako televizi veřejné služby jí zákon o České televizi ukládá poskytovat objektivní a vyvážené informace a přispívat k právnímu vědomí obyvatel. Nároky na ni kladené jsou tedy jiné než u komerčních televizí a je otázkou, je-li bulvarizující se veřejnoprávní zpravodajství schopné tyto nároky plnit. Je nutné odpovědět si na to, jestli si zpravodajství televize, která má veřejnou službu a společenskou odpovědnost danou zákonem, vůbec může dovolit podléhat trendům identifikovaným jako projevy tabloidizace – například snižovat podíl zahraničního zpravodajství, omezovat množství informací politického charakteru na úkor atraktivní černé kroniky nebo zajímavostí a servisních informací. Česká televize se ale pohybuje ve vzájemně propojeném mediálním prostředí, které na ni působí. Právě tím je možné skutečnost, že k její tabloidizaci vůbec došlo, vysvětlit. To, že byla ve srovnání s komerčními televizemi mírnější, pak lze chápat jako důsledek faktu, že vnitřní produkční mechanismy tohoto média jsou nastaveny k oslabování negativních vlivů mediálního prostředí, ve kterém působí – úplně eliminovat je ale nedovedou.

Při posuzování toho, jak a nakolik Česká televize plní, respektive neplní svou službu veřejnosti se navíc stále znovu vrací problém toho, co je to vlastně veřejná služba. Plní Česká televize, přesněji její zpravodajství, svou službu hůř, když vlastní tabloidizací připravuje veřejnost o informace z politiky, ze zahraničí, nebo když zapojuje vyjádření „z lidu“? Nebo je naopak právě cesta vstříc tomu, co si veřejnost žádá a co oceňuje, tou nejlepší veřejnou službou? Nekritické plnění a předcházení všech tužeb a požadavků publika je a

nejspíš by mělo zůstat doménou komerčního boje o inzerenty. Už jen ten fakt, že veřejnoprávní média nejsou na inzerci přímo a existenčně závislá, by měl vést k výraznějším rozdílům mezi jednotlivými zpravodajskými relacemi a měl by hlavně umožnit veřejnoprávnímu zpravodajství nabídnout skutečnou alternativu k tomu komerčnímu.

Z posledního výzkumu veřejného mínění, který se zabýval názory českého obyvatelstva na média³⁴, vyplynulo, že třetina dotázaných sleduje televizní zpravodajství každý den, pětina pětkrát týdně a zanedbatelná 3% dotázaných uvedla, že televizní zpravodajství nesledují vůbec. Televizní zpravodajství tak má možnost působit skutečně na naprostou většinu lidí v České republice a bez vlivu tedy logicky nejsou ani změny, kterými prochází. Tato práce je pouze identifikovala a o jejích dopadech může pouze spekulovat. V situaci, kdy pro řadu lidí může být právě televizní zpravodajství hlavním zdrojem pro následné politické rozhodování, a zároveň právě politika je téma, které z českého televizního zpravodajství v rámci tabloidizace nejvíce ustupuje, nelze brát tento jev v českém televizním zpravodajství jako dobré zamení. A to minimálně s odkazem na výše již jednou citovaného Manninga:

„Zpravodajská publika jsou aktivní a skeptická [...] mohou [ale] zahájit své kritické dekódování jen s nástroji či informacemi, které mají k dispozici.“

(Manning, 2001: 227)

Právě v této době, v roce 2009, přitom na české televizní scéně začíná doba z hlediska potenciální tabloidizace zpravodajství velmi zajímavá. Jak bylo uvedeno (viz kapitola 1.3.2 Český mediální prostor v roce 2008), nastupují digitální televizní stanice i tradičně velmi stabilní český televizní trh se dostává pod výraznější konkurenční tlak.

³⁴ Šlo o výzkum s názvem Hodnocení informací v médiích Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd ČR z března roku 2007.

Projeví se možnost až dvojnásobného výběru celoplošně dostupných televizních stanic nějak na tabloidizaci zpravodajství? Budou zpravodajské relace například další tabloidizací bojovat o publikum, které začne mít větší možnost výběru i z nezpravodajských formátů? Jak se k měnícímu se prostředí postaví komerční a jak veřejnoprávní stanice? Budou se jejich hlavní zpravodajské relace co do míry tabloidizace od sebe dále vzdalovat, nebo se naopak stanou prakticky neodlišitelnými? Jak se případné změny projeví na občanech a jejich zájmu například o politické dění? To všechno jsou otázky, které může zodpovědět další výzkum fenoménu tabloidizace.

Summary

The diploma thesis main concern was the phenomenon of tabloidization and its manifestation in the Czech television news, and for the comparison in two Czech dailies, in the period from the year 1998 to the year 2008.

With respect to the features of tabloidization identified in the theoretical part of this work, the content analysis has shown that Czech television news have tabloidized almost in all of the most often mentioned features. To sum up: the usage of the live interviews has increased, often these live interviews were purposeless serving just to make the news broadcast more attractive, the share of the foreign news has decreased as well as the share of the „serious“ topics as politics, economics and social problems, on the contrary the proportion of „tabloid“ topics from categories as accidents and disasters, crime and matters of interest and service information has risen significantly, the news more often included respondents „from the folk“, various types of graphics and also elements characterized as emotional were used more frequently than ten years before, the priority of the topics on the leading positions has also changed in the favour of those characterized as „tabloid“. The only category that was analysed but did not prove the tabloidization was the length of the reports – according to the theory the tabloidizations brings shortening of the reports but the analysis of the Czech situation has shown the rise of longer reports.

In the terms of analysed dailies the situation was different – there were only slight changes in the analysed time period, all the categories were much more stable.

The comparison of analysed television news broadcasts with each other gave the expectable result that the tabloidization was strongest among the two commercial stations – TV Nova and TV Prima. Czech television tabloidized as well but not to that extent and kept the most „serious“ position.

Použitá literatura a zdroje

- Aldridge, M. E. (2001) Confessional culture, masculinity and emotional work. *Journalism*, 2(1): 91-108
- Allan, S. (2004) *News culture*. New York: Open University Press
- Bek, M. G. (2004) Research Note: Tabloidization of News Media. An Analysis of Television News in Turkey. *European Journal of Communication*. Sage Publication 19(3): 371-386
- Cohen, S. (2004) *Folk devils and moral panics*. London: Routledge
- Esser, F. (1999) Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, Sage Publications, 14 (3): 291-324
- Franklin, B. (1996) *Newszak and the News Media*. London: Arnold
- Glynn, K. (2000) *Tabloid culture: trash taste, popular power, and the transformation American television*. Durham: Duke University Press
- Habermas, J. (2000) *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha: Filosofia
- Harrington, S. (2008) Popular news in the 21st century. Time for a new critical approach? *Journalism*, Sage Publications, 9(3): 266-284
- Hartley, J. (1996) *Popular reality: journalism, modernity, popular culture*. London: Arnold
- Hartley, J. (2005) *Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts*. London: Routledge

- Jiráček, J. et al. (2008) *Česká média v proměnách 20. století*. [elektronický zdroj] Praha: UK FSV v Praze
- Jiráček, J., Köpplová, B. (2008) The Reality Show Called Democratization: Transformation of the Czech media after 1989, *Global Media Journal—Polish Edition*, No 1 (4), 2008 [online] Dostupné z <<http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202008/jirak-kopplova-czech-media.pdf>>
- Köpplová, B. et al. (2003) *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. Praha: Karolinum
- Langer, J. (1998) *Tabloid television: popular journalism and the 'other news'*. London: Routledge
- Manning, P. (2001) *News and news sources: a critical introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications
- McChesney, R. W. (2009) *Problém médií : jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus
- Reifová, I. et al. (2004) *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál
- Siebert, F. S., Peterson, T., Schramm, W. (1956) *Four theories of the press : the authoritarian, libertarian, social responsibility, and soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: University of Illinois Press
- Schulz, W. (2004) *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Přel. B. Köpplová. Praha: Karolinum
- Sparks, C., Dahlgren, P. *Communication and citizenship: journalism and the public sphere*. London: Routledge
- Sparks, C., Tulloch, J. (eds.) (2000) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham, MD, Boulder, CO, New York and Oxford: Rowman and Littlefield

- Šmíd, M. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism* [online]. [cit. 2006-04-02] Dostupné z http://www.mirovni-institut.si/media_ownership/pdf/czech%20republic.pdf.
- Trampota, T. (2006) *Zpravodajství*. Praha: Portál
- Turner, G. (1999) Tabloidization, Journalism and the Possibility of Critique. *International Journal of Cultural Studies* 2(1): 59-76
- Zákon o České televizi 483/1991 Sb., [online]. [cit. 2009-03-02]. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/ct/zakony/>
- Slovník: Kvantitativní obsahová analýza, Revue pro media [online]. [Cit. 2009-09-17]. Dostupné z <http://fss.muni.cz/rpm-blog/index.php?/archives/115-Slovník-Kvantitativni-obsahova-analyza.html>

Přílohy

- **Příloha č. 1: Kódovací kniha – tabloidizace televizního zpravodajství**
- **Příloha č. 2: Kódovací kniha – tabloidizace ve vybraných denících**

Příloha č. 1: Kódovací kniha – tabloidizace televizního zpravodajství

Obsahy: hlavní zpravodajské relace celoplošných televizních stanic

Kódovací jednotka: příspěvek (podrobněji níže)

Období: vybraných 7 dní v roce 1998 a v roce 2008

Média: ČT 1, TV Nova, TV Prima

1. MÉDIUM

01 Události - ČT 1

02 Televizní noviny - Nova

03 Deník/1.zprávy... - Prima

2. DATUM

(ve formě např. 20.1.2008 pro 20. leden 2008)

3. TYP PŘÍSPĚVKU

01 reportáž (uvedená moderátorem ve studiu, složená z komentáře redaktora a výpovědí respondentů)

02 živý vstup (nebo živý telefonát)

03 krátká zpráva (nejčastěji 20 vteřin až půl minuty, bez respondenta, čtená moderátorem ve studiu)

04 ostatní (čtená zpráva se synchronem, neživý telefonát)

4. UMÍSTĚNÍ

(pořadí příspěvku v relaci)

5. PŮVOD/LOKACE PŘÍSPĚVKU

01 Domácí

02 Zahraniční

6. DÉLKA PŘÍSPĚVKU

(v minutách a vteřinách)

7. TÉMA

(hlavní téma příspěvku)

01 politika a věci veřejné (rozhodnutí různých složek státního aparátu)

02 ekonomika (státní i soukromá včetně situace na trhu práce)

03 sociální problémy (například stávky, protesty, nepokoje, imigrace i projevy solidarity)

04 konflikty, bojové akce, vojenství (Irák, Afghánistán apod.)

05 zdravotnictví a věda (pokroky v medicíně, problematika léků)

06 soukromý život obyčejných lidí

07 nehody, katastrofy, teroristické útoky, přírodní katastrofy (včetně extrémního počasí)

08 černá kronika (zločin, policejní zásahy, soudy)

09 kultura, populární kultura, zábava

10 servisní (magazínové) info, zajímavosti (informace o dopravní situaci, teplotních rekordech, zkažených potravinách, celebritách, zvířátkách apod.)

11 sport

8. RESPONDENT

(respondenti příspěvku)

01 jen politici, experti, úředníci (policie...) nebo dotčené osoby (příbuzní obětí apod.)

02 objevují se i obyčejní lidé, děti, celebrity

03 žádný

9. FORMÁLNÍ SLOŽKA

01 „běžná“ formální podoba (původní, archivní a ilustrační záběry)

02 je použita i grafika nebo animace

03 jsou použity i emotivní postupy - obzvlášť emotivní nebo dramatické záběry (například detailní záběry týraných zvířat, zraněných a mrtvých lidí), zlehčující záběry ze známých filmů, hudební podkres (neplatí, pokud je tématem příspěvku právě film nebo hudba), zpomalení

Dodatky:

1. Výběr média proběhl na základě požadavku, aby šlo o celoplošně dostupnou televizní stanici, respektive její hlavní zpravodajskou relaci

2. Definice kódovací jednotky: příspěvek charakterizovaný jako ucelený úsek zpravodajské relace uvedený moderátorem ve studiu – v případě krátké zprávy, čtené zprávy se synchronem a podobně moderátorem i přímo odprezentované. Za příspěvek není považováno self promotion stanice, jingly, předěly ani headliny.

3. Rozhodnutí o charakteru příspěvku: jako reportáž je označený ucelený příspěvek s komentářem načteným redaktorem, příspěvek, který obsahuje předtočené rozhovory s respondenty.

4. Pořadí příspěvku v relaci je dáno počtem příspěvků – viz definice, které mu předcházely.

5. Téma příspěvku: o zařazení rozhodovalo dominantní téma příspěvku i s ohledem na respondenty. Pokud tedy například šlo o ekonomickou situaci státu, ale hlavními respondenty byli jednotliví politici, kteří představovali svá řešení a kritizovali řešení protivníků, byla jako téma příspěvku označena politika. Pokud naopak hlavními respondenty byli ekonomičtí analytici, byla jako téma označena ekonomika.

6. Respondent

Aby bylo možné posoudit tabloidizaci projevující se například volbou respondentů a zároveň reflektovat, že ve standardní reportáži se běžně objevuje respondentů několik, bylo pouze odlišováno, pokud se v reportáži objevily navíc i „hlasy z ulice“ nebo celebrity.

Příloha č. 2: Kódovací kniha – tabloidizace ve vybraných denících

Obsahy: vybrané výtisky dvou celoplošných deníků

Kódovací jednotka: zpravodajský článek (podrobněji níže)

Období: vybraných 7 dní v roce 1998 a v roce 2008

Média: Mladá Fronta Dnes, Právo

1. MÉDIUM

01 Mladá Fronta Dnes

02 Právo

2. DATUM

(ve formě např. 20.1.2008 pro 20. leden 2008)

3. TYP ZPRAVODAJSKÉHO ČLÁNKU

01 zpráva

02 rozhovor

03 krátká zpráva (půjde primárně o nejkratší články – graficky oddělené jednosloupky, často s vlastním nadpisem jako Telegraficky nebo Krátce apod., budou tak ale kódovány např. i pouhé fotografie s titulkem)

04 ostatní (jiné zpravodajské útvary s vlastním titulkem, výčty bodů apod.)

4. UMÍSTĚNÍ

(strana, na které je článek otištěn)

5. LOKACE ČLÁNKU

01 Domácí

02 Zahraniční

6. DÉLKA ČLÁNKU

(počet sloupců)

7. TÉMA

(hlavní téma příspěvku)

Viz výše Kódovací kniha pro televizní zpravodajství.

8. RESPONDENT

(respondenti příspěvku)

01 jen politici, experti, úředníci (policie...) nebo dotčené osoby (příbuzní obětí apod.)

02 objevují se i obyčejní lidé, děti, celebrity

03 žádný (nebo opsané noviny)

9. VIZUÁLNÍ SLOŽKA

01 článek doprovázený fotografií nebo obrázkem

02 článek bez fotografie nebo obrázku

1. Kódovací jednotka: vzhledem k tomu, že předmětem práce je tabloidizace zpravodajství, budou kódovány jen zpravodajské příspěvky z hlavní části deníku (tedy už ne tematické přílohy nebo příspěvky samotných politiků apod. V případě Mladé Fronty Dnes jde zjednodušeně o obsah sešitu A, v případě Práva pak o rubriky s názvem Zpravodajství a Ze zahraničí).

2. Články z titulní strany se stejným tématem, rozvíjeným pak dále v hlavní části deníku (v případě Mladé Fronty Dnes část A) – s doprovodným odkazem přímo u článku, budou kódovány jen jednou (velikost určí součet sloupců úvodu i pokračování v části A). Zároveň však samostatným titulkem oddělené články v dalších částech listu, které rovněž rozebírají jedno hlavní téma, ale z různých pohledů (například několik článků o volbě prezidenta i s různými autory), budou kódovány zvlášť.