

STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST

Obor SOČ: 13. ekonomika a řízení

TAKTIKY PRINTOVÉ REKLAMY BULVÁRNÍCH DENÍKŮ

Aleš Dovrtěl

Jan Drha

Vojtěch Chupík

Kraj: Zlínský

Újezd u Valašských Klobouk 2014

STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST

Obor SOČ: 13. ekonomika a řízení

TAKTIKY PRINTOVÉ REKLAMY BULVÁRNÍCH DENÍKŮ

THE TACTICS OF PRINT ADVERTISING OF TABLOIDS

Autoři: Aleš Dovrtěl
Jan Drha
Vojtěch Chupík

Ročník studia: 3.

Škola: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší
odborná škola ekonomická Zlín, náměstí
T. G. Masaryka 366Í, 761 57 Zlín

Kraj: Zlínský

Konzultant: Ing. Dagmar Hrádková

Újezd u Valašských Klobouk 2014

Poděkování

Děkujeme Ing. Dagmar Hrádkové za obětavou pomoc, rady a podnětné připomínky poskytované během práce na tomto projektu.

Také bysme rádi poděkovali doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za podnětné připomínky a Mgr. Ireně Světlíkové za spolupráci při vypracovávání této práce.

Děkujeme i prof. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D. za vypracování odborného posudku k naší práci.

Dále děkujeme Mgr. Kataríně Šuplatové za konzultaci v oblasti angličtiny.

Abstrakt

Práce se zabývá tím, jak prostřednictvím různých taktik printové reklamy bulvár působí na člověka a vede ho ke koupi svého produktu. V teoretické části autoři definují pojem bulvár, zmiňují jeho historii, všeobecné informace s ním související, konkrétní české i světové deníky atd. V praktické části, v níž autoři čerpali hlavně z veřejně přístupných internetových zdrojů, se zaměřují na to, co je pro lidi při koupi bulvárního deníku nejdůležitější, tzn., čím bulvár působí na lidi a činí z nich své zákazníky a kolik procent lidí je každou konkrétní taktikou tohoto druhu reklamy ovlivněno. V závěru práce autoři navrhují a předkládají jako řešení situace masového ovlivňování lidí reklamou zařazení předmětu mediální výchova do školních vzdělávacích programů středních odborných škol a gymnázií. Vytvořili návrh učební osnovy tohoto předmětu, který může sloužit jako zdroj inspirace pro různá školská zařízení.

Klíčová slova: bulvární deník; printová reklama; marketing; mediální výchova

Abstract

The project deals with the tactics of print advertising, by which tabloids affect people and lead them to buy its products. In the theoretical part the authors define the term of tabloid and also mention its history, and give general information about it as well as particular Czech and world tabloids. In the practical part, in which the authors gained information mainly from publicly accessible Internet resources, they focus on the most important reasons of people when they want to buy tabloid, i. e. how tabloids influence people and make them their customers and also what is the percentage of people who are affected by the particular tactics of this kind of advertising. At the end of this work the authors suggest the solution of this problem, in which masses of people are influenced by print advertising, by the introduction of media education in secondary vocational schools and grammar schools. They created their own syllabus of such subject, which can serve as inspiration for various schools.

Keywords: tabloid; print advertising; marketing; media education

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 TEORETICKÁ ČÁST	10
1.1 BULVÁRNÍ MÉDIA	10
1.1.1 CHARAKTERISTIKA	10
1.1.2 HISTORIE.....	10
1.2 BULVÁRNÍ DENÍKY	11
1.2.1 POJEM.....	11
1.2.2 ČESKÉ BULVÁRNÍ DENÍKY	11
1.2.3 ZAHRANIČNÍ BULVÁRNÍ DENÍKY	13
1.3 ČTENOST BULVÁRNÍCH DENÍKŮ.....	14
1.3.1 ČTENOST BULVÁRNÍCH DENÍKŮ OBYVATELI ČR	14
1.3.2 NEJČTENĚJŠÍ ČESKÉ BULVÁRNÍ DENÍKY	15
1.3.3 POČET ČTENÁŘŮ JEDNOTLIVÝCH ČESKÝCH DENÍKŮ	16
2 PRAKTICKÁ ČÁST.....	17
2.1 REKLAMA – OBECNĚ	17
2.1.1 POJEM.....	17
2.1.2 PROSTŘEDKY A CÍLE REKLAMY	17
2.2 PRINTOVÁ REKLAMA	17
2.2.1 TITULNÍ STRANA	19
2.2.2 TITULKY	20
2.2.3 CENA.....	21
2.2.4 INFORMACE	22
2.2.5 OBRÁZKY A FOTOGRAFIE.....	23
2.3 ZAJÍMAVOST	24
2.4 MLADÍ A BULVÁR.....	24

2.5 ŘEŠENÍ – MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	28
2.5.1 NÁVRH UČEBNÍHO PLÁNU PŘEDMĚTU MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	28
ZÁVĚR	36
SEZNAM ZDROJŮ	37
SEZNAM OBRÁZKŮ	39
SEZNAM TABULEK	40
SEZNAM GRAFŮ	41
SEZNAM ZKRATEK	42
SEZNAM PŘÍLOH.....	43
PŘÍLOHY	44

ÚVOD

Bulvární médium je sdělovacím prostředkem hromadného charakteru, který se snaží pomocí různých taktik printové reklamy zapůsobit na potenciální zákazníky a tím je „přinutit“ ke koupi svého produktu. Působí na lidské emoce skrze nejrůznější titulky, vyzývavé obrázky a fotografie, jednoduché a populistické informace často s negativním obsahem, „perličky“ a jiné konzumní informace z osobních životů celebrit a skandalizaci různých aktivit, kterých by si většinou nikdo ani nevšiml a nezajímal se o ně. Hlavním nástrojem ovlivňování zákazníků je ovšem velmi nízká prodejní cena. Cílem použití všech těchto nástrojů je dosažení co možno nejvyšších výnosů, což je ostatně cílem všech druhů médií. A podobně jako konkurenti bulváru, tak i on sám o sobě má bezesporu velký vliv na veřejné mínění ve společnosti a mnoho lidí si ani neuvědomuje, že a jak je tímto druhem médií ovlivňováno.

Proč je tedy bulvár tak široce oblíben? Je to kvůli tomu, že pracuje na hranici, a mnohdy až za hranicí etiky? Hraje důležitou roli nejnižší cena na trhu nebo je prostě bulvár v taktikách své printové reklamy dále než jeho konkurenti? Jaké nástroje využívá k tomu, aby si jej zákazníci kupovali?

Cílem této projektové práce je zaměřit se na taktiky (formáty) printové reklamy bulvárních deníků, které vedou lidi k tomu, aby si tento druh periodik koupili. Nejdůležitější metody budou jedna po druhé vyjmenovány a rozebrány co možno do nejmenších detailů. Patří mezi ně titulní strana, titulky, cena, informace, obrázky a fotografie. Způsobů, jak na lidi tento neseriózní druh médií působí, je samozřejmě daleko více, avšak ty už nemají na zákazníky tak velký vliv jako právě výše zmíněné, které se nejvíce objevovaly v odpovědích respondentů na již dříve zadanou internetovou anketu, s níž jsme pracovali. Mezi další cíle projektu se řadí i získání jasné představy o tom, která média lze zařadit do skupiny bulvárních, základních znalostí o historii bulváru a všeobecného přehledu o oblíbenosti jednotlivých deníků u čtenářů, k čemuž budou použity názorné grafy. Závěr práce nabídne odpověď na otázku, jestli se lze vůbec nějak proti bulvární kampani bránit, a je zde navrženo konkrétní řešení v podobě zavedení předmětu mediální výchova do učebních osnov různých typů českých škol.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 BULVÁRNÍ MÉDIA

„To, že pes pokouše člověka, není zpráva pro noviny; zprávou pro noviny je to, když člověk pokouše psa.“ (B. Day) [1; s. 13]

1.1.1 CHARAKTERISTIKA

Bulvární médium je označení pro sdělovací prostředek, „který se podbízí co nejširší mase obyvatel“ [1; s. 9], jíž předkládá informace určené ke konzumu (nikoliv k přemýšlení). Informace jsou často neseriózní, neověřené, někdy dokonce lživé („pokud se lež stala tolerovanou součástí komunikace ve veřejném prostoru, musí být nutně i součástí novinářské práce“ [2; s. 204]), často získané prostředky na hranici, ba dokonce za hranicí etiky a zákona (např. odposlechy telefonátů, skryté kamery, vloupání atd.). Zabývá se senzacemi, skandály, neštěstími druhých, negativními událostmi, soukromým životem veřejně známých osobností a předkládá je jako hlavní zprávy. Čtenářům je podává jednoduchou a většinou zábavnou formou [1; s. 9]. K oslovení zákazníků používá bulvární médium barevné a velké titulky, které mají za úkol navnadit čtenáře k přečtení článku nebo koupení periodika. K tomu dále používá obrázky zaplňující daleko větší část obsahu než u seriózních tiskovin. Velké množství z nich je navíc orientováno tak, aby vzbudilo ve čtenáři emoce (obrázky morbidní či necudné). Důvodem, proč se bulvární média liší od těch seriózních až pětikrát větším nákladem je dále i jejich velmi nízká cena, na kterou, zvláště v dnešní době, slyší lidé čím dál tím víc.

1.1.2 HISTORIE

Slovo bulvár pochází z francouzského slova boulevard, které označuje širokou ulici, promenádu, ulici se zelení. Právě v těchto prostorách ve Francii prodávali pouliční prodejci, tzv. kameloti, od 30. let 19. století noviny dělníkům, kteří šli do práce, a přitom vykřikovali senzační titulky za účelem vyšší prodejnosti. [3] Bulvár byl levný, byl psán jednoduchým jazykem a určen pro lidi s nižším vzděláním. S postupem času se stal barevným, což ještě zvýšilo jeho prodejnost. Další zemí kromě Francie, v níž bulvár dosáhl rozmachu, byly Spojené státy americké. Ty jsou neodlučně spjaty se jménem Josepha Pulitzer¹, který v roce 1883 koupil noviny New York World a přetvořil je na tzv. politické zpravodajství, které spojovalo (a dodnes spojuje) senzace se seriózností. [1, s. 13–14] Na jeho počest se od roku 1917 uděluje tzv. Pulitzerova cena, kterou obdrží laureáti za žurnalistiku, literaturu a hudební tvorbu.

¹ **Joseph Pulitzer** (18471911) – americký novinář, tiskový magnát, vydavatel bulvárních novin, bojovník proti korupci. Pocházel z Maďarska a je považován za zakladatele moderní žurnalistiky. [4]

V českých zemích došlo k rozvoji bulvárního tisku v období mezi světovými válkami, kdy československý politik, novinář a jeden z mužů 28. října Jiří Stříbrný vydával bulvární deníky z vlastního koncernu (např. Polední list, Večerní list, Nedělní Tisk, Expres), dalším vydavatelem tohoto druhu médií bylo nakladatelství Melantrich (České slovo a Telegraf). [3] Činnost těchto vydavatelství byla přerušena během 2. světové války a komunistické totality až do roku 1990, kdy byl založen bulvární deník Špígl. Následoval ho Blesk a mnohé další, jako např. Expres, Šíp, Impuls, Super, Aha! atd. Většina z nich se nyní už nevydává.

1.2 BULVÁRNÍ DENÍKY

1.2.1 POJEM

Deník je periodikum, které vychází každý den, v praxi je to však pouze výjimečně 7x týdně, nejčastěji se vynechává neděle, v některých případech i sobota, takže vychází pouze 6x, popř. 5x týdně. Deníky se podle doby vydání dělí na ranní, polední a večerní. Dnes už ale vychází pouze 1x denně z důvodu rychlého šíření zpráv pomocí informačních technologií a vysokých nákladů na tisk. [5]

1.2.2 ČESKÉ BULVÁRNÍ DENÍKY

V současné době u nás vychází pouze dva tištěné bulvární deníky – Blesk a Aha!. Dalšími periodiky tohoto druhu jsou Super.cz, Šíp a iDnes Revue, které mají však výhradně internetovou podobu.

Blesk

Tento bulvární deník u nás poprvé vyšel v roce 1992. Jeho vydavatelem je švýcarsko-německý vydavatelský koncern Ringier Axel Springer, který ve Švýcarsku vydává deník Blick, jehož je Blesk českou alternativou. V prvním roce dosáhl Blesk prodejnosti 400 000 výtisků, nicméně postupem času jeho denní náklad klesal ať už z důvodu chybného zpracování zpráv, tak kvůli věcným i pravopisným chybám a přebírání informací od konkurence. Poté, co byl Blesk koupen společností Ringier (současným majitelem), došlo k personálním změnám ve vedení a Blesk je od té doby nejprodávanějším českým deníkem. [1; s. 21] Jeho průměrný denní náklad (bez započtení nákladu Nedělního blesku) byl v roce 2013 362 000 ks. [6] Stojí 11 Kč, popř. s páteční přílohou 16 Kč. Na své internetové doméně www.blesk.cz nabízí další zprávy z domova i ze světa, informace o celebritách, sportovní rubriku, rubriku pro ženy, hry a mnohé další. V roce 2012 se pod názvem BLESKmobil stal jedním z virtuálních operátorů.

Obrázek 1: Logo bulvárního deníku Blesk [7]



Aha!

Tento poměrně mladý deník vznikl až v roce 2006 fúzí nedělníků Aha a Aha!Sport. V prvním měsíci činil jeho náklad 250 000 výtisků. Stal se konkurencí Blesku, ale jeho prodejnost se mu nikdy nepodařilo překonat. V roce 2007 byl koupen vydavatelstvím Ringier. Má také své internetové stránky www.ahaonline.cz. Čtenářům předkládá nejčerstvější zprávy, informace o dění v showbyznysu a samozřejmě pořádnou porci zábavy. [8] Průměrný denní náklad v roce 2013 byl 94 000 ks. [6] Jeho cena je 9 Kč, se čtvrtěční přílohou 12 Kč.

Obrázek 2: Logo bulvárního deníku Aha! [9]



Super.cz

Tento internetový bulvární deník vychází od roku 2007, kdy vyšlo poslední číslo málo prodávaného tištěného deníku SuperSpy. [10] Super.cz je jeho nástupcem a můžeme se s ním setkat na stránce www.seznam.cz.

Obrázek 3: Logo bulvárního deníku Super.cz [11]



Šíp

Nástupce Večerníku byl uveden na trh v roce 2005. Dosáhl ihned nákladu 300 000 ks. Od roku 2009 existuje v tištěné podobě jenom jako magazín určený pro ženy středního věku. V internetové podobě na stránkách www.sip.denik.cz je vydáván dosud.

Obrázek 4: Logo bulvárního deníku Šíp [12]



iDnes Revue

Deník o životě celebrit, zprávách ze společnosti, skandálech v zákulisí showbyznysu. O tom a mnohém jiném píše dceřiný web společnosti iDnes.cz.

Obrázek 5: Logo bulvárního deníku iDnes Revue [13]



1.2.3 ZAHRANIČNÍ BULVÁRNÍ DENÍKY

Z níže uvedené tabulky lze vyčíst průměrný denní náklad v ks nejznámějších zahraničních bulvárních deníků.

Tabulka 1: Průměrný denní náklad v ks nejznámějších zahraničních bulvárních deníků

Země	Název deníku	Průměrný denní náklad v ks
USA	The New York Daily News	795 000
Německo	Bild	2 500 000
Velká Británie	The Sun	2 300 000
Rakousko	Neue Kronen Zeitung	818 000
Švýcarsko	Blick	179 000
Polsko	Fakt	325 000
Slovensko	Nový čas	112 000

Zdroj: [vlastní zjišťování na internetu]

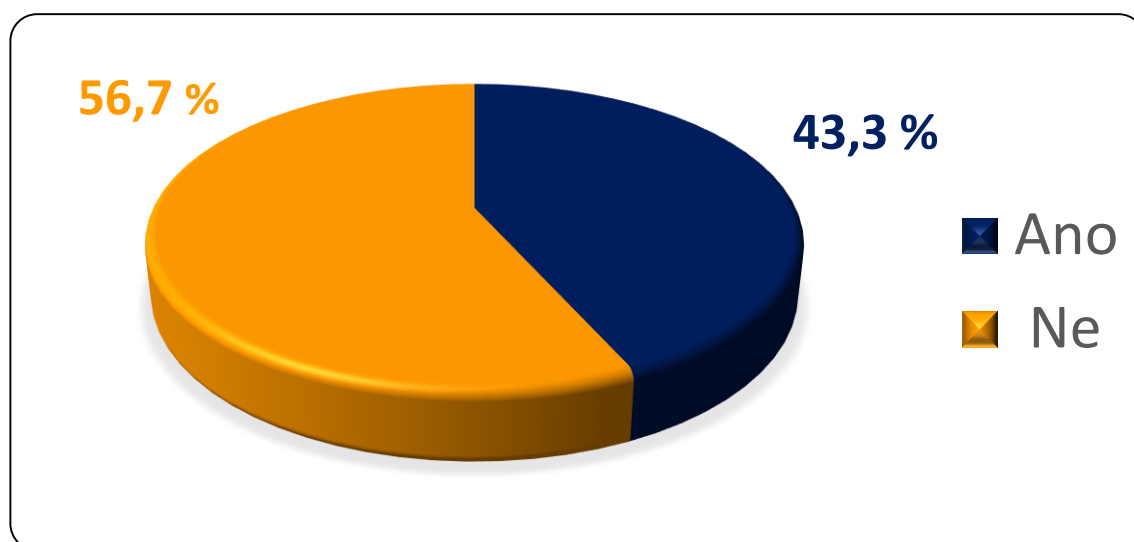
Dle srovnání údajů z tabulky a informací o počtu denně vydaných ks českých bulvárních deníků z kapitoly ČESKÉ BULVÁRNÍ DENÍKY, můžeme konstatovat, že nejvydávanější deník Blesk má větší náklad než Švýcarský Blick, Polský Fakt a Slovenský Nový čas, avšak daleko menší denní náklad než zbylé nejznámější evropské bulvární deníky.

1.3 ČTENOST BULVÁRNÍCH DENÍKŮ

Čtenost je procento cílové skupiny, které četlo konkrétní tiskový titul. [14] Je to rozdílný údaj oproti prodanému nákladu, tedy počtu kusů, které byly prodány. Čtenost mívá větší hodnotu, neboť udává nikoliv počet prodaných kusů, ale počet čtenářů oněch prodaných kusů.

1.3.1 ČTENOST BULVÁRNÍCH DENÍKŮ OBYVATELI ČR

Graf 1: Čtenost bulvárních deníků obyvateli ČR

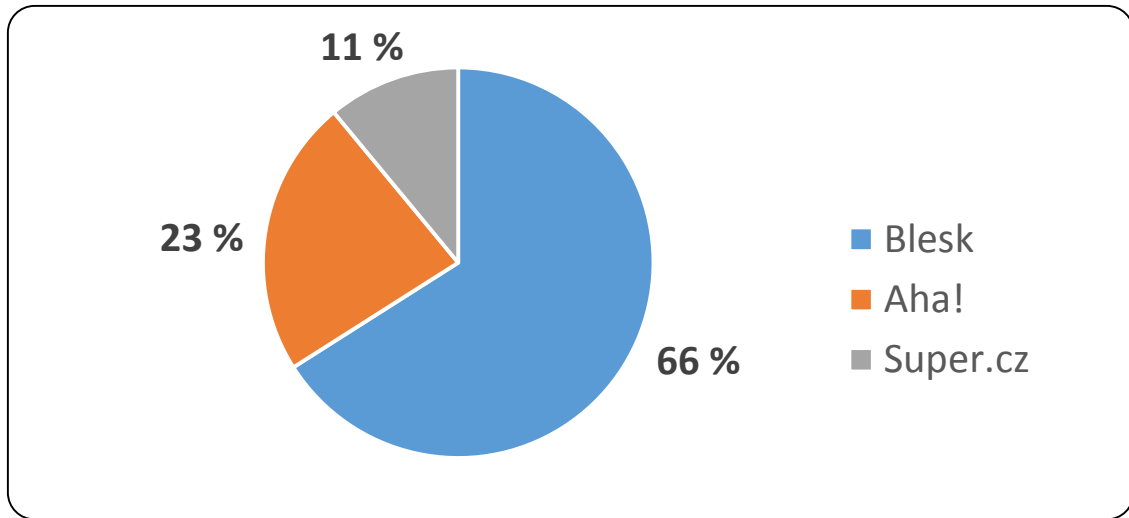


Zdroj: [15]

Na základě údajů z šetření můžeme tvrdit, že 43,3 % obyvatel ČR čte bulvární deníky, kdežto 56,7 % je z nejrůznějších důvodů nečte.

1.3.2 NEJČTENĚJŠÍ ČESKÉ BULVÁRNÍ DENÍKY

Graf 2: Nejčtenější české bulvární deníky

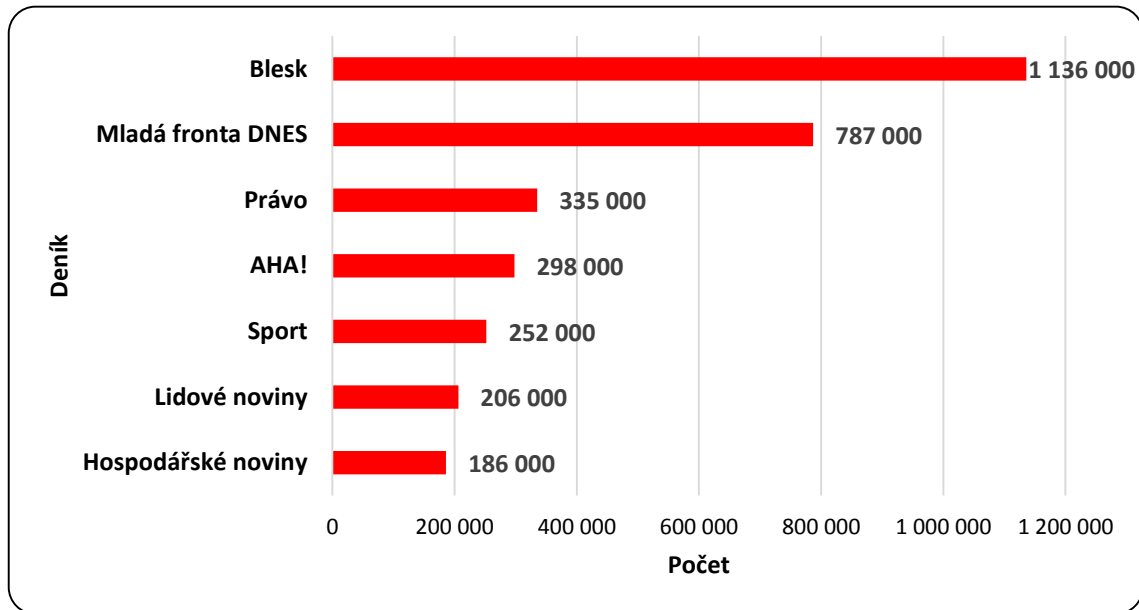


Zdroj: [15]

Z výše uvedeného grafu je patrné, že nejčtenějším českým bulvárním deníkem je deník Blesk, jehož čte 66 % všech čtenářů bulvárních deníků. S poměrně velkým odstupem za ním se nachází deník Aha! se 23 % čtenářů. Posledním deníkem je internetový deník Super.cz, který čte pouhých 11 % čtenářů bulvárních deníků. Údaje o čtenosti zbylých bulvárních deníků (Šíp, iDnes Revue) jsou zanedbatelné.

1.3.3 POČET ČTENÁŘŮ JEDNOTLIVÝCH ČESKÝCH DENÍKŮ

Graf 3: Počet čtenářů jednotlivých českých deníků ve 3.–4. kvartále roku 2013



Zdroj: [16]

Nejčtenějším českým deníkem ve 3.–4. kvartále roku 2013 byl bulvární deník Blesk. Nejlépe umístěným seriózním deníkem byla Mladá fronta DNES. Aha! bylo se svými téměř 300 000 čtenáři čtvrté.

Na základě tohoto grafu tedy můžeme tvrdit, že jediné dva české bulvární deníky jsou ve společnosti oblíbeny a počet jejich čtenářů dosahuje hranice necelého milionu a půl.

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 REKLAMA – OBECNĚ

2.1.1 POJEM

Pojem reklama se odvozuje od latinského slova „clamare“, což v překladu znamená volat, vychvalovat, křičet. Jedná se o placenou formu neosobní masové komunikace výrobků, služeb nebo myšlenek. Informuje a přesvědčuje o kvalitách propagovaného výrobku, ne však bezprostředně při nákupu. Je jedním z nástrojů marketingové komunikace, která má za cíl seznámit zákazníka s výrobkem a přesvědčit ho o nákupu. Mezi další nástroje marketingové komunikace patří:

1. Public relations
2. Podpora prodeje
3. Osobní prodej
4. Přímý marketing

2.1.2 PROSTŘEDKY A CÍLE REKLAMY

Hlavní cíle reklamy jsou jak tvorba silné značky, tak hlavně zvýšení poptávky a s tím související větší zisky. Firmy chtějí skrze reklamu zapůsobit na potenciálního zákazníka a přinutit ho, aby si výrobek koupil. K tomu používají především vtipné a poutavé slogany, které mají zákazníka upoutat a vryt se mu hluboko do paměti. Nutná je ovšem také dobrá grafická úprava, jež má na první pohled zaujmout. Pro úspěch reklamy je stejně tak důležité ji správně umístit, načasovat a vybrat správné médium pro její zveřejnění. Tvůrci reklam musí společně skloubit dvě věci, a to sdělení informace a upoutání pozornosti zákazníka. [17; s. 7]

2.2 PRINTOVÁ REKLAMA

Je velmi obtížné definovat printovou reklamu, neboť tento pojem je na českém mediálním trhu poměrně nový a příliš mnoho kvalitní české literatury k této problematice doposud neexistuje. Obecně lze ovšem říci, že pod tímto pojmem se ukrývá vše, co je nějakým způsobem poznamenané reklamním sdělením. Konkrétními příklady jsou např. plakáty, letáky, prospekty, katalogy, billboardy, inzeráty v novinách a časopisech, ale také samolepky, záložky, vstupenky do kina či na koncert, cestovní tašky. Často se jedná o předměty, které plní kromě reklamní funkce také funkci praktickou. [17; s. 12–13]

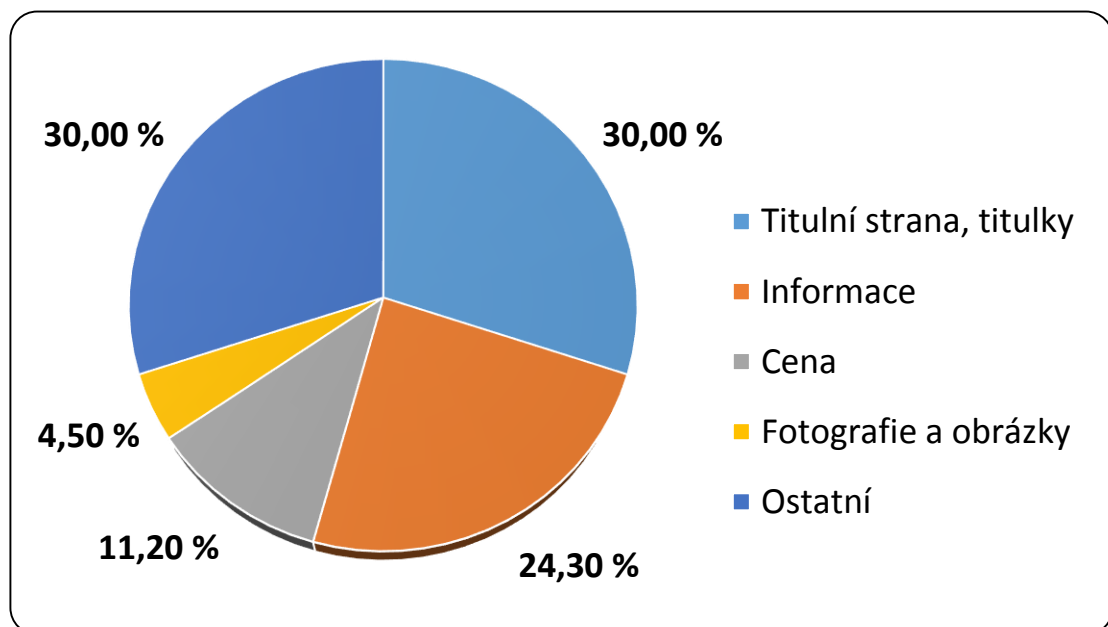
Zaměříme-li se na printovou reklamu bulvárních deníků, všimneme si, že působí na potenciální zákazníky hlavně po vizuální stránce velmi propracovaně. Člověk totiž skrze zrak přijímá 70 % všech informací [17; s. 13], což si bulvární grafici velmi dobře uvědomují a právě touto cestou cílí na čtenáře a potenciální zákazníky. Nutno si ovšem přiznat, že jiný způsob ovlivňování zákazníků a působení na ně u bulvárních deníků není možný v takovém rozsahu jako právě ten, který praktikují.

Cílem jakékoliv printové reklamy je zisk. Ať už používá printovou reklamu rodinné pekařství nebo Mladá fronta DNES či deník Blesk, vždy je cílem zvýšit zisky. U bulvárních deníků jsou hlavním zdroje zisku peníze z inzerce. Platí pravidlo, že čím více prodaných kusů, tím větší cena pro inzerenty. Oproti seriózním deníkům jsou taktiky printové reklamy těch bulvárních agresivnější, neboť se snaží ulovit co nejvíce zákazníků způsoby, které většinou nejsou seriózním médiím vlastní.

Bulvární deníky působí na zákazníky zvláště těmito taktikami:

- ❖ titulní stranou,
- ❖ titulkami,
- ❖ cenou,
- ❖ informacemi,
- ❖ obrázky a fotografiemi.

Graf 4: Co je pro lidi při koupi bulvárního deníku nejdůležitější?



Zdroj: [15]

Nejvíce tedy bulvár působí na lidi přes titulní stranu a titulky stejně jako skrze ostatní taktiky printové reklamy.

2.2.1 TITULNÍ STRANA

Obrázek 6: Titulní strany deníků Aha!, Blesku a Super.cz



Zdroj: [vlastní]

Říká se, že „obal prodává“. Proto ho bulvární média uzpůsobují tak, aby na první pohled upoutal pozornost co nejširšího okruhu čtenářů (zákazníků), co nejrychleji a na velkou vzdálenost [18; s. 14]. Bulvární média k tomu využívají:

1. velký barevný titulek,
2. velkou barevnou fotografií,
3. agresivní jazyk,
4. výčet některých témat znázorněný obrázky s krátkými a výstižnými popisy.

ad 1)

Nejčastěji používanými barvami jsou žlutá, červená, bílá na černém podkladě a černá na bílém podkladě. Velikost písma je zvolena taková, aby šlo titulek přečíst až na vzdálenost několika metrů. Titulek také často překrývá nepodstatnou část fotografie (viz ad 2)) a někdy se skládá z více barev (v závislosti na pozadí a obsahu sdělení). Mívá ve většině případů formu zvolání nebo otázky.

ad 2)

Neexistuje snad jediné vydání bulvárního deníku, kde by nebyla na titulní straně fotografie nějaké veřejně známé osoby. Na celebrity čtenáři slyší. Ve většině případů nezůstává pouze u jedné celebrity, ale podle významu sdělení se přidávají fotografie dalších (zvláště v článcích o nevěře, rodinných problémech, milencích atd.). Fotografie bývají často vyzývavé, nemravné a perverzní (např. vydání deníku Šíp ze dne 22. listopadu 2008 (v té době byl Šíp ještě deníkem), kde se Aneta Langerová na titulní straně leká jakoby mužského přirození hliněné sošky). Hlavní fotografie zabírá až 50 % obsahu titulní strany.

ad 3)

Umělé oplodnění!; Problémy s alkoholem!; UFO, nebo sexy baba?; Konec lžím!; Doležalová na pokraji zhroutil!. Tot' krátký výčet agresivních titulků z titulních stran Blesku, Aha! a Šípu (z doby, kdy se ještě vydával jako deník). Jsou to krátká útočná sdělení čtenářům mající je navnadit ke koupi a přečtení tiskoviny. Je používán i nespisovný jazyk a téměř každý titulek končí vykřičníkem nebo otazníkem. Problémem ovšem bývá i to, že titulek na hlavní straně se vůbec neshoduje s obsahem článku vevnitř (tedy je to pouze reklamní tah).

ad 4)

Kdyby celou titulní stranu zabírala pouze fotografie a titulek ústřední kauzy daného čísla, vypadalo by to, že se snad čtenář uvnitř novin nic jiného nedozví. Proto bývají po stranách umístěny i menší „bannery“ informující podobným způsobem jako titulek s fotografií hlavní kauzy o dalších událostech, jež jsou součástí daného čísla. Vlastnosti těchto „bannerů“ jsou téměř totožné s vlastnostmi z ad1)–ad3).

2.2.2 TITULKY

Obrázek 7: Titulky v bulvárních denících



Zdroj: [vlastní]

Titulky v celém bulvárním deníku mají na první pohled zaujmout, jsou jakousi reklamou na vlastní text článku, jejich úkolem je také pomoci čtenáři při orientaci v textu (mezi jednotlivými články v rámci periodika) [18; s. 43]. Mají v sobě i tu vlastnost, že si stačí přečíst pouze je (popř. popisky k fotografiím) a čtenář získá potřebnou informaci. Jedná se o tzv. tematicko-rematické titulky, jež představují čtenáři téma i jeho konkrétní řešení. [18; s. 44] Až 70 % všech titulků bulvárních periodik končí vykřičníkem nebo otazníkem (např. *Na konkurz ji přitáhl jorkšír!; Z čeho teď*

budou žít?; Monika se léčila z deprese!). Cílem je u čtenářů vyvolat emoce a otázky spojené s touhou po odpovědi a podrobnostech. Nejvíce využívá tento způsob oslovení zákazníků deník Blesk. [18; s. 46] Na základě výše zmíněných informací lze tedy vyvodit, že titulky plní tři funkce:

- ❖ informační (informovat čtenáře o obsahu článku),
- ❖ orientační (pomoci čtenáři při orientaci jak mezi jednotlivými články v rámci celého periodika, tak při orientaci v textu),
- ❖ estetickou (= výtvarnou; i tato na první pohled drobnost dokáže čtenáře ovlivnit).

2.2.3 CENA

Obrázek 8: Cena deníků Aha! a Blesk



Zdroj: [vlastní]

Bulvární deníky jsou nejlevnějšími na našem trhu. Porovnejme ceny seriózních a bulvárních deníků na základě údajů z této tabulky.

Tabulka 2: Ceny některých českých seriózních a bulvárních deníků

Deník	Cena v Kč bez přílohy	Cena v Kč s přílohou
Blesk	11,--	16,--
Aha!	9,--	12,--
MF Dnes	16,--	19,--
Hospodářské noviny	25,--	25,--
Lidové noviny	16,--	19,--
Právo	17,--	18,--
Sport	15,--	19,--

Poznámka: Ceny jsou platné k 16.03.2014.

Zdroj: [vlastní]

Na obrázku 8 můžeme u Blesku sledovat zajímavou skutečnost, že po zdražení na 11 Kč byla velikost písma informace o ceně snížena, aby byla co nejméně vidět. Aha! má svou

cenu 9 Kč viditelnou velmi dobře (proč by taky ne, když je levnější než jeho konkurent).

Zvláště v dnešní době, kdy je cena pro mnoho lidí tak důležitá, je určitě velkou výhodou mít nižší cenu než konkurence. A jak je možné, že mají bulvární deníky tak nízkou cenu oproti své konkurenci? Je to z toho důvodu, že někdy až 1/3 výtisku tvoří inzerce a reklamy, za něž si nechává bulvár velmi dobře zaplatit. Taky si své inzerenty pečlivě vybírá podle toho, na jakou cílovou skupinu je zaměřen. Například při práci s jednotlivými vydáními deníku Aha! jsme zjistili, že jeho největším inzerentem je společnost MOUNTFIELD, jejíž reklamy zabírají někdy až 4 stránky. Z toho jsme usoudili, že tento deník se zaměřuje na muže a ženy (více spíše na muže) pokročilého věku se středním vzděláním s nižšími příjmy, neboť ceny společnosti MOUNTFIELD jsou považovány za poměrně nízké oproti její konkurenci (avšak podle nás na úkor kvality). V deníku Blesk zase hodně inzeruje supermarket SPAR. Cílová skupina je tedy podle nás podobná deníku Aha! s možným malým rozdílem, že se více zaměřuje na ženy než na muže (žena totiž většinou zajišťuje zásobování domácnosti potravinami).

Seriózní deníky mívají reklamní prostor daleko menší.

2.2.4 INFORMACE

Obrázek 9: Informace a obsah bulvárních deníků



Zdroj: [vlastní]

„Bulvár je médiem okamžiku – zprávu zveřejní a v tom momentě přestává být živá.“ [19; s. 28] Seriózní média přinášejí informace v širším kontextu, kdežto ta bulvární se

zaměřují na aktuální zprávy, jejichž význam s postupem času klesá. Seriózní média analyzují, jsou objektivní (nebo se o to alespoň snaží), avšak ta bulvární se nebojí otisknout i polopравdu nebo lež, a tím poškodit společenský status osoby, jíž se tato polopравda či lež týká. Přesto se tyto „hříchy“ bulváru neprojevují negativně na jejich prodeji. „Je to však otázka spíše pro psychology, proč čtenáři, kteří by ve svém každodenním životě těžko snášeli či přímo odmítali lež, zamlčování či překrucování skutečnosti, jsou vůči těmto postupům (pro průměrného člověka zcela evidentním a ve většině případů rozpoznatelným) imunní, chcete-li lhostejní.“ [18; s. 35]

Informace jsou umisťovány do velkého množství kratších článků. Je využívána jednoduchá větná stavba, hovorové (někdy dokonce vulgární) výrazy a často jsou k textu přikládány tabulky, grafy a komiksové bubliny.

2.2.5 OBRÁZKY A FOTOGRAFIE

Obrázek 10: Obrázky a fotografie z některých bulvárních deníků



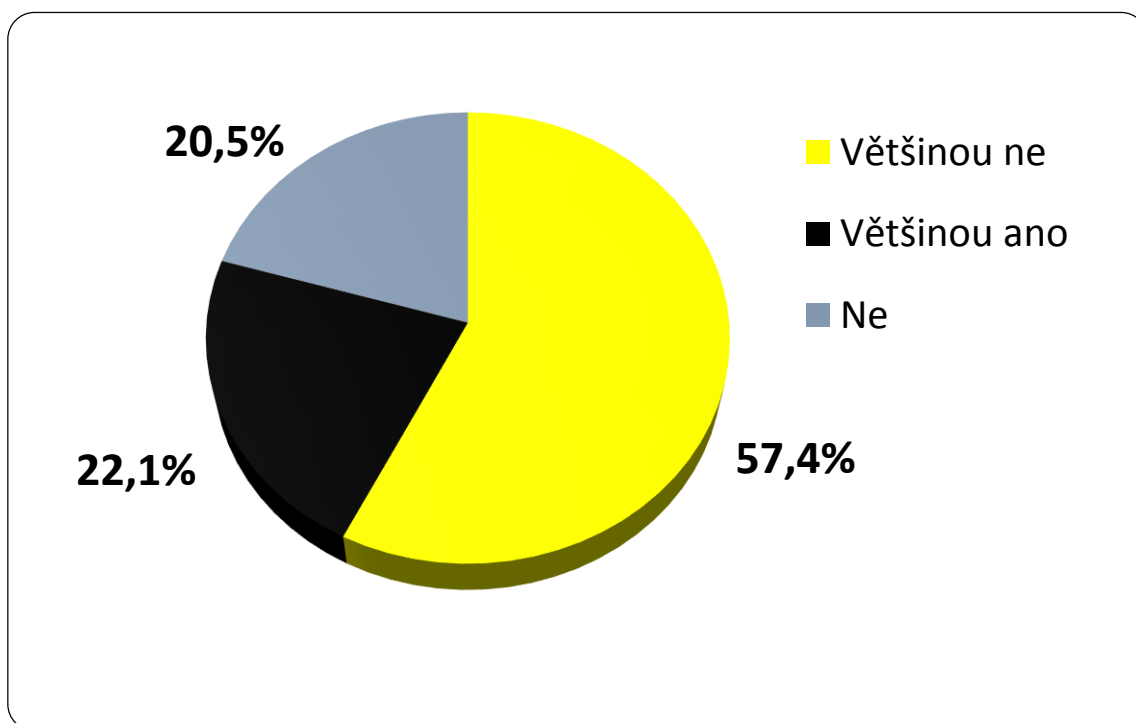
Zdroj: [vlastní]

Metoda používání velkého množství obrázků a fotografií je velmi účinnou v konkurenčním boji. Fotografie v bulvárních denících se vyznačují velkými rozměry, informační nasyceností (někdy větší, jindy menší), barevností, zobrazováním necudných a nemravných věcí, vysokým počtem fotografií na stránku, častou frekvencí zobrazování konkrétní osoby, časofotomontáží (k aktuálnímu textu jsou použity staré fotografie), samy o sobě s minimální vypovídací hodnotou. Té nabydou až při spojení s titulkem nebo článkem. Dokažme si to na tomto příkladu: po smrti Karla Svobody se v deníku Šíp objevily tři fotografie jeho manželky Venduly Svobodové – na jedné jde po ulici s chůvou svého syna, poté s nějakou neznámou ženou a poté stojí vedle auta. Titulek shrnoval děj těmito slovy: Největší problém Venduly? Jak zaparkovat její

luxusní auto v centru Prahy. Obyvatel Prahy by ovšem oponoval, že zaparkovat auto v centru Prahy je opravdu mistrovským kouskem. Tedy zde je dán fotografiím díky popisku úplně jiný význam, než jaký doopravdy měly. Papparazzi pořízené fotografie měly být dopředu v neprospěch Venduly Svobodové. Kdyby k nim byl přidán například popisek: Vendula se vrací z úřadu a spěchá za synem Jakubem anebo Vendula se právě vrací z jednání Kapky naděje, fotografie by vyzněly jasně ve prospěch Svobodovy manželky. [18; s. 39–40] Fotografie spolu s titulky tvoří v mnoha případech „smrtící mix“. Titulek je činitelem, který mění význam fotografie.

2.3 ZAJÍMAVOST

Graf 5: Věříte informacím, které uvádějí bulvární deníky?



Zdroj: [15]

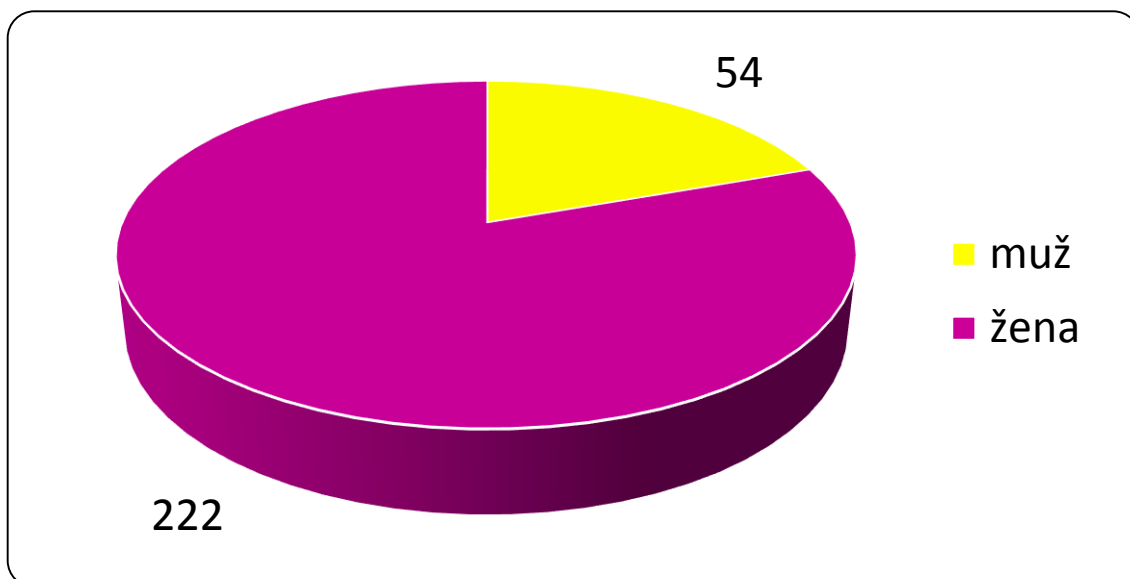
Je velkou zajímavostí, že přestože bulvární deníky čte více než 43 % obyvatel, informacím uveřejňovaným v nich věří pouze 22 % obyvatel (nikoliv čtenářů). Až 78 % lidí informacím více či méně nevěří. Nabízí se logická otázka: **Proč si 21 % lidí kupuje bulvár, když nevěří tomu, o čem píše?**

2.4 MLADÍ A BULVÁR

Abychom zjistili, jaká je oblíbenost bulváru mezi mladými lidmi, vypracovali jsme vlastní anketu (viz příloha), kterou jsme rozdali mladým lidem z 1.–3. ročníku naší

školy k vyplnění. Vrátilo se nám zpět 276 vyplněných anketních lístků, které jsme zpracovali a výsledky uvádíme v grafech níže.

Graf 6: Pohlaví respondentů

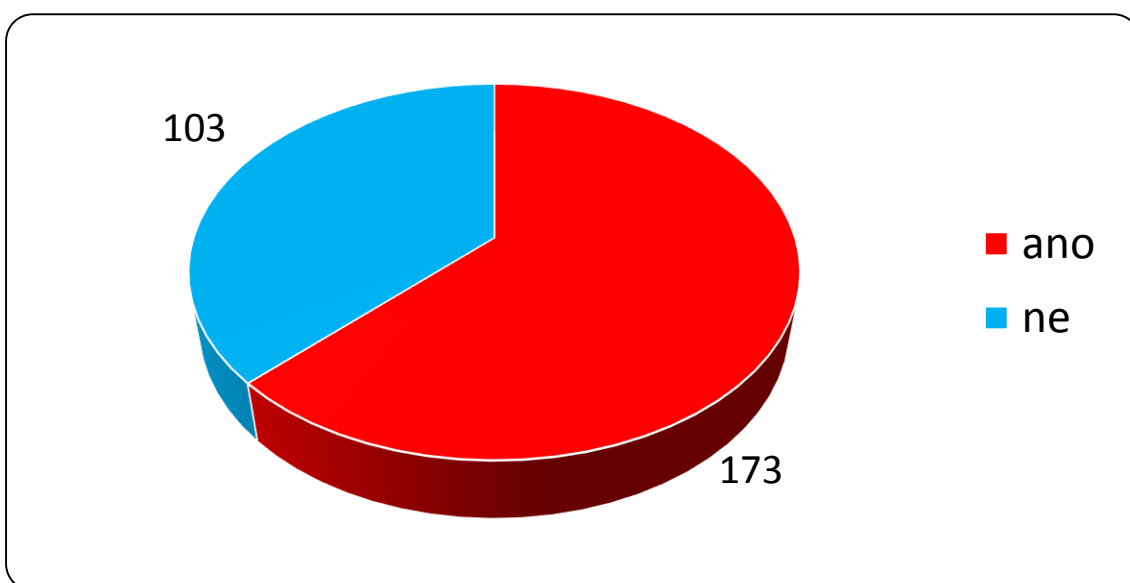


Poznámka: Počet respondentů byl 276.

Zdroj: [vlastní]

Vzhledem k tomu, že jsme studenti obchodní akademie a anketní lístky jsme rozdávali mezi studenty této školy, je pochopitelné, že mezi odpovídajícími převažují ženy nad muži, neboť do škol tohoto typu chodí více zástupců něžnějšího pohlaví.

Graf 7: Čtenost bulvárních deníků mladými lidmi

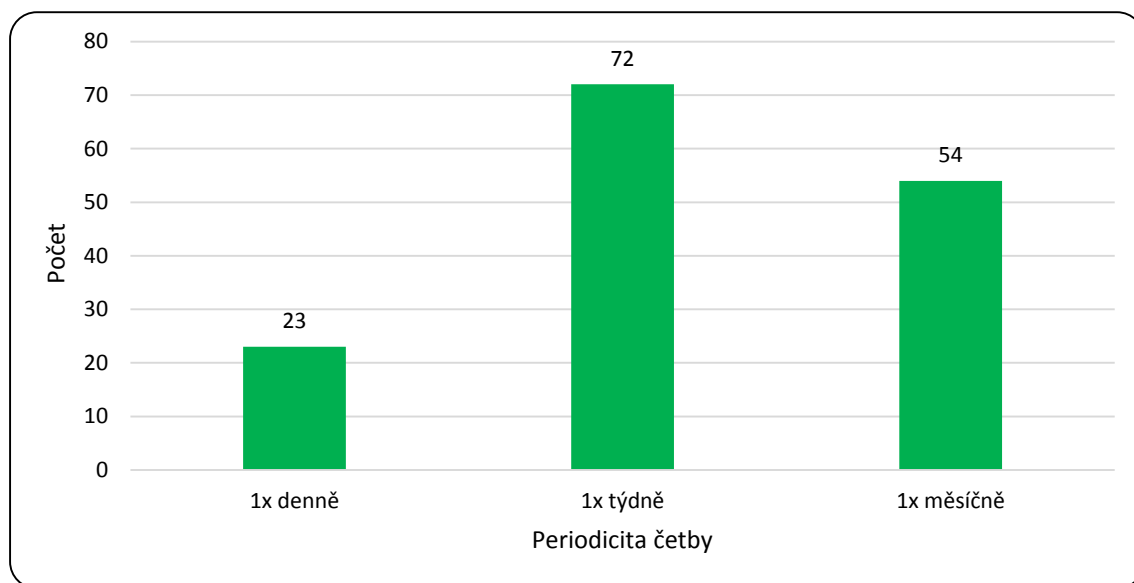


Poznámka: Počet respondentů byl 276.

Zdroj: [vlastní]

Z grafu je patrné, že téměř dvě třetiny mladých lidí čtou bulvární deníky. Je to počet, který nás poměrně nemile překvapil, a položili jsme si otázku: **Proč mladí lidé, jež mají být plni elánu a radosti ze života, být kritičtí vůči společnosti a přemýšlet nad věcmi, kupují tento druh periodik, jehož persuasivní působení má za důsledek manipulaci s lidmi, šíření negativní nálady, odklon od tradičních hodnot atd.?** Odpověď na tuto otázku nabízíme v následující kapitole.

Graf 8: Periodicita četby bulvárních deníků mladými lidmi

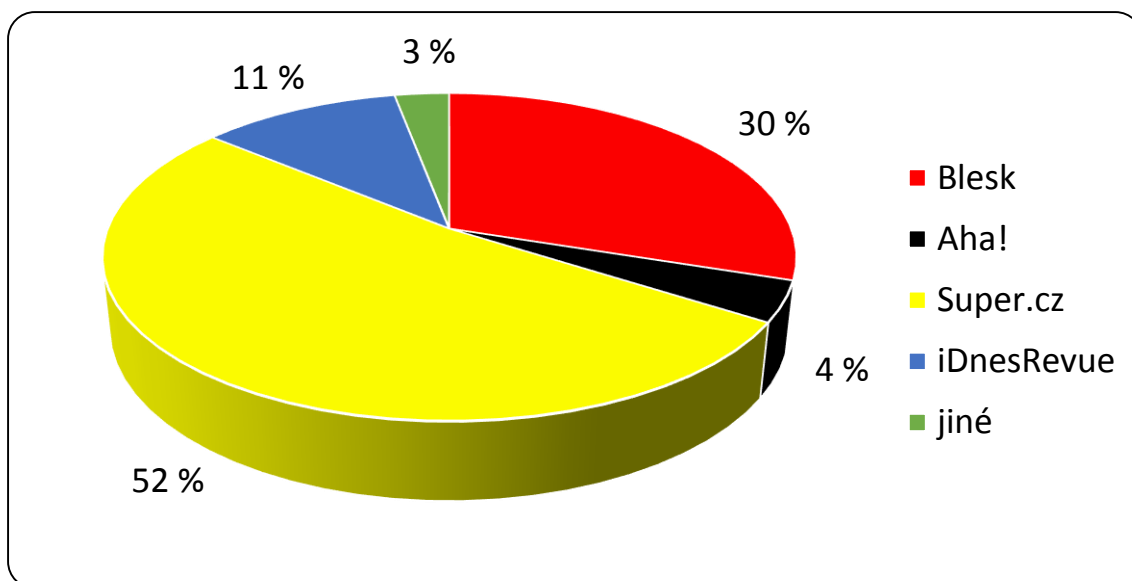


Poznámka: Počet respondentů byl 149.

Zdroj: [vlastní]

Z grafu můžeme vyčíst, že čtenáři bulváru z řad našich vrstevníků sahají po novinách (tištěných či elektronických) nejčastěji jedenkrát týdně. Jedna třetina respondentů čte bulvární deníky jedenkrát měsíčně, nejmenší skupinu tvoří každodenní čtenáři tohoto druhu periodik.

Graf 9: Nejčtenější bulvární deníky mládeže

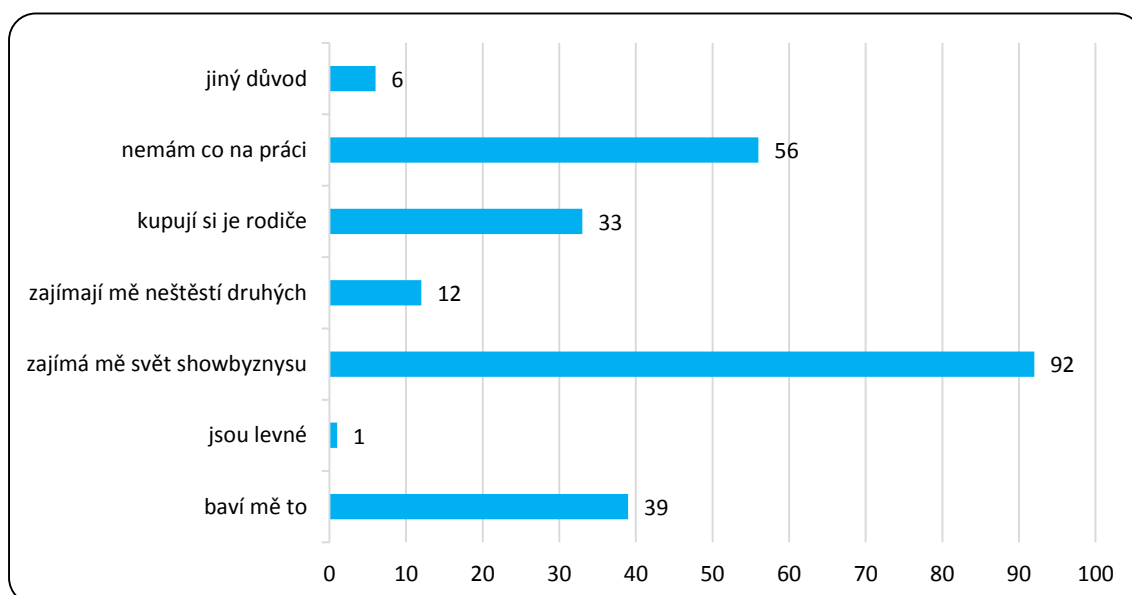


Poznámka: Počet respondentů byl 149.

Zdroj: [vlastní]

Nejčtenějším českým bulvárním deníkem mezi mládeží (čte jej více než polovina mladých) je internetový bulvární deník Super.cz, který je možné si přečíst na vyhledávači Seznam.cz, což si myslíme, stojí za tím, proč je tento deník nejčtenější. Druhým v pořadí je tištěný deník Blesk, který čte třetina našich vrstevníků. Podle nás si jej nekupují, ale čtou proto, že jej kupují jejich rodiče, popř. prarodiče. Třetím nejčtenějším deníkem je internetová část deníku iDnes, zabývající se právě zprávami ze showbyznysu, s názvem iDnes Revue. Pro nás překvapivě s pouhými 4 % čtenářů se umístil na místě 4. deník Aha!, který jinak patří k nejprodávanějším. Dokonce ani jeden zástupce mládeže nečte internetový deník Šíp.

Graf 10: Důvody, proč mladí čtou bulvární deníky



Poznámka: Počet respondentů byl 149.

Zdroj: [vlastní]

Odpovědi na tuto otázku jsou pravděpodobně nejzajímavější a mnoho nám mohou napovědět o uvažování mladé generace. Můžeme tvrdit, že je opravdu hodně ovlivňována televizí a internetem (aféry, herci, zpěváky, modelkami, celebritami a jejich osobními životy) neboť jako nejčastější důvod, proč čte bulvární deníky, uváděla to, že ji zajímá svět showbyznysu. Druhým nejčastějším důvodem je to, že nemá co na práci. Tím jsme si jenom potvrdili naši domněnku, že děti vyrůstající ve městě jsou mnohdy znuděné ze svého života, neví, co by dělali, téměř všechno už totiž vyzkoušeli a to, co nemají, to jim rodiče pořídí. Vnímáme tu rozdíl oproti těm, kteří vyrůstají na vesnicích. Některé mladé dokonce četba bulvárních deníků baví a užívají si ji, někteří naproti tomu čtou tato periodika jen proto, že je kupují jejich rodiče. Nejvíce nás překvapilo 12 našich vrstevníků, kteří jsou čtenáři bulváru proto, že je zajímají neštěstí druhých. To nám přijde velmi smutné. Protože pouze jeden člověk zatlhl jako důvod pro četbu bulvárních deníků to, že jsou levné, jsme si potvrdili, že mladí si tyto deníky vůbec nekupují. Čtou je buď na internetu nebo proto, že si je koupil některý jejich blízký.

2.5 ŘEŠENÍ – MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Na základě zkoumání taktik printové reklamy bulvárních deníků, jsme zjistili, jak velké množství lidí ovlivňují, jakými neetickými a nemorálními způsoby někdy zacházejí s informacemi, ničí lidské životy, kazí mládež a konají další věci, které nejsou ve shodě se správnými hodnotami a přinášejí společnosti více zlého než dobrého, a přesto je tolik lidí kupuje a čte, rozhodli jsme se, že je potřeba tomu nějak zamezit.

Proto navrhujeme povinné zavedení předmětu mediální výchova do škol (popř. alespoň daleko většího rozsahu výuky této problematiky). V řadě tradičních zemí EU je to běžná součást učebních osnov základních a středních škol. Přednáší a ukazuje se v ní, jak média zneužívají neznalosti lidí, jak jsou jejich informace často vzdáleny objektivní pravdě, jak dokonce dokážou s lidmi manipulovat. Výsledky kvalitní mediální výchovy jsou viditelné v tom, že mladí lidé se stavějí velmi kriticky k médiím tohoto druhu a nenechají se v takové míře ovlivňovat a manipulovat sebou.

Myslíme si, že tento předmět v učebních osnovách mnoha našich škol chybí a je to škoda, neboť je zvláště v dnešní době 21. století velmi potřebný.

2.5.1 NÁVRH UČEBNÍHO PLÁNU PŘEDMĚTU MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Proto jsme vytvořili návrh učebního plánu tohoto předmětu pro potřeby naší školy, ovšem je dle našeho názoru natolik univerzální, že jej s potřebnými úpravami mohou využít i jiné školy.

Mediální výchova

Forma vzdělání: denní

Počet hodin výuky (v souladu s učebním plánem): 0-0-2-0

Týdenní hodinová dotace předmětu: 2 hodiny

Pojetí vyučovacího předmětu

Charakteristika

Mediální výchova je volitelným předmětem pro žáky 3. ročníků Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborné školy ekonomické Zlín s dotací 2 hodin týdně. Vzhledem k tomu, že s médii se člověk v dnešní době setkává ve všech oblastech své činnosti, je potřeba, aby zvláště mladí lidé byli na kontakt s médii dobře připraveni a nenechali sebou manipulovat. V mediální výchově žáci získají základní poznatky o médiích, jejich historii, marketingové komunikaci a důsledcích jejich působení na společnost i jednotlivce, naučí se k nim přistupovat kriticky, nepřijímat bez rozmyšlení všechna mediální sdělení. Stanou se mediálně gramotnými a odolnými i vůči taktikám reklamy jak v tradičních, tak i nových, digitálních médiích. A současně v rámci projektu MOJE MÉDIUM, jehož splnění je podmínkou k ukončení klasifikace v tomto předmětu, v praxi získají nové nebo si ověří své stávající znalosti a dovednosti.

Obecné cíle

- informovat o historickém vývoji médií
- seznámit žáky s typy, významem a postavením současných médií
- naučit žáky orientovat se v nabídce mediálních produktů
- vést žáky ke kritickému myšlení ve vztahu k médiím
- pěstovat u žáků schopnost analyzovat přijímané informace
- seznámit žáky s principy fungování reklamy a jejím persuasivním působením
- naučit žáky využívat všechny druhy médií jako vhodného zdroje informací
- vést žáky k respektování autorských práv

Charakteristika učiva

V průběhu studia se žáci seznámí s obsahem tematických okruhů:

Teoretická část

- Komunikace a informace
- Média

-Teorie fungování reklamy

- Autorská práva

Praktická část

- Mediální sdělení (posuzování, stavba, pohled autorů ...)

- Práce v redakčním týmu

Didaktické pojetí předmětu výuky

- výklad, řízený rozhovor

- skupinová práce a obhájení výsledků této práce

- analýza textů

- prezentace, referáty, projekty

- praktická práce s médii (tisk, internet, rádio)

- práce v terénu

- exkurze, přednášky

- soutěže

Přínos předmětu k rozvoji klíčových kompetencí,

Kompetence k učení

Žák by měl:

- být schopen učit se s pomocí různých druhů médií

- umět se učit jak z psaného, tak mluveného projevu

- učit se nejen ze zápisů, nýbrž i individuální či skupinovou prací

- umět pracovat s různými typy textů a vyhledávat v nich potřebné informace

- chránit se před pouhým konzumováním zpráv z médií, naopak se nad nimi zamýšlet a ověřovat je

Kompetence k řešení problémů

Žák by měl:

- umět při práci využívat různých druhů médií

- vědět, kde a jak k danému problému najde dostatek informací

- znát způsoby, jakými pracovat s informacemi (z médií) za účelem vyřešení problému

- umět aktivně spolupracovat v týmu při řešení problému

Komunikativní kompetence

Žák by měl:

- vytvářet si vlastní názory (na média) a umět je obhájit
- nebát se aktivně vystupovat tzv. „naživo“ i prostřednictvím určitého média
- přijímat názory druhých (i médií) a podrobovat je vnitřní kritické analýze
- dokázat diskutovat nad aktuálními společenskými problémy týkající se nejen médií

Občanské kompetence a kulturní povědomí

Žák by měl:

- zajímat se o aktuální dění ve společnosti s využitím dostupných informačních zdrojů
- umět se chránit před negativními vlivy médií a být vyzrálým občanem
- být mezi svými vrstevníky jakýmsi „odborníkem na mediální problematiku“

Pracovní kompetence

Žák by měl:

- mít základní teoretické i praktické znalosti a dovednosti týkající se médií
- umět při práci a studiu využívat různých druhů médií
- nenechat se při práci rozptylovat médií
- nebát se připojit k práci skupiny a nenechat za sebe pracovat ostatní
- mít vědomí zodpovědnosti za svou práci

Kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií:

Žák by měl:

- umět využívat při práci všechny dostupné prostředky informačních a komunikačních technologií
- znát základní druhy médií podle toho, jaké informační a komunikační technologie používají

Mezipředmětové vztahy

- občanská výchova
- dějepis

- právo
- český jazyk a literatura
- informační technologie
- ekonomika

Hodnocení výsledků žáků

Žáci se budou hodnotit na základě jejich výstupů z:

- písemných prací a testů
- referátů, prezentací, dílčích projektů, skupinových prací, domácích úkolů
- závěrečného projektu *MOJE MÉDIUM*

Výsledky vzdělávání a kompetence a rozpis učiva

Mediální výchova – 3. ročník

Výsledky vzdělávání a kompetence	Tematické celky
Žák - vysvětlí proč jsou pro člověka informace důležité a vyjmenuje různé druhy komunikace ve společnosti	<i>Komunikace a informace</i>
Žák - dokáže krátce popsat vývoj médií až po jejich současný stav	<i>Historie a současnost médií</i>
Žák - dokáže rozdělit média podle technologické podstaty, periodicity, vlastnictví, obsahu a zná charakteristiky každé skupiny	<i>Typy médií</i>
Žák - ovládá strukturu zaměstnanců jednotlivých druhů médií a zná úlohu každého z nich	<i>Personální složení médií</i>
Žák - si uvědomuje, že cílem fungování všech soukromých médií je zisk - zná způsoby, kterými média získávají finanční prostředky - zná základní principy reklamy v médiích - je seznámen s taktikami printové reklamy a je mu znám pojem marketingové komunikace	<i>Komerční podstata médií</i>
Žák - si uvědomuje existenci etických kodexů u médií a dokáže vyjmenovat několik	<i>Etika a regulace médií</i>

<p><i>bodů, které by žádný etický kodex neměl postrádat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>popíše, jakým způsobem stát reguluje mediální trh</i> 	
<p><i>Žák</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>je schopen vyjmenovat několik médií 21. století a principy jejich fungování a financování</i> - <i>si uvědomuje důležitost nových médií v dnešní době</i> - <i>zná, jak s jednotlivými novými médii zacházet a využívat je pro pracovní účely</i> 	<i>Nová média</i>
<p><i>Žák</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>zná základní ustanovení autorského zákona o médiích</i> 	<i>Média a autorská práva</i>
<p><i>Žák</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>si uvědomuje, jak a kde všude na nás média působí</i> - <i>dokáže vyjmenovat několik negativních i pozitivních důsledků vlivu médií na společnost</i> 	<i>Vliv médií na dnešní společnost</i>
<p><i>Žák</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>si uvědomuje, že ne každé mediální sdělení je v souladu s realitou</i> - <i>zná důvody, kvůli kterým jsou nepravdivé či polopravdivé články vydávány</i> - <i>zná způsoby, jimiž média články upravují</i> - <i>je připraven čelit nástrahám médií, které neinformují podle reality</i> 	<i>Mediální sdělení vs. realita</i>
<p><i>Žák</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>si je vědom nutnosti přistupovat k mediálním sdělením kriticky</i> - <i>je schopen ověřovat si všechna mediální sdělení</i> - <i>dokáže posoudit mediální sdělení v rovině etické a mravní</i> - <i>rozlišuje podstatné od nepodstatného</i> 	<i>Kritické čtení a posuzování mediálních sdělení</i>
<p><i>Žák</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>zná základní stavbu mediálních sdělení podle jednotlivých druhů médií</i> - <i>dokáže sám napsat racionální mediální sdělení</i> 	<i>Stavba a tvorba mediálních sdělení</i>
<p><i>Žák</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>je vybaven praktickými znalostmi v oblasti tvorby mediálních sdělení a fungování redakčního týmu</i> 	<i>Práce v redakčním týmu</i>

Projekt MOJE MÉDIUM

Tímto projektem se budou žáci zabývat poslední měsíc vyučování předmětu mediální výchova. Vytvoří pracovní skupiny skládající se minimálně z pěti lidí. Tyto pracovní skupiny se stanou jakýmsi redakčními týmy, kde každý člen bude mít přesně danou pozici a úkoly při práci. Pracovní skupina si vybere druh média a stane se jeho redakční radou. Úkolem redakční rady bude během tohoto měsíce získávat zpravodajské informace, z nichž na závěr vytvoří výstup své práce, který bude odlišný dle toho druhu média, jež si vybrali.

Výstupy jednotlivých druhů médií:

Druh média	Výstup projektu
<i>internetové</i>	<i>vlastní internetové stránky</i>
<i>tištěné – noviny</i>	<i>vlastní noviny</i>
<i>tištěné – časopis</i>	<i>vlastní časopis</i>
<i>televizní</i>	<i>vlastní zpravodajský pořad</i>
<i>rozhlasové</i>	<i>vlastní rozhlasová relace</i>

Každý výstup se musí minimálně z poloviny týkat racionálních skutečností (např. zpravodajství, naučné pořady či články atd.), ve zbytku práce je možno použít cokoliv, co není trestné a v rozporu s dobrými mravy. Žádné informace a skutečnosti v projektu obsažené nesmí být odněkud zkopírované. Žáci musí získat všechny informace sami a nesmí porušit autorský zákon.

Projekt musí být odevzdán ve stanoveném termínu vyučujícímu mediální výchovy. Ten provede jeho zhodnocení a posoudí, zda práce vyhověla či nevyhověla. Nejúspěšnější práce je možno odměnit. Splnění tohoto projektu je nutnou součástí klasifikace v předmětu mediální výchova.

Doporučená literatura pro učitele

Učitelé mohou dle svého uvážení využívat k výuce mediální výchovy informace z této literatury:

- BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.
- MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Vyd. 1. Překlad Miloš Calda. Praha: Odeon, 1991, 348 s. Eseje (Odeon), sv. 4. ISBN 80-207-0296-2.
- MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 295 s. ISBN 978-807-3673-154.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009, 88 s. ISBN 978-807-4020-223.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova: cvičebnice: zadání*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2010, 88 s. ISBN 978-807-4020-391.

Doporučené učebnice pro žáky

Učitelé mohou dle svého uvážení rozhodnout o používání těchto učebnic žáky při výuce mediální výchovy:

- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009, 88 s. ISBN 978-807-4020-223.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova: cvičebnice: zadání*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2010, 88 s. ISBN 978-807-4020-391.

ZÁVĚR

V tomto projektu jsme prozkoumali základní formáty printové reklamy bulvárních deníků. Zjistili jsme, že mezi ně patří titulní list, titulky, cena, informace a obrázky a fotografie. Všechny tyto nástroje jsou v rukou redaktorů bulvárních deníků velmi silným prostředkem k ovlivňování a manipulaci velké masy lidí. Člověk se však nemusí stát pouze hračkou v rukou marketingové komunikace bulváru. Může proti tomu, čemu nechce podléhat, bojovat. Čím? Hlavně zdravým rozumem! Stojí mi těch 9 nebo 11 Kč za to, abych si přečetl negativní, konzumní, možná napolo smyšlené zprávy, které mi osobně nic nedají, naopak mi mohou vzít optimismus a radost ze života, když z každého rohu slyším, že onen nebo ona je nevěrný/á, že tam se mezi sebou rozhádaly děti po zesnulém miliardáři (hádejte kvůli čemu), že tam byl okraden ten a ten nebo že se nějaký politik opaluje na pláži v Itálii? Nebude lepší místo čtení těchto negativ uspořít oněch 9 nebo 11 Kč a poslat je třeba na charitu nebo hladovým dětem do Afriky?

Dnešní společnost je plná negativismu, pesimismu, sobectví, pýchy, závisti a dalších nepěkných vlastností. A bulvár má na jejich rozmachu nemalý podíl, jak jsme při vypracování naší práce zjistili. Tomu je potřeba zamezit a nutno je začít u mladých lidí, kteří jsou budoucností našeho národa. Kdyby se tedy mediální výchova zařadila do školních vzdělávacích programů různých typů českých škol, jsme přesvědčeni, že by to napomohlo ke zvýšení mediální gramotnosti a v budoucnu úbytku počtu čtenářů a propadu tržeb bulvárních deníků, což by bylo pro společnost jedině dobře.

Budeme rádi, pokud se naším návrhem učební osnovy předmětu mediální výchova některá ze škol inspiruje a zařadí tento předmět do své výuky. Byť by to byla jen jedna jediná škola, byli bychom spokojeni, neboť naše práce měla smysl.

SEZNAM ZDROJŮ

- [1]: REJFKOVÁ, Aneta. *Zákon bulváru* [online]. Olomouc, 2010. Dostupné z: <http://theses.cz/id/no9dyl/65902-473113645.pdf>. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce ThLic. Vladimír Šiler, Dr.
- [2]: HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média: eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005*. 1. vyd. Praha: Máj, 2005, 288 s. ISBN 80-866-4314-X.
- [3]: Bulvární médium. *Wikipedia* [online]. 2000, 24.03.2013 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Bulv%C3%A1rn%C3%AD_m%C3%A9dium
- [4]: JOSEPH PULITZER - GENIÁLNÍ NOVINÁŘ. *Czsk.net* [online]. [2005] [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.czsk.net/svet/clanky/osobnosti/pulitzer.html>
- [5]: Deník (noviny). *Wikipedia* [online]. 1996, 26.10.2013 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Den%C3%ADk_\(noviny\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Den%C3%ADk_(noviny))
- [6]: Periodický tisk. *Abccr* [online]. 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2013&filterMonth=6>
- [7]: BLESK. *Upload.wikimedia.org* [online]. 2010 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/71/Blesk_Logo.svg
- [8]: Deník Aha! | Facebook. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/DenikAHA>
- [9]: Aha!. *<i>Logo-aha.jpg (186x95)</i>* [online]. [2013] [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.czub.cz/upload/cz-news/logo-aha.jpg>
- [10]: ČTK. Tištěný SuperSpy končí. *Ihned.cz* [online]. 2006, č. 12 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-20055010-tisteny-superspy-konci>
- [11]: Kontroverzní změna Super.cz se zatím vyplácí. *Lupa.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kontroverzni-zmena-super-cz-se-zatim-vyplaci/>
- [12]: Šíp. *Sip.denik.cz* [online]. 20092014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://sip.denik.cz/>
- [13]: Revue iDNES.cz. *Revue.idnes.cz* [online]. 19992014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://revue.idnes.cz/>
- [14]: Čtenost. *Mediaguru* [online]. 2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ctenost/>

- [15]: Český bulvár: Kdo a proč ho čte?. *Vyplnto.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/cesky-bulvar-kdo-a-proc-ho-c/>
- [16]: Čtenost deníků. <i>Unie vydavatelů ČR</i> [online]. 2013 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/ctenost_deniku/239-deniky_celostatni
- [17]: KOVÁCOVÁ, Katarína. *Vývoj printovej reklamy 20.storocia*. Žilina, 2006. Dostupné z: http://158.193.113.200:8080/record/113/files/BC_2006_00063.pdf. Bakalářská práce. Žilinská univerzita v Žilině, Fakulta Přírodních věd, Fakulta knižně-informační vědy a didaktiky informatiky. Vedoucí práce Ing. Erik Nota.
- [18]: TRÍSKA, Michal. *Komunikační strategie tří bulvárních deníků (Blesk, Šíp, Aha!): smrt Karla Svobody* [online]. Brno, 2007 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/144388/fss_b/Bakalarska_prace_144388_Triska.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jiřina Salaquardová.
- [19]: POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1.

Inspirací pro formu a způsob vytvoření učebního plánu mediální výchovy byl školní vzdělávací program Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborné školy ekonomické Zlín.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo bulvárního deníku Blesk [7]	12
Obrázek 2: Logo bulvárního deníku Aha! [9]	12
Obrázek 3: Logo bulvárního deníku Super.cz [11].....	12
Obrázek 4: Logo bulvárního deníku Šíp [12]	13
Obrázek 5: Logo bulvárního deníku iDnes Revue [13].....	13
Obrázek 6: Titulní strany deníků Aha!, Blesku a Super.cz	19
Obrázek 7: Titulky v bulvárních denících	20
Obrázek 8: Cena deníků Aha! a Blesk.....	21
Obrázek 9: Informace a obsah bulvárních deníků	22
Obrázek 10: Obrázky a fotografie z některých bulvárních deníků.....	23

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Průměrný denní náklad v ks nejznámějších zahraničních bulvárních deníků.....	13
Tabulka 2: Ceny některých českých seriózních a bulvárních deníků.....	21

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Čtenost bulvárních deníků obyvateli ČR.....	14
Graf 2: Nejčtenější české bulvární deníky	15
Graf 3: Počet čtenářů jednotlivých českých deníků ve 3.–4. kvartále roku 2013	16
Graf 4: Co je pro lidi při koupi bulvárního deníku nejdůležitější?	18
Graf 5: Věříte informacím, které uvádějí bulvární deníky?	24
Graf 6: Pohlaví respondentů	25
Graf 7: Čtenost bulvárních deníků mladými lidmi	25
Graf 8: Periodicita četby bulvárních deníků mladými lidmi	26
Graf 9: Nejčtenější bulvární deníky mládeže	27
Graf 10: Důvody, proč mladí čtou bulvární deníky	27

SEZNAM ZKRATEK

SOČ	Středoškolská odborná činnost
ČR	Česká republika
UFO	Unidentified Flying Object (neidentifikovatelný létající objekt)
EU	Evropská unie

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Hodnocení projektu SOČ prof. Ing. Jaroslavem Světlíkem, Ph.D.....	44
Příloha 2: Anketní lístek rozdaný studentům OA ve Zlíně.....	46

PŘÍLOHY

Příloha 1: Hodnocení projektu SOČ prof. Ing. Jaroslavem Světlíkem, Ph.D

Hodnocení projektu středoškolské odborné činnosti

Název projektu: Taktiky printové reklamy bulvárních deníků

Autoři projektu: Dovrtěl Aleš, Drha Jan, Chupík Vojtěch

Škola: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická ve Zlíně

Školou mně byl předložen k posouzení projekt středoškolské odborné činnosti žáků OA T. Bati ve Zlíně. K předloženému projektu vyjadřuji následující odborné stanovisko.

Aktuálnost tématu

Předložený projekt je zaměřen na specifickou oblast oboru mediálních studií, kterou je persuasivní a manipulativní fungování bulvárních printových médií. Téma, pro odborníka na první pohled možná jasné a snadné, ve skutečnosti právě vzhledem ke specifické situaci v oblasti fungování médií se jedná o téma náročné a vyžadující systémový a vysoce kvalifikovaný přístup. S těmito tématy se setkávám spíše na úrovni diplomových, rigorózních či dokonce dizertačních prací. O to více hodnotím, že si toto téma zvolili mladí studenti střední školy, kteří při vši úctě ke studijním osnovám středních škol nemají, a ani nemohou mít požadovaný minimální teoretický základ pro kvalifikované zpracování této problematiky. Žáci tedy řešili vysoce náročné, aktuální a rovněž přínosné téma. Kvalifikovaný přístup k analýze působení médií a jejich enormnímu vlivu na celou společnost je žádoucí a potřebný. Je nutné vyzdvihnout skutečnost, že žáci se pustili do řešení tohoto náročného problému s prokazatelným entuziasmem a vzhledem k výše uvedeným skutečnostem i na úrovni SOČ kvalitně zpracovali.

Zvolené metody zpracování

Metodiku zpracování práce nelze poměřovat kritériem kladeným na vysokoškoláky při zpracování vysokoškolských kvalifikačních prací na toto téma. Přesto vysoce hodnotím systémový přístup k řešení dané problematiky, který žáci zvolili. Svůj projekt rozdělili do dvou částí, teoretické a praktické. Osobně bych přivítal spíše rozdělení do tří meritorních kapitol, kterými by mohlo být dosavadní řešení dané problematiky, aplikační část a část návrhová. Projekt ovšem všechny tyto části de facto obsahuje. V teoretické části jsou zpracovány teoretická východiska pro následující praktickou, aplikační část. V této části projektu jsou využity sekundární údaje, které byly získány studiem odborné literatury a sběrem statistických dat týkajících se bulvárních deníků. V aplikační části studenti zvolili jako metody zkoumání obsahovou analýzu. Jejich metodickému přístupu by přísným pohledem bylo co vytknout, ovšem na úrovni vysokoškolského studia. Takto mohu s klidným svědomím konstatovat, že žáci postupovali v podstatě správně a jejich hodnocení obsahu příslušných printových periodik je na úrovni SOŠ velmi kvalitně proveden. Těžiště práce a určitou přidanou hodnotu vidím v návrhové části, tj. jejich vlastním návrhu výuky předmětu mediální výchova na středních školách. Nejen proto, že toto téma je vysoce aktuální i z důvodu skutečnosti, že dle existujících výzkumů většina obyvatel ČR trpí mediální negramotností (podobná situace je ve všech bývalých socialistických zemích) a že zavedení tohoto předmětu

na základních a středních školách v zemích na západ od našich hranic se osvědčilo tím, že se podstatně zvýšil kritický přístup k obsahu médií ze strany příjemců mediálních sdělení s následnou sníženou schopností médií manipulace s cílovými skupinami. Návrhu by při velmi přísném hodnocení bylo určitě co vytknout z pohledu pedagogického, didaktického či odborného. Mohu ale s klidným svědomím konstatovat, že návrh obsahuje všechny žádoucí náležitosti, který by měl takový návrh obsahovat a hodnotím jej kladně.

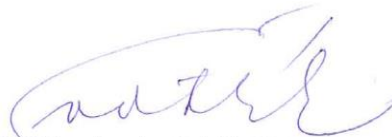
Dosažené výsledky a jejich přínos.

Jak již bylo víceméně konstatováno výše, předložený projekt splňuje v zásadě i nároky kladené na práce i na vyšší vzdělávací úrovni. Žáci přistupovali k řešení zadání prokazatelně s entuziasmem a výsledek je využitelný i v praxi. Má inspirativní hodnotu v tom, že jednak prezentuje vlastní pohled na nový předmět Mediální výchova ze strany samotných žáků, jednak jeho hodnota je i ve skutečnosti, že žáci ve svém návrhu definovali to, co sami vnímají jako nedostatek ve svém dosavadním vzdělání. Jejich poznatky jsou o to cennější, že podobně vnímají tuto část naší společenské reality jak odborníci z praxe, tak i z oblasti terciárního vzdělávání. Z tohoto pohledu je návrh studentů použitelný a inspirativní a to i ze strany odborníků při případném definování obsahu nového předmětu Mediální výchova na středních školách.

Závěr

Předložený projekt SOČ hodnotím jako kvalitně zpracovaný, práce je výsledkem nejen soustavného studijního a badatelského úsilí jeho zpracovatelů, obsahuje ale navíc i dostatek invence projevující se ve kvalitním závěrečném návrhu, který představuje dle mého názoru hlavní přidanou hodnotu předloženého projektu středoškolské odborné činnosti.

Nitra, 17. 3. 2014



Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
Katedra masmediální komunikace a reklamy
Filozofická fakulta UKF Nitra

Příloha 2: Anketní lístek rozdaný studentům OA ve Zlíně

Jsme studenti 3. ročníku OA ve Zlíně a pracujeme na projektu s názvem **Taktiky printové reklamy bulvárních deníků**, se kterým jsme se dostali do celostátního kola soutěže SOČ, a prosíme Vás o vyplnění následujícího dotazníku.

Pohlaví: muž žena

Otázky:

1. Čteš bulvární deníky?

ano ne

2. Jak často je čteš?

1x denně 1x týdně 1x za měsíc

3. Jaké bulvární deníky čteš?

Blesk (tištěná podoba – noviny)

Aha! (tištěná podoba – noviny)

Super.cz (elektronická podoba na Seznam.cz)

Šíp (elektronická podoba na internetu)

iDnes Revue (elektronická podoba na internetu)

jiné (vypiš)

4. Proč čteš bulvární deníky? Vyber i více možností.

protože mě to baví

protože jsou levné

protože se chci dozvědět, co se děje ve světě showbyznysu

protože mě zajímají neštěstí druhých (rozvody, smrt, vraždy atd.)

protože je kupují rodiče (popř. někdo jiný z rodiny)

protože nemám co na práci

jiný důvod(vypiš)