

Co je bulvár, co je bulvarizace

Barbora Osvaldová

Radim Kopáč

(editoři)

Vydala Univerzita Karlova v Praze
Nakladatelství Karolinum
Redakce Lenka Ščerbaničová
Grafická úprava Jan Šerých
Sazba DTP Nakladatelství Karolinum
Vydání první

© Univerzita Karlova v Praze, 2016

Editors © Barbora Osvaldová, Radim Kopáč, 2016

Texts © Selected authors

ISBN 978-80-246-3229-2

ISBN 978-80-246-3260-2 (online : pdf)



Univerzita Karlova v Praze
Nakladatelství Karolinum 2016

www.karolinum.cz
ebooks@karolinum.cz

Recenzenti: doc. PhDr. Marcela Antošová, Ph.D.
Mgr. Ivana Šuláková

Katalogizační údaje k dispozici v Národní knihovně ČR

Autoři:

Eugen Brikcius

Roman Hájek

Aleš Haman

Ivo Harák

Karel Hvižďala

Jan Jandourek

Stanislav Komárek

Radim Kopáč

Libuše Koubská

Martin Krafl

Milan Kruml

Jan Lukavec

Jana Machalická

Věra Nosková

Vladimír Novotný

Barbora Osvaldová

Jan Suk

Jindřich Šídlo

Martin Štoll

Jan Šulc

Marta Švagrová

Martin Vopěnka

Univerzita Karlova v Praze, 2016

Editors © Barbora Osvaldová, Radim Kopáč, 2016

Texts © Selected authors

Photography © Alois Nožička, 2016

ISBN 978-80-246-3229-2

ISBN 978-80-246-3260-5 (pdf)

Obsah

- 7** Bulvární média a bulvarizace (úvodem)
- 9** Bulvarizace a etika v českých médiích (Barbora Osvaldová)
- 15** Proč je důležité rozumět bulváru (Jindřich Šídlo)
- 19** Lidská přirozenost, bulvarizace a já (Jan Lukavec)
- 23** Výchova lidu v Čechách (Stanislav Komárek)
- 25** Poznámky k bulvarizaci veřejného projevu (Aleš Haman)
- 29** Bulvár, nebo kanál? Co je čtení pro masy (Jan Jandourek)
- 37** Trpí české deníky bulvarizací? (Milan Kruml)
- 43** Bulvarizace a politika: kořeny skepse, důvody pro optimismus (Roman Hájek)
- 51** Co je bulvár (Karel Hviždala)
- 59** Literární bulvár: Existuje? A o co kráčí? (Vladimír Novotný)
- 65** Televizní odchod Otakara Vávry mezi veřejnou službou a bulvárem (Martin Štoll)
- 71** Dámy a pánové, ring je volný (Jan Suk)
- 77** Jaké to je, být masovým vrahem? (Věra Nosková)
- 83** Myslitel a superstar (Martin Vopěnka)
- 89** Zvyknout si je nebezpečné (Marta Švagrová)
- 95** Intonace na bulváru (Jana Machalická)
- 99** Majorita a granátové jablko (Libuše Koubská)
- 103** Novináři nejsou nepřátelé, jen vidí realitu z jiné perspektivy... (Martin Krafl)
- 109** Obci odzvonilo (Eugen Brikcius)
- 113** Champs-Élysées (Radim Kopáč)
- 115** Kdyby řekli ďáblovi ne (Jan Šulc)
- 117** Banalizace (Ivo Harák)

- 123** Shrnutí
- 125** Summary
- 127** Ediční poznámka

- 129** Medailony autorů
- 135** Použitá literatura a další literatura k tématu
- 139** Jmenný rejstřík

Bulvární média a bulvarizace

(úvodem)

Mohlo by se zdát, že bulvární média jsou něco nečekaného, co vtrhlo na pokojnou mediální scénu a způsobilo její zplanění. V tomto pohledu je ale určité pokrytectví: Bulvární média nejsou výdobytkem současnosti, existují – v podobě psané – už mnoho století a vždycky nalézala svá publika. Právě v tom je dvojsečnost bulváru. Měl a má svoje recipienty; (nejen) v našich podmínkách má příznavý bulvár tolik konzumentů, že mu takzvaná seriózní média nedokáží konkurovat. Vede to bohužel k tomu, že média považovaná za takzvaně kvalitní se pokoušejí tabloidy doháňt. Volí ale špatnou strategii: Domnívají se, že recipienty přitáhnou zjednodušováním, důrazem na typické atributy bulváru a redukováním témat, která by měla rezonovat právě v médiích kvalitních. Je to snaha mylná a způsobuje, že dochází k takzvané plíživé bulvarizaci, která je nebezpečnější než bulvár sám. U bulvárních médií víme, co můžeme čekat: důraz na pseudoskandály, sex, kriminální příběhy plné krve, sentiment, povrchnost, na kýč obecně. Tomu je přizpůsobena grafika: velké titulky, které naznačují a napovídají informace, jež pak v textu nenajdeme, křiklavé barvy, rozměrné fotografie, neuspořádané lámání. V televizi zprávy, které mají naznačit, že médium je takzvaně na straně publik, ačkoli vlastně zobrazované osoby vystavuje nadbytečné dehonestaci (nedodržování presumpce nevinny, uvádění plného jména a další ataky obviněných, kteří jsou jen v podezření a nebudou možná ani odsouzeni). Na internetu pak informace, kdo zhubl, kdo ztloustl, která má umělá prsa, kdo se opil, koho stihá choroba, kdo se s kým rozešel atp. Ženy jsou redukovány na figuru, muži na muskulaturu.

Tohle vše ale lze u tabloidů předpokládat. Daleko větší problém nastává, když podobné prvky nalézáme tam, kde bychom je nečekali a ani čekat neměli. Pak je pro publika velmi těžké odlišit, co je relevantní informace, a co balast navíc, přidávaný k informaci právě v důsledku honby za recipienty. Kupuje-li si někdo bulvární deník, dívá-li se na bulvárně zaměřené televize, sleduje-li bulvární zprávy na internetu, vstupuje dobrovolně do vztahu, kde se obě strany chovají upřímně: jedna nabízí senzace a druhá je přijímá. Pokud recipient bere bulvární média vážně, lze ho politovat. Jiná je ovšem situace, kdy médium, které se tváří jako kvalitní, začne podléhat bulvarizaci. Pak recipienta podvádí a nabízí mu obsahy, které ztrácejí proklamovanou hodnotu.

Předkládaná kolektivní monografie se snaží všechny zmíněné aspekty postihnout, všímá si jak historie bulvárních médií, tak jejich současnosti. Obsahuje texty teoretiků i praktiků, kteří jsou v médiích zaměstnaní. Knížka by měla doložit, co je bulvár, co je bulvarizace a jaké jsou perspektivy možného vývoje.

B. O.

Bulvarizace a etika v českých médiích

Barbora Osvaldová

Bulvár

Je korektní hned v úvodu napsat, že termín bulvarizace obsahuje jisté zjednodušení a odkazuje i k pojmu médií určených masám. V prvotním plánu kombinuje kategorie printů podle způsobu prodeje (bulvár) a náplně, respektive mediálních obsahů. Jak je uvedeno dále, takzvaný bulvár se objevil s pouličním prodejem v první polovině 19. století, který ukončil nadvládu předplatného. V různých státech se ovšem označení podobného typu novin liší: penny press, yellow press (v angličtině), Boulevard-Zeitung, Sensation-Press (v němčině), presse à scandale (ve francouzštině). Přesnější je asi označení „skandální“ jako protipól tisku „kvalitního“.

Pojem „penny press“ odkazuje na nejmenší minci, za kterou šlo noviny koupit; prvně se objevil ve Velké Británii (*Penny Magazine*, 1832), o rok později v Severní Americe (*The New York Sun*). Německo přidalo pojem Pfennigpresse, Rakousko pak Groschenpresse. Odtud český název šestákový nebo krejcarový tisk. Prodej na ulicích a ve stáncích znamenal i jinou grafiku, odtud například nápadné titulky, barevný papír, zařazení nadměrných ilustrací, případně, jak šel vývoj technologií, i koláž. Tradicí se stalo umísťování výrazných fotografií a titulků v horní části printů, což vycházelo z předpokladu, že to je první, co recipient vidí jak v náruči kamelota, tak v novinovém stánku.

Masový tisk reprezentují tituly *New York Sun* (Benjamin Day, 1833), *New York Herald* (James G. Bennett, 1835) a *La Presse* (Émile de Girardin, 1836). K velké-

mu rozkvětu došlo v poslední třetině 19. století, zejména ve Spojených státech a ve Velké Británii. Ve Francii, Německu a dalších zemích byl tento typ printů poněkud umírněnější. U nás se kategorie masového tisku rozvinula především ve dvacátých letech minulého století. V meziválečném období vycházely bulvární deníky *Expres*, *Polední list*, *Večerní list*, *Pondělní list* a další z koncernu Jiřího Stříbrného. Expanzi přerušila druhá světová válka, s novou silou se masový tisk vrátil až počátkem devadesátých let.

Zatímco v období 1948–89 podléhala média přísné reglementaci a ekonomické výsledky nestály v popředí zájmu, počátkem devadesátých let minulého století začala být média ekonomicky (a myslela si, že i politicky) nezávislá. Milan Šmíd uvádí v článku zpracovaném pro Syndikát novinářů ČR: „Dne 15. 1. 1990 začal vycházet v Praze ve vydavatelství a nakladatelství Práce ‚Nezávislý polední list EXPRES‘, který si do svého záhlaví dal titulky ‚SENZACE*ZAJÍMAVOSTI*TISKOVÉ ZPRÁVY (A OPRAVY)‘, čímž naznačil, že se chce stát reprezentantem bulvárního tisku, tedy toho druhu tisku, jež jsme dosud znali jen z předválečné historie a ze zemí na západ od našich hranic. [...] Od 1. 10. 1990 začal v Praze vycházet další poledník podobného typu s názvem ‚ŠPÍGL‘. V tiráži se označil za nezávislé noviny a za ‚První soukromý deník v Československu‘. [...] Od *Expresu* se *Špígl* liší nejen vnější grafickou úpravou, jež se snaží napodobit německý *Bild-Zeitung* (oranžová barva, dominantní titulek titulní strany), ale i charakterem, který lze nazvat ‚politický bulvár‘.“

Média mohla konečně formulovat své obsahy po svém, nedostávala žádná centrální nařízení, co tisknout a co nikoli. Začala privatizace novin, časopisů i elektronických médií; postupně probíhala koncentrace do vydavatelských skupin. S tím souvisí fenomén, který známe z meziválečného období: velmi rychlý nástup konkurenčního boje, který se projevuje formálně jako boj o čtenáře. Sílu médií si uvědomují jak jednotlivci, tak velké korporace. Zatímco na začátku devadesátých let byli mezi deseti největšími vydavateli sami zahraniční vlastníci, dnes se média vracejí takzvaně do českých rukou; je ale diskutabilní, zda je to pro ně dobře.

Po prvotním okouzlení rozmanitými zprávami, kdy recipienti konzumovali takřka všechno, co jim média nabídla, se více prosadila funkce zábavní a koncepce média jako zboží převládla nad funkcí informační. Objevily se fenomény jako „cross-media strategy“ nebo „cross-promotion“, kdy se jedna informace zužitkuje vícekrát a mediální domy navzájem upozorňují na své produkty; například *Mladá fronta Dnes* v pondělní příloze „Ona Dnes“ anoncuje středěční přílohu „Doma

Dnes“, příloha „Doma Dnes“ pak „Magazín Dnes“, podobně *Týden* upozorňuje na programy TV Barrandov, která patří pod stejnou vydavatelskou skupinu, atp.

Na fungování médií se projevílo také další specifikum: Po roce 1989 se vyměnily generace žurnalistů, do médií přišli noví lidé, ale zároveň až na výjimky absentovala generace střední, která v zemích s nepřerušenu demokratickou tradicí působí jako korektiv eventuální nezkušenosti a někdy i nevědomosti nastupujících novinářů. Dalo by se říci, že vznikl nový novinářský establishment, kde se proti sobě postavili nejschopnější versus nejdravější. Média ovlivnil rovněž prudký nástup reklamního průmyslu (jenž potřeboval ke své prosperitě právě věrohodnost médií) stejně jako prolínání, respektive vzájemné přecházení pracovníků v reklamě a žurnalistů z jednoho oboru do druhého (a s tím související skrytá reklama a přímý nebo nepřímý vliv inzerentů na obsahy sdělení).

Bulvarizací se pak zjednodušeně řečeno rozumějí ekonomické změny v chování médií, a to především proces marketizace mediálních organizací, komercializace mediálních aktivit a unifikace mediálních produktů. Jedním z mnoha důsledků tohoto vývoje je stírání rozdílů mezi žurnalistikou a ostatními typy mediovaných obsahů, ať v podobě takzvaného infotainmentu či obecně „zezábavnění“ témat, která se tomu ve svém původním významu vzpírají. Jak řekl profesor Heinrich z Institut für Journalistik dortmundské univerzity: Relativně špatně se prodávají pravdivé informace. Jako typický bývá pro bulvární média uváděn důraz na jednání, události či okolnosti spojené s vážným narušením, přehlížením či znevážením hodnot, norem nebo mravních principů platných v dané společnosti.

Svého času vyšel v časopise *Reflex* návod, jak rozlišit seriózní a neseriózní noviny. Vzniklo jakési třináctero:

- 1) Je titulek větší než zpráva sama?
- 2) Odpovídá dramatickosti titulku obsahu samotného článku?
- 3) Jak vypadá grafika? Užívá barev, do fotografií vepsaných výkřiků a upoutávek?
- 4) Převažuje obrazová složka nad textovou?
- 5) Objevují se na první straně společenské skandály, nahé celebrity a dopravní nehody?
- 6) Je jazyk zpráv přiměřený, nebo užívá hovorových a expresivních slov?
- 7) Pracují noviny na titulu s chytlavými tématy, která se týkají cen zboží a výše platů?
- 8) Je jasné, odkud informace novinář získal? Obsahuje článek odkazy na zdroje?
- 9) Dává novinář stejný prostor oběma stranám sporu?

- 10) Jsou informace přesné i v detailech?
- 11) Snaží se novináři z důležité zprávy udělat zajímavý článek, nebo z kuriozity zprávu na první stranu?
- 12) Jsou noviny schopny vysvětlit i pozadí a souvislosti sledovaného případu?
- 13) Dovedou se noviny omluvit za nepřesnou nebo chybnou informaci?

Od té doby se média vyvinula, takže dnes bychom mohli podobné třináctero vztáhnout i na rozhlas, televizi a takzvaná nová média.

Etika

Jak bude řečeno na jiném místě, různé novinářské organizace se snaží postihnout a definovat, co je pro recipienty ještě důležité – a co už překračuje hranici, kdy přestává být uspokojována lidská touha po informaci a nastupuje voyeurství. Na obecné úrovni se můžeme ptát například, zda mají být média regulována zvnějšku, anebo zda jsou schopna samoregulace. S tím souvisí další otázka: Co od médií a novinářů, kteří v nich pracují, jako společnost chceme a očekáváme? Jaká má být jejich role? Jsou produkt jako každý jiný, nebo se jedná o statek do té míry speciální, že se neobejde bez regulace? Objevuje se rozpor mezi očekáváním, že média mají přispívat ke vzdělání a kultuře recipientů a zároveň plnit komerční a někdy i politické zájmy svých vlastníků. Na jedné straně je osvěta (vzdělávání), na druhé pak manipulace, konzumerismus a nedostatek originality.

A tak se tisk, rozhlas, televize i takzvaná nová média dostaly do složité situace. Žádají pro sebe svobodu, nezávislost a ohánějí se často tvrzením, že informace má být pravdivá (a to nejen an sich, ale i v souvislostech). Jenže proti tomu stojí fakt, že média jsou zvláštním nástrojem, který společnost strukturuje do vzájemných vazeb a spojení. To si pochopitelně uvědomují jak majitelé, tak lidé aktivní v politice a samozřejmě inzerenti. Tato dichotomie vede k tomu, že se znovu a znovu objevují snahy média regulovat nějakými zákony. Novináři na to odpovídají, že zákazy a represe do demokratických společností nepatří a svoboda sdělování, včetně onoho zjednodušeně nazývaného bulvárního, patří k základním principům demokratické společnosti.

Média si legitimitu poskytují sama tvrzením, že jednájí ve veřejném zájmu, což je podle nich patrné ze zájmu veřejnosti o ně. Tím mají ovšem vydavatelé na mysli především čtenost nebo sledovanost.

V otevřených společnostech bývá odpovědný novinář definovaný jako jedinec, který je vybavený profesionálními dovednostmi k tomu, aby v nepřetržitém toku informací dokázal rozeznat a vybrat ty důležité. Tyto informace by měl umět

profesionálně zpracovat a vřadit je do kontextu, který má důležitost pro život jednotlivců v dané komunitě. Zároveň by měl umět svá sdělení formulovat jasně a srozumitelně a nenechat se ovlivnit ani vnějšími tlaky, ani svými osobními problémy. Jde tedy o svobodnou komunikaci, která nepřipouští cenzuru a zároveň dává novináři právo nezveřejňovat, co sám nechce.

Vyřeší se problém bulvarizace médií samoregulací, tedy tím, že novináři budou dodržovat jisté etické principy? Smyslem debaty o etice není snaha omezit svobodu projevu, ale snaha mít respekt a odpovědnost k recipientům. Jisté lze namítnout, že samoregulační mechanismy fungují pomalu. Ale existují. Velká média u nás mají po vzoru těch zahraničních své etické kodexy; etický kodex má i Syndikát novinářů České republiky. Problém tedy není v tom, že by pravidla nebyla. Problém je s jejich dodržováním.

Proč k bulvarizaci dochází?

Není to tak nečekané a není vlastně nač si stěžovat: Bulvár mezi média patří. Jiné je to s takzvanou bulvarizací, cudně nazývanou příklon k popularizaci. Jedním z důvodů bulvarizace je, že se čeští žurnalisté po roce 1990 dostali (jako v jiných demokratických zemích už dávno) pod tlak vyvolávaný soupeřením o čtenáře, posluchače, diváka. Tento omyl přetrvává a vede ke zbytečné snaze zabrat prostor, který některým typům médií stručně řečeno nepřísluší (média veřejné služby fungují jinak než média komerční).

Důraz na rovné vnímání a přijímání hodnot, plynoucí z politiky období „normalizace“, vedl mimo jiné k tomu, že nevzniklo a dodnes neexistuje dostatečně početné publikum seriózních médií. Paradoxně se ale udržel nesoulad mezi vzděláním, složitostí práce a řekněme kulturností proti mocenskému postavení a ekonomické síle několika jedinců. Ekonomická ani kulturní elita není dostatečně silná, aby dokázala podporovat například hodnotné printy (o televizních kanálech ani nemluvě). Na to je prostě zdejší mediální trh malý. Ovlivňuje jej i fakt, že recipienti často nejsou schopni rozlišit mezi kvalitou a nekvalitou a mnohdy po takovém rozlišování ani netouží.

Podíváme-li se na tisk, který dnes vychází, je jeho úroveň eufemisticky řečeno kolísavá. Agendu mnohdy určují vlivové a zájmové struktury, politické skupiny, často přímo PR agentury, které se snaží manipulovat recipienty ve prospěch svých klientů. S tím souvisí vysoká míra ekonomické závislosti, která se projevuje zasahováním inzerentů, vlastníků a investorů do obsahů médií. Počet takových případů v poslední době roste. V pozadí je možná i celková nestabilita. Nepro-

spívají časté výměny vedení většiny tištěných a elektronických médií stejně jako další vlivy, které způsobují poměrně vysokou fluktuaci žurnalistů. Je běžné, že novinář vystřídá během pár let několik různých redakcí. A než si zvykne v té poslední, nastoupí nový šéfredaktor, který má úplně jinou představu o skladbě obsahů než ten minulý. Na jedné straně je pak nepřetržitý tok mnohdy až redundantních informací, na straně druhé jako by se omezovala množina zdrojů. Motivy a témata se opakují, autoři kloužou po povrchu. Jen zřídkakdy pracují s rešeršemi ze zahraničních, ale i domácích médií, z archivů atp. Malý trh znamená omezené množství inzerce, což vede vydavatele ke snaze šetřit na obsazení redakcí. Nedostatek času na důkladné zpracování informací vybízí k tomu, že agendu, tedy to, co je důležité, o čem je třeba psát, neurčují už ani tak novináři, jako tiskové agentury, a hlavně večerní televizní zprávy. České deníky a časopisy se nedokáží zbavit soutěže s elektronickými médii. Novinář je tím degradovaný do role zpracovatele agenturního servisu nebo zpráv z internetu. Přitom cesta, jak se vyrovnat s novými médii, je známá: Dokázat najít souvislosti, jít po detailech, přinášet poctivé analýzy známých fakt.

Česká média nejsou izolovaným jevem. Za jejich současný stav nese odpovědnost profesionální komunita. Ale nejen ta: Jejich stav je rovněž odrazem proměny, respektive rozkolísání společenských hodnot. Bulvarizace nevychází jen zevnitř, ale také zvenku.

Odlehčení závěrem úvodu

Lékař, který by předepsal pacientovi lék bez řádného vyšetření, by porušil zákony etiky a mohl by ztratit licenci na vykonávání své praxe.

Právnička, která by vědomě uvedla v omyl klienta, by se provinila porušením zákonů etiky a mohla by pozbýt právo na svou praxi.

Novinářka, která by přijala kradený dokument a vystupovala by jako policejní vyšetřovatelka, aby získala telefonní nahrávky, by mohla porušit etické zákony. A mohla by dostat Pulitzerovu cenu.