

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

ÚTVARY PSANÉ PUBLICISTIKY

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Bohumila Junková, CSc.

Autor: Ilona Korábová

Studijní obor: ČJ-D/SŠ

Ročník: 6.

2011

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma „Útvary psané publicistiky“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 20.11. 2011

.....

## **Poděkování**

Děkuji všem, kteří se radou i jakoukoli pomocí podíleli na vzniku této diplomové práce. Především paní doc. PaedDr. Bohumile Junkové, CSc., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, ochotu a přátelsky vedené konzultace.

## **Anotace**

Diplomová práce „Útvary psané publicistiky“ se zabývá útvary zpravodajskými, analytickými i útvary stylově smíšenými. Věnuje se jazykovým a ideografickým prostředkům současných deníků MFD, Lidové noviny a Právo. Práce vychází z rozboru jazykového materiálu nashromážděného v časovém rozmezí srpen 2010 – srpen 2011.

Pozornost je věnována převážně lexikálním prostředkům. Hodnocena je jejich funkce v publicistickém textu a shody a rozdíly v publicistově práci s nimi v různých útvarech publicistického stylu. Zájem se soustředí na modelovost současných českých deníků a snaží se postihnout jejich profil. Pozornost je zaměřena na funkci titulků a jejich typy.

V úvodu práce je vysvětlena terminologie týkající se oblasti žurnalistiky a publicistiky. Rovněž je uvedena stručná historie vývoje zpravodajství.

## **Abstract**

The diploma thesis *Styles of written journalism* explores news styles, analytical formations and stylishly mixed these ones. It explores verbal and ideographical devices, used in the Czech present dailies MFD, Lidové noviny and Právo. The work is based on an analysis of linguistic material, accumulated in the time between August 2010 - August 2011.

The Attention is aimed at mainly lexical devices. The diploma thesis evaluates their function in the journalistic text and similarities and differences in journalist's work with them in various formations in journalistic style. The Interest focuses on the structure of present Czech dailies and the diploma thesis tries to capture their profile. Furthermore, it deals with the headlines, their types and functions in the text.

In the introduction there is an explanation of the terminology in the the diploma thesis. Also a brief history of news service is given.

# Obsah

Úvod.....	1
1 Žurnalistika a publicistika – základní pojmy .....	2
1.1 Terminologie, pojmy žurnalistika, publicistika a zpravodajství .....	2
1.2 Publicistický styl .....	3
1.3 Žurnalistika jako komunikační sféra .....	4
1.4 Adresát informací .....	5
1.5 Funkce masmédií.....	5
2 Výtah z historie žurnalistiky .....	7
2.1 Rozvoj světové žurnalistiky .....	7
2.2 Výtah z dějin české žurnalistiky.....	10
2.3 Pohled na žurnalistiku 20. století a perspektivy jejího vývoje.....	11
3 Oblasti žurnalistické tvorby .....	13
3.1 Publicistický styl .....	13
3.1.1 Zpravodajský styl.....	13
3.1.2 Publicistický styl analytický.....	15
3.1.3 Publicistický styl beletristický .....	16
3.2 Textové žánry .....	16
3.2.1 Žánry zpravodajské .....	17
3.2.2 Žánry publicistické.....	18
3.2.3 Publicistický styl beletristický .....	20
4 Zpráva .....	22
4.1 Výběr zpráv .....	25
4.2 Postup při sestavování zprávy .....	28
4.3 Kompozice zpráv .....	29
4.4 Druhy novinových zpráv.....	29
5 Jazyk žurnalistických sdělení .....	32
5.1 Výběr jazykových prostředků .....	33
5.2 Prostředky automatizované a aktualizované .....	36
6 Etické aspekty v povolání novináře .....	38
6.1 Etický kodex novináře .....	38
6.2 Objektivita v žurnalistických textech .....	41
7 Titulky v české psané publicistice .....	45

7.1	Zpravodajské titulky .....	49
7.2	Publicistické titulky .....	51
7.3	Shrnutí.....	53
8	Infozábava v publicistických textech.....	56
8.1	Mladá fronta DNES .....	58
8.2	Právo .....	60
8.3	Lidové noviny .....	61
8.4	Shrnutí.....	63
8.5	Jazykové, stylistické a obrazové (ideografické) prostředky infozábavy v psané publicistice .....	63
9	Publicistika a reklama .....	68
9.1	Stereotypy používané v novinových článcích.....	70
9.2	Kontaktní prostředky.....	72
9.3	Neverbální prostředky působící v současných denících .....	73
	Závěr .....	75
10	Seznam použitých zdrojů .....	80
10.1	Literatura .....	80
10.2	Sborníky, periodika a nepublikované práce .....	81
10.3	Internetové zdroje .....	82
	Seznam příloh .....	83
	Přílohy .....	84

# Úvod

V dnešní době, ve světě informací, začíná přebírat dominantní postavení internet, přesto tištěná periodika mají stále své příznivce. Na trhu je mnoho deníků, ze kterých čtenář může vybírat. Liší se však mírou serióznosti.

Práce se bude snažit o vytvoření profilu tří nejčtenějších současných českých deníků a povšimne si jejich schématu. Zájem bude soustředěn na tyto deníky: *Mladá fronta Dnes*, *Lidové noviny* a *Právo*. Jazykový materiál byl nashromážděn v období jednoho roku, konkrétně od srpna 2010 do srpna 2011. Na základě nashromážděného materiálu budou jednotlivé deníky porovnány a práce se pokusí dané deníky charakterizovat a ukázat jejich shody a rozdíly. Kritéria, podle kterých budou závěry stanoveny, budou vymezena v první části práce.

Na základě odborné literatury bude vymezen pojem zpravodajství, žurnalistika a publicistika. Prostor bude věnován také problematice a dělení publicistického stylu. Spojujícím prvkem všech témat je snaha stanovit, zda současná seriózní periodika stále naplňují své poslání informovat o aktuálních událostech. Z tohoto důvodu bude pozornost věnována i tomu, zda je možné podávat informace objektivně.

V části věnující se praktickým ukázkám z denního tisku, se práce bude zaměřovat na oblasti úzce spjaté s persvazí. Přesvědčovat a ovlivňovat čtenáře novin, tedy adresáta, je základní poslání všech novinových textů. Nejznatelněji se to projevuje v oblasti tzv. infozábavy. Pozice novinářů je ztížena faktem, že musí brát ohled na širokou čtenářskou obec a dokázat na ni působit. Pozornost se zaměří na prostředky persvaze a realizování zábavné funkce publicistiky a to po verbální i neverbální, lexikální a syntaktické stránce. Práce se pokusí vysledovat i další oblasti, kde se persvaze v publicistice hojněji uplatňuje.

Teoretická východiska budou stanovena s pomocí odborné literatury. Zohledněna bude literatura domácí i cizojazyčná. Základem pro určení jazykového materiálu bude literatura stylistická, zejména kniha *Současná stylistika* vydaná v roce 2008. Dále se zájem bude soustředit na odborné časopisy, především na časopis *Naše řeč* a opomenuty nebudou ani sborníky z jazykových konferencí.



# 1 Žurnalistika a publicistika – základní pojmy

## 1.1 Terminologie, pojmy žurnalistika, publicistika a zpravodajství

*Kdybychom hledali nějakou definici žurnalistiky, která by se vešla do tří slov, mohla by znít CO JE NOVÉHO<sup>1</sup>? Den ode dne žurnalistika na tuto otázku odpovídá prostřednictvím stylistických, jazykových a žánrových prostředků, kterými se bude práce zabývat. Bohužel pro praxi je definice o třech slovech nedostačující. Kvůli srozumitelnosti a přesnosti je nutné osvětlit pojmy žurnalistika a publicistika. Někdy jsou chápány jako synonymní, jindy jsou přísně rozlišovány.*

Žurnalistika bývá vymežována jako činnost hromadných sdělovacích prostředků (míněny jsou noviny, časopisy, televize či rozhlas), dále jako novinářství nebo obor zabývající se touto činností. Lze říci, že pojem zachycuje novinářské povolání i produkty této činnosti. Důležité zůstává, že tato činnost přináší informace o aktuálním dění.<sup>2</sup> Publicistika je pak tedy chápána jako spisovatelská či žurnalistická činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, jež informuje o aktuálních událostech a komentuje je. Někdy je výraz publicistika použit též pro souhrn časopisů určitého směru. Publicistika kromě informací obsahuje také názor, hodnocení, pojmy, soudy. Má recipienta přesvědčit a též získat. Kromě racionálních prvků obsahuje taktéž prvky emotivní, využívá literární postupy (např. metafory), různé jazykové vrstvy, včetně těch nespisovných.<sup>3</sup>

Pojem žurnalistika je však také možno chápat jako souhrnný a to pro zpravodajství, které informuje, a pro publicistiku, která informace a události hodnotí a komentuje. Publicistika je tímto vyčleněna jako část žurnalistiky s funkcí přesvědčovací, získávací a hodnotící, žurnalistika se pak stává synonymem k termínu novinářství.

*Z uvedeného plyne, že jak nadřazené označení žurnalistika, tak také zpravodajství a publicistika představují především veřejnou činnost spojenou s mezilidskou mediální*

---

<sup>1</sup> OSVALDOVÁ, B. (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 9.

<sup>2</sup> OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. (1999): *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri.

<sup>3</sup> OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. (1999): *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri.

*komunikací, při níž dochází k informování o aktuálních společenských a politických událostech a jejich komentování.*<sup>4</sup>

Pod pojmem zpravodajství je pak možno vidět základní novinářskou činnost. Jejím hlavním cílem je sbírání a třídění informací a faktů a dále jejich zprostředkování společnosti. Takto zprostředkované informace mají sloužit veřejnosti k utvoření vlastních názorů a postojů. Na rozdíl od publicistiky nemá obsahovat názory autora, ale pouze fakta.<sup>5</sup>

## 1.2 Publicistický styl

Pro terminologickou srozumitelnost je nezbytné objasnit další odborný pojem – styl publicistický. Je to specifický objektivní vyjadřovací styl, vyvinul se pro žurnalistiku jako výlučnou veřejnou oblast činnosti. Je to jeden z funkčních stylů současné češtiny, představuje zobecněné a nadřazené označení pro stylové ztvárnění všech žurnalistických textů. Tyto texty mají dvě základní funkce: funkci informativní a funkci persvazivní (ovlivňovací)

*Publicistický styl je vzhledem k tematické mnohotvárnosti a dílčím funkcím textu nesmírně bohatý.*<sup>6</sup> Publicistický styl zahrnuje dvě roviny. První jsou stručné novinové zprávy s prostou informativní funkcí, druhou složité slohové útvary informačně analytické, které mají funkci komunikační a přesvědčovací. Rovněž se střídají výkladové pasáže s komentáři. Tento velmi široký tematický záběr je pro tuto sféru lidské komunikace typický. Dále je odlišována publicistika politická od publicistiky sportovní nebo publicistiky s kulturním zaměřením.

Nadto je třeba počítat ještě s diferenciací, jež vyplývá z dichotomie formy. Existuje tedy publicistický styl textů psaných a mluvených. Práce se bude zabývat pouze texty psanými. Větší pozornost tedy bude věnována stylu, který úžeji bývá označován jako styl žurnalistický nebo novinářský, tj. styl textů periodického tisku.

Publicistický styl lze chápat také jako pojem nadřazený a to pro dílčí styly: zpravodajský, publicistický analytický styl, publicistický styl beletristický. Přesahy mezi jednotlivými funkčními podstyly a bližší charakteristikou těchto podstylů se práce bude zabývat v dalších kapitolách.

---

<sup>4</sup> ČECHOVÁ, M. - KRČMOVÁ, M. - MINÁŘOVÁ, E. (2008): *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 244.

<sup>5</sup> OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. (1999): *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri.

<sup>6</sup> ČECHOVÁ, M. - KRČMOVÁ, M. - MINÁŘOVÁ, E. (2008): *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 245.

### 1.3 Žurnalistika jako komunikační sféra

*Komunikace je interakce mezi dvěma či více entitami (jsoucnostmi) probíhající v čase.*<sup>7</sup>

Velmi zjednodušeně lze říci: na komunikaci v žurnalistice se podílí tři složky: zdroj – jím rozumíme původce, producenta, komunikátora či editora, sdělení - informace a příjemce - jím rozumíme komunikanta, recipienta, reaktora či adresáta

Komunikace funguje tímto směrem: výše uvedený zdroj přenáší sdělení (informaci) recipientovi. Tento přenos informace je umožněn tzv. komunikačním kanálem. Žurnalistiku řadíme do sféry sociální komunikace. Ta je členěna na dva základní typy: interpersonální a masovou, charakterizovanou hromadností a nepřímostí.

Žurnalistika jako celek má rysy druhého typu: masové komunikace. Tyto rysy se vyznačují těmito znaky: předávané informace jsou veřejné. Je realizována nepřímo, to je umožněno prostřednictvím technických přenosových prostředků. Tímto je zdroj sdělení oddělen od příjemce. Zdrojem informace není osoba jako jednotlivec, ale je jím instituce. Takto chápe příjemce, často se odkazuje slovy „To psali v novinách.“. Institucí je míněno např. nakladatelství, vydavatelství nebo redakce. Původce a příjemce nejsou v bezprostředním kontaktu. Přesto paradoxně dochází i tzv. identifikovatelnému autorství produkce, kdy si čtenář vybírá komentáře např. oblíbeného novináře, publicisty.<sup>8</sup> Publikum, pro které je vybraná informace určená, není přesně vymezeno. Odlišnosti je možno definovat jako počet, věk recipientů, kromě toho to může být profesní či sociální odlišení. Sdělení je jednosměrné. To znamená, že směřuje od zdroje k příjemci, nikoli zpětně. Tyto znaky také splňuje např. vydávání knih, produkce filmů, divadelní představení, koncerty nebo plakáty.

Žurnalistika má však také v rámci masové komunikace ještě další své specifické rysy: periodicitu – denní, týdenní, čtrnáctidenní, měsíční apod. Je aktuální. To znamená, že má vztah k současnému dění. Aktuálností v tomto slova smyslu nejsou míněny jen nové informace, ale též skutečnosti vztahující se k událostem proběhnuvším v minulosti. Žurnalistické publikace bývají dostupné – tisk je distribuován. Informace je možno získat díky běžně dostupnému signálu, ať rozhlasovému anebo televiznímu.

---

<sup>7</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 4.

<sup>8</sup> Viz VYBÍRAL, Z. (2000): *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Nakladatelství Portál.

## 1.4 Adresát informací

*V žurnalistice se jako veřejnost (publikum, masa, audience) označuje souhrn příjemců masmediálních sdělení a celků.<sup>9</sup> Jednoduše řečeno to jsou čtenáři novin, časopisů a knih. Dále jsou sem řazeni diváci TV – filmů i zpravodajství. V masmédiích je jejich společným znakem vazba na společného komunikátora. Publikum masmédií tedy tvoří čtenáři deníku, diváci televizní stanice apod.*

Informace, které plynou k adresátovi, mohou být originální (autentické), jsou zveřejněny bez zpracování (např. autentické výroky v tisku) nebo jsou tzv. dvoustupňové. Tyto informace jsou nejprve zpracovány názorovými autoritami (to jsou hlavně redaktoři, editoři, šéfredaktoři, členové redakčních rad apod.). Teprve poté jsou předány veřejnému publiku. Tito tlumočníci skutečný obraz událostí posunují a vzniká tak masmediální optika.

Je vhodné upozornit, že i publikum si vybírá ze sdělovaných informací. Preferuje to, co je ochotno akceptovat, čemu rozumí, co dokáže přijmout na základě své životní zkušenosti nebo dosaženého vzdělání. *Mluví se pak o selektivní percepci. Důležitým filtrem je přitom důvěryhodnost masmédií.<sup>10</sup>*

## 1.5 Funkce masmédií

*Úloha zpravodajství je v otevírání okna do světa, protože výhled z okna záleží na tom, zda je okno velké či malé a skla průsvitně čistá. Skutečná objektivita informací by znamenala, že by byla zveřejněna každá zpráva bez ohledu na její zajímavost. Noviny však nejsou nafukovací, nevejde se do nich všechno. Je tam především to co zajímá čtenáře.<sup>11</sup>*

Funkce tisku a médií se během jejich vývoje měnila. Tisk nejprve přinášel informace všeobecného charakteru všeobecnému publiku. S postupem času přibývaly přesné a věcné informace cílovým sociálním skupinám a elitám.

V současné době se masmédií věnují všem problémům světa a lidstva. Mezinárodní události zajímají i jednotlivé osoby a naopak zajímavé osudy jednotlivců zajímají široké

---

<sup>9</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 6.

<sup>10</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 6.

<sup>11</sup> VERNER, P. (2007): *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Nakladatelství UJAK, s. 14.

publikum. Lidé chtějí vědět, co se děje, a novináři pokládají za povinnost a poslání je o tom informovat.

Publiku nejsou však předkládány jen informace sloužící k orientaci v životní skutečnosti. Lidé se chtějí bavit, proto vznikla bulvární, lidová a zábavní žurnalistika.

Je vhodné si uvědomit, jak již bylo výše řečeno, že témata, která budou zveřejněna, jsou podrobována výběru, leckdy i manipulována. Prakticky tak kterékoli téma může zaniknout a zůstat pro veřejnost neznámé nebo na druhou stranu získat velkou publicitu, ačkoli není tak závažné. *Stává se také, že informace o téže události nebo jevu masmédiá tlumočí rozdílně.*<sup>12</sup> Záleží pak na zkušenosti a názorech recipienta, jak získané sdělení zhodnotí.

Neopomenutelnou funkcí hromadných sdělovacích prostředků je rozvíjení jazyka a jeho kultury a přenášení kulturních hodnot společnosti. Současná žurnalistika má také důležitou roli při organizování volného času, pomáhá rozvíjet a uspokojovat zájmové potřeby různých věkových skupin. Příkladem se mohou stát časopisy pro různé obory lidské činnosti apod. Další funkcí žurnalistiky je zprostředkování více či méně zjednodušených, laicky a populárně vystavěných výsledků vědeckého bádání, přestože často dochází ke zkreslení informací. *Žurnalistická interpretace vědy a techniky je stručnější, obraznější a zábavnější.*<sup>13</sup> Přesto je možné konstatovat, že žurnalistika působí jako jakýsi spojník mezi vědou, praxí a běžným životem. Žurnalistika se nevyhýbá ani umění, něčemu estetickému. Velmi blízko k umělecké sféře mají beletrizující žánry a esteticky působící reportáže.

---

<sup>12</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 6.

<sup>13</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 7.

## 2 Výtah z historie žurnalistiky

Pokud chceme pochopit funkci a význam médií pro společnost, je potřebné přiblížit některé události, které pomohly zformovat podobu zpravodajství tak, jak je známo dnes. Pro potřeby práce postačí jen stručný nástin a rekapitulace těchto předělů. Kapitola se snaží podat komplexní pohled na žurnalistiku, proto se podrobně nezabývá např. problémy české novinářské praxe v letech 1948-89.

Dějiny středoevropské žurnalistiky se ve své knize *Teorie masové komunikace* zabývá M. Kunczik. Knihy B. Osvaldové (*Zpravodajství v médiích*) a J. Bartoška (*Úvod do studia žurnalistiky*) nabízejí pohled též na vývoj novin v Čechách. Vzniku a vývoji tiskových agentur se věnuje P. Verner v knize *Zpravodajství a publicistika*. Pro pohled na možnosti vývoje mediální komunikace ve třetím tisíciletí byla použita převážně kniha Jana Jiráka a Barbary Köpplové *Média a společnost*.

### 2.1 Rozvoj světové žurnalistiky

*Nejstarším známým novinářským produktem byl list papíru rozšiřovaný od roku 59 před naším letopočtem v antickém Římě. Jmenoval se Acta Diurna (Denní události) a zaznamenával pro římskou elitu důležité události. Pro senátory vycházela Acta Senatus.*

*V Číně od roku 618 po Kr. koloval oběžník, zvaný PAO (zpráva). V různých úpravách a pod různými názvy vycházel až do roku 1911.<sup>14</sup>*

Dle Kunczika, který ve své knize *Teorie masové komunikace* tvrdí, že předchůdci dnešních novinářů ve střední Evropě byli potulní zpěváci, žurnalistika vznikla na trzích, jarmarcích a knížecích dvorech. Již zmínění potulní zpěváci vyprávěli o aktuálních událostech a doplňovali je komentáři. Předchůdci novinářů byly i další profese, které ve středověké Evropě měly snadný přístup k informacím. Jmenovat můžeme obchodníky, knížecí korespondenty, diplomaty a úředníky. V této době hranice mezi tím, co bylo veřejné a co bylo určeno do soukromých rukou, byly velmi nejasné a neostré. První noviny byly psány ručně a

---

<sup>14</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 7.

ani vynález knihtisku je nevytlačil. Rukou psané informace lépe odolávaly cenzuře, působily na příjemce důvěrněji a exkluzivně.<sup>15</sup>

Dle *Osvaldové* se jedním z mezníků ve vývoji žurnalistiky stal rozvoj měst a průmyslové výroby na konci středověku. Tomuto rozvoji dopomohly zámořské objevy a také ústup latiny jako univerzálního jazyka a diferenciacie národních jazyků. Informace v této době začínají být postupem času dostupnější také širším vrstvám společnosti, nejen nejvzdělanějším skupinám.

Příležitostné poštovní posly nahrazují pravidelné poštovní služby, rozvíjí se soukromá korespondence, která obsahovala taktéž informace, jež bylo možno předávat dále. Začaly být vytvářeny i specializované kanceláře, kde písaři opisovali důležité zprávy a posílali je dále. Tyto kanceláře byly tedy předchůdci výše zmíněných ručně psaných novin.<sup>16</sup>

*První noviny moderního typu vznikly v souvislosti s vynálezem knihtisku (Gutenberg 1450) v Antverpách v roce 1605 a ve Štrasburku v roce 1609. Náklad prvních novin činil 100 až 200 výtisků, ale frankfurtské noviny z roku 1680 dosáhly již nákladu 1 500 výtisků.*<sup>17</sup>

Dalším velkým předělem se stal vynález parního stroje. Pro novináře se nepostradatelnou pomůckou stal psací stroj, telegraf, později telefon a samozřejmě nelze opomenout ani fotografii. Všechny tyto vynálezy umožnily rozšíření novin mezi populaci. Toto by samozřejmě dále nebylo možné bez rozvoje gramotnosti. Postupně se vyčlenily samostatné rubriky a zpravodajství se začalo rozčleňovat na ekonomické, politické, později ještě na kulturní a sportovní rubriky. Politické zprávy se dále rozlišovaly na domácí a zahraniční, tak jak jsou známe dnes.<sup>18</sup> Fotografie jako doprovod informace byla v novinách užitá až 19. století a to v USA. Fotografie přinášely portréty významných osobností, dokládaly líčení přírodních katastrof a neštěstí. Oproti dnešní době, fotografie ze společenských událostí a sportovních utkání, byly tisknuty méně. V zásadě je možné říci, že funkce fotografie se do dnešní doby příliš nezměnila, pouze posílila.

Další velkou změnou ve zpravodajství byl vznik tiskových agentur<sup>19</sup> a taktéž rozšíření rozhlasu a o něco později televize. *První tiskovou agenturou pod názvem Agence Havas*

---

<sup>15</sup> Viz KUNCZIK, M. (1995): *Základy masové komunikace*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 68-69.

<sup>16</sup> Viz OSVALDOVÁ, B. (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 16.

<sup>17</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 10.

<sup>18</sup> Viz OSVALDOVÁ, B. (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 17.

<sup>19</sup> Dle *Encyklopedie praktické žurnalistiky* je tisková agentura (někdy bývá užíván i pojem zpravodajská) institucí shromažďující informace, které zpracovává a dále poskytuje abonentům ve své zemi i v zahraničí. S nadsázkou bývají označovány za jakési noviny novinářů či velkoobchod s informacemi.

založil v roce 1835 v Paříži Charles Louis Havas.<sup>20</sup> Kolem roku 1849 se od ní, spolu s německým žurnalistou Bernardem Wolfem, oddělila agentura Wolf. Stejným způsobem, ale za přičinění Paula Julia Neutra, vznikla anglická agentura Reuter (1851 Londýn), v dnešní době známá pod názvem Reuters. V Americe od roku 1848 funguje agentura Associated Press neboli AP.<sup>21</sup> První tisková agentura, specializující se na fotografie, byla agentura v Anglii založená v roce 1894, známá pod názvem Illustrated Journals Photographie Supply CO. Tato agentura měla uzavřené smlouvy s fotografy po celé Anglii. Fotografický materiál byla schopna zprostředkovat do 24 hodin.<sup>22</sup>

Noviny, vycházející pravidelně, se objevují již od počátku 17. století. Mezi první země, podporující rozvoj všeobecné informovanosti, patřilo Německo a Holandsko. Dlouho pozadu nezůstala ani Francie a Anglie. Ze začátku noviny přinášely zprávy typu příšerných událostí a podivuhodností. Později, v 18. století, se objevovaly též komentované politické zprávy a prosazoval se analytický a hodnotící přístup novinářů k faktům. Od začátku svého vzniku musely noviny bojovat s omezením svobody projevu hlavně ze strany církve. Situace byla komplikovaná zejména v západní Evropě. Již v roce 1482 byly vydány první cenzurní církevní edikty.<sup>23</sup> Zajímavé je, že téměř až do 18. století nebyla cenzura zpochybňována. Snaha o osvobození z církevního a ze státního vlivu je patrně nejvíce znatelná v Anglii. Důležitým mezníkem, na konci 18. století, se stalo prosazení Prvního dodatku o svobodě slova nebo tisku v Ústavě Spojených států amerických. Zde je již patrná síla novin a informací, jejich důležitost i pro všední život člověka. Jiná situace byla v Německu, kde se snaha o svobodu projevu setkávala s mnoha překážkami. Jedním z nich byl taktéž boj proti Napoleonovi. *Říšský tiskový zákon z roku 1874 zrušil omezování tisku státem pouze formálně, protože říšský sněm často využíval možnosti omezit, popř. zrušit svobodu tisku, jednoduchým hlasováním většiny. Během tzv. „kulturního boje“ byla tak svoboda tisku prakticky zrušena.*<sup>24</sup>

---

Rozlišujeme tiskové agentury univerzální a tiskové agentury specializované. Toto rozlišení je dáno náplní a věcným profilem agentury. Na základě objemu a rozsahu a dále i úrovně zpracovaných informací jsou dále klasifikovány na tiskové agentury světové, mezinárodní a národní.

Mohou být vlastněny médii i nemediálními subjekty a jako instituce mohou být státní nebo veřejnoprávní. Viz OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. (1999): *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri, s. 17.

<sup>20</sup> OSVALDOVÁ, B. (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 17.

<sup>21</sup> Viz VERNER, P. (2007): *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Nakladatelství UJAK, s. 75-86.

<sup>22</sup> Viz OSVALDOVÁ, B. (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 18-19.

<sup>23</sup> Viz KUNCZIK, M. (1995): *Základy masové komunikace*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 70. Tyto edikty byly vydány ve městech Würzburgu a Basileji. Roku 1487 dokonce papež nařídil, že vše co má být tištěno, musí nejprve projít římskou kurií. Teprve po vydání souhlasu kurií, či jejími zástupci, bylo možné noviny rozšiřovat.

<sup>24</sup> KUNCZIK, M. (1995): *Základy masové komunikace*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 72-73.



I v následujícím století byla situace německého tisku velmi komplikovaná. Až v ústavě Spolkové republiky Německo byla svoboda tisku jasně vymezena.

Svoboda tisku je velmi komplikovaná a stále neuzavřená kapitola. Z výše uvedeného vyplývá, jak úzce je tisk propojen se státním systémem. Žurnalistika je odpovědná vůči společnosti, proto byl v roce 1951 v Curychu založen Mezinárodní tiskový institut. Jeho hlavním úkolem je obhajovat a dohlížet na svobodu tisku. Otázka svobody tisku je velmi citlivá i v souvislosti s českým prostředím, kdy československá žurnalistika sloužila po mnoho let totalitní ideologii.

Při nástinu dějin žurnalistiky nelze opomenout ani vývoj povolání novináře. V knize *Základy masové komunikace* autor tvrdí, že teprve v 19. století se žurnalistika stala řemeslem, zejména v Evropě a Americe. Problémem tohoto povolání byl velmi nízký plat, který většinou stěží pokryl stravu a byt. Se změnou života společnosti se také měnil pohled na novináře. Lidské společenství bylo ovlivněno změnou technologií i výroby, odosobnilo se, a tím se změnilo pojetí tohoto řemesla. Začala být preferována témata jako popisy válek, senzace a politické aféry. Zajímavost se cenila před důležitostí. Prostor dostal tzv. bulvární neboli lidový útvar.

## 2.2 Výťah z dějin české žurnalistiky

Česká žurnalistika sahá též do hlubší minulosti. V letech 1492 a 1497 se v českých zemích objevily tisky sněmovních usnesení. Roku 1526 se objevily letáky, jež informovaly o smrti krále Ludvíka, padnouceho v bitvě u Moháče. Letáky vycházely prakticky neustále, přestože byly terčem cenzury. Pro české země to byla především cenzura ze strany habsburského rodu a později také protireformačních snah.<sup>25</sup>

Česky psané noviny začaly být vydávány zhruba na počátku 18. století. Tyto zprávy byly překládány převážně z němčiny a mechanicky řazené za sebou. Rubriky ani tematická dělení tehdy neexistovaly. Změna nastala se jménem Václava Matěje Krameria, jenž v roce 1789 založil vlastní periodikum, nejprve tzv. Pražské poštovské noviny a později Krameriusovy c. k. vlastenecké noviny.

---

<sup>25</sup> Viz BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 12.

Tyto noviny znamenají opravdový mezník v české žurnalistice, neboť přinášely originální zprávy. Zprávy byly děleny do rubrik a byl psán veršovaný úvodník. Sběr zpráv byl umožněn díky budování rozsáhlé sítě vlasteneckých dopisovatelů.

Devatenácté století je v českých zemích spjato hlavně s Národním obrozením. Začíná se projevat pravé analytické myšlení novinářů a objevují se kritické komentáře. Velký důraz se kladl na psaní v plnohodnotném českém jazyku. Velmi významnými novinami své doby byly Pražské noviny se známou přílohou Česká včela a Národní noviny spjaté se jménem Karla Havlíčka Borovského. S diferenciací politické scény se v českých zemích (tento jev lze pozorovat samozřejmě i v ostatních evropských zemích) listy začínají profilovat politicky.

*Počátky agenturní žurnalistiky v českých zemích jsou spojeny s K. K. Telegrafen-Korrespondenz-Bureau (založená 1859), která o osm let později otevřela pobočku v Praze, později v Brně (1894) s filiálkou v Ostravě a začátkem 20. století zřídila v pražské redakci vedle německého oddělení také české.<sup>26</sup> V roce 1918 vzniká Československá tisková kancelář, která až do roku 1992 fungovala jako státní útvar. Veřejnoprávní se stala až Česká tisková kancelář, jež se stala její nástupkyní. Čeští novináři dlouho museli bojovat o svobodu slova. Jelikož se práce věnuje převážně jazykové stránce žurnalistiky, není toto období pro ni stěžejní.*

### **2.3 Pohled na žurnalistiku 20. století a perspektivy jejího vývoje**

Nejvýznamnějším mezníkem ve vývoji žurnalistiky 20. století je bez pochyb zavedení počítačové techniky. Ani vznik rozhlasu a televize neovlivnil psanou žurnalistiku tak, jako informační technologie a internet.

Tato technologie umožňuje rychlou dopravu informací, jejich zpracování, v neposlední řadě i grafickou úpravu. Počítače umožňují zprávy archivovat a opět je rychle a pohotově vyhledávat. Všechny tyto atributy umožňují kvalitní informovanost veřejnosti, včetně zasazování událostí do kontextu událostí minulých. Novináři tak rychle mohou vytvářet tzv. pozadí (background). V neposlední řadě se zkvalitnila také komunikace mezi redakcemi jednotlivých periodik. Dochází ke známému jevu globalizace. *Globalizace mimo*

---

<sup>26</sup> OSVALDOVÁ, B. (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 18.

jiné znamená, že média v nejrůznějších zemích jsou vlastnický propojena (mnohdy aniž to jejich uživatelé tuší), že na nejrůznějších místech na zeměkouli jsou k dispozici podobné či stejné mediální obsahy, takže se média globálně podílejí na utváření lokální kultury, a že velké mediální organizace (jako např. zpravodajské agentury či televize) upravují svoje produkty tak, aby byly srozumitelné bez ohledu na rozdílnost kultur.<sup>27</sup>

Otázkou zůstává, jak si žurnalistika poradí s nároky třetího tisíciletí. Diskuze se vedou o tom, zda jsou tištěná média schopna konkurovat televiznímu vysílání. Televize poskytuje rychleji a pohotověji aktuální zprávy. Je nejdostupnějším zdrojem zábavy pro širokou masu lidí. Naopak některé deníky zanikají a klesá jejich prestiž. V současné době se rozšiřuje digitální vysílání, zkvalitňuje se obrazové vysílání.

Další nové médium, jež se objevilo ve 20. století, je internet. Jeho vliv na tištěná média je odlišný od vlivu televizního vysílání. Dle *Jiráka a Köpplové*, v knize *Média a společnost*, však internet pouze přetváří, nikoli mění stávající prostředí mediální komunikace. Časopisy a noviny velmi často udržují své internetové modifikace. Internet tedy spíše rozšiřuje stávající nabídku tištěných médií. Díky těmto internetovým odnožím získávají periodika zpětnou vazbu od svých čtenářů a to prostřednictvím různých anket, hlasování, čtenářských komentářů. Zároveň nabízejí zpřístupnění a dohledání dodatečných informací, myšleny jsou zpřístupněné archivy a databáze redakcí.

Vývoj médií ve třetím tisíciletí tak stále zůstává otevřený. Internet je nové prostředí, které dále rozšiřuje prostor pro informace. Paradoxem se stává to, že jej mohou využívat jen ti, kteří jen ovládají a mají k němu přístup (myšleno technicky i ekonomicky).<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2007): *Média a společnost*. Praha: Nakladatelství Portál, s. 192.

<sup>28</sup> JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2007): *Média a společnost*. Praha: Nakladatelství Portál, s. 192.

## 3 Oblasti žurnalistické tvorby

Základním úkolem žurnalistiky a zpravodajství je předávat informace. Publicistika přináší určitá stanoviska a události se snaží osvětlit. Existuje mnoho způsobů a cest, jak nové informace představit publiku. Tato kapitola se bude zabývat vybranými prostředky, kterými jsou události prezentovány publiku. V zásadě lze říci, že podobné prostředky používá jak zpravodajství, tak publicistika. Mezi tyto prostředky jsou v práci zařazeny: publicistický styl, textové žánry (druhy textu) a titulky.

### 3.1 Publicistický styl

Základní charakteristika publicistického stylu byla uvedena v 1. kapitole práce. Tento styl je užíván při komunikaci hromadnými sdělovacími prostředky. Je vnitřně rozrůzněn, přestože v současné době je mnoho článků psáno na pomezí těchto stylů a dochází k častému míšení charakteristických prvků.

#### 3.1.1 Zpravodajský styl

Texty psaného zpravodajství podávají informace o aktuálních jevech. Zprávy se týkají nejen sféry politické, ekonomické a kulturní, ale čím dál častěji též sféry odborné. Tento jev souvisí s popularizací současných vědních poznatků a snahou rozšířit je mezi veřejnost. Tyto komunikáty se hlavně z tohoto důvodu vyznačují funkcí informativní a zpravovací.

Dalším charakteristickým znakem zpravodajství je snaha o co největší rychlost ve zprostředkování informací a objektivitu. V psaných textech jsou žurnalisté omezeni délkou zpráv. Proto se v textech nachází velmi často přímost ve sdělení, strohost a stručnost. Nalzáme zde pojmovost, nasycenost fakty. Tyto znaky vychází z nutnosti odpovědět co nejkonkrétněji na otázky: Co se stalo? Kdo to udělal? Kdy se to stalo?

Hlubší analýza otázek jak a proč se od zpravodajství většinou neočekává.

*Pro zpravodajský styl je příznačná (ve srovnání s publicistickým stylem v užším smyslu a s publicistickým beletristickým) převažující nociónalita výrazových prostředků, více než užitý jazykový materiál upoutává novost a překvapivost tématu. Výběr výrazových prostředků je veden snahou o nezaujatou a úplnou informaci. Pojmenovací prostředky uvádějí přesně osoby a děje, navíc konkretizované místem a časem událostí, o nichž zprávy vypovídají. Jejich podání je neosobní. Formulace bývají stručnější než ve stylu publicistickém v užším smyslu. Základem jazykového materiálu je neutrální vrstva spisovného jazyka a všechny typické prostředky automatizace vyjádření.<sup>29</sup> Automatizované prostředky jsou ustálené stereotypně se opakující obrat a vazby, jichž autoři sdělení – novináři, redaktoři, publicisté užívají téměř automaticky. Autorům tedy pomáhá tzv. modelovost vyjádření, neboť vyjadřuje a vystihuje opakující se situace. Modelovost ve zprávách je možné naleznout též v syntaxi. Pro psané zprávy jsou typické kratší, mnohdy jednoduché dvojčlenné věty. Časté jsou výčty skutečností vyjádřené několikanásobnými větnými členy. Převládá jmenný charakter sdělení, naopak chybí plnovýznamová slovesa. Tento jev je také příznačný pro funkční styl odborný. Velmi zhusta se objevují polovětné konstrukce přívlastkové.*

V lexiku je zřetelný hojný výskyt slov přejatých, v současné době převažují anglicismy – tím je vyjádřeno sepjetí stylu s dobou. Objevují se i tvary knižní (znatelné u slov *posléze, nikterak, nicméně pakliže*).

Morfologie je zpravidla spisovná a bez stylistických příznaků. V současné době se začínají v člancích objevovat tvarové varianty knižní, podobně jako v lexiku. Myšleny jsou přechodníky, infinitivy zakončené na -ti, -ci apod.

Také kompozice zpráv má svou ustálenou podobu. Uplatňuje se slohový postup informační (charakteristický postup výstavby textu v rovině tematické a také jazykové). Zachycují se základní informace, bez širšího pozadí. Faktografické údaje jsou řazeny lineárně.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> ČECHOVÁ, M. - KRČMOVÁ, M. - MINÁŘOVÁ, E. (2008): *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 263.

<sup>30</sup> Viz ČECHOVÁ, M. - KRČMOVÁ, M. - MINÁŘOVÁ, E. (2008): *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 263-264.

### 3.1.2 Publicistický styl analytický

Texty psané publicistickým stylem analytickým plní širší funkci než texty zpravodajské. Zatímco texty zpravodajské plní převážně funkci informativní, u textů publicistických v užším smyslu lze vysledovat funkci persvazivní (přesvědčovací) a s tím související funkce získávací, ovlivňovací či formativní. Tyto funkce lze označit jako konstituující faktor publicistických textů.

Dalším znakem, odlišujícím zpravodajský a publicistický styl, je fakt, že publicistické texty nemusejí primárně přinášet nové informace. Jejich přínos spočívá v analýze skutečností, jež přináší nový pohled, nové argumenty a prezentaci určitého postoje k nim. Publicisté pátrají po všech příčinách a souvislostech.<sup>31</sup> V některých případech uvádějí protikladné názory a umožňují tím čtenáři vytvořit si snáze názor.

Klasifikace publicistiky nevychází jen z jednoho jejího rysu, ale usiluje o postihnoutí různých aspektů. Podle *Bartoška*<sup>32</sup> je současná česká publicistika velmi rozvinutá. Nelze ji klasifikovat uniformě. Na základě témat a jazykových prostředků je možné ji rozdělit do následujících typů.

**Analytická publicistika** má blízko k oblasti vědy. Čerpá z objektivních zdrojů (databáze, rešerše, statistiky, průzkumy). Její slohová zásoba je bezpříznaková. Odborné termíny vysvětluje. Větná stavba není hutná jako v odborných textech. Pořádek slov je objektivní.

**Beletrizující publicistika** je typická obrazným líčením událostí. Charakteristické je užívání metafor a alegorií, mnohdy užívá i humor. Publicisté častokrát užívají neologismy a okazionalizmy.

**Blábolivá publicistika**, na rozdíl od předchozích dvou typů, nerespektuje skutečnosti. Libovolně fabuluje a věří, že jí čtenář uvěří.

**Manipulativní publicistika** taktéž produkuje nevěrohodné texty. Na rozdíl od blábolivé publicistiky to není z neznalosti, ale úmyslně manipuluje s veřejným myšlením.

**Úvahová (spekulativní) publicistika** se snaží přesvědčit společnost bez agresivních intencí, nastavit jí jakési zrcadlo. Zakládá se na věrohodných skutečnostech, ale na rozdíl od analytické publicistiky se neopírá o skutečný stav věcí.

---

<sup>31</sup> Viz ČECHOVÁ, M. - KRČMOVÁ, M. - MINÁŘOVÁ, E. (2008): *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 263-264.

<sup>32</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 66.

Výrazové prostředky jsou velmi často aktualizované.<sup>33</sup> Tímto způsobem je narušena modelovost vyjádření. Objevují se nepřímá pojmenování skutečnosti. Příznačná je metaforičnost a metonymičnost, figury apod. Všechny tyto stylově aktivní výrazové prostředky napomáhají funkci persvazivní, odhalují postoj autora.

Tyto texty, přestože usilují o objektivitu stejně jako texty zpravodajské, jsou silně ovlivněny subjektivními stylovými faktory. Autor vyjadřuje svůj postoj. Slohový postoj informační se zde užívá podobně jako v textech zpravodajských, navíc se uplatňuje slohový postup úvahový a výkladový.

### 3.1.3 Publicistický styl beletristický

Texty psané tímto stylem jsou osobité a působivé. Nejvíce ze všech publicistických stylů je zde uplatňována funkce estetická, tedy jsou hojně využívány prvky stylu uměleckého. Ke stylové vyhraněnosti zdatně přispívají autorské neologismy, je zde zřetelně cítit autorský subjekt. V jednotlivých textech bývá možno vysledovat charakteristické znaky původců projevů.

I tyto texty se opírají o fakta a jsou poměrně konkrétně vyhraněné, tím se liší od textů uměleckých.

## 3.2 Textové žánry

Není jednoduché definovat termín žánr. Význam tohoto pojmu se v průběhu času mnohokrát měnil. Jeho význam se vykládá podle disciplíny, která daný problém řeší (jazykověda, žurnalistika, literární věda, teorie informací apod.). Tato práce na žánr nahlíží z hlediska jazykovědného, bude tedy rozlišovat žánry zpravodajské, analytické a beletristické dle dělení v *Současné stylistice*.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Tyto výrazové prostředky jsou užity v neobvyklé situaci, tím jsou účinnější. Pomáhají také vtipně pojmenovávat nové situace a rychle reagovat na aktuální události.

<sup>34</sup> Pro úplnost uvádím definici termínu žánr dle žurnalistické praxe. Žurnalistika za žánr považuje všeobecné kategorie i konkrétní formy publicistických projevů, které mají svůj typický obsah i funkci. Rozlišuje žánry zpravodajské, publicistické, beletristické a dále žánry naučné a výchovné.

Dle *Bartoška*<sup>35</sup> je členění na žánry v současné době zpochybňováno z důvodu neexistence rigorózní hranice mezi zpravodajstvím, publicistikou a beletrií. Bartošek dále vyslovuje názor: *Tato současnost je však do jisté míry i znakem úpadku žurnalistického vyjadřování a nevyplývá z ní, že je účelné žánrových klasifikátorů se vzdát.*<sup>36</sup> Pro přehlednost a potřeby práce bude dodržováno rozdělení české jazykovědné stylistiky.

### 3.2.1 Žánry zpravodajské

Základním zpravodajským produktem je zpráva. Pro její význam a rozsáhlost popisu jí bude pozornost věnována v další kapitole. Na základní otázky zpravodajství kdo, co, kdy odpovídají další útvary. Zprávy totiž mívají podobu oznámení, komuniké, publicistického referátu, reportáže, referátu eventuálně zpravodajského souhrnu.

**Oznámení** informuje o události, která nastane, obsahuje údaje o čase a místě konání. Oznámení zvoucí k účasti na události je známé pod názvem výzva.

**Komuniké** lze definovat jako hlášení o již uskutečněné akci, která má dopad na veřejný život. Informuje o jejím průběhu a výsledku. Je to oficiální vyjádření. Má lépe propracovanou stylizaci. Nalézáme zde vyšší míru intelektualizace textu, nejednou obsahuje rysy odborného textu.<sup>37</sup>

**Publicistický referát** se přičiňuje o zcela přesné přiblížení skutečnosti, jež popisuje. Na rozdíl od referátu odborného je pro něj příznačná ustálenost kompozice, spočívající v popisu základních údajů o předmětu komunikace. Kromě toho je zřetelná snaha o vystižení významu události.

**Reportáž** je útvarem, který stojí na přechodu mezi zpravodajskými a analytickými útvary. Do zpravodajství ji řadí její funkce informativní, do analytických útvarů pak vyslovování názorů, svědectví o události apod. Reportáž je doplněním zprávy, nikoli jejím nahrazením. Reportáž má svá určitá pravidla výstavby. *Pro začátek platí, že je nutné vtáhnout publikum do děje, tj. vzbudit zvědavost a zájem pomocí charakteristického detailu, nějaké*

---

<sup>35</sup> Viz BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 45.

<sup>36</sup> Viz BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 45.

<sup>37</sup> Viz ČECHOVÁ, M. - KRČMOVÁ, M. - MINÁŘOVÁ, E. (2008): *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 265.



*epizody nebo pozorování*. Pak jsou za vzájemného obměňování nastiňovány věcné informace, příklady, citáty a pozorování.<sup>38</sup> Do závěru bývá zasazována pointa.

Bartošek<sup>39</sup> mezi zpravodajské žánry ještě dále zařazuje poměrně nový, moderní útvar a to tzv. **žurnalistický příběh** (story). Právě tento útvar je příkladem prolínání jednotlivých stylů. Jeho nejbližším ekvivalentem je povídka. Je dynamický, krátký, zbaven všech jazykových zbytečností.<sup>40</sup>

### 3.2.2 Žánry publicistické

*K publicistickým útvarům řadíme úvodník, komentář, glosu, novinářský posudek, novinářskou recenzi a kritiku, interview, projev, proslov, diskuzi debatu, polemiku, reportáž (s přesahy do všech tří dílčích stylů nadřazeného stylu publicistického) aj.*<sup>41</sup> Tyto žánry mají jeden společný rys: přinášejí další fakta o událostech, o nichž je již nějaká informace známa. Většinou se dotýkají aktuálních a ožehavých témat. Na událost se snaží nahlížet z jiného úhlu pohledu. Analyzují je a přináší nové závěry. Mnohdy je velmi znatelný subjekt autora.

**Úvodník** býval jedním z nejdůležitějších útvarů psané publicistiky. Je to článek, kterým redakce zaujímá stanovisko k nějaké události, nejčastěji společensky důležité. Dříve obsahoval hodnocení a charakterizuje ho úvahový vztah k tématu. Píší ho renomovaní publicisté a autoři. Dle Bartoška<sup>42</sup> po roce 1989 ztratil svůj význam. Pravděpodobně je to dáno dnešní dobou, kdy se autoři mohou svobodně vyjadřovat sami za sebe, jelikož úvodník vyjadřuje politickou linii listu. *I když se tváří objektivně, je spíše publicistickým projevem.*<sup>43</sup>

**Komentář** je hlavním a v současné době nejrozšířenějším publicistickým útvarem. Pověstí navazuje na aktuální zprávu. Shrnuje informace o aktuální události a přináší nová stanoviska. Kvalitní komentáře se zabývají i pozadím a důsledky. Shromažďují a analyzují informace, přináší jakési shrnutí celé kauzy. Často se komentáře vyznačují individuálními rysy autora. Jeho jméno, velmi hojně též fotografie, bývá uvedeno. Právě autorova invence je

---

<sup>38</sup> RUB-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. (2005): *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Nakladatelství Grada, s. 57.

<sup>39</sup> Viz BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 55.

<sup>40</sup> Žurnalistický příběh ve svých rysech odpovídá popisu naratologie, tak jak jej uvádí Hoffmanová, viz HOFFMANOVÁ, J. (1997): *Stylistika a....*. Praha: Nakladatelství Trizona, s. 88-95.

<sup>41</sup> ČECHOVÁ, M. - KRČMOVÁ, M. - MINÁŘOVÁ, E. (2008): *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 267.

<sup>42</sup> Viz BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 68.

<sup>43</sup> VERNER, P. (2007): *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Nakladatelství UJAK, s. 26.

nejcharakterističtějším prvkem komentářů. Bartošek<sup>44</sup> nabízí několikeré rozlišení komentářů. Diferencuje vnitropolitické, zahraniční, sportovní, ekonomické, kulturní; podle významu dělí komentáře dne, týdne, redakční či autorské apod. Podle způsobu argumentace rozlišujeme komentáře na analytické, úvahové, blábolivé nebo manipulativní, podle převažujících jazykových prostředků mohou být označeny jako fičrové, beletrizující nebo bulvární.

**Glosa a poznámka** se deklarují jako názor. Glosa je stručná komentující poznámka opět k situaci, která již proběhla. Bývá kritická až ironická, zároveň obsahuje beletrizující prvky, využívá pointy. Naopak poznámka je méně beletristická, obsahuje spíše analyzující prvek a navazuje bezprostředně na zprávu, jíž se týká. Má jednodušší jazyk.

Žánry jako **posudek, recenze a kritika** nejsou primárně útvary publicistické, nýbrž odborné. Jsou dalším příkladem míšení stylů. Souvisí se snahou zprostředkovat a zpopularizovat výsledky výzkumu vědeckých oborů. Recenzí se zabývá kulturní analytická publicistika. Hlavními tématy jsou nová díla, vydání knihy, nový film apod. Obsahuje hodnocení pro diváky, kteří dílo ještě neměli šanci posoudit. Zároveň umožňuje jiný úhel pohledu a konfrontaci názorů. Může být odborná, ale apeluje se zde na srozumitelnost. Obsahuje prvky objektivní (popis události), ale i subjektivní (hodnocení autora). Kritika je v podstatě recenze, nicméně obsáhlejší a psaná s odstupem času. Pracuje s odbornou literaturou, odkazuje se na ni. Možné je porovnání několika recenzí.

**Sloupek** je typickým a velmi známým žánrem psané publicistiky. *Vznikl v Lidových novinách ve 20tých letech 20. století. Býval čtvrtý na straně vpravo; vlevo byl úvodník, dva sloupce tvořily zprávy. Dnes bývá na nejčtenějším místě strany (vlevo nahoře), někdy na jeden široký sloupec, často i v rámečku. Přináší bystré a vtipné postřehy, má blízko k fejetonu (je však kratší), k povídce (nemá však čistý příběh) a k úvodníku (ten je hlubší).*<sup>45</sup>

**Polemika** nabízí konfrontaci různých názorů na publikované sdělení. Na rozdíl od pamfletu by se měla dotýkat pouze věci, nikoli napadat autora předcházejícího článku. Jejím výrazným znakem je snaha ovlivnit a přivést k vyhraněnému postoji. Častěji bývá v mluvené publicistice.

**Editorial** je psaná promluva šéfredaktora. Umístován bývá na vnitřní straně obálky časopisů, nebo dokonce na čelním místě deníků. Přináší informace o obsahu čísla, případně komentuje aktuální informace. Bývá doplňován fotografií šéfredaktora

---

<sup>44</sup> Viz BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 68.

<sup>45</sup> Viz BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 68.

Tento přehled je opravdu velmi stručný. Uvedená suma publicistických útvarů dokazuje šíři a možnosti této komunikační sféry. Stejně tak toto tvrzení dokládá různorodost výrazových prostředků. Hlavní funkce publicistiky (získávací, přesvědčovací) velmi účinně podporuje specifická slovní zásoba. Běžná jsou obrazná a expresivní slova, ceněna je snaha vyjadřovat se osobitě. Používají se slova cizího původu a dále slova postojová. Publicista může též na svého čtenáře apelovat.

### 3.2.3 Publicistický styl beletristický

*Ve srovnání s ostatními ho nejvíce charakterizuje nárůst beletrizace vyjadřování a subjektivita. Záměrná snaha po aktualizaci formální stránky vede k ozvláštňení jazyka obrazným vyjádřením skutečnosti pomocí metafor, metonymií, synekdoch, personifikací, epitet apod. Častá bývá emocionalita výrazu, humor, alegorie a různé literární reminiscence. Do popředí vystupují individuální rysy původce projevu.<sup>46</sup> Vyhraněnost stylu umožňují autorské neologismy.*

Vedle funkce informativní je v tomto stylu příznačná taktéž funkce estetická, sblížující tento styl se stylem umělecké literatury. V textech autoři ponejvíce vychází ze slohového postupu vyprávěcího a popisného. V publicistických útvarech, jakými jsou črta anebo sloupek, vychází kompozice převážně z postupu informačního. Klasická trichotomie, úvod - stať - závěr, horizontálního členění nebývá příliš znatelná.

K beletristicky zaměřeným útvarům je řazen fejeton, reportáž nebo črta. Spory se vedou o zařazení žurnalistické eseje. V této oblasti je možno sledovat nejasné hranice mezi jednotlivými žánry.

*Fejeton je výraz, který pochází z francouzského feuilleton – lístek, protože samostatné texty tohoto typu se vkládaly do novin.<sup>47</sup> Podstatou fejetonu je podat sdělovaný obsah zajímavě, vtipně a s lehkou ironií se dotknout aktuální události, věci nebo jevu. Obrazně a beletristicky vyjadřuje autorův postoj k této události. Ceněn bývá, pokud je citově zabarvený a kritický. Mnohdy užívá hyperbolu. Do publicistického stylu beletristické se zařazuje kvůli své struktuře. Kompozice se velice podobá kompozici literární: začíná příběhem a hojná je*

---

<sup>46</sup> ČECHOVÁ, M. - KRČMOVÁ, M. - MINÁŘOVÁ, E. (2008): *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 268.

<sup>47</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 69.

vtipná pointa. Fejeton je typický více pro minulost české fejetonistické publicistiky. Neopomenutelnými autory jsou Jan Neruda, Rudolf Těsnohlídek, Karel Čapek nebo Karel Poláček. V dnešním tisku fejetony spíše ustupují.

**Črta** uvádí přesné informace o sdělované skutečnosti, nicméně autor (publicista, novinář, redaktor) v ní k informacím dodává osobní zkušenosti, všímá si pozadí. Užíváno je obrazné vyjádření vedoucí k beletrizaci textu. Z výše uvedeného vyplývá, že převažující funkce črty je estetická.

**Medailon** je specifický útvar. Pod pojmem medailon rozumíme krátký text přinášející základní informace o významné osobnosti veřejného života. Známy je též pod názvem nekrolog, pokud přináší zprávu o úmrtí významné osobnosti. Kromě toho může představovat dosud neznámou osobnost anebo informovat o významném životním jubileu.

Mimo výše uvedený výčet uvádím **interview**. Tento žánr na rozdíl od předchozích nemá monologický charakter, jelikož zde vystupují nejméně dvě osoby. Rozšířený je též pod názvem rozhovor či dialog. Interview je složeno z tzv. replik, nepřerušovaných promluv jednoho z mluvčích. Prostřednictvím střídajících se otázek a odpovědí jsou zveřejněny informace. Svou sdělnou a získávací funkcí spadá interview do publicistického stylu analytického. V dnešní době se užívá interview velmi často.

## 4 Zpráva

Zpráva je nejfrekventovanějším útvarem, se kterým se čtenáři setkávají prakticky v každém periodiku. Z tohoto důvodu je jí, základnímu tiskovému produktu, v teoretické části práce věnována zvýšená pozornost. Popsány budou jednotlivé druhy zpráv, jejich jazyková stránka, opomenout nelze ani proces vzniku a třídění zpráv a zdroje žurnalistických informací.

Jako první příklad definice pojmu zpráva je vybráno heslo z *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Zde je rozlišena zpráva novinová, televizní a rozhlasová. Vzhledem k povaze práce budou uvedena vysvětlení týkající se pouze zprávy novinové. Zpráva je definována jako *informace o události nebo jevu, který se stal nebo nestal, stane nebo nestane, odpovídá na základní otázky kdo, co, kde, kdy, rozšířená zpráva na jak a proč*.<sup>48</sup> Zpráva se označuje jako historicky nejstarší žurnalistický útvar. Od vynálezu knihtisku tvoří základní komponent novin. Zároveň je základní součástí každého zpravodajství, toto tvrzení se týká zpravodajství v jakémkoli médiu.<sup>49</sup>

Dle *Osvaldové* je zpráva jakýsi základní kámen zpravodajství. *Definována je jako žurnalisticky zpracovaná informace o něčem co se stalo nebo nestalo, stane nebo nestane, nebo o změně nějakého stavu. Fakta, děje nebo myšlenky při tom pouze zaznamenává, sumarizuje a konstatuje*.<sup>50</sup> Dále zpráva události nekomentuje, nepokouší se ani o jejich analýzu či hledání příčin a důsledků. Za základní vlastnosti zprávy jsou považovány aktuálnost, novost, zajímavost. Fakta, která jsou popisována, mohou být nová absolutně (jsou tedy uveřejněna poprvé) nebo relativně (o dané věci se mluví opětovně, ale v nových souvislostech a vazbách). Zpráva by navíc měla dodržet věcnost, úplnost, uvést úplné údaje, měla by být spolehlivá a citově neutrální. Měla by dodržovat jednotu místa, času a děje. V tištěných médiích je používán chronologický model zobrazení událostí, jenž zachycuje informaci v časovém sledu, přesně jak proběhla. Nejprve odpovídá na otázku, proč k události došlo, poté sumarizuje podrobnosti.

Základní pravidlo zní, že obsah zprávy by měl být vyjádřen v tzv. čele zprávy (lead). Lead je nejdůležitější část zprávy. Je to její stručná část, schopná samostatné existence.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. (1999): *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri, s. 213.

<sup>49</sup> OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. (1999): *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri, s. 213.

<sup>50</sup> OSVALDOVÁ, B. (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 24.

<sup>51</sup> Viz OSVALDOVÁ, B. (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 24-25.

Bartošek tvrdí: *Základem žurnalistiky vždy bylo, je a bude zpravodajství. Zpráva je sdělení o tom co se právě stalo, co se právě děje, co se má stát a co se v rozporu s očekáváním nestalo. Vedle událostí zprávy líčí také jejich důsledky, reakce a souvislosti, a to vše personifikovaně – na lidech, kterých se události dotýkají.*<sup>52</sup> Dále Bartošek uvádí, že zpráva nemůže sdělovat absolutní pravdu. Užívání absolutní pravdy je nesmírně obtížné, nad možnosti žurnalistů. Většina zpráv pochází ze zprostředkovaných zdrojů, proto někdy nenalezneme ve zprávách, co se stalo (což je základní požadavek na zprávu), nýbrž tlumočí to, o čem se někdo vyjádřil. Kromě toho je zpráva méně hodnotná, pokud neuvádí proč a jak se něco stalo. Nalezli jsme zde zajímavý názor, že dnes neexistuje informační monopol. Lidé si informace konfrontují – noviny s rozhlasem a televizním vysíláním, proto je v současnosti cítit velký tlak na věrohodnost poddáváných informací.<sup>53</sup>

*Pavel Verner* zprávu definuje jako: *základní textový útvar novin a časopisů, elementární druh informačních žánrů.*<sup>54</sup> Taktéž uvádí, že zpráva přináší věcné informace o aktuální události, sloužící pro orientaci při rozhodování. Pokud je zpráva včasná, dodává svou aktuálností zveřejňované informaci na důležitosti a významu. Termín zpráva někdy splývá (nesprávně) s pojmem informace. Zpráva je ale již zpracovaná, pohotová a ucelená informace o aktuální události, jejích příčinách a důsledcích. Zpráva by se neměla dopouštět ani jakéhosi zlehčování, ironie apod. Dle Verneru by měly zprávy adresáta aktivovat, čtenáři by se měli cítit osloveni sdělením, které je jim určeno.

Aktuálnost, jako hlavní kritérium odlišení pouhé informace od zprávy, je rozvedena v knize *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*<sup>55</sup>. Aktuálností se zde rozumí časová bezprostřednost. Autoři v souvislosti s tímto tvrzením poukazují na problém soudobých novin. Aktuálnost je závislá na periodicitě média.<sup>56</sup> V konkurenci televize a internetu vypadají současné noviny již zastarale, proto by seriózní noviny měly předkládat méně klasického zpravodajství, tím se tlačí do oblasti zájmu týdeníků, měsíčníků apod.

Být aktuální znamená aktualizovat. Pro praxi to znamená, že je nutné podrobnosti a nová stanoviska podávat jako nové informace. Častokrát se stane, že nějakou významnou

---

<sup>52</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 50.

<sup>53</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 50.

<sup>54</sup> VERNER, P. (2007): *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Nakladatelství UJAK, s. 21.

<sup>55</sup> RUB-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. (2005): *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Nakladatelství Grada.

<sup>56</sup> Periodicita je rytmus, v jakém vychází jakýkoli tisk, či je vysílán televizní pořad. Periodický tisk je označení tiskovin - novin a jejich různých modifikací (např. deníky, poledníky, večerníky), dále i časopisů, které jsou vydávány nejméně dvakrát ročně pod stejným názvem a ve stejné, typické úpravě. Viz OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. (1999): *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri, s. 191.

událost deníky druhý den neoznamují jako hlavní zprávu, protože předpokládají, že všechny skutečnosti jsou známe. Jako možné aktualizování se pak používají např. názory veřejnosti, kombinace obrazového materiálu a titulků. Být aktuální je umožněno pomocí šíření strachu v publiku. Lze neustále předesílat, že nějaká skutečnost ještě nepropukla, ale v blízkém časovém horizontu hrozí riziko, že nastane obrat. Diskutabilní je, když média pomocí vlastních historek poté vytvářejí aktualitu a aktuálnost. Tento způsob, jak se prosadit, většinou praktikují celostátní deníky. Hlavní titulek naznačí domněnku, jež se v textu potvrdí, anebo naopak vyvrátí. Nalákat čtenáře tiskoviny mohou taktéž na zcela triviální rozhovor s nějakou prominentní osobou (tato osoba může a nemusí mít úzký vztah k aktuální kauze).<sup>57</sup>

Druhé kritérium, které je nutné brát v úvahu, pokud hodnotíme zprávu, je relevance. V tomto kontextu relevance vyjadřuje, jakou má zpráva hodnotu pro příjemce. To znamená, jak je čtenář schopen se ve sdělení orientovat, jakou má pro něj hodnotu a jak tyto informace bude schopen dále využít. V této souvislosti je nutné odlišit, co je pro čtenáře pouze zajímavé, tedy např. kuriozity, zločiny, sportovní události, klípky, nehody.<sup>58</sup>

Otázkou co je a není zprávou, se zabývá *T. Trampota*.<sup>59</sup> Upozorňuje na to, že vlastní určení toho, co je považováno za zprávu se zpravodajskou hodnotou, je dobově i sociálně podmíněno. Sama událost musí mít určité vlastnosti, aby se mohla stát zprávou. Mediální prostor se velmi rychle vyvíjí, proto se pojetí zpravodajských hodnot proměňuje i v řádu několika let. Pokud hledáme nějaké jasné vymezení toho, co se může dostat do zpravodajství, je nutné stanovit určitá kritéria, podle čeho se zprávy vybírají. Tato kritéria poté pomohou v hodnocení komentářů (útvárů ze sféry publicistické), které mnohdy citlivě reagují na aktuální události a vyslovují k nim hodnocení. Tímto tématem se bude zabývat další podkapitola. Zde je místo na shrnutí, jaký význam má zpráva.

Každý autor definuje zprávu s mírnými odlišnostmi. Přesto lze vymezit základní znaky zprávy. Podle výše řečeného tudíž vyplývá, že zpráva je nejstarší, nejdůležitější, zároveň také nejdiskutovanější zpravodajský útvar. Základním úkolem zprávy stále zůstává přinést recipientovi informace, odpovědět na jeho základní otázky kdo, co, kde a kdy. V tomto ohledu je kladen velký důraz na to, aby takovéto informace byly aktuální, totiž časově bezprostřední. Dosáhnout tohoto cíle je v dnešní době, kdy existuje televizní a rozhlasové vysílání a samozřejmě i internet, pro novináře nesmírně obtížné. Na tuto situaci mají noviny

---

<sup>57</sup> Viz RUß-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. (2005): *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Nakladatelství Grada, s. 47-51.

<sup>58</sup> Viz RUß-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. (2005): *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Nakladatelství Grada, s. 51.

<sup>59</sup> TRAMPOTA, T. (2006): *Zpravodajství*. Praha: Nakladatelství Portál.

své vlastní prostředky, jak reagovat. Žádný deník nepřinese stejné informace ve stejné formě o jedné kauze. Tuto skutečnost se pokusí potvrdit i praktická část. Samotná událost musí splnit určité předpoklady, aby se stala novinovou zprávou.

## 4.1 Výběr zpráv

Výběr zpráv největší měrou leží na bedrech novinářů. Novináři by se měli neustále informovat z více zdrojů. To znamená, že sami zpravodajové využívají média. Nejdůležitějším zdrojem informací pro redakce by měly být zpravodajské agentury, jež si samy redakce předplácejí. Tyto agentury zprávy doslova chrlí. Jak si tedy vybrat z této záplavy to nejdůležitější?

Touto otázkou se zabývá tzv. gatekeeper<sup>60</sup> výzkum. Obecně lze stanovit tato pravidla: výběr určují technické a organizační podmínky redakce (tím je míněn např. stránkový rozsah a časový stres). Výběr zpráv je do určité míry určen také tím, kdo zprávu zaslal a na jakou zpravodajskou agenturu je redakce orientována.

Snad nejdůležitějším faktorem je redakční linie – tedy orientace periodika. Redakční linie může být dána formálně, např. vydavatelem a šéfredaktorem. Druhou možností je neformální určení mezi kolegy.

Nelze opomenout faktor, který byl již zmiňován v souvislosti se žurnalistickou objektivitou. Bohužel částečně je výběr určen i subjektivními postoji a zkušenostmi novinářů.<sup>61</sup> Novinář by si měl položit několik základních otázek, jež se týkají jakéhosi etického aspektu jeho práce. Mezi takovéto otázky patří: Budou se lidé zajímat o tento problém, pokud ano, proč? Koho se zpráva týká? Jaké budou důsledky případného uveřejnění zprávy? Mohou někoho poškodit? A v neposlední řadě, z jakého důvodu chce novinář příběh zpracovat.<sup>62</sup>

*T. Trampota* uvádí čtyři fáze getekeepingu: extrakce – výběr určitých informací; koncentrace – redukce vybraného materiálu podle požadavků redakce; pročištění – úprava

---

<sup>60</sup> Výraz gatekeeper znamená v doslovném překladu strážce brány, do češtiny bývá překládán jako hlídač, či vrátný.

<sup>61</sup> Viz RUB-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. (2005): *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Nakladatelství Grada, s. 97-99.

<sup>62</sup> Viz RUB-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. (2005): *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Nakladatelství Grada, s. 97-99.



sdělení tak, aby byly odstraněny nežádoucí, irelevantní a redundantní elementy; konečná formulace – tj. spojení vybrané informace s jinými.<sup>63</sup>

Zkoumání výběru událostí do zpráv se věnovalo mnoho odborníků. Postupně se pojetí gatekeepingu začalo rozšiřovat od původního jednoduchého výběru a zamítnutí události na další aspekty utváření a zpracování zpráv.<sup>64</sup>

Vnější faktory ovlivňující výběr zprávy jsou uvedeny výše. Jaké vlastnosti ale musí informace mít, aby se stala opravdovou zprávou? *Žurnalistika*<sup>65</sup> uvádí sedm faktorových dimenzí, tzv. zpravodajských faktorů.

**Čas** – u času jako zpravodajského faktoru je dále rozlišována aktualita, trvání a kontinuita jednotlivých událostí. O aktuálnosti bylo podrobně pojednáno výše. Trvání události se týká uzavřenosti a otevřenosti zprávy s tím, že události uzavřené jsou preferovány před trvajících. Kontinuitou je míněno jakési zavedení informace u publika. Sleduje se, co u publika vzbudilo pozornost, a pak je to dále využíváno.

**Blížkost** – tento faktor posuzuje geografickou, politicko-ekonomickou a kulturní blízkost dané události. Je dokázáno, že ty události, které se publika bezprostředně dotýkají, mu jsou bližší.

**Status** – hodnota zprávy se odvozuje od toho, kde proběhla (hodnotí se postavení místa ve světě a jeho politický význam). Důležité jsou i osoby, jež figurují v dané události. Počítá se též stupeň popularity.

**Dynamika** – vše, co působí neočekávaně, neotřele a překvapivě zvyšuje hodnotu příběhu. Hodnotu zprávy zvyšuje její komplexní struktura a absence roztříštěnosti. Důležitá je i pozornost, jakou událost vzbuzuje.

**Valence** – tato dimenze hodnotí událost jako pozitivní nebo negativní. Vysokou zpravodajskou hodnotu mají zprávy o úspěších, pokroku apod. Většina médií však častěji preferuje negativismus, tedy války, katastrofy apod.

**Identifikace** – zpravodajská hodnota stoupá s tím, do jaké míry příslušná událost umožňuje publiku, aby se s ní ztotožnilo. Např. zprávám z vlastního kulturního prostředí je dáována přednost.

**Možnost prezentace v obrazech** – znamená snahu prezentovanou skutečnost doprovázet a podpořit obrazovým materiálem.

---

<sup>63</sup> TRAMPOTA, T. (2006): *Zpravodajství*. Praha: Nakladatelství Portál, s. 40.

<sup>64</sup> TRAMPOTA, T. (2006): *Zpravodajství*. Praha: Nakladatelství Portál, s. 41.

<sup>65</sup> RUB-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. (2005): *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Nakladatelství Grada.

Z výše uvedeného vyplývá, že výběr zpráv je složitý a komplexní proces. Všechny faktory jsou důležité, ty které se dotýkají osoby zpravodaje i ty, jež se dotýkají zpravodajské hodnoty události. Jednotlivé faktory se od sebe nedají oddělit a ve výběru hraje roli vždy většina. Čtenáři tak nezbyvá než doufat, že se všechny tyto faktory spojí v jeho prospěch. Právě ve faktu, že novináři mají tu možnost z nepřehledného množství informací vybrat tu nejdůležitější, tkví moc žurnalistiky. Novináři neustále musí řešit etické otázky. To znamená, že musí řešit důsledky své práce, toho co napíší. Zprávy musí shromáždit, zároveň vyhodnocovat zdroje zpráv a posoudit, jak mohou zprávy využít v praxi. Cílem kapitoly není popsat všechny faktory, jež hrají při výběrů zpráv roli. Záměrem je pouze nastínit, jak takovýto proces probíhá.

## 4.2 Postup při sestavování zprávy

Pokud se tedy novinář rozhodl, co za informace uveřejní, musí se taktéž rozhodnout, jak tyto informace zpracuje a jakou výslednou podobu získají. Dilematem autorů je diferencovat, co je ve zprávě nepotřebné a nesrozumitelné a *předat příjemci kvalitní informaci v co možná nejsrozumitelnější podobě*.<sup>66</sup>

Zcela stručně lze proces sestavení zprávy shrnout do třech bodů: data jsou analyzována, zhodnocena a interpretována. V tomto okamžiku mnoho zpráv zapadne, protože jsou daty přehlcneny. Za chybu se pak považuje, když zpráva z uvedených dat nevychází.

Do úvodu zprávy se uvádí: proč je napsána, dále komu je určena a posléze, z jakých zdrojů vychází.

Hlavní část by měla být určena pouze pro čtenáře, proto se klade důraz na přizpůsobení stylistických prostředků jeho potřebám.<sup>67</sup>

*Bartošek*<sup>68</sup> ve své knize tyto body ještě více rozvíjí. Podotýká, že konečnou podobu textů ovlivňuje též typ média a také funkce, jež má text v rámci tohoto média. Celkem doporučuje pět základních kroků:

1. Dostat nápad – tedy využít některý ze zdrojů žurnalistických informací.
2. Novinář musí získat podklady.
3. Poté článek naplánuje.
4. Důležité je napsat článek nanečisto.
5. Nakonec novinář článek opraví a přepíše načisto.

Otázkou zůstává, do jaké míry je možné toto schéma dodržovat. Vedle autorů se na konečné podobě výsledného produktu podílejí také další pracovníci redakce, jmenovitě např. vedoucí rubrik, režiséři, editoři, korektoři a další.

Tyto výsledné produkty samozřejmě nemusí být jen zprávami, podobný postup platí i pro většinu mediálních produktů. Ty bývají označovány jako články, materiály, komunikáty nebo texty, či poselství. Souhrnně se nazývají žánry a jsou rozlišovány podle své funkce, viz výše, kapitola třetí.

---

<sup>66</sup> VERNER, P. (2007): *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Nakladatelství UJAK, s. 22.

<sup>67</sup> Viz VERNER, P. (2007): *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Nakladatelství UJAK.

<sup>68</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF.

### 4.3 Kompozice zpráv

S výstavbou zprávy, souvisí i její kompozice. *Základním principem tematicko-kompoziční výstavby psaných zpráv je tzv. obrácená pyramida (kónický, sestupný model) s přísně vyčleněnými odstavci. První odstavec (úvod, lead) sděluje podstatu události (hypertéma) a sumarizuje obsah celého sdělení (článku). Druhý odstavec zprávy uvádí osobu, která má k události blízký vztah, a její tzv. slovní reakci. Třetí odstavec uvede dílčí téma, které podstatu události rozvíjí, a pak následuje slovní reakce téže nebo další osoby. Třetí a čtvrtý odstavec buď doplňují a rozvíjejí první a druhý, anebo jsou ve vztahu k nim protikladně opozitní. Podle rozměrů či aspektů události a podle záměru redakce je odstavců více nebo méně. Vnitřní odstavce (dílčí témata) se někdy nazývají tělem (body), závěrečný odstavec pak obsahuje souvislosti.*<sup>69</sup>

S pomocí tohoto členění pak autor může počet odstavců regulovat podle potřeby. Odstavce lze vypouštět či zkracovat podle uvážení. To, které odstavce jsou důležité a které ne, určuje redakce a povaha periodika. V tomto případě by měl titulek stručně obsahovat informaci uvedenou v úvodu textu.

Pyramidový postup není samozřejmě jedinou možností. *Bartošek*<sup>70</sup> taktéž uvádí tzv. stavebnicovou kompozici, kdy jsou témata za sebou řazena bez vzájemné dílčí souvislosti a sdružuje je pouze hypertéma. Z dalších postupů je možno uvést asociativní, chronologický, kontrastní, logický atd.

### 4.4 Druhy novinových zpráv

Pro práci jsou vybrány dvě základní klasifikace novinových zpráv. První vychází z J. *Bartoška*<sup>71</sup>, orientuje se podle tématu i jazyka zprávy. Člení je na seriózní, bulvární a fičrové. Členění podle B. *Osvaldové*<sup>72</sup> se zaměřuje na druhy zpráv, jež vycházejí v seriózním tisku, členění je na deničky, noticky, lokálky, fleše, rozšířenou zprávu, skládanou zprávu a dialogizovanou zprávu.

---

<sup>69</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 54.

<sup>70</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF.

<sup>71</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 50-53.

<sup>72</sup> OSVALDOVÁ, B. (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 26-29.

**Seriózní zpráva** – pod pojmem seriózní zpráva je potřeba si představit zpravodajské sdělení pohotově přinášející informace o nějaké aktuální události. Měla by pojednávat o podstatě události. Dobrá zpráva tohoto typu aktivizuje své příjemce.

**Bulvární zpráva** – známé jsou i pojmy jako populární, lidová, žlutá či tabloidní. Typická je palcovými titulky, krátkými texty a barevnými fotografiemi. Takto koncipovaný text dovoluje číst sdělení rychle, bez snahy o zachycení souvislostí a hlubšího soustředění.

**Fíčrová zpráva** – je zvláštní odnoží. Jedná se o jakýsi přechod mezi seriózní a bulvární zprávou. Jsou to vtipné a zábavné texty, doprovázené fotografií. Nemají vliv na utváření názoru, rozhodování ani nenesou věcnou informovanost. Nejsou hanlivé. Uvádí témata, která jsou líbivá a zaměřená na pobavení. Mnohdy jsou využívány ve sportovním zpravodajství.

Další možností rozlišení zpráv je toto dělení:

**Denička** – typ novinové zprávy přinášející základní informace. Obsahuje minimum slov. Je ražena do rubrik, a proto nestojí na novinové stránce sama. Několik prvních slov textu je vyznačeno odlišným písmem (např. tučně či kurzívou) a tím je nahrazen novinový titulek. Je aktuální, váže se maximálně k události, která proběhla minulý den. Z tohoto důvodu je psána v minulém čase.

**Noticka** – pod tímto pojmem se skrývá zpravidla jednověťá zpráva o události, jež nemá principiální význam. V současné době se v tisku vyskytuje zřídka. Také nemá vlastní titulek, a pokud se v novinách vyskytuje, je zařazena do rubriky.

**Lokálka** – je další modifikací deničky. Platí pro ni znaky předchozích dvou typů zpráv, ale s tím rozdílem, že je součástí spíše regionální žurnalistiky.

**Fleš** – na rozdíl od předchozích druhů zpráv je toto oznámení mimořádně aktuální. Je to první, stručná klíčová agenturní informace. Podrobnosti nemusí být známé, sama událost je natolik důležitá, že s jejím uveřejněním není možné čekat. Tuto skutečnost potvrzuje již samotný název, odvozený z anglického jazyka, ze slova flash – tedy blesk, záblesk.

**Rozšířená zpráva** – jejím základním znakem je, že odpovídá na další otázky jak a proč. Je nejběžnější a nejčastěji užívaná v denním tisku. Má vlastní titulek, bývá zalamovaná samostatně. Tematicky je neomezená.

**Skládaná zpráva** – sumarizuje několik informací k jednomu tématu. Není publikováno několik zpráv, ale je vytvořen souhrnný text. Zpravidla je opatřen společným titulkem, mezititulky a doplněn obrazovým materiálem (např. fotografií, grafem apod.).

**Dialogizovaná zpráva** – zde se střídají otázky a odpovědi. Zachycuje se průběh získávání informace. Novinář se ptá a zaznamenává odpovědi dotazovaného. Zpráva nemívá velký rozsah, jedná se o tři až pět otázek. Pokud by otázky byly vynechány, vznikla by denička. Dialogizovaná podoba působí pro čtenáře atraktivněji, je zaručena jakási autenticita.

## 5 Jazyk žurnalistických sdělení

Jak bylo mnohokrát řečeno, žurnalistika primárně předává informace. Ke sdělování v první řadě používá jazyk. Jazyk slouží k poznání světa a hlavně ke komunikaci mezi lidmi – je to jeho primární funkce. V rámci své funkce sekundárně reprezentuje národ a jeho kulturu, v menším měřítku sociální skupinu.

Jazyk médií je neterminologické označení jazyka a stylu jak tištěných, tak i elektronických médií. V české stylistice se místo o jazyku mluví o stylu publicistickém (viz výše). Prostředky tohoto jazyka jsou velmi pestré, zahrnují množství funkčních stylů (např. umělecký, odborný apod.) i žánrů. Jazyk je ve sféře médií nástrojem veřejné komunikace. Základem jeho užívání v novinách je z tohoto důvodu spisovná varieta českého (národního) jazyka. V publicistice a zpravodajství se velmi výrazně odráží celkový stav jazyka a jeho vývojové perspektivy.<sup>73</sup>

Než se však podíváme na podrobný rozbor jazyka žurnalistických textů, je potřeba připomenout, že informace a sdělení mohou být předávány i jinou cestou. Vzhledem k tomu, že se práce zabývá texty psanými, opomine prostředky, jež se uplatňují v mluvených textech (např. tempo mluvené řeči, barva hlasu, gesta, mimika, držení a pohyb těla, komunikační vzdálenost mezi účastníky komunikace apod.).

Prostředky, kterými se tato práce bude zabývat, lze rozdělit do dvou velkých skupin: verbální – jazykové a neverbální - mimojazykové

Mezi verbální prostředky, čili prostředky jazykové, patří samozřejmě psaný text. Psané texty jsou doplňovány neverbálními, tedy mimojazykovými prostředky. Pokud se bavíme o mimojazykových prostředcích v žurnalistice, máme na mysli především fotografii, ale žurnalistická praxe se nevyhýbá ani grafům, tabulkám, obrazům apod.

Český jazyk se člení na útvary nespisovné a spisovné. Spisovný jazyk je kodifikován. Zásadou kodifikace je v řeči možné rozlišovat neutrální (tj. nepříznačové) a specifické (tj. příznačové prostředky). Dle svých zkušeností a vzdělání, ale i do určité míry pod vlivem konvencí, rozlišujeme, jaké prostředky jsou v daném sdělení adekvátní a jaké ne (tedy nekultivované). I nezvykle použitý jazykový prostředek nemusí být pokládán za chybný, pokud je jeho užití promyšleno. Způsob použití a rozmanitost jazyka je hodnocen v rovině

---

<sup>73</sup> Viz OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. (2002): *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri, s. 85.

hláskoslovné, morfologické, lexikální, syntaktické a kompoziční (textové), pokaždé s přihlédnutím ke spisovné normě.

## 5.1 Výběr jazykových prostředků

Výběr jazykových prostředků ovlivňuje mnoho faktorů. Český jazyk je bohatý na tzv. variantní (alternativní či synonymní) prostředky. Každý tento prvek má svou hodnotu. Podle kontextu ten samý výraz může být hodnocen jako neutrální či specifický, kultivovaný či nekultivovaný apod. Faktory, jež ovlivňují a motivují volbu daného prostředku, se rozdělují do dvou velkých skupin: objektivní slohotvorné činitele – jsou dané objektivními okolnostmi a subjektivní slohotvorné činitele – jsou faktory spjaté s osobností tvůrce.

Mezi objektivní slohotvorné činitele zařazujeme základní funkci textu či komunikátu. Tento faktor je zdaleka nejdůležitější při vzniku textu. Komunikační situací je dán ráz komunikátu, který je též ovlivněn mírou oficiálnosti komunikace. Objektivním slohotvorným činitelem je také situace a prostředí, ve kterém text vzniká. Autor musí zohlednit charakter adresáta a téma, ze kterého vychází, a v neposlední řadě se limitující stává forma textu (mluvená a psaná). S tímto faktorem souvisí další bod, míra připravenosti textu. Psané texty jsou připravené, ale mluvené texty mohou být pouze promyšlené nebo častěji nepřipravené.

Pokud se budeme zajímat o osobnost adresáta, tedy o subjektivní slohotvorné činitele, pak je nezbytné zohlednit intelektuální vyspělost autora, dále životní zkušenosti, úroveň vzdělání, komunikační kompetence, sečtělost apod.<sup>74</sup>

U žurnalistické profese je potřeba upozornit na jeden z objektivních slohotvorných činitelů, specifických pro žurnalistiku, a tím je tlak jejich profese. *Komplex žurnalistických slohotvorných činitelů obsahuje zejména tyto složky: tlak času a prostoru, tlak prostředí, tlak osobního pohledu, tlak média, tlak mediální scény, tlak jazykové situace.*<sup>75</sup>

Tyto faktory mají vliv na volbu témat a autorský vztah k nim. Tlak času a prostoru je nezanedbatelný žurnalistický faktor. Působí ve všech médiích, nejen v tištěných. Být první totiž není jen věcí úspěchu, ale znamená taktéž existenci na konkurenčním trhu. Autoři

---

<sup>74</sup> Viz BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 46.

<sup>75</sup> BARTOŠEK, J. (2002): Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky. *Naše řeč*, 85, s. 68-78, s. 69.



sdělení dostávají za povinnost psát na stanovený počet řádků. Zajímavost či důležitost tématu pak nehraje roli.

**Tlak času a prostoru** vede ke kondenzaci sdělení. Vyjadřuje se užíváním přičestí a přechodníků místo větných konstrukcí a souvětí. Dále jsou často používána holá příjmení místo celého jména a užívají se zkratky, jež nejsou obecně známé a užívané. V psaných textech jsou mnohdy základní číslovky uváděny číslem, nikoli vypsáním apod. Agenturní zprávy mohou být převzaté téměř doslova, i s informacemi, které nejsou pro publikum důležité. Vyjádření ve zpravodajství jsou často modelová – stereotypní a tomu se redaktoři hojně snaží bránit různými aktualizacemi.

**Tlak prostředí** znamená pro reportéra zátěž i nebezpečí. *Musí být tam, kde se něco významného nebo zajímavého děje či očekává. V krizových podmínkách se informace obtížně získávají, obtížně zpracovávají i obtížně dopravují redakcím.*<sup>76</sup> Jazyk takových reportáží je jednoduchý.

**Tlak osobního pohledu** je méně významný u profesionálních žurnalistů. Někdy může novinář preferovat zábavné a povrchní rozhovory s mediálními hvězdami, přinášející spíše názory na druhé, než by je zajímali názory osobností na důležité události a jevy. Osobní pohled redaktora je identifikovatelný, pokud srovnáme články na stejné téma v několika denících. Pokud mají podobná sdělení obdobný obsah, v několika médiích podobné titulky a rozsah, jsou umístěna na obdobných místech, lze vyvodit jistou podjatost. Zpráva bývá pravděpodobně pouze převzatá od tiskové agentury.

Dalším bodem je **tlak média** a s ním související **vliv mediální scény**. Redaktor musí naplňovat očekávání své redakce a šéfredaktora, měl by respektovat zaměření listu. Redakce jsou ovlivněné skutečností, že se česká média silně internacionalizovala. Velmi rychle se rozvinula regionální žurnalistika a nelze opomenout ani rozvoj internetu a podíl elektronických médií. *Komerční média jsou stále víc podnikatelským odvětvím a jejich funkcí je vytvářet zisk. Hojně publikují taková sdělení a pořady, které podporují četnost či sledovanost, protože na jejich základě se stanoví výše reklamních tarifů.*<sup>77</sup>

Tištěné periodikum může svého čtenáře ovlivňovat nejvíce jazykem svých sdělení, na konkurenční boj reaguje i současná jazyková situace. Pod pojmem současná jazyková situace je možné rozumět faktory ovlivňující trendy vývoje současného jazyka. Je jakýmsi odrazem

---

<sup>76</sup> BARTOŠEK, J. (2002): Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky. *Naše řeč*, 85, s. 68-78, s. 71.

<sup>77</sup> BARTOŠEK, J. (2002): Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky. *Naše řeč*, 85, s. 68-78, s. 72.

sociálního klimatu panujícího ve společnosti. *Naše společnost se dnes nachází v dosti komplikovaném, až rozporuplném stavu, kdy na jedné straně dychtivě přijímá ze světa věci nové a na druhé straně se stále musí vyrovnávat s tím, čím nás poznamenala naše minulá skutečnost.*<sup>78</sup> Vývoj jazyka charakterizují tyto dominanty: míšení jazyků a variant v rámci jednoho jazyka. Vzrůstá vliv anglického jazyka na slovní zásobu. Pro současný diskurs je typické časté užívání cizích slov internacionálního charakteru. V českém jazyce vznikají výrazy nové, které se velmi rychle šíří, např. názvy nových podniků (firem, agentur apod.) V souvislosti s tímto bodem je vhodné zmínit inovace v oblasti frazeologismů. V oblasti morfologie se projevuje tendence ke zjednodušování, často směrem k obecné češtině, nebo naopak snaha o hyperkorektnost.<sup>79</sup>

Rozdíly je možné vysledovat především mezi zpravodajstvím a publicistikou. Celostátní média ve zpravodajství z valné většiny uplatňují spisovnou a nepříznačnou formu jazyka. Komentátoři využívají prostředky specifické (obrazná pojmenování, rétorické prvky, obecnou češtinu, slangové výrazy až vulgarismy). Toto tvrzení samozřejmě nelze vztáhnout na všechny texty ze sféry publicistiky, lze zde však vysledovat převažující tendence. Žurnalistika se označuje jako jeden ze směrů určujících jazykovou normu a kodifikaci. Např. prostřednictvím médií se šíří a postupně přechází do běžného užívání odborné názvosloví.<sup>80</sup> Pro oblast publicistického stylu a žurnalistiky je obecně příznačné těsné sejetí s dobou, mnohem významnější a znatelnější než u jiných funkčních stylů. Jazyk novinářů je mnohdy podrobován kritice, proto je důležité věnovat žurnalistickému vývoji a vývoji žurnalistických sdělení náležitou pozornost.

---

<sup>78</sup> DANEŠ, F. (1997): Situace a celkový stav dnešní češtiny. In: F. Daneš (ed.), *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Nakladatelství Academia, s. 12-24, s. 13.

<sup>79</sup> DANEŠ, F. (1997): Situace a celkový stav dnešní češtiny. In: F. Daneš (ed.), *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Nakladatelství Academia, s. 12-24, s. 13.

<sup>80</sup> Viz OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. (2002): *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri, s. 85.

## 5.2 Prostředky automatizované a aktualizované

Osobitě výrazové prostředky publicistické stylové sféry nazýváme publicismy. Představují pojmenování jednoslovná i víceslovná, patří k nim ustálené frazémy. Stylová vrstva publicistická je určena dvojpólovým rozčleněním. Vývoj stylu ukazuje neustálé změny, stále přechází v proměněné a naopak.

Práci na žurnalistických textech usnadňuje tzv. modelovost způsobu vyjádření.<sup>81</sup> Modelovost vyjadřování bývá uplatňována ve zpravodajské části žurnalistiky, umožňuje výstižně charakterizovat opakující se situace. Modelový charakter má kompozice jednotlivých vydání novin, umístění a rozsah rubrik. Modelovost je možné dokonce spatřovat i v jednotlivých typech článků.

Modelovost je na jednu stranu velmi výhodná a usnadňuje práci novináře, zcela dostatečně plní funkci informační. Na druhou stranu však nenaplnuje funkci získávací (přesvědčovací) a zábavnou, z tohoto důvodu novináři často cílevědomě modelovost vyjádření porušují. Vysledovat tyto tendence lze zejména v textech publicistických.<sup>82</sup>

*Z výše řečeného vyplývá, že pro publicistický styl je charakteristické střídání procesu aktualizace jazykových prostředků (tj. novátorství v jejich užití, nezvyklé obraznosti apod.) a jejich automatizace (přeměny v klišé v důsledku častého opakování).<sup>83</sup>* Pojmy aktualizace a automatizace nejsou v lingvistice nové. Základní definici užil v roce 1936 již Bohuslav Havránek. Dále se touto problematikou zabýval např. Jan Chloupek či Josef V. Bečka.

Aktualizované prostředky, tj. stylově aktivní, umožňují čtenáři nový pohled na skutečnosti známé a odhalit nové vztahy a souvislosti mezi skutečnostmi, již známými. Autor se snaží osobitě vystihnout své představy. Častým opakováním však tyto prostředky ztrácejí na své aktuálnosti a stávají se všedními. Aktualizované prostředky na sebe v textu upozorňují. Jsou neočekávané. Je to jedna z funkcí, kterou splňují – mají čtenáře zaktivizovat, vyburcovat k zamyšlení. Mezi jazykové aktualizace patří z velké míry frazeologismy a nová autorská obrazná pojmenování. Text je možno aktualizovat také v rámci jeho stylové roviny. Sem zařazujeme metaforická pojmenování, slova, či slovní spojení z jiných vrstev spisovného

---

<sup>81</sup> Slovo modelový vyjadřuje, že určitá věc (v našem případě např. jazykový prostředek, slohový postup, kompozice apod.) je vzorová, obsahuje podstatné společné nebo žádoucí rysy. Viz *Slovník cizích slov* (1998): Praha, Encyklopedický dům, spol. s.r.o.

<sup>82</sup> ČECHOVÁ, M. - KRČMOVÁ, M. - MINÁŘOVÁ, E. (2008): *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 250.

<sup>83</sup> OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. (2002): *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri, s. 85.

jazyka a výrazy nespisovné. Hojně bývají využívána různá přísloví, rčení, úsloví, pořekadla. Velmi důležité místo zaujímá přívlastek shodný, má funkci kondenzační a často nahrazuje vedlejší větu. V aktualizovaných spojeních nabývá funkce hodnotící.<sup>84</sup>

Automatizované prostředky jsou ustálená spojení. Jsou problematické z důvodu rizika zevšednění, častým opakováním se stávají pouhými frázemi. Na druhou stranu umožňují rychle a výstižně informovat a zároveň jsou srozumitelné pro adresáty různého vzdělání i věku. Automatizované prostředky se uplatňují zejména v pojmenováních pocházejících z těžké komunikační situace. Vyjadřují široký obecný význam, nelpí na přesnosti pojmenování.<sup>85</sup> Při konfrontaci výskytu tohoto jevu v jiných komunikačních sférách nedochází v žádném jiném funkčním stylu k tak hojně automatizaci lexikálních prvků.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> Viz JUNKOVÁ, B. (1995): Jazykové aktualizace a automatizace v současné publicistice. In: *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993*. Praha: Nakladatelství UK FF, s. 226-227.

<sup>85</sup> Viz JUNKOVÁ, B. (1995): Jazykové aktualizace a automatizace v současné publicistice. In: *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993*. Praha: Nakladatelství UK FF, s. 226-227.

<sup>86</sup> ČECHOVÁ, M. - KRČMOVÁ, M. - MINÁŘOVÁ, E. (2008): *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 250.

## 6 Etické aspekty v povolání novináře

### 6.1 Etický kodex novináře

Téměř všechna povolání související se sférou dotýkající se lidského světa mají svůj etický kodex a měla by se řídit základními pravidly morálky. Předmětem etiky jsou otázky mající význam pro rozhodování v praktickém životě, jmenovat je možno štěstí vzdělání, vztah ke krásnu, povinnost k potomkům, partnerovi, přátelům. Určitý obraz, jak žít, však modelují i média – setkáváme se s nimi každodenně. Ne nadarmo jsou média označována *za sedmou velmoc (vedle Anglie, Francie, Německa, Itálie, Rakouska a Ruska v minulém století), za čtvrtou velmoc (společně s mocí parlamentu, vlády a soudců) nebo za čtvrtý stav (vedle kléru, šlechty a parlamentních poslanců). Říká se, že co není v novinách, jako by se nestalo a kdo není v novinách, jako by nežil.*<sup>87</sup> Z těchto slov vyplývá síla a význam masmédií. Jejich význam se ještě zvyšuje s rozvojem technologií. S televizí a internetem tak slova novinářů pronikla do každé domácnosti.

Existují ovšem různá masmédiá a různé typy novinářů. Některá média a někteří novináři si kladou za cíl veřejnost informovat, někteří chtějí pobavit a jiní touží pouze po senzaci a z toho plynoucích zisků. Z tohoto hlediska jsou neobjektivnější zprávaři, ale neoblíbenější bývají publicisté a komentátoři.

Ať tak, či onak, pro všechny novináře bez rozdílu zde existuje oblast etiky, která je věnována jen jim a tou je žurnalistická etika. Jak její název napovídá, zabývá se morálními aspekty činnosti novinářů, žurnalistů, komentátorů. Každý novinář se musí rozhodovat, často velmi rychle a tím, že přijme určité rozhodnutí (v tomto případě rozhodnutí, jak podat určité informace) stává se morálně odpovědným vůči společnosti a bere na sebe odpovědnost za své rozhodnutí.<sup>88</sup>

Žurnalistická etika řeší hlavně takovéto otázky: nezávislost novináře na majitelích a vydavatelích; nezávislost vůči mocným. Tento bod souvisí s prvním, oba si je možno vysvětlit jako určitou možnost psát svobodně, volit si svobodně své téma, úpravu textů apod. Samozřejmě vše do určité míry, novinář musí respektovat povahu svého periodika. Seriózně

---

<sup>87</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 31.

<sup>88</sup> Viz PEREGRIN, J. (2008): *Filozofie pro normální lidi*. Praha: Nakladatelství Dokořán, s. 124-133.

zaměřený žurnalista zabývající se aktuálními politickými tématy nebude přispívat do listu bulvárně laděného a naopak.

Žurnalistická etika samozřejmě rozebírá i vztah novinářů k veřejnosti. Deklaruje určitou odpovědnost novináře za zveřejňované informace, žádá prověřování zdrojů informací. Pokud je zveřejněna mylná informace, pak je povinností listu zveřejnit omluvu dotyčné osobě, či umožnit se vyjádřit k danému tématu. Novinář by měl být odpovědný za škody, které vznikly v důsledku jeho publikovaných chyb a nejsou stíhány soudně nebo řešeny jinak.<sup>89</sup> A samozřejmostí jsou vztahy mezi novináři a to hlavně otázka plagiátorství.

Všechna pravidla se lépe dodržují, pokud jsou fixována a to platí i pro určité morální normy. Proto syndikát novinářů České republiky vypracoval Etický kodex novináře. Vypracován byl na základě studia obdobných mezinárodních i národních dokumentů. Etický kodex je závazný pro členy Syndikátu. Obsahuje tři hlavní body, které jsou následně rozvinuty. Deklaruje tedy tyto hodnoty:

- Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace;
- Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice;
- Důvěryhodnost, slušnost a serióznost, které zvyšují autoritu médií.

Kodex uvádí, že novinář je povinen. Tato formulace je zásadní, ukazuje určitý apel, ale obáváme se, že kontrola činnosti novinářů není možná. Záleží na osobnosti člověka, záleží na typu etiky, kterou novináři uznávají a jak dodržují etické normy všeobecně a samozřejmě jak morální hodnoty uznává daná společnost. Prvním požadavkem je, že informace mají být zveřejňovány pouze tehdy, pokud známe jejich původ. V současné době fungují tzv. zpravodajské agentury, které jsou nedůležitějším zdrojem zprostředkovaných informací. Vyhledávají a zpracovávají informace pro masmédiá, orientují se na všeobecné informace a to slovní i obrazové. Redakce pak mohou takto získané informace pouze patřičně upravovat – zkracovat apod. Původ informací je ověřitelný, námitku můžeme vznést v případě tzv. investigativní žurnalistiky, jenž přináší nové kauzy, zejména o činnosti politiků apod. Opět je možné konstatovat, že činnost investigativního novináře by se *měla řídit* novinářskou etikou, zejména bodem – *nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informací*. Kodex na tyto problémy pamatuje, ovšem záleží na osobnosti a svědomí novináře, jak se zachová.

---

<sup>89</sup> Viz KUNCZIK, M. (1995): *Základy masové komunikace*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 84-88.

V kodexu je obsažen požadavek na vysokou profesionalitu žurnalisty, odpovědnost za uveřejněné materiály. Nesmí se nechat zkompromitovat, nesmí přijímat žádné „dary“, nesmí využívat svého jména k reklamě, nezneužívat výhod novináře. Kodex ovšem nereflektuje tlak (kodex vznikl v roce 1998), pod kterým se novinářská profese ocitla v současné době. Zuří konkurenční boj mezi periodiky, reklama získává stále větší prostor, společenský status je poměřován podle výše výdělku (a reklama je velmi výnosným artiklem) a prestiž samotného novinářského povolání poklesla. V takovéto době je těžké odolat lákadlu reklamy. Na druhé straně je potřeba upozornit i na dopisovatele pracující v zahraničí, nezřídka nasazujících své životy. Tito novináři požadavku profesionality vyhovují a nelze hodnotit celé novinářské povolání podle bulvárních deníků. I v bulvárních denících se však novináři snaží vyhovět požadavkům společnosti...

Syndikát pamatoval i na obraz médií v očích veřejnosti. Zásady zde formulované lze aplikovat i v běžném životě. Navazují totiž na pravidla slušného mezilidského chování, kdy dokážeme respektovat druhého. Podobná morální pravidla platí i pro lékaře, učitele. Otázkou opět zůstává, jak bulvární deníky chtějí respektovat lidskou důstojnost. Nejčastějšími tématy jsou skandály, násilí, vraždy, erotika. Takovéto informace se samozřejmě vyskytují i v ostatních tzv. seriózních denících, jde však o způsob, jakým jsou informace předávány. Bulvárně podané informace jsou doplňovány bohatým obrazovým materiálem, oblíbeným terčem jsou známé obdoby. Mnohdy jsou zachycovány ve velmi choulostivých situacích např. při dovolené u moře, snímky téměř snižují jejich lidskou důstojnost. Ke známým osobnostem, které byly takto zachyceny, patří např. bývalá ministryně školství Petra Buzková, herečka Jiřina Bohdalová, modelka Agáta Hanychová, poslední takové fotografie přinesl *deník AHA 5. srpna 2010* a to fotografie herečky Marty Issové.<sup>90</sup> Otázkou zůstává, jak je možné, že takovéto podružné informace mají u čtenářů poměrně velkou odezvu. Pravděpodobně poskytují čtenáři únik z reálného života, odpočínutí, pobavení. Opět tedy vyvstává ona odpověď, že novináři reagují na poptávku čtenářů a to, co se objevuje v novinách, je odrazem toho, jak se chová společnost. U bulvárních deníků je viděn hlavní rozpor v bodě f ve 3. části Etického kodexu novináře (viz příloha): *kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnázi nebo osobní tísně*. Jako v běžném životě, i zde, vše souvisí s osobností novináře. Ukazuje to poslední bod: plagiát se zásadně zakazuje. Aféry rozvířené v poslední době ukazují, jak těžké je člověka

---

<sup>90</sup> *Nahou Issovou vyfotili v Řecku. Děkujeme, vzkazuje herečka* [online]. Cit. 2010-10-13. <[40](http://revue.idnes.cz/nahou-issovou-vyfotili-v-recku-dekujeme-vzkazuje-herecka-p3c-lidicky.asp?c=A100805_140238_lidicky_ved.></a>.</p></div><div data-bbox=)

motivovat, aby dodržel toto pravidlo. Podobně je to i s novináři, tlak je velký – je to otázka času, konkurenčního boje, otázka finanční.

Pro čtenáře, posluchače i diváka z toho plyne jediné ponaučení, neodsuzovat, ale mít určitý nadhled a informace, které získává, nejlépe porovnat a udělat si vlastní názor. Problémy, které jsou vytýkány současným médiím, jsou problémy celé společnosti. Etický kodex novináře je obecně platný. Každé periodikum si vytváří svůj, kterému jsou povinováni jeho pracovníci. Záleží tedy na čtenáři, k jakému se přikloní a podpoří ho.

## 6.2 Objektivita v žurnalistických textech

Část publika stále často přijímá to, co je psáno v novinách, jako opravdovou a nezkreslenou pravdu. Pravdou ale je, že události, které se staly v zahraničí nebo i doma, jsou podány zprostředkovaně. Svobodně si můžeme zvolit, co budeme číst a na co se dívat, ale jistému druhu manipulace se nikdy nevyhneme. Proto jsou média často považována nejen za sílu zprostředkující informace politické, hospodářské, kulturní nebo sportovní, ale i jako prostředek ovlivňující lidské myšlení. Tradice pěstovaná v Evropě spoléhá na argumentování a komentování událostí, tím média dbají na svou základní povinnost a tou je zprostředkovat informace, tedy nám čtenářům tím umožňují poznání. Do jaké míry je však takovéto poznání objektivní?

Výběr metod (tedy toho, jak bude napsán článek) závisí na médiu a okruhu recipientů. Jinak je chápána osobnost novináře v tiskové agentuře nebo veřejnoprávním rozhlasu a televizi a odlišně v soukromé rozhlasové stanici, televizi či v bulvárním tisku a časopisech, jinak v tisku určeném pro ženy, muže anebo děti. Jiný přístup se vyskytuje u novináře pracujícího v internetovém médiu, jinak bude psát autor v politickém deníku nebo měsíčníku. Tento fakt nám naznačuje, že s objektivitou je to ošidné. Pokud budeme psát pro určitou cílovou skupinu, budeme se snažit naplnit její požadavky, přizpůsobíme tomu svou *interpretaci* skutečnosti, zvolíme adekvátní jazykové prostředky...

Přesto by mělo platit pro novináře několik základních požadavků. Jedním z nich je požadavek na přísné oddělování informací a názoru, tj. komentování. *Vlastní pohled na věc nemá ve zprávě co dělat. Zpravodajové by se měli snažit o objektivitu. Jedním z nejdůležitějších příkázání seriózní žurnalistiky je oddělovat od sebe zprávu a komentář (tedy*



*nejenom pouhé podání informace o nějaké skutečnosti ale vyjadřování vlastního názoru a mínění, např. formou citově zabarvených slov).*<sup>91</sup> Je ale vůbec možné získat informace, jako kdybychom se události účastnili?

Pro novinářskou objektivitu nestačí jen výklad, že objektivní je to, co je reálné. *Co je na první pohled zřejmé, co je pravdivé. I pečlivě srovnaná fakta nemusejí dávat dohromady pravdivý obraz.*<sup>92</sup> Fakta, z nichž je konstruován určitý obraz skutečnosti, jsou vybrána na základě osobních zkušeností, vzdělání, znalostí. Každý takovýto popis skutečnosti je určitým jejím hodnocením. Není osoby bez předsudků, i když se tento handicap snaží nahradit profesionální objektivností.

Dalším problémem je jazyk. Při ztvárnění informace je možné narazit na úskalí hned při výběru jazykových prostředků. Použitím různých výrazů pro jeden pojem může dojít k významnému zkreslení sdělení. Stejně významným může být formulování titulku či umístění zprávy ve vydání novin. Proto nemůže existovat naprosto nestranný a apolitický systém zpravodajského výběru. Z výše řečeného vyplývá: již sám výběr sdělovaných skutečností je neobjektivní.

Dnes je spíše zdůrazňována vědomá vyváženost, zdravý skepticismus a snaha o nezaujatost. Existují různé metody, jak dosáhnout alespoň přibližné rovnováhy. Jmenovat lze přesnost, jasnost, úplnost informací. Dále je to snaha o odstup od tématu nebo diskriminaci, vylučující přístup ke zdroji informace. Důraz je kladen na pluralitu názorů. Naproti tomu předpojatosti a neobjektivnosti je rozuměno záměrné zkreslení skutečnosti, preference určitého pojetí a vyzdvižení jednoho názoru na úkor jiných.<sup>93</sup>

O této problematice lze diskutovat z hlediska vědeckého i filozofického. Vědecká diskuze na téma objektivita v žurnalistických textech přinesla určité výsledky. Bylo stanoveno, že objektivitu je možné empiricky přezkoumat a není tedy pouhou utopií. Günter Betele stanovil principy, které dokazují novinářskou objektivitu. Za prvé tvrdí, že fakta musejí souhlasit, jde o tzv. postulát pravdy. Postulát neutrality ukazuje na možnost, že vedle jedné pravdy existují ještě další. Postuláty oddělení a strukturovanosti souvisí s osobností novináře. Jeho náhled ale musí zůstat zcela stranou. Umístění zprávy musí vycházet z jejího významu a hodnoty. Pokud je sdělení diskutabilní, novinář musí zvolit neutrální jazykové prostředky. Dále spolu souvisí postuláty pravdy a úplnosti. Novinář nesmí zatajit skutečnost,

---

<sup>91</sup> RUB-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. (2005): *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Nakladatelství Grada, s. 54.

<sup>92</sup> OSVALDOVÁ, B. (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 12.

<sup>93</sup> OSVALDOVÁ, B. (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum.

kteřá by pozměnila smysl a význam sdělované informace. Přesto úplnost sdělení je často diskutovaná, jelikož zpráva v novinách musí mít přiměřený rozsah. Poslední postulát vyloučení pocitů mluví sám za sebe.<sup>94</sup> Všechna sdělení mají být neutrální, bez záporné i kladné expresivity.

Zde se věda opřela o relativně prověřená východiska a stanovila názor, že objektivitu v zásadě dosáhnout lze. Dodržení takovýchto pravidel v praxi není možné. Postuláty nezapomínají na jednu důležitou věc a to subjekt autora sdělení, ale nesdělují, jak rozeznat, co je ona univerzální pravda a co je již subjektivní názor. Každý člověk je neopakovatelnou osobností, může se zkusit unifikovat určitými zásadami, ale vždy na něm a jeho činnosti bude něco specifického. Každý z nás vykonáváme stejné činnosti každodenního života (čištění zubů, stlaní, psaní apod.). I na čištění zubů existují pravidla, jsou všeobecně známá, ale každý má jinou metodu, techniku. Tím spíše se tento lidský rys projeví v takové sféře činnosti, jakou je mediální scéna a to proto, že ji tvoří lidé, je jednou ze sfér lidské komunikace.

Na problém žurnalistické objektivitu je možné nahlížet i z pohledu filozofického. Ve všeobecné rovině hovoříme o problému poznání. Poznání jako získávání informací má předně dvojí stránku. V první řadě jej tvoří činnost smyslových orgánů člověka a poté aktivity typu představování, porovnávání, vybavování. Tato skupina aktivit je nesená myšlením a jazykem. To znamená, že přenos informací toho, co jsme zažili, musí být srozumitelný a musí se řídit určitými pravidly.<sup>95</sup> Hovoříme-li o poznání, pak z výše řečeného vyplývá, že poznání musí být přístupné i mimo prožitek subjektu a samozřejmě objektivní. Toto tvrzení můžeme vtáhnout na žurnalistické texty: čtenáři předložený článek je určité poznání žurnalisty, přenos informací nesený určitým jazykem. Právě v tomto okamžiku ovšem vyvstává velká otázka (zvláště u publicistických textů, kde originalita jazyka je jakousi vizitkou autora): do jaké míry je informace podaná ve článku ovlivněná autorovými postoji, čeho chce dosáhnout ve vztahu k čtenáři, do jaké míry jazyk zkresluje přenos informací? Problematiky jazyka se dotýkáme již podruhé a ne naposledy. Zároveň se s touto problematikou vracíme k první části. Je položena otázka, zda nám noviny mohou poskytnout takový obraz události, jako kdybychom se jí zúčastnili. Každý jsme neopakovatelný, pro každého je důležité něco jiného. Média nám tedy mohou poskytnout pouze obraz nějaké události. To co by nás zajímalo, to co je důležité pro nás, vůbec přinést nemusí. Zde tedy první důvod: novinářské podání reality nemusí být

---

<sup>94</sup> Viz RUß-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. (2005): *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Nakladatelství Grada, s. 55.

<sup>95</sup> Viz BLECHA, I. (2004): *Filozofie*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, s. 84-163.

pro každého objektivním. Protože zde se ptáme spíše, jak poznáváme a nikoli, co poznáváme, proto na tomto místě se kloníme spíše k subjektivismu.

Ve všeobecné rovině nejsou takovéto otázky nové. Pokládal si je již Aristoteles, otec evropské logiky, poznávání světa pro něj (i pro řecké učence) bylo smyslem lidské existence.<sup>96</sup> Na rozdíl od Platona nebylo pro něj poznání odrazem idejí, ale naopak empirickým pozorováním. K předání výsledků pak slouží jazyk, který ovšem skutečnost nesmí zkreslovat. Na konci antiky však tyto hodnoty byly otřeseny a skepse z tohoto otřesu se projevila v tzv. teoretickém skepticizmu a středověk je známý svým sporem o kompetence filozofie a teologie v této oblasti.

Objektivita je až pojmem novověkým. Novověk se vyznačuje soustředěným zájmem o poznání. Zde se objevuje výše zmíněný subjektivismus. V 18. století přichází Immanuel Kant se svým výjimečným dílem *Kritika čistého rozumu*. Vyslovuje názor, že lidský rozum není s to jít za vyloženou skutečností a pochopit ji. Skutečnost tedy člověk nevidí takovou jaká je, ale jen tak, jak je schopen ji pojmout na základě svých poznávacích schopností.<sup>97</sup> Se schopnostmi poznávat, souvisí i schopnost formulovat jazykově poznanou skutečnost. Jak s jazykem pracují novináři, bylo naznačeno výše. K popsání jedné skutečnosti, např. barvy, potřebujeme několik slov. Příklad barev opět ukazuje, jak každý interpretujeme jinak.

Z výše řečeného tedy vyplývá, že objektivnost poznání nedala spát ani velkým myslitelům. Většinou se okolo tohoto pojmu točily pochybnosti a otázky. V žurnalistických textech je objektivita opět velmi nejistým a sporným pojmem.

Je nezbytné si uvědomit, že každý má předsudky. To co si přečteme je nutné nebrat jako jasně danou pravdu, ale jako jeden možný úhel pohledu. Z tohoto důvodu jsou média nenahraditelný prostředek cvičení úsudku a umění si ho obhájit.

Pokud nás něco zaujme, je dobré stejnou informaci najít např. i na internetu, v jiném periodiku a porovnat si je. Možnost komparace opět ukazuje, jak těžké je mluvit o novinářské objektivitě.

A v neposlední řadě je dobré umět si své tvrzení vyargumentovat s druhou osobou. Tak je možné částečně dospět k částečně objektivnímu poznání. Tedy k povaze věcí, aniž by je jejich uchopení a interpretace zkreslovala.

---

<sup>96</sup> Viz WEISCHEDEL, W. (1995): *Zadní schodiště filozofie*. Olomouc: Nakladatelství Votobia, s. 39-47.

<sup>97</sup> Viz WEISCHEDEL, W. (1995): *Zadní schodiště filozofie*. Olomouc: Nakladatelství Votobia, s. 150-159.

## 7 Titulky v české psané publicistice

Ještě před začátkem článku se setkáváme se zvýrazněným počátkem komunikátu. Toto zvýraznění není samoúčelné. Hlavním posláním novinových titulků je upoutat pozornost čtenáře, orientovat ho v rubrikách periodika. V neposlední řadě mají titulky hodnotu estetickou a jsou složkou výtvarné hodnoty periodika. Informují o obsahu sdělení, zároveň čtenáře ovlivňují. Uplatňují se zejména při tzv. rychlém čtení, kdy jim čtenáři věnují největší pozornost. Titulek je tedy *hlavním poutačem, který svým ztvárněním a umístěním zásadně ovlivňuje působení textu. Měl by tedy odpovídat jeho zaměření. Titulek proto musí být srozumitelný hned při prvním přečtení, což platí zejména u zpravodajských materiálů, kde je složen jen z několika málo slov.*<sup>98</sup>

Klasifikace titulků je možná z několika hledisek. Dají se posuzovat z hlediska počtu slov (krátké x dlouhé), podle přítomnosti, či nepřítomnosti slovesa (statické x dynamické), podle míry obsažené informace (obecné x konkrétní), dále podle přítomnosti, či absence jádra (réma výpovědi) a východiska (tématu výpovědi), zde rozlišujeme tematické x rématické x tematicko-rématické.<sup>99</sup>

Lze vysledovat rozdílnosti ve stavbě titulků i v oblasti zpravodajství a publicistiky. Zpravodajské titulky se mohou snažit podat vyčerpávající informaci obsahu článku, pak hovoříme o tzv. resumé. Druhý typ titulků je naopak stručný, nedořečený. Tímto způsobem se snaží přilákat pozornost čtenáře a přimět ho k přečtení celého článku. Naopak publicistické titulky bývají méně obsažné, typická je pro ně obraznost vyjádření a výrazová originalita. Stylově aktivní jsou titulky s frazémy a metaforami.

Titulek může skutečnost oznamovat, ale také se vyskytují titulky s tázací modalitou. V titulku je možno citovat i parafrázovat. Ojedinele se objevují slova hovorová, expresivní. Některé titulky se staly již automatizovanými.

Titulek nemusí být jen pouhým nadpisem. Zvýraznění informace se děje uvedením nadtitulu, podtitulu, celých titulkových komplexů, nebo zvýrazněním prvního odstavce, začleněním mezititulků přímo do článku. Toto rozdělení *Osvaldová* dále rozvíjí takto: *Jednoduché titulky jsou sázeny jednou velikostí z jednoho typu písma, složené titulky mají kromě hlavního ještě nadtitulek, který obsahuje krátké zobrazení obsahu či podtitulek,*

---

<sup>98</sup> OSVALDOVÁ, B. (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 31.

<sup>99</sup> Viz BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 78.

rozvádějící hlavní titulní řádku dalšími stručnými informacemi. Možná je kombinace obou podob.<sup>100</sup> Titulky oddělují od sebe graficky jednotlivé texty.

Výše řečené poznatky lze shrnout do několika bodů, které výstižně označují funkce, jež v žurnalistice titulky mají.

1. První specifickou funkcí je upoutat nezáměrnou pozornost čtenáře. Tato funkce je uskutečňována umístěním titulku, jeho tvarem velikostí, způsobem formulace.
2. Druhou funkcí je funkce přesvědčovací.
3. Neméně důležitou je funkce informativní, kdy titulky obsahují vlastní obsah sdělení.
4. Čtvrtá funkce je funkce hodnotící. Hodnocení v tomto případě bývá vyjádřeno shodným přívlastkem.<sup>101</sup>

Další možné dělení titulků se vztahuje k žánrům. Lze pak hovořit o titulcích **zpravodajských** (obsahují hlavně věcné údaje typu čísla, jména lidí, názvy měst apod.), **hodnotících** (zde můžeme vysledovat vysokou frekvenci přívlastků, hodnotící titulek může zaujímat určité stanovisko, nalezneme ho u komentářů, glos, pozvánek apod.), posledním typem je **beletristický titulek** (základním jeho rysem je metaforičnost a nalezneme ho u črty, sloupku, reportáže či fejetonu).<sup>102</sup>

V další části kapitoly se seznámíme s různými typy titulků v současných denících. Sledována byla Mladá fronta Dnes (dále MDF), Právo a Lidové noviny. Závěry učiněné v této kapitole odpovídají výsledkům ve sledovaném období. Jednotlivé příklady byly vybrány z výtisků (mutace z jižních Čech) shodně pocházejících z pondělí 18. října 2010. Prvkem, jednotícím tyto výtisky, jsou informace o komunálních volbách proběhnuvších 16. a 17. října 2010.

---

<sup>100</sup> OSVALDOVÁ, B. (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 31.

<sup>101</sup> Viz SHATURY, A. A. (1999): Titulky v psané publicistice. *Naše řeč*, 82, s. 79-86.

<sup>102</sup> Viz SHATURY, A. A. (1999): Titulky v psané publicistice. *Naše řeč*, 82, s. 79-86.

To jakou důležitou funkci mají titulky v tištěných periodikách, se pokusí dokázat následující tabulka.

<b>Titulky</b>	<b>Mladá fronta dnes</b>	<b>Právo</b>	<b>Lidové noviny</b>	<b>Poznámky</b>
<b>Celkový počet</b>	155	99	101	Do výčtu jsou zařazeny pouze titulky uvozující články, nikoli mezititulky, podtitulky apod.
<b>Počet titulků na hlavní straně</b>	3	3	4	
<b>Nejnižší počet slov v titulku</b>	3	2	2	Tyto titulky se vyskytovaly pouze ojediněle a to u útvarů publicistických (sloupek, komentář)
<b>Nejvyšší počet slov v titulku</b>	13	12	9	Tyto titulky pochází z části věnující se zpravodajství. Tlumočí podstatu zpravodajského sdělení.
<b>Průměrný počet titulků na jednu stranu</b>	3,5	3,5	3,7	

Zdroj: BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*: Nakladatelství Olomouc: UP FF.

Jak je uvedeno výše v MFD se vyskytují na titulní straně tři titulky uvozující hlavní zprávy. Všechny obsahují sloveso v určitém tvaru – jsou to dvojčlenné věty slovesné. Jen jeden je krátký: *Thoma zničil ODS*. Ostatní dva jsou dlouhé (obsahují více než čtyři slova) a první uvedený příklad je tvořen souvětím: *Špatná zpráva pro politiky: volič vidí, slyší a myslí; Nečase potrápí i výbuch věčkářů*.

V Právu mají všechny tři titulky podobu souvětí, ve všech případech je sloveso v určitém tvaru: *ČSSD slaví. VV a kmotři truchlí; Soc. dem. a ODS už zbrojí na druhé kolo. Jde o většinu; v Praze už TOP 09 rýsuje vládu s ODS. Ale šibry nechce*. V případě Práva je hlavní článek opatřen podtitulky: *Velké radnice pohroma pro ODS. TOP 09 vyhrála v Praze. ČSSD zvítězila ve 13 statutárních městech z 24*. Tento podtitulek je graficky mezi jednotlivými větami oddělen velkým černým bodem. Dále tento článek obsahuje i mezititulek odhalující další směřování toku informací, tento mezititulek obsahuje elipsu slovesa v určitém tvaru: *Výprask ODS v Budějovicích*.

V Lidových novinách jsou na první stránce uvedeny dva krátké titulky: *Socialisté útočí na senát; Dobrá volba* – tento titulek však neuvádí zprávu, ale tradiční útvar Lidových novin a to sloupek. Další titulek obsahuje větu složenou: *ODS ztratila po 20 letech Prahu, poražena být nemusí*. Další titulem má dokonce podobu několika na sobě nezávislých vět: *Kdo vyhrál v Teplicích? No přece Kubera. Kdo jiný?*

Všechna tři periodika shodně přináší mimořádné volební zpravodajství a hlavní body shrnují na úvodní straně.

Ve všech třech sledovaných periodikách převažovaly titulky dlouhé, obsahující více než 4 slova. Největší počet krátkých titulků byl nalezen v LN, již výše zmiňovaný: *Dobré volby*; dále *Děti v televizi?*; *Británie přitvrdí*; *Fatální viola*; *Pražské fauly*; *Prohráli málo*; *Triumf zdarma*. Nejbohatší a nejdelší titulky obsahuje MFD. Nejdelší titulek obsahoval 13 slov. Skládal se tří vět na dvou řádcích přes pět sloupců: *Kdo unesl Aničku? Mohl to být i zoufalý rodič, který přišel o dítě*. Celý článek byl pak bohatě členěn, včetně mezititulků: *Psovodi se vrátili do Troje*; *Policie prověřuje i únos v Brdech*; *Pátrání pokračuje*. Bohatá souvětí o několika klauzulích jsou v MFD velmi častá.

Co se týče ostatních typů titulků: nadtituly, podtituly, mezititulky, největší četnost těchto rámcových složek testu byla zaznamenána v deníku Právo. Nadtituly jsou často odlišené i jiným typem písma (v tomto případě je celý nadtitulek psán velkými tiskacími písmeny): *Volební manažer VV a ministr dopravy Vít Bárta*. Právo rovněž užívá dlouhé titulky mnohem častěji než Lidové noviny, jako příklad lze uvést: *VV jsou papírovým tygrem voleb, prohru označily za raketový růst*. Pokud jsou užity pouze dvouslovné titulky, je to opět u publicistických útvarů: *Osudová výmluva, Modelový případ*.

Pro všechny tři deníky je společné užívání číselných cifer místo vypsání počtu slovy - Právo: *Dvě třetiny Čechů spoří 2659 Kč měsíčně*; *U Chalupy 41 procent u Jančíků polovic. Jak to?*; *Nejstaršímu zastupiteli je 87.*, MFD: *Přišel o dům kvůli 14 centům*; *Levicový senát? ČSSD stačí i 10 míst*; *30 největších měst: velké zeměřesení.*, Lidové noviny: *PRE mění po 15 letech ředitele*; *Maďaři chytají rovno daň 16%*. Tuto tendenci je možné vysvětlit časovou tísní redakcí a dále snaha vepsat celý titulek na vymezené místo.

## 7.1 Zpravodajské titulky

Do základního rozlišení typů titulků, mimo jiné, spadají i titulky tematické, rématické a tematicko-rématické, viz výše. Rozdělení je motivováno přítomností či absencí východiska (tématu) a jádra (rématu) výpovědi. Vedle kontextově zapojených a nezapojených částí výpovědi se dále z hlediska komunikativního uplatňuje téma a réma. *Tématem se rozumí ta část výpovědi, o níž se něco říká, rématem výpovědi se rozumí to, co se o ní říká.*<sup>103</sup> Kontextově zapojená část výpovědi představuje východisko výpovědi a kontextově nezapojené části představují informační jádro výpovědi. Východisko a jádro výpovědi se s tématem a rématem velmi často kryjí, a z tohoto předpokladu vychází i následující příklady. V zásadě platí, že tento typ titulků rozdílně informuje o tématu a jeho řešení.<sup>104</sup>

Tematický titulek neobsahuje réma a je poměrně krátký, viz Lidové noviny: *Socialisté útočí na senát; Dobré volby*. Mohou být i víceslovné: *Uvolněný plech zranil v akvaparku osm lidí*. Podobný trend vládne i v MFD: *Thoma zničil ODS; Modré radnice většiny velkých měst se zbarvily do oranžova*. Právo takovéto titulky formuluje obdobně (záměrně je vybrána zpráva, o které informují oba deníky): *Uvolněný plech zranil v akvaparku osm plavců*. Krátký titulek stručně vystihuje téma daného článku, v analyzovaných výtiscích (v celkovém pohledu) jsou kratší titulky tištěny častěji větším písmem, objevují se i na titulních stranách. Naopak víceslovné titulky poskytují prostor pro určité zpřesnění následujících informací. Pokud je téma vynecháno, projeví se to silnou dynamizací titulků. Téma (subjekt) je vyjádřen v následujícím textu: *Přišel o dům kvůli 14 centům*. Tento jev nazýváme **kataforická elipsa**. Jejím specifikem je, že slovo je vynechané záměrně, nutká čtenáře k přečtení článku. Opakem je **anaforická elipsa**, zde je slovo vynecháno, protože je známé již z kontextu a nemusí se znovu opakovat. Tyto titulky nebyly ve sledovaných denících frekventované, jako ukázkou uvedeme titulek z MFD: *Druhé kolo: ČSSD versus ODS* (z kontextu ostatních zpráv je možné vyrozumět, že se jedná o druhé kolo senátních voleb, ve kterém se utkají dvě hlavní strany České republiky).

**Rématické titulky** se ve sledovaném tisku objevovaly méně. Vyskytovaly se spíše ve sportovním zpravodajství, např. v Právu: *Šimánek vystřílel triumf*. Takovýto titulek může vzbudit ve čtenáři jakési tajemné očekávání, o čem se bude hovořit, protože nenaznačuje souvislosti.

---

<sup>103</sup> *Příruční mluvnice češtiny*. (2003): Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 633.

<sup>104</sup> Viz BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 80.



Nejčastějším typem, který se objevoval ve sledovaném tisku, byl poslední typ: tematicko-rématické titulky. Vyskytovaly se hojně ve všech denících, ve všech rubrikách: *Při požáru jádra uhořel v paneláku muž; Radnice zvažuje, že vltaviny vytěží sama; Otec Aničky nabídl únoscům výkupné, nikdo se zatím nepřihlásil; Lidovci s nadějí, ožil i Čunek, zelení dále padají.* Tematicko-rématické titulky většinou navazovaly na první odstavec textu - zprávy. Odstavec informaci obsaženou v titulku dále rozvinul.

Dále jsme si povšimli **funkce slovesa** v titulku. Výše je uvedeno, že podle přítomnosti či nepřítomnosti slovesa v titulku rozlišujeme titulky dynamické a statické. Slovesa jsou ohebným slovním druhem, vyjadřují stavy a procesy. Ve větě většinou zaujímají pozici přísudku, který něco o někom říká, přisuzuje někomu vlastnost, stav nebo činnost, případně signalizuje vztah někoho (něčeho) k někomu (něčemu).<sup>105</sup> Je tedy mostem mezi substantivem – má funkci tranzitivní. Absence sloves nebrání porozumění textu. Často nese sloveso téma celého titulku.<sup>106</sup> Během sledovaného období v denících převažovaly titulky obsahující sloveso v určitém tvaru. Velmi často se vyskytovaly věty dvoučlenné, či několik vět, jež byly obsahově spjaté (tento typ se velmi často vyskytoval v deníku MFD).

**MFD:** *Převpravci peněz čekají, až lidé začnou konečně utrácet; Špatná zpráva pro politiky: volič vidí, slyší a myslí; Brno: sociální demokraté poprvé vyhráli, do rady lákají ODS.*

**Právo:** *ČSSD slaví. VV a kmotři truchlí; Kličko dvanáct kol mučil drzého Briggse.*

**Lidové noviny:** *Kdo vyhrál v Teplicích? No přece Kubera. Kdo jiný?; ODS prohrála, ale může mít primátora.*

Slovesa v titulcích jsou nejčastěji v přítomném času (indikativu přítomnosti), imperativ a kondicionál se téměř nevyskytovaly. Osoba byla převážně vztahována k subjektu figurujícímu v titulku, pokud subjekt nebyl uveden, pak byla užitá třetí osoba singuláru. Tento jev odpovídá kataforické elipse. Čas převažoval minulý, jelikož se slovesa vztahovala k ději, který již proběhl. Pokud si porovnáme čas přítomný a budoucí, pak čas přítomný převažoval nad budoucím. Výše zmíněné jevy odpovídají snaze o reálnost a neosobnost sdělení.

Co se týče syntaktické skladby titulků, nejčastější byly **věty dvoučlenné**. V MFD se velmi často objevovala i **souvěť**. Naopak řídký byl výskyt **větných ekvivalentů**. Větné ekvivalenty neobsahují sloveso (v určitém tvaru). Tato chybějící informace je pak uvedena v prvním odstavci článku. Vyskytovaly se v MFD v souvislosti s volebním zpravodajstvím:

---

<sup>105</sup> *Příruční mluvnice češtiny*. (2003): Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 396-397.

<sup>106</sup> Viz BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 80.

*Ostrava: netradičně v oranžové barvě; Praha: Tůma rozdrtil ODS; 30 největších měst: Velké mocenské zemětřesení.* V Lidových novinách a v deníku Právo nebyl nalezen žádný.

Všechny deníky použily na své titulní straně **zastřešující titulek**. Tyto titulky se užívají při popisu velkého tématu. Dílčí články vztahující se k hypertématu byly pak dále opatřeny svými vlastními titulky. Odstínění různé významnosti jednotlivých článků je možné pomocí typu písma a jeho velikosti. V případě MFD lze hovořit o **zastřešujícím titulku** v tomto případě: *Výsledky voleb, s podtitulkem, kompletní výsledky z kraje a 130 největších měst republiky*. Dále v Právu byl užit titulek: *Komunální a senátní volby; zpravodajství, komentáře, analýzy, rozhovory* V Lidových novinách byl uveden titulek: *Porážka ODS v Čechách*, doplněný velkou fotografií lídra ODS Petra Nečase.

Určitá míra bulvarizace se nevyhýbá ani titulkům ve zpravodajství. Příkladem může být i ona velká fotografie Petra Nečase v Lidových novinách, viz přílohy. Samotná bulvarizace může být dána i velikostí písma, fotografií, popisky i formulací. Patrné je to na deníku MFD: *Thoma zničil ODS; Vedení ODS chce hlavy poražených*. Pro porovnání je zde uveden titulek, popisující stejnou událost:

MFD: *Na toboganu se uvolnil ostrý plech, pořezal osm lidí.*

Právo: *Uvolněný plech zranil v akvaparku osm plavců.*

Lidové noviny: *Uvolněný plech zranil v akvaparku osm lidí.*

Již pouhá formulace jednotlivých titulků dává tušit, jakým způsobem bude čtenáři podána následná informace. Titulek MFD je nejvíce dynamický (způsobeno je to dvěma slovesy v určitém tvaru). Titulky Lidových novin a Práva jsou téměř identické.

## 7.2 Publicistické titulky

Přestože publicistické útvary jsou mnohem bohatší (jazykově) nežli texty zpravodajské, publicistické titulky jsou poměrně stálé a ve všech sledovaných periodikách vykazují shodné znaky.

Jak bylo řečeno výše, publicistické titulky jsou **krátké a jmenné**. V Lidových novinách na publicistické titulky v komentářích věnovaných politické scéně připadá dvacetsedm slov (průměrně tři až čtyři slova). Lidové noviny jsou na publicistické útvary bohatší, tři titulky jsou slovesné: *Lesy a tendry – jak se to rýmuje?; Chápat to můžeme,*

ale...?. V názorech dotýkajících se sféry peněz, respektive v titulcích uvádějících toto téma, se objevila i slovesa: *Neožebračujeme svého souseda*. V Právu je situace obdobná, celkem je v novinách pět komentářů. Titulky obsahují patnáct slov, tedy v průměru tři slova na jeden titulek. Všechny titulky jsou jmenné a neobsahují verbum finitum ani infinitiv. Poněkud složitější situace je v MFD. Titulky jsou zde dynamické, kromě jednoho komentáře, obsahují všechny sloveso v určitém tvaru. Vedoucí regionálních redakcí MFD zde komentují výsledek voleb ve svých krajích. Tato podoba publicistiky není v MFD neobvyklá. I v ostatních sledovaných výtiscích byly titulky publicistických komentářů odlišné od předchozích dvou deníků. V MFD bylo uvedeno např.: *Zapomeňte na Paroubka. ČSSD se obejde i bez něj; Komu zaTOPili, koho ODSstavili*.

S předcházejícím bodem souvisí syntaktická struktura publicistických titulků. V politické publicistice převažují **jmenné konstrukce** nad slovesnými a **věty jednoduché** nad složenými. I u MFD se souvětí v titulcích publicistických textů vyskytují velmi vzácně. Titulky uvádějící komentáře např. k oblasti kulturní, ekonomické či sportovní jsou rozvitější ve všech třech denících - Lidové noviny: *Kdy se rodí sportovci?*. Z oblasti kultury je uveden příklad z Práva: *Instrumentální dostihy Santanových koní*. V MFD se často vyskytují zvolací, výzvolové a tázací věty, např.: *A dost!*.

V publicistice málokdy nalezneme titulkové komplexy. Zatímco ve zpravodajství jsou rozvité titulky známkou jakési serióznosti periodika, v publicistice by působily nepatřičně. V MFD a v Lidových novinách se však shodně objevují mezititulky. V Lidových novinách jsou časté **citátové mezititulky**: titulek: *Kdy se rodí sportovec?*; mezititulek: *„Nadaným a zdatným se dostává větší péče. Více trénují, trenéři je více sledují.“* V MFD spíše mezititulky doplňují hlavní text: hlavní titulek: *A dost! Špatná zpráva pro politiky: volič vidí, slyší a myslí*; mezititulky: *V sázce je důvěryhodnost ODS, ale i jejího předsedy Nečase; Faktor John a výbuch věcí veřejných; Varování pro ČSSD a TOP 09*. V obou případech mezititulky slouží čtenáři k lepší orientaci a pochopení textu. V neposlední řadě čtenář po jejich přečtení velmi rychle pochopí charakter následujícího sdělení, důležitou roli hraje poutavost. Deník Právo si ponechává spíše tradiční podobu publicistických útvarů.

Se snahou upoutat, zaujmout a přesvědčit čtenáře souvisí **obrazný charakter** publicistických titulků. Tento znak naplňují všechny tři deníky. Autoři využívají ironie, metafory, přirovnání, hyperboly, intertextové narážky apod.: *Veselá hra na demokracii; Uzamčená Halíkova „laboratoř“; Hlasy na prodej*.

## 7.3 Shrnutí

Ve všech sledovaných periodikách je zřejmá práce s grafickou úpravou. Titulky již nejsou sázeny pouze černou barvou. Velmi často je využívána červená a modrá barva (převážně v MFD a Lidových novinách) a různé stupně šedi. Redakce se snaží odlišit noviny od jiných a upoutat pozornost čtenáře. Není náhodou, že titulní strany jsou většinou nejbarevnější a doplněné velkými fotografiemi. Tato praxe byla dříve přisuzována spíše deníkům bulvárního zaměření, nyní se přenáší i tzv. seriózního tisku.

Ve všech sledovaných periodikách je v titulcích užívána dvojtečka. Základní funkcí dvojtečky je uvozovat větu přímé řeči. V novinových titulcích je její funkce posunuta dál, odděluje jednotlivá sdělení a souvislosti, popřípadě místo, kde se událost stala apod. Plní funkce jiných interpunkčních znamének. Je užitá v nových souvislostech, stává se prostředkem aktualizace a tím poutá pozornost čtenáře, např.: *Nečas: Voliči ukázali na nevěrohodné; Sobotka: Největším rizikem je pro nás postup pravice; Havířov, Karviná, Frýdek a Opava: vyjednávání teprve začnou.* Příklady jsou vybrány z deníku Práva, kde se tento rys velmi často vyskytuje.

V MFD převažují složené titulky. Užívají se různé typy písma. MFD nejčastěji využívá verzály (velká písmena). Ve zpravodajské části novin je vždy jeden článek uveden verzálami a barevnou fotografií. Hlavní články jsou většinou opatřeny delším podtitulkem, který shrnuje základní obsah článku. Ve vydání z 18. října 2010 se vyskytovalo celkem čtyřicet dva podtitulků. Nadtitulek pouze jeden. Titulky ostatních článků jsou zvýrazněny různými typy písem, ztučněním i kurzívou (tj. zda je písmo šikmé nebo stojaté). Části, které redakce považuje za důležité, jsou vytaženy v některých titulcích červenou barvou.

V Právu se méně vyskytují složené titulky a podtitulky, ve výtisku z téhož data se objevuje třináct podtitulků a čtyři nadtitulky. Podtitulky mají podobu jedné či dvou vět, jež velice stručně nastiňují hlavní body následujícího článku. Nadtitulky mají podobu věty, která uvádí čtenáře do kontextu, kde redakce uváděnou informaci získala: *Volební manažer VV a Ministr dopravy Vít Bárta:; Teplický útočník Aidin Mahmutovič vyloupil Letnou.* Písmo je u všech titulků shodně užíváno tučné, stejný typ. Mění se jen jeho velikost a některé články jsou uvedeny kurzívou. Celá stránka tak působí velmi uspořádaně a jednotlivé výtisky jsou si podobné. Deník Právo využívá v rámci podtitulků (přestože nejsou příliš četné) i další

grafické možnosti. Nejčastěji jsou využívána grafické značky jako plná kolečka, či čtverečky apod.

Titulky Lidových noviny na první pohled působí podobným dojmem jako v MFD. V Lidových novinách ze dne 18. října 2010 jsme napočítali čtrnáct podtitulků, ve čtyřech případech byl odlišnou sazbou písma diferencován první odstavec článku a suploval tak funkci podtitulku. Nadtitulek nebyl nalezen žádný. U jednotlivých článků jsou využívány různé typy písma, velikost, tučnost, velmi častá je kurzíva.

Pokud bychom používání složených titulků a titulkových komplexů považovali za znak serióznosti periodika, pak tomuto požadavku nejvíce vyhovuje deník Právo. Ve zpravodajských titulcích je zřejmá snaha tlumočit obsah celého sdělení. Čtenáře titulky zajímají. Z tohoto důvodu se můžeme setkat s mnoha podobami, které svědčí o snaze čtenáře co nejvíce zaujmout. Obecně lze říci, že v MFD a v Lidových novinách titulky a podtitulky přebírají shrnující funkci prvního odstavce, zatímco v deníku Právo je tato funkce zachovávána.

Ve sledovaných periodikách je zřejmá vazba mezi titulky a úvodními odstavci článků. Tyto úvodní odstavce jsou označovány jako leady, nebo perexy. Rozhodujícím kritériem rozlišení je autorství. Leady píše sám autor článku, perexy redakce. Pro všechny deníky je možné formulovat tezi, že titulky obsahují tolik informací, že čtenář nemusí číst celý článek a je schopen reflektovat jádro výpovědi.

Redaktoři se v současné době brání strnulosti jazyka. Tyto tendence lze vysledovat nejen v samotných článcích, ale i v titulcích. Metafory a obrazná vyjádření očekáváme u publicistických textů. V současné době lze tyto tendence vysledovat i v titulcích zpravodajských. Cílem je opět upoutat pozornost a vystihnout podstatu následujícího textu. Autoři vychází z mnohoznačnosti českého jazyka, využívají obrazná pojmenování i útvary z oblasti uměleckého stylu. Příkladem je metaforičnost vyjádření. Přenáší se význam na základě vnitřních a vnějších podobností. Nepatrněji je to viditelné v titulcích upozorňujících na politické strany, kde je využívána bohatá symbolika barev, např.: MFD: *Modré radnice většiny velkých měst se zbarvily do oranžova; Zelení napadnou pražské komunální volby u soudu; Města přes víkend ztrácela modrou barvu a oranžověla*. Přirovnání se nemusí týkat jen barev symbolizujících jednotlivé politické strany: „*Dámský souboj*“ *na Kutnohorsku vyhráli muži, Talmanová končí*. Velmi citelná je v současné publicistice **ironie**, např.: *Prohráli málo*. Uplatňuje se více v publicistických textech, protože umožňuje komentátorovi lépe vyjádřit citové hodnocení dané situace. Objevuje se i **personifikace** (neživým věcem jsou přisouzeny

lidské vlastnosti): *Křížky ve volbách spíš máty; Hádky skončila smrt, Uspěly známé tváře z televizní obrazovky.*

## 8 Infozábava v publicistických textech

Do žurnalistiky stále více proniká pobavení. Tento fakt souvisí s výše řečeným konkurenčním bojem periodik na trhu. *Protože jsou možnosti, jak získat nové informace rychleji, atraktivněji a levněji, musí vydavatelé novin zaujmout čtenáře natolik, aby byl ochoten pravidelně kupovat právě jejich deník, neboť jsou si vědomi skutečnosti, že noviny, které nemají své čtenáře, dříve či později přestanou vycházet.*<sup>107</sup>

Na tomto místě je nutné upozornit, že čtenáři periodik formují velmi různorodou skupinu. Liší se mimo jiné věkem, vzděláním, zkušenostmi, zájmy. Rozdílně se na zábavu dívají muži a ženy. To co je považováno za zábavné, ovlivňuje i duševní a tělesný stav člověka, zda je veselý smutný nebo dokonce nemocný. Různá média a periodika také přinášejí různý typ zábavy.

Existuje i odlišný názor. Uvádí ho *Kunczik*.<sup>108</sup> Cituje mj. názor, že pro recipienty je dělení produktů na informační a zábavné zcela nepodstatné. Žurnalisté, kteří vytváří zábavnou produkci, své publikum odsuzují, protože ho považují za masu bez vlastního vyhraněného názoru, chtivou senzací. Na závěr konstatuje, že mezi produkty zábavní žurnalistiky i samotnými médii existují hluboké rozdíly a že zábava je potřebná a je nutné správně využít její kladný potenciál. Zábava může dokonce, pokud je vhodně užita, být i určitou formou podvědomého či vědomého vzdělávání. Dále *Kunczik* tvrdí, že téměř jakákoli skupina obsahů může plnit téměř jakoukoli funkci. Z výše řečeného vyplývá, že funkci zábavní (spolu s funkcí motivační) a informační nelze zcela oddělovat.

*J. Bartošek*<sup>109</sup> zábavu v médiích účelně dělí na ušlechtilou (kultivovanou, užitečnou), neškodnou (sloužící k odstranění pocitu samoty a nudy) a pokleslou (nevkusnou či primitivní).

**Ušlechtilá zábava** slouží k prospěchu čtenáře. Podporuje jeho vědomosti, slouží k rozvoji jeho dovedností. Do této oblasti zahrnujeme kvízy, soutěže, ankety, křížovky a v posledních letech velmi populární číselnou hru sudoku.<sup>110</sup> Za ušlechtilou zábavu lze pokládat i tzv. příběhy (stories) různých osobností i obyčejných lidí, kteří dokázali něco

---

<sup>107</sup> JUNKOVÁ, B. (2008): Infozábava v psané publicistice. In: Alena Jaklová (ed.), *Člověk – jazyk – text*. České Budějovice: Nakladatelství Vlastimil Johanus TISKÁRNA, s. 191-194, s. 191.

<sup>108</sup> Viz KUNCZIK, M. (1995): *Základy masové komunikace*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 82-84.

<sup>109</sup> BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 86.

<sup>110</sup> Viz JUNKOVÁ, B. (2008): Infozábava v psané publicistice. In: Alena Jaklová (ed.), *Člověk – jazyk – text*. České Budějovice: Nakladatelství Vlastimil Johanus TISKÁRNA, s. 191-194.

významného. U těchto rozhovorů platí pravidlo, že nesmí zasahovat do soukromí dotazovaného, pokud ano, tak jen v obecné rovině např. koníčků apod. Text je zachycen formou dialogu. Repliky reportéra a dotazovaného jsou odlišeny. Takto koncipovaný text přispívá k autentičnosti sdělení. Nejen pro děti jsou určeny příběhy ze života zvířat, přinášející zábavnou formou poučení a nové informace. Velmi oblíbené jsou sportovní pořady. Kladnou hodnou nesou však pouze do okamžiku než se stávají nosičem reklamních sdělení. Společným rysem těchto sdělení je spisovný jazyk odpovídající kodifikované normě.

**Neškodná zábava** znamená pro každého něco jiného, proto je těžké jí definovat. Obecně sem bývají řazeny rubriky pro ženy (články informují o zdravém životním stylu, vedení domácnosti, radí ohledně nových módních trendů apod.). V těchto rubrikách se často objevuje cílená reklama, např. na kosmetické produkty, novinky ve zdravé výživě apod. Charakter neškodné zábavy mohou mít i horoskopy, různé testy nových produktů apod. Opět se zde spojuje funkce zábavná a informační.<sup>111</sup>

**Pokleslá zábava** má jeden charakteristický rys: publikuje informace o lidech i věcech drastickými, někdy až vulgárními prostředky, tedy bulvárním způsobem. Je součástí tzv. bulvárních deníků.<sup>112</sup> Nejčastějšími tématy jsou skandály, násilí, vraždy, erotika. Takovéto informace se samozřejmě vyskytují i v ostatních tzv. seriózních denících, jde o způsob, jakým jsou informace předávány. Bulvárně podané informace jsou doplňovány bohatým obrazovým materiálem. Oblíbeným terčem jsou známé osobnosti. Často jsou zachycovány ve velmi choulostivých situacích např. při dovolené u moře, snímky téměř snižují jejich lidskou důstojnost. Ke známým osobnostem, které byly takto zachyceny, patří např. bývalá ministryně školství Petra Buzková, herečka Jiřina Bohdalová, modelka Agáta Hanychová. Poslední takové fotografie přinesl *deník AHA 5. srpna 2010* a to fotografie herečky Marty Issové.<sup>113</sup> Otázkou zůstává, jak je možné, že takovéto podružné informace mají u čtenářů poměrně velkou odezvu. *Zájem o podružná či skandální témata je pravděpodobně ovlivňován únikem od reálného života, který čtenáře nespojuje, má k něčemu výhrady, ale není schopen a často ani ochoten sám situaci řešit.*<sup>114</sup>

---

<sup>111</sup> Viz JUNKOVÁ, B. (2008): Infozábava v psané publicistice. In: Alena Jaklová (ed.), *Člověk – jazyk – text*. České Budějovice: Nakladatelství Vlastimil Johanus TISKÁRNA, s. 191-194.

<sup>112</sup> Mezi současné české bulvární deníky jsou řazeny periodika Blesk, Šíp a AHA. Prostředky jazykovými ani zábavnými v těchto periodikách se práce dále zabývat nebude.

<sup>113</sup> *Nahou Issovou vyfotili v Řecku. Děkujeme, vzkazuje herečka* [online]. Cit. 2010-10-13. <[http://revue.idnes.cz/nahou-issovou-vyfotili-v-recku-dekujeme-vzkazuje-herecka-p3c-lidicky.asp?c=A100805\\_140238\\_lidicky\\_ved](http://revue.idnes.cz/nahou-issovou-vyfotili-v-recku-dekujeme-vzkazuje-herecka-p3c-lidicky.asp?c=A100805_140238_lidicky_ved)>.

<sup>114</sup> JUNKOVÁ, B. (2008): Infozábava v psané publicistice. In: Alena Jaklová (ed.), *Člověk – jazyk – text*. České Budějovice: Nakladatelství Vlastimil Johanus TISKÁRNA, s. 191-194, s. 192-193.



U takovýchto textů hraje důležitou roli titulek, mající tu funkci čtenáře upoutat. Jazykové prostředky, které jsou užívány v zábavných textech, jsou použity často neadekvátně vzhledem k obsahu. Jako příklad lze uvést obrazná pojmenování, metafory, perifráze, frazeologie či ironie. Bulvarizace se však netýká jen života veřejně známých osobností. V poslední době se hojně objevuje i vulgarizace politického života. Neznatelnějším projevem tohoto jevu je hrubý, až často velmi expresivní jazyk komentářů, doplněný znatelnou ironií.

V následujících podkapitolách popíšeme infozábavu v jednotlivých periodikách.

## 8.1 Mladá fronta DNES

MFD přináší poměrně pestré možnosti pobavení pro své čtenáře. Do ušlechtilé zábavy zařazujeme stránku, která se pravidelně vyskytuje v každém vydání, kromě sobotního. Na této stránce, většinou bývá zařazena na konci sešitu C, nalezneme mimo předpovědi počasí horoskop na patřičný den, křížovku a sudoku ve třech úrovních – začátečník, pokročilý, specialista. V pátek otiskuje deník velkou křížovku zabírající celou stránku. U křížovky i u všech sudoku je uvedeno řešení, nejedná se tedy o soutěžní kvizy. Tyto doplňovačky slouží k rozvoji myšlení a poučení. Na druhé straně této stránky je otištěn televizní program na příslušný den spolu s televizními tipy. Čtenář si může vyhledat, co budou daný den vysílat na šestnácti televizních stanicích. Mimo jiné MFD přináší i spotřebitelské testy různých výrobků, potravin apod. Každé úterý jsou otištěny informace týkající se peněz a zaměstnání, ve středu přináší navíc rubriky *Auto* a *Bydlení*.<sup>115</sup> Ve čtvrtek MFD vydává speciální rubriku *Vzdělávání* a *Zaměstnání*.<sup>116</sup> Páteční rubriky jsou zaměřené na *Zdraví* a *Cestování*.<sup>117</sup> Tyto pravidelné přílohy jsou vypsány v samotných novinách a mají své stálé místo v sešitu C. Čtenáři si

---

<sup>115</sup> Např. ve středu 8. září 2010 MFD v rubrice *Bydlení* uveřejnila typy na levnější dodávky elektřiny a plynu, informace o veletrhu *Tendence 2010*, tedy o nejnovějších trendech v bydlení. V rubrice *auto* MFD představila nový model auta: *Suzuki Swift: vzhled se moc nemění, auto je ale zcela nové*; a nový Ford S-Max 2.0 TDCi. V rubrice *Test* byly hodnoceny tzv. dětské chůvičky.

<sup>116</sup> Např. ve čtvrtek 9. září 2010 byl v této části ekonomika *vzdělávání* v sešitě C otištěn rozhovor s Radmilou Procházkovou, ředitelkou jazykové školy, kde hodnotila schopnosti Čechů hovořit cizím jazykem a celá tato rubrika byla tematicky zaměřena na důležitost znalosti cizích jazyků a uplatnění jejich znalosti v zaměstnání.

<sup>117</sup> Např. v pátek 17.9. 2010 se v rubrice *Zdraví* redaktoři věnovali vlivu psa na zdraví člověka: *Čím vám pes prospívá a co od něj můžete chytit*; dále rubrika obsahovala anketu, kde se autoři ptali odborníků, jakého psa by doporučili do rodiny s dětmi; dále se rubrika věnovala tomu jak chránit psa před nemocemi a jak pečovat o jeho zdraví. Rubrika *Cestování* se věnovala *Povydrří*, možnosti dojet z Pasova do Lince na kole za jeden den. Dále rubrika čtenáři popisuje španělské město Valencie.

mohou snadno vyhledat, co je zajímavá. Deník se tímto způsobem snaží naplnit celou šíří zájmů čtenáře.

MFD navíc poskytuje tři magazíny. *Magazíny jsou již ve své podstatě polytematické a jsou schopny spojit žánrově i tematicky nesourodé a formálně odlišné články.*<sup>118</sup> Svou podstatou jsou tedy předurčeny splňovat nároky, jež infozábava klade na redakce a to je vyhovět co nejširšímu okruhu čtenářů. V pondělí vychází ženský magazín *ONA Dnes*. Ve čtvrtek vydání MFD doplňuje *Magazín MF Dnes* s kompletním televizním programem na další týden až do čtvrtka. Každou sobotu je vydáván magazín *Víkend*. Všechny tři magazíny mají charakter týdeníku.

*Magazín Víkend má odlišnou podobu nežli dva předchozí magazíny. Je tištěn na novinovém papíře, není opatřen lesklými deskami. Magazín navazuje na témata, která byla aktuální v předcházejícím týdnu a rozvádí je do větších souvislostí a hloubky. Na 48 stranách najdou čtenáři původní reportáže, rozhovory, aktuální společenská a rodinná témata, ale také investigativní materiály. Podstatnou součástí magazínu je rozsáhlá kulturní sekce s názvem Scéna, která se věnuje filmu, literatuře, hudbě, divadlu i výtvarnému umění s výraznými autory. Součástí týdeníku Víkend DNES je také příloha Kavárna, která přináší články a eseje určené těm nejnáročnějším čtenářům. Nabídku magazínu rozšiřují také rubriky věnované vědě či historii.*<sup>119</sup>

Magazín *ONA Dnes* spadá do okruhu tzv. neškodné zábavy. Je to magazín určený v první řadě ženám, je různorodého (pestrého) obsahu. Obsahuje módní trendy, výrobky kosmetického průmyslu, mnoho rad jak se obléknout, nalíčit. Zaměřuje se i na mezilidské vztahy, hlavně partnerské a rodinné. Nechybí pravidelné a tematické recepty, mnohdy na pokračování, kdy je možné si z uvedených receptů sestavit kuchařku, např. recepty z kuřete apod. S jídlem souvisí i informace o zdravé výživě a v poslední době populární diety. Každé vydání magazínu obsahuje rozhovor se známými osobnostmi, herci, modelkami, moderátory apod. Rozhovory se týkají nejen jejich práce, ale i soukromí, názorů na politiku, módu, aktuální dění ve společnosti. Součástí magazínu je i velká křížovka, horoskop, zařazovány jsou i informace o zahraničních, převážně turisticky zajímavých, lokalitách.

Naposledy uvádíme *Magazín Dnes*. Tato příloha opět přináší rozhovory s populárními osobnostmi, zde se však většinou herci, politici vyjadřují ke spekulacím kolem jejich osoby či

---

<sup>118</sup> Viz OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. (2002): *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, s. 102.

<sup>119</sup> *Představení Víkendu MF Dnes* [online]. Cit. 2010-11-03. <<http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?flash=2>>.

k nějakým skandálům.<sup>120</sup> Takovéto rozhovory i komentáře však předpokládají znalost čtenářů v rámci aktuálního politického dění. Témata nesou nová, ale spíše ožehavá a diskutabilní. Zajímavá je rubrika, ve které děti, školáci ve věku sedmi až dvanácti let, vyjadřují svůj pohled na témata, která hýbou společností. Texty jsou doplněny mnoha barevnými fotografiemi a samotné fotografie jsou opatřené popisky. Druhou polovinu magazínů zaujímá rozsáhlý a podrobný program televizních stanic.

## 8.2 Právo

V rámci ušlechtilé zábavy také deník Právo nabízí svým čtenářům každodenní křížovku, sudoku, předpověď počasí a televizní program. Na rozdíl od MFD chybí horoskop, rovněž televizních stanic a jejich programů je méně. Bývá jich uváděno osm. Deník však navíc oproti MFD a Lidovým novinám nabízí komiksy na pokračování s populárním kocourem Garfieldem. Sobotní vydání navíc přináší velkou křížovku. U všech kvizů jsou uvedena řešení, nejedná se o soutěže.

O spojení informovanosti a zábavy se stará rubrika Kultura, která je součástí každého vydání. Podobně jako MFD má i deník Právo tematické rubriky. V pondělí vychází rubrika *Koktejl* reflektující společenská témata z domácí i zahraniční scény. V úterý bývá zařazena rubrika *Nemovitosti*. V této rubrice se redakce věnuje trendům a aktualitám v oblasti moderního bydlení, problematice hypoték apod. Ve středu je věnován prostor rubrice *Profese* poskytující typy jak uspět v zaměstnání, upozorňuje na chyby zaměstnanců i zaměstnavatelů. V pátek je vydávána rubrika *Studium* zabývající se problematikou učitelského povolání a aktualitami v oblasti vzdělání. Např. v dubnu 2010 deník přinášel informace o přijímacích zkouškách na střední školy, v říjnu 2010 bylo aktuální téma státních maturit, které se dostalo i na titulní stránky všech sledovaných deníků.

Stejně jako MFD a Lidové noviny přináší Právo magazíny, vycházející jednou týdně jako příloha novin. V úterý je to *Styl pro ženy*, ve středu *Dům a bydlení* a konečně v sobotu *Magazín + TV*.

---

<sup>120</sup> Viz Magazín Dnes z 21.10 2010, kde je uveden rozhovor s hercem Pavlem Trávníčkem o tom, zda jeho nový ROLLS-Royc pochází opravdu z dědictví po jeho strýčkovi z Austrálie.

Magazín *Styl pro ženy* je možné přirovnat k *ONA Dnes*. Zabývá se událostmi ve společnosti, módou, kosmetickými typy a novinkami (tato rubrika je přizpůsobena ročnímu období, např. v létě byly otištěny tipy jak si vybrat správný opalovací krém apod.). Dále magazín obsahuje psychologickou poradnu, kam čtenáři píší své životní příběhy a odborník je komentuje. Následuje rozhovor se známou osobností podobného charakteru jako v *ONA Dnes*. Rubrika věnující se jídlu je vždy tematicky zaměřena, nejčastěji na krajové speciality. Magazín dále obsahuje rubriky zdraví a cestování.

Magazín *Dům a bydlení* nabízí informace o posledních trendech v bydlení a dále každý týden představuje, jak bydlí některá z populárních osobností. Zvláštností je rubrika *Supermarket nápadů*, kam čtenáři zasílají fotografie ze svých bytů, domů, zahrádek a nechybí recepty.

Komponenty *Magazínu + TV* jsou tradičně rozhovory s populární osobností, reportáže, dále představuje osobnost z veřejného života. Ne vždy je to herec či herečka, často jsou to politici, vědci apod. Zařazována jsou i témata z historie. Druhou polovinu časopisu zaujímá kompletní televizní program. Témata, která jsou v příloze *Práva* upřednostňována, přináší čtenáři zábavu i poučení a nepředpokládají předcházející znalost problematiky.

### 8.3 Lidové noviny

Lidové noviny, podobně jako *Právo*, soustředí televizní program, předpověď počasí a sudoku na jednu stranu. Řešení je vždy uvedeno až v dalším vydání. Na rozdíl od předcházejících periodik neotiskují křížovku. Každodenní vydání *Lidových novin* poskytují mírně odlišné rubriky od předchozích dvou deníků. Navíc je zde rubrika *Horizont*, zabývá se ožehavými společenskými tématy. Např. v listopadu 2010 zde byl otištěn seriál zabývající se československou emigrací po roce 1948 a důvody, vedoucí k emigraci. Další je rubrika *Lidé*. Na této stránce je vždy otištěn nekrolog významné zahraniční osobnosti. *Lidé* dále přináší informace o osobnostech kulturní scény, o jejich počinech i soukromí (např. *Reed zakázal Boyleové zpívat* – 10. září 2010; *Zpěvačce Alicii Keysové se narodil syn* – 18. října 2010). Podobně jako předcházející dva deníky, *Lidové noviny* pravidelně píší rubriku *Kultura*, která obsahuje komentář redaktora *Lidových novin*. *Kultura* se dotýká aktualit ze všech sfér lidské umělecké činnosti.

Každé úterý vychází velký doplněk novina *Akademie a Věda & výzkum*. *Akademie* obsahově odpovídá *Vzdělání v MFD* a *Studiu v Právu*. Zaměřuje se na rozhovory s odborníky v oblasti vzdělávání, aktuální informace o vysokých školách apod. Obdoba oddílu *Věda & výzkum* se v ostatních sledovaných listech nevyskytuje. Přináší populární formou poznatky z vědy týkající se techniky, zdraví nebo i chemie. Představuje vědce, kteří by jinak veřejnosti zůstali neznámí. 2. Listopadu 2010 tak byla, v souvislosti s uděleným grantem, veřejnosti představena chemička Jana Roithová. V sobotním vydání novin vychází příloha *Relax* nabízející informace o módě, mezilidských vztazích, automobilech apod. (dle našeho mínění je obdobou magazínového supplementu MFD *Víkend*)

Hovoříme-li o specifikách Lidových novin, nesmíme opomenout magazín *Esprit* vycházející jednou do měsíce. Magazín má podtitul *Stylový magazín Lidových novin*. Čtenáře informuje o novinkách v oblasti exkluzivních šperků, módy, parfémů, zaměřuje se na životní styl. Kromě toho přináší i rozhovory s módními návrháři, řediteli módních firem apod. Měsíčník má své speciály – *Esprit Menu*. Uvnitř je možné najít hodnocení českých restaurací a hodnocení vín. Podány jsou portréty známých šéfkuchařů, jsou uvedeny i rady, jak se chovat v luxusní restauraci. Každé vydání je tematicky zaměřeno. Magazín je opatřen křídovou obálkou, pro měsíčník je charakteristické velké množství barevných fotografií, ukazujících aktuální módní trendy. Vzhled magazínu i uveřejněné formace naznačují, že je zacílen na vyšší třídu společnosti, mající možnost vyzkoušet uvedené. Velký prostor je věnovaný reklamě a inzerci.

Magazínový suplement *Pátek* Lidových novin je podobný *Magazínu Dnes*. *Pátek* se soustředí na aktuální témata, vybírá si kontroverzní osobnosti. Předpokládá spíše aktivního a náročného čtenáře s větším rozhledem. Samozřejmostí jsou reportáže. *Pátek* uveřejňuje nejpropracovanější televizní program, uvedeny jsou tzv. divácké hity dne a nově od října 2010 známé osobnosti doporučují na (podle jejich mínění) zajímavé pořady. Program je multimediální, v samotném magazínu je uvedeno upozornění: *Kompletní program 66 TV stanic na www.Lidovky.cz/TV*.

## 8.4 Shrnutí

Podle výše řečených informací lze konstatovat, že ve třech analyzovaných denících se objevuje tzv. ušlechtilá zábava, ale drtivě převažuje tzv. zábava neškodná. Ušlechtilá zábava je v denících shodně zastoupena křížovkami a populárním sudoku. V rámci zábavy neškodné má čtenář poměrně velkou možnost výběru. Nejširší spektrum témat zabírá MFD. V každém vydání se nachází oddíl věnující se specifickému tématu, podaného populární formou. Deník Právo neobsahuje tak výrazné tematicky zaměřené rubriky. Jeho přílohy jsou zaměřené více všeobecně, přinášejí přehled v kulturní sféře a i v oblastech dotýkajících se každodenního života. Lidové noviny se zaměřují na kulturní sféru. Články jsou mířeny na recipienty, kteří se zajímají o kulturní sféru a mají určitý přehled. Svého druhu obsahují neobvyklou přílohu Věda & výzkum, která opět přispívá k celkové informovanosti a přehledu vzdělaného člověka.

Magazínové suplementy jsou přikládány ke všem sledovaným deníkům. Přílohy *ONA Dnes a Styl pro ženy* jsou zaměřeny na ženskou část recipientů a slouží k okamžité masové spotřebě. Dále všechny deníky shodně přikládají magazíny obsahující program na následující týden. Obsahem i formou ztvárnění jsou si podobné *Magazín Dnes* a *Pátek Lidových novin*. *Magazín Práva* je určen spíše pro konzervativnější okruh recipientů.

Hovoříme-li o účelu infozábavy v novinách, bylo by jistě vhodné podotknout, že není omezena jen na pobavení čtenáře (články se stávají vhodným vyplněním času), ale poskytuje mu poučení a potřebný rozhled. V neposlední řadě je prostředkem upoutání pozornosti čtenáře. Zvláště tematické přílohy, mnohokrát jsou uvedeny na titulní stráně, mají schopnost přitáhnout čtenáře, který by si jinak noviny nekoupil. Tento fakt pomáhá deníkům obstát v konkurenčním boji na současném trhu.

## 8.5 Jazykové, stylistické a obrazové (ideografické) prostředky infozábavy v psané publicistice

Kapitola se bude zabývat prostředky, jimiž autoři textů dosahují mimo funkce informativní i funkce zábavní. Příklady jednotlivých položek jsou excerpovány z deníků i jejich magazínových suplementů.

Redaktor nemá příliš možností čtenáře zaujmout, proto zábavnou funkci textů podporují jazykové prostředky. Podstatou jejich užití bývá neadekvátnost jejich původního významu vzhledem k tématu textu.

Frekventované jsou metafory. *Metafora zaujímá důležité místo v jazyce, myšlení i lidském chování vůbec. Její podstatou je strukturování jedné oblasti jazyka (myšlení) podle struktury jiné oblasti jazyka (myšlení). Tradičně je jazyková metafora vykládána jako pojmenování skutečnosti prostřednictvím výrazu primárně označujícího skutečnost něčím podobnou. Společným znak nemusí být vždy znakem podstatným, bývá však znakem nápadným. Metafora může být aktuální (vytvořená pro určitý aktuální kontext) a uzuální (ustálená), přechod mezi oběma typy však není ostrý.*<sup>121</sup>

Metafora v publicistických textech není složitá, vyplývá to z jejího poslání. Čtenář ji musí snadno dešifrovat, takovýto požadavek na metaforu v uměleckém stylu kladen není. Např. *Nová „kuchařka“ kytarového čaroděje, čtyřicítiny odvaru z fen a insitní hitovka); Úžasný guláš Jeffa Becka; Po zániku Yardbirds byl Beck jedním z porodníků hard rocku, ale povahově složitý kapelník Jeff Beck Group s Rodem Stewardem neudržel a mezitím kamarád Page, lídr příbuzných Led Zepellin, opanoval vzdušný prostor.; Byla to tvář wrestlingového bojovníka po zápase, podobal se prošivané dece, na které se vyválel vášnivý pár; Daně princezny koloběžky; Zprivatizovaná válka; Krvelační trhači v psím ringu; předvolební kampaň byla zahájena zbraněmi těžkého kalibru.*

Tyto příklady jsou převzaty z publicistických textů, ve zpravodajství se metafora uplatňuje převážně v titulcích: *Paříž se zelenala vojáky a teroristy. Hrozí teror; Mise vlády: udat Topolánka.*<sup>122</sup>

Ironie je velmi oblíbená a frekventovaná v publicistických textech. *Ironické užití slova má zvláštní citovou expresivnost. Mluvčí jím vyjadřuje pravý opak toho, co míní. Zpravidla volí slova kladně hodnotící ve smyslu záporně hodnotícím. Pravý smysl se vyrozumívá ze situace, z kontextu. Smysl ironie je tedy depreciativní, často s úmyslem urážlivým.*<sup>123</sup> Publicista se tímto způsobem nejčastěji dotýká známé osobnosti (politika) a hodnotí jeho činy, často s cílem urazit a vyzdvihnout nesmyslnost jeho jednání. V tomto případě se vždy jedná o subjektivní postoj autora, přesto texty poznamenané tímto způsobem jsou pro čtenáře čtivé, atraktivní a samozřejmě zábavné. Např. *Ministr dopravy je supervýkonný muž. V době,*

---

<sup>121</sup> *Příruční mluvnice češtiny* (2003): Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 97.

<sup>122</sup> Udat je zde ve smyslu najít nové pracovní místo. Tento titulek se objevil v *Lidových novinách* 6.9. 2010, poté co byl M. Topolánek odvolán z postu premiéra.

<sup>123</sup> BEČKA, J. V. (1992): *Česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Academia, s. 123.

*kdy rozhoduje o tom, které stavby silnic, dálnic a železnic zastaví (aby jich o pár dní později část zase rozjel), kdy jedná se stavebními firmami o úsporách a kdy zadává audity hospodaření svého úřadu a stíhá se starat i o ministerstvo vnitra; **Od ministrů za věci veřejné jsme si zvykli už na ledacos.** Ministr dopravy Vít Bárta zastavoval a pak zase obnovoval stavby silnic, dálnic a železnic tak chaoticky, že dnes ani možná on sám neví, kde se staví a kde ne. Šéf vnitra Radek John při představování stěžejního díla svého i své strany, programu boje proti korupci, vyvolal pouze smích. **Ale Josef Dobeš svými státními maturitami všechny předčí;** Před jarními parlamentními volbami neváhal Miroslav Kalousek obšťastňovat lidi složenkami, aby je informoval, že každý z nich včetně kojenců je zadlužen ve výši přesahující sto tisíc korun; Vláda hodlá o deset procent snížit platy státních zaměstnanců, včetně záchranářů, hasičů a policistů. **Bude to znamenat propouštění, ale to nevadí, protože jistě bude méně katastrof, bude méně hořet a smrskne se i kriminalita.***

Upozorňujeme-li na ironii v publicistických textech, měli bychom si všimnout jakými slovy je vyjadřována. S kritikou a negativním hodnocením, s ironií, souvisí i užívání nevhodných výrazů v souvislosti s informacemi o určité osobě. Např. *Topolánek prohrál, nejprve ti první svrhli jeho vládu a pak ho ti druzí vypudili z předsednického křesla; Radek John se asi podvědomě chce vrátit na Novu. Zdá se, že svou funkci prožívá s temperamentem zuřivého reportéra, který teď chce získat přístup k nečekanému množství zdrojů. Aspoň včera v televizi tak vystupoval; CERMAT, v čele se svým bosem, je hnusná chobotnice* (tento názor se objevil v souvislosti se zkouškou státní maturity v říjnu 2010).

Pro čtenáře mohou být zábavné i výrazy čerpající z lidové mluvy. Např. *Dočasně válcovat; Současná řežba o silu naší afgánské mise je mnohem subtilnější; Ještě jedno, další, další, další...Sakra mně je blbě...; Nechali se načapat, ale v BIS slouží dál; miluje golf, kouří camelky, rád se pohybuje mezi byznysmeny.* Mimo těchto výrazů se zejména v rozhovorech objevuje obecná čeština. Tento jev se vyskytuje nejčastěji v magazínech, v rozhovorech s populárními osobnostmi, nikoli ve zpravodajství (v interview). Nespisovné výrazy se objevují jak v otázkách redaktora, tak i v odpovědích tázaného.

Např.: Redaktor: *Proti Kájovi Maříkovi jsou Šípáci docela drsná parta; Poslyšte, to, že jste zdědil velké jmění po strýčkovi z Austrálie, je fór? Ani jednou jste z hecu nezaplatil za celou hospodu? Otázky redaktorů jsou leckdy velmi intimní: Stačíte partnerce s dechem? A oženíte se i počtvrté?*



Tázaný: *opravdové osobnosti se nepoděly ani za totality; s bráchou; jeden z naší party se sesypal a vypovídal, tak jsem měl paragraf podvracení republiky ve skupině, od tří do deseti let; Policajti měli jiné starosti; v knižních obchod'ácích.*

V oblasti infozábavy nelze opomenout ani frazeologické jednotky. Frazémy jsou ustálené kombinace alespoň dvou slovních forem, která má celistvý význam.<sup>124</sup> Jejich typickými znaky jsou expresivnost a metaforičnost. Např. *Mirek Topolánek se ocitl mezi dvěma mlýnskými kameny, vnější a vnitřní opozice se nejspíš aspoň občas domlouvaly (viz schůzky Paroubek - Klaus před svržením vlády); zajímavý je i pohled z opačné strany barikády; Česká společnost roku 2010 není ani jednolitá, ani spoutaná tradicí srážet podpatky před jakoukoli hlavou pomazanou, aby v ní tyto poučky fungovaly až k naplnění plánovaných cílů bez rušivého vlivu veřejnosti, na níž se experiment provádí; ale když dítě řežete mokrým řemenem, možná ho načas donutíte sekat latinu, jenže až budete starý a chorý, šoupne vás do léčebny dlouhodobě nemocných; zakázané ovoce chutná nejlépe, i to přepálené.* Mnohdy si autoři ustálené jednotky modifikují podle potřeby: *je zábavné sledovat, jak dva nedělají totéž, a přitom je to totéž.*

Chceme-li zhodnotit zábavnou funkci jazykových prostředků, je nutné konstatovat, že zpravodajství zachovává svou informativní funkci. Pestré jsou zpravodajské titulky. Metafora, ironie, frazémy apod. nalezneme pak spíše v publicistických textech, zejména v žánrech analytických. Výše uvedené prostředky jsou vždy stylově aktivní, tj. jsou prostředky aktualizace, na čtenáře působí expresivně a podporují persvazivní funkci textu. Autor článku chce recipienta přesvědčit o svém názoru.

Pestré po jazykové stránce jsou rozhovory. Nikoli interview ve zpravodajské části novin, ale ty které se objevují v magazínových suplementech, či v části novin dotýkající se kultury apod. Užité výrazy (z obecné češtiny, slangové, frazémy) mají na čtenáře působit autenticky, mají vyvolat představu, že sám čtenář hovoří s danou osobností. Nemalou měrou přispívají k přátelské atmosféře celého rozhovoru, vyvolávají pocit, že redaktor i tázaný jsou přátelé.

Nejpestřejší jazykové prostředky byly zaznamenány v MFD. Aktualizovaná vyjádření se vyskytovala i ve zpravodajství. Dále v MFD byly zaznamenány časté řečnické otázky a publicisté mnohdy oslovují samotné čtenáře. Např. *Co od útlé knižičky můžete jako čtenáři čekat? Co uděláte na místě pana Kolohnáta? Příručka nabízí řešení; maturanti, stačí vám přečíst dvacet knih. Ale pořádně; začněte už ve třetíku; Čím vám pes prospívá a co od něj*

---

<sup>124</sup> Příruční mluvnice češtiny. (2003): Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 71.

*můžete chytit; Máte vysoký tlak nebo potíže s cholesterolem?* Užívána je i první osoba čísla množného: *Oceňme alespoň vtip.* Výjimkou nejsou řečnické otázky: *Vymazat každý den ze své mysli? Když korupce projde v Německu, co v Česku?* Využívány jsou v textech i v titulcích. Větší prostor bude těmto prostředkům věnován v další kapitole. Lidové noviny představují jazykově pestrou publicistickou část. Nejpřesnější vyjadřování bylo nalezeno v Právu.

Zábavě v tištěných médiích slouží nejen verbální prostředky, ale také neverbální. Zvlátní místo zde zaujímá fotografie. Fotografické zachycení skutečnosti poskytuje důvěryhodnější informace, nepopisuje, ale ukazuje. Je významnou pomůckou k zapamatování. Publicisté často svůj článek doplňují svou malou podobiznou. Snaží se tím na čtenáře zapůsobit, podepřít svou důvěryhodnost. Fotografie, či ilustrace ve spojení s komentářem nesugeruje čtenáři názor, nicméně mu pomáhá v utváření vlastních myšlenek. Je pro něj srozumitelná a jednoznačná. Pokud se jedná o karikaturu (karikatury a doprovodné ilustrace se vyskytují v Lidových novinách a MFD) pak nesporně hovoříme o funkci zábavy. Magazínové přílohy jako *Ona Dnes, Magazín Dnes, Pátek* jsou plné barevných fotografií doprovázejících text. Mnohdy zaujímají větší část z vyhrazeného prostoru. V *MFD a Lidových novinách* je barevnými fotografiemi doprovázeno i zpravodajství. V Právu je barevná fotografie pouze na titulní straně a uvnitř listu jsou preferovány černobílé menší fotografie.

Barevné fotografie, ironie až urážení veřejných činitelů, témata jako vraždy, násilí a jakási sexuální otevřenost byly donedávna doménou tzv. bulvárního tisku. V současné době však tyto jevy pronikají i do tzv. seriózního tisku. Prezентují je takto samotní publicisté, největší prostor jim dávají především analytické útvary, kde je subjektivní názor autora pochopitelný až žádoucí.

## 9 Publicistika a reklama

V poslední době se mnoho odborníků a lingvistů věnuje otázce, zda se reklama a publicistika sblíží. O komercializaci tištěných periodik jsme se zmínili již výše. Ovšem částečně bylo opomenuto publikum. Publikum platí za noviny, chce být informováno a přesvědčováno. Tento proces musí být výhodný pro všechny zúčastněné strany.

Média se v současné době neliší od běžných firem. Formují své podnikatelské strategie, sledují konkurenční ceny, rozšiřují řízení a kontrolu distribuční sítě, slevy a zvláštní akce pro předplatitele, soutěže pro čtenáře apod.<sup>125</sup> V současné době se v propagaci jednotlivých deníků podstatně prosadila televizní reklama. Sledovat můžeme televizní spoty MFD, potencionální čtenáře většinou láká na tematické přílohy apod. Noviny MFD a Lidové noviny vlastní stejné nakladatelství, proto je možné vysledovat v obou denících inzeráty a upoutávky na druhé periodikum. *Deník MFD (stejně jako iDNES.cz) patří akciové společnosti MAFRA. Firma vlastní několik dalších médií, například televizní hudební kanál Óčko, časopis Filtr, rádia Express a Classic či deník Lidové noviny. Vlastní i většinový podíl v deníku Metro. MAFRA, a. s., je vlastněna porýnským vydavatelstvím RBVG: to vydává silný regionální deník Rheinische Post, společnost má aktivity například také v Nizozemsku či v Polsku.*<sup>126</sup>

Je nezbytné si uvědomit, že reklama nemůže existovat bez médií. Média jsou jejími šířiteli a mnohdy i zadavateli. Takovéto pravidlo platí jak pro televizní, rozhlasová, internetová, tak samozřejmě i tištěná média. Tištěná média se dále profilují. Zacílené rubriky a reklamy se opírají o speciální sociologicko-psychologické výzkumy.<sup>127</sup> Prodeji hojně pomáhají, v poslední době velmi oblíbená, levná DVD.

Můžeme konstatovat, že reklama a publicistika se překrývají ve funkci přesvědčovací a ovlivňovací, tedy persvazivní. V odborných publikacích bývá označována jako získávací, vybízeč, hodnotící a uvědomovací. Cílem publicistiky i reklamy je ovlivnit vědomí recipientů. Oba druhy textů (publicistické i reklamní) v současné době náležejí do funkčního stylu publicistického. Práce bude vycházet z tohoto předpokladu: charakter persvaze je

---

<sup>125</sup> Viz ZIMOVA, L. (2006): Co sblíží publicistiku s reklamou? In: Alena Jaklová (ed.), *Komunikace – styl – text*. České Budějovice: Nakladatelství Vlastimil Johanus TISKÁRNA, s. 77-81.

<sup>126</sup> *Otázky a odpovědi* [online]. Cit. 2010-12-26. <<http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?y=mfdnes/otazky-a-odpovedi.htm>>.

<sup>127</sup> Viz ZIMOVA, L. (2006): Co sblíží publicistiku s reklamou? In: Alena Jaklová (ed.), *Komunikace – styl – text*. České Budějovice: Nakladatelství Vlastimil Johanus TISKÁRNA, s. 77-81.

v současných publicistických textech velice různorodý, a to v mnoha ohledech. Základní rozdíly spočívají převážně v explicitnosti persvazivních prostředků a jsou samozřejmě ovlivněny typem periodika. Viditelný je rozdíl mezi publicistikou tzv. seriózní a publicistikou bulvární.<sup>128</sup> Práce se zaměří převážně na verbální prostředky persvaze, společně užívané v reklamních i publicistických textech. Persvaze může být však realizována i jinými prostředky, jako jsou prostředky neverbální. Mezi ně zahrnujeme prostředky akustické a vizuální.

Mezi vizuální prostředky odborníci zahrnují prostředky ideografické (fotografie, karikatury, tabulky, grafy, schémata) a grafické (sem jsou zařazovány různé typy titulků, nadtitulků, podtitulků, celé titulkové komplexy, interpunkční znaménka a i takové prostředky jako je formátování odstavců apod.).

Mezi prostředky verbálními lze následně rozlišovat: prostředky fonetické, slovotvorné, syntaktické a konečně prostředky lexikální.<sup>129</sup>

Výše jsme se věnovali tomu, v jakých bodech se publicistika a reklama překrývají. Nyní pozornost obracíme k tomu, co pojem reklama v dnešních masmédiích znamená. Funkcí reklamy je vzbudit zájem veřejnosti o zboží, připomíná firmu, značku, informuje o samotném výrobku či službě. Reklamní sdělení vedou se svými příjemci monolog, vnucují se do spektra pozornosti, chválí se. Umístění reklamy je strategicky promyšleno, odborníci jsou schopni vytipovat cílové skupiny i místa, na kterých má reklama působit patřičným způsobem. Lidé pracující v reklamě velmi dobře vědí, jaký tip reklamy se hodí pro jednotlivé typy médií.

Proto novinová reklama není tolik agresivní jako např. televizní. O jisté míře agresivity hovoříme v případě jejího umístění na titulní straně.<sup>130</sup> Novinové reklamy jsou v současné době nedílnou součástí všech deníků. Novinová reklama je oblíbená, jelikož je poměrně levná. Reklamní tarify jsou různé a řídí se několika podmínkami: umístěním reklamy; prestiží média – čím prodávanější a oblíbenější, tím tarif vzrůstá. Důležitým se v tomto případě tává i typ čtenářů, kteří dané periodikum odebírají; spěšností reklamy; dále lze jmenovat podmínky jako např. opakování reklamy, den v týdnu jejího otištění, zda je vytištěna černobíle či barevně (v současném tisku zcela převažují barevné reklamy nad černobílými), doprovodné texty apod.

---

<sup>128</sup> Viz JAKLOVÁ, A. (2002): Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, 85, s. 169-176.

<sup>129</sup> Viz JAKLOVÁ, A. (2002): Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, 85, s. 169-176.

<sup>130</sup> Viz BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 98.

Reklamní tarify lze zjistit na webových stránkách médií. Reklamní sdělení musí být v souladu se zákony České republiky. Reklama nesmí propagovat násilí, pornografii, rasovou a náboženskou netoleranci apod. Stejně jako samotné povolání novináře, i tvoření a užívání reklamy by mělo být řízeno etickým kodexem. Etický kodex pro reklamu byl vydán v roce 1994, odsouhlasila jej Rada pro reklamu a je znám pod názvem *Zásady etické reklamní praxe*.<sup>131</sup>

Reklama se snaží ovlivnit celou osobnost člověka, apeluje na rozum, emoce i lidské pudy. Snaží se lidem přiblížit nejčastěji zdůrazňované hodnoty, jako příklad lze uvést např. bezpečnost, krása, zdraví, rodina, úspěch, štěstí. Málokdy však v těchto ohledech reklamy mluví pravdu. Méně etickými jsou ty reklamy, které apelují na záporné jevy, jako jsou nehody, nemoci, neštěstí, obezita apod.

Mnoho reklamních sdělení má svou ustálenou kompozici. V první fázi je nutno vyvolat ochotu příjemce vnímat tvrzení. Ve druhé fázi tvůrce reklamy chce probudit zájem o téma. Na tento popud následují informace, jak si dané zboží opatřit a nakonec jsou uvedeny kontaktní údaje, kde je možno nabízené zboží či služby pořídit.

K výše uvedeným fázím se pak přidružuje patřičné užívání jazyka. Jazyk žurnalistických sdělení je velmi pestrý. Osciluje ve všech vrstvách národního jazyka, od spisovné češtiny až po nespisovnou. Výjimkou v posledních letech není obecná mluva, vulgarismy, expresivní výrazy, míšení několika jazyků apod.<sup>132</sup>

V následující části se práce bude zabývat konkrétními prostředky působících na čtenáře jak v oblasti publicisti tak i reklamy. Vybrány byly tyto zdroje persvazivnosti: stereotypy používané v novinových článcích; kontaktní prostředky; neverbální prostředky působící v současných denících.

## 9.1 Stereotypy používané v novinových článcích

Název stereotypy vzbuzuje negativní pocit. Je nutné si uvědomit, že na stránkách periodik jsou tyto ustálené prostředky nezbytné. Stále opakující se nebo podobné informace vyžadují jasné označení a v mnoha případech by pro čtenáře i nové originální pojmenování

---

<sup>131</sup> Viz BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF, s. 99.

<sup>132</sup> Viz SRPOVÁ, H. – BARTOŠEK, J. – ČMEJRKOVÁ, S. – JAKLOVÁ, A. – PÁCL, P. (2007): *Od informace k reklamě*. Ostrava: Nakladatelství OU FF.

mohlo být matoucí. Z tohoto důvodu je možné konstatovat, že v těchto případech není od novinářů vyžadována tvořivost.

Jedním z prostředků jak usnadnit pochopení textu je klišé. Řadí se do skupiny obrazných pojmenování (např. metafora, synekdocha, personifikace, perifráze, přirovnání), ale *častým opakováním ztratil svou funkci a stereotypně vstupuje do různých lexikálních spojení.*<sup>133</sup> *Příkladem mohou být: rok 2010 v kostce; šéf „zeleného rezortu“; rošáda ministrů; zed' hlouposti; přes „kopečky“.*

Dalším jevem spojujícím publicistiku s reklamou jsou výrazy zobecňující sdělení. Neurčité propozice vyskytující se v obdobných situacích se nazývají fráze. Takovéto výrazy zahrnují široký a obecný význam, což může vyhovovat jak reklamním sdělením, tak i publicistům. V tomto případě novinář nemusí znát konkrétní fakta nebo naopak úmyslně neuvádí všechny informace, případně jen naznačuje skutečnost, toto je pak možné chápat jako určitý druh persvaze.

Do stereotypních prostředků je možno zahrnout i nejběžnější syntaktický prostředek persvaze a to řečnickou otázkou. Přestože tento prostředek výpověď aktualizuje, je užíván ve stereotypních situacích, v okamžiku kdy mluvčí chce způsobit rozpor mezi otázkou a odpovědí, např.: ***Jak a z čeho zvýšit starobní důchody? Nijak a z ničeho.*** Tím že odpovídá sám autor je toto sdělení neočekávané, a tedy je naplněna snaha zaujmout a působit na čtenáře. Tento jev je velmi žádoucí jak v oblasti publicistiky, tak i v oblasti reklamy. Např. ***Terčem i plukovník? Není vyloučeno; Pomoc propuštěným v Česku? Euroklub ODS dal přednost trhu; Útočí Kaddáfí L-39 Albatrosy?*** Je nutné podotknout, že v titulcích řečnické otázky zůstávají mnohdy nezodpovězeny, i to může být prostředek jak čtenáře přesvědčit k přečtení článku.

Řečnické otázky využívá i reklama, příklad je vybrán z reklamy na projekt Fondu soudržnosti: ***Přiletěli mimozemšťané?*** Zatím ne. Na obrázku vidíte větrací šachty retenční nádrže v Plzni, jež byly vybudovány s podporou evropského Fondu soudržnosti. Inzerce je doplněna černobílou fotografií a text, ***Přiletěli mimozemšťané,*** je odsazen a vytištěn velkým písmem.

Nejvíce řečnických otázek bylo nalezeno v deníku MFD, nejméně naopak v deníku Právo, v tomto deníku otázky nemají ani příliš provokativní charakter: ***Terčem plukovník? Není vyloučeno.***

---

<sup>133</sup> JUNKOVÁ. B. (2010): *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: Nakladatelství Arsca s. 147.

## 9.2 Kontaktové prostředky

Kontaktové prostředky jsou důležité v psaných i mluvených komunikátech. Bez pochyby jsou užívány ve všech funkčních stylech. Jejich základní funkcí je navázat vztah mezi komunikanty a udržet dynamiku komunikační situace. To jaký způsob oslovení autor použije, umožňuje stylizovat celý text. Je nutno poznamenat, že oslovení nemusí být umístěno pouze na začátku textu, ale užíváno bývá v průběhu celého textu. Pokud je takto užito, lze upozornit na snahu autora udržet pozornost čtenáře a vtáhnout ho do obsahu sdělení. Situace novináře nebo tvůrce reklamy je obtížnější protože chybí zpětná vazba. Autor musí velmi pečlivě volit vhodné prostředky.

V publicistice jsou často oslovovány mediálně známé osobnosti. Např. *Vážený pane žokeji Josefe Váňo, děkuji, že existujete! Vím, že mě neznáte, ale já Vás, pane žokeji Váňo, sleduji už léta. Děkuji Vám za to nedělní vítězné gesto se sedmi vztyčenými prsty.; Ještě než to začalo, probírali jsme novinky ze života. Věřte, pane žokeji, nebyly zrovna radostné.* Podobné oslovení se nemusí vyskytovat jen v průběhu článku, ale také v titulku: *Pane Eisene, umíte už skloňovat jméno Barták?.* Společným znakem publicistiky a reklamy je oslovování fiktivního adresáta. Často jsou užívány neutrální výrazy, pod které je možné zahrnout širokou skupinu lidí: *Japonci, přestěhujete se do Ruska.* I oslovení se kombinuje s uvozovkami: „*Ctihodnosti, buďte statečný*“. Velmi frekventované je kolektivní oslovení užívané v plurálu, v tomto případě se autor sdělení snaží vytvořit důvěrný vztah vůči čtenáři, čtenář je brán jako rovnocenný partner. Z publicistického článku jsou tyto příklady: *I tohle pro vás umíme napsat* (hrubá chyba zde byla napsána úmyslně, jedná se o článek připomínající překlepy novinářů, viz přílohy); *Vzpomínáte? Jedno z hesel Listopadu 89 znělo: Pravda a láska musí zvítězit nad lží a nenávistí.*

Z reklam v novinách jsou vybrány tyto příklady: *Velký díky Vám, našim zaměstnancům i našim novým zákazníkům, za úspěšný rok 2010* (reklama na supermarket Kaufland); *v Intersparu klademe neobyčejný důraz na to, aby naše pečivo bylo vždy čerstvé, a naši pekařští mistři jej proto pro vás připravují od rána až do večera. Samozřejmě v kompletním sortimentu, abyste si vždy mohli vybrat, na co právě máte chuť. A pouze z vysoce kvalitních potravin. Ani to však není všechno... V našich přehledně členěných regálech s pečivem často najdete příjemné překvapení v podobě nového a lákavého druhu!* Deník Právo své čtenář oslovuje minimálně. V titulcích se oslovení nevyskytují, příklad byl

nalezen v oblasti infozábava, deník vybízí své čtenáře k vyřešení sudoku, ale přímo je neoslovuje: Zahrajte si s námi sudoku.

Mezi kontaktními prostředky je možno zařadit také výše zmíněné řečnické otázky, které byly v práci dostatečně popsány.

V publicistice i reklamě je velmi oblíbeným kontaktním prostředkem změna osoby vypravěče. Příznakovou se stává 1. osoba množného čísla. Ve čtenáři vyvolává pocit, že autor sdělení je tzv. „v tom“ s ním, čtenář je vtahován do děje a autor prezentuje shodný názor s příjemcem sdělení. Např. ***Chceme všichni zhubnout? Sice se nám hůře seznamuje, ale pak už můžeme příjemně překvapit. Na nesympatické pohledy na ulici odpovídáme: „Co čumíš?“ Když jste tlustý, potřebujete sebevědomí. Jak jinak přežít v hubeném světě, když máte v pase skoro dva metry? Ne každý tloušťk si ale žije špatně. Někteří věří, že jim kila navíc sluší, jiné dokonce i živí.***

V úryvku je názorně vidět snaha autora vtáhnout čtenáře, vyjádřit účast a pochopení. Sdělení může dokonce vytvářet pocit, že sám autor má problémy s váhou. Příklad pochází z úvodu článku, který se zabývá problematikou váhy, celý text je koncipován, tak aby čtenáře zaujal, nalezneme tu dokonce i dvě řečnické otázky.

Překvapivě dalším kontaktním prostředkem se v současné době stává imperativ. Imperativ v sobě spojuje persvazivní i kontaktní funkci. Čtenáře může o něčem přesvědčit, k něčemu vyzvat, může být i varováním, nebo poskytnout radu.<sup>134</sup>

### 9.3 Neverbální prostředky působící v současných denících

Neverbálním prostředkem často užívaným v současných denících jsou uvozovky. Uvozovky dané slovo od ostatního odlišují, čtenáře na skutečnost tímto způsobem upozorňují. Důvody proč jsou slova vyznačena uvozovkami, bývají z velké části subjektivní a tím mapují záměr autora. Jsou velmi výmluvným prostředkem, jak komunikovat se čtenářem, proto je možno je řadit do oblasti publicistiky i reklamy. Společným jevem pro tyto dvě oblasti lidské komunikace je určitá snaha stylizovat výrok, tak aby ovlivnil názor čtenáře. Uvozovkami jsou často signalizována různá hesla. Často vyjadřují jakousi distanc autora, vybočení z určité linie. Mohou uvádět přenesený význam. V reklamách se často objevují neologismy, na které

---

<sup>134</sup> JUNKOVÁ, B. (2010): *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: Nakladatelství Arsci s. 147.



je pomocí uvozovek upozorněno. Souhrnným znakem všech uvedených jevů je snaha upozornit na nějakou skutečnost.

Příkladem zdůraznění všeobecně známe skutečnosti je tento titulek: „**Zázrak z Lengede**“ *Němci chovají v paměti*. Často se objevují, také v titulcích, zdůrazněné citáty známých osobností: „**Každá provokace má své hranice**“ *Thilo Darrazin, člen vedení německé centrální banky, svými výroky popudil židovskou a muslimskou komunitu*; nebo výroky mluvčích vyjadřujících se k nějaké problematice: „**Rozhodující pro nás bude souhlas Báňského úřadu, v jehož kompetenci je schválení běžného provozu**“ *vedl mluvčí české naftařské společnosti Andrej Čírek*; citace se může objevit v titulku i v textu jednoho článku: „**Japonská havárie je zdvižený prst pro jadernou energetiku**“; v textu pak citace pokračuje: *Ředitelka Státního úřadu pro jadernou bezpečnost Dana Drábová označuje situaci v japonské elektrárně Fukušima 1, kde došlo k havárii reaktoru za velmi vážnou. „Personál elektrárny v této chvíli bohužel potřebuje i trochu štěstí“ říká Drábová v rozhovoru pro MFD.* Přenesený význam naznačují tyto uvozovky: „**Kočková**“ *ČSSD hrozí vyhazovy*; v tomto případě uvedený podnikatel Václav Kočka není majitelem politické strany ČSSD, ani člen jejího vedení. Autor pomocí uvozovek chtěl naznačit, že podle dostupných informací, tento muž stranu s největší pravděpodobností velmi ovlivňuje, jak se je možné se dozvědět z pokračování článku. Vyznačení ironické poznámky nebo přenesení významu (popřípadě užití slova nevyhovujícího spisovné normě) pomocí uvozovek bylo nejvíce vysledována v deníku MFD: *Porodní „dostihy“: dnes ještě třináct tisíc, od zítřka nic; Thatcherová „zatloukala“, že britský politik byl agentem StB; Francouzi nechtějí „hambatou“ sochu u kostela; Ten, který měl „provětrat“ sněmovnu.*

## Závěr

Práce se zaměřila na sféru současné publicistiky. Věnovala se oblastem nejvíce se dotýkajících čtenáře a snažila se postihnout prvky, které jsou v současné době aktuální. V první části byl s pomocí odborné literatury stanoven rámeček práce. Byly definovány základní pojmy, stručně nastíněn vývoj žurnalistiky jako povolání, dále byl věnován prostor vymezení jednotlivých publicistických žánrů. Samostatná kapitola pak byla věnována zprávě, jakožto základnímu novinářskému útvaru. Problematiku současného zpravodajství pak nastiňuje rozbor titulků, jemuž byl v práci věnován velký prostor. Lze konstatovat, že závěry stanovené pro problematiku titulků odráží i situaci v jazykové stavbě zpravodajství. Pokud shrneme znaky, definované v první (teoreticky zaměřené) části práce, pak musíme konstatovat, že v současné době se modely analytických i zpravodajských textů sblíží, proto v práci nebyly nakonec tak důsledně rozlišovány.

Pozornost byla zaměřena na oblast infozábavy. Oblast zábavní a informační lze v současné době jen těžko oddělovat. Práce se dále zaměřila na sepetí publicistiky a reklamy, věnovala se zejména možné podobnosti v užívání persvazivních prostředků. Z prvků persvaze byly vybrány stereotypy používané v tištěných periodikách, kontaktné a neverbální prostředky, z nichž pro potřeby práce byly zvýrazněny uvozovky. Tyto nástroje jsou velmi rozšířené, snadno identifikovatelné pro čtenáře, což je velmi výhodné především pro oblast reklamy. Obě sféry pak zaštiťuje rozbor stavby titulků ze tří sledovaných deníků – Právo, MFD a Lidové noviny. Titulky jsou jedním z nejdůležitějších prvků upoutání pozornosti čtenáře, z tohoto důvodu jim byla věnována značná pozornost. Základní otázkou, jež byla stanovena v úvodu, bylo do jaké míry, přejímá tzv. seriózní tisk prvky tzv. tisku bulvárního. Z této příčiny byla zařazena kapitola týkající se etického kodexu profese novináře a dále kapitola dotýkající se problematiky objektivity v novinářském světě.

Etický kodex apeluje na žurnalisty, aby občanům podávali pravdivé, nezkrácené a včasné informace. Klade požadavky na profesionalitu a serióznost novinářů. Jeho nároky jsou v současné době velmi aktuální. Zúří konkurenční boj mezi periodiky, reklama získává stále větší prostor, společenský status je poměřován podle výše výdělku (a reklama je velmi výnosným artiklem) a prestiž samotného novinářského povolání poklesla. V takovéto době je těžké odolat lákadlu reklamy. Na druhé straně, je potřeba upozornit i na dopisovatele, pracující v zahraničí, nezřídka nasazujících své životy. Tito novináři požadavku profesionality

vyhovují a nelze hodnotit celé novinářské povolání podle bulvárních deníků. I v bulvárních denících se však novináři snaží vyhovět požadavkům společnosti. Současná společnost se chce hlavně bavit a užívat si všech výtobytků moderní doby, které jí zprostředkovává hlavně reklama.

Jak bylo řečeno výše, titulky jsou velmi důležitou součástí publicistiky. Bylo shledáno, že v současné době se neuplatňují jen titulky psané černým písmem. Tuto strukturu si ponechává pouze deník Právo. V denících MFD a Lidové noviny jsou titulky velmi často prokládány červenou a modrou barvou. Titulní strany jsou mimo barevného písma doplňovány velkými barevnými fotografiemi, doprovázející hlavní událost.

V MFD převažují složené titulky, redakce využívá především velká písmena. Hlavní články, přinášející většinou aktuální nebo ožehavé informace, jsou opatřeny podtitulkem, který obsahuje informaci vyvolávající zájem o dané téma. MFD využívá všechny typy písma, včetně kurzívy, hodně pracuje s červenou barvou.

Složené titulky se v deníku Právo vyskytují mnohem méně, podtitulky jsou omezeny pouze na jednu či dvě věty, které velice stručně nastiňují obsah článku. Písmo je u všech titulků používáno stejné. Většinou je tištěné tučně, mění se jen velikost písma, v některých případech pak titulek bývá nadepsán kurzívou. Celkově jednotlivé stránky deníku působí velmi uspořádaně a jednotlivé výtisky jsou si podobné.

Lidové noviny na první pohled působí podobným dojmem jako MFD. U jednotlivých článků jsou využívány různé typy i velikosti písma, včetně kurzívy. Na rozdíl od MFD Lidové noviny preferují modrou barvu.

Pokud bychom chtěli dle tohoto klíče roztrždit sledované deníky na ty, které se nejvíce přibližují tzv. bulvárním periodikům, pak můžeme konstatovat, že nejvíce se jim přibližuje MFD. V Lidových novinách a MFD titulky dokonce přebírají shrnující funkci prvního odstavce, zatímco deník Právo si zachovává pouze zpřehledňující a poutací funkce titulku.

Trendem žurnalistiky je bránit strnulosti jazyka, přicházet s novými postupy a slovy. Tyto tendence lze vysledovat i v oblasti titulků. Často jsou používána obrazná vyjádření typu metafory, např. v titulcích upozorňujících na politické strany, je velmi hojně uplatňována symbolika barev. Velmi citelná je v současné době ironie, se kterou novináři komentují převážně politické dění na domácí scéně i ve světě. Nejednou se ve sledovaných periodikách v titulcích objevila personifikace. Zaslouhou těchto prostředků je zpravodajství ožíváno, novinařina naplňuje jednu ze svých velmi důležitých funkcí a to funkci zábavnou.

Sféra infozábavy je zastoupena ve všech třech sledovaných denících. Stává se vhodným vyplněním času, čtenáři v kvalitnější formě přináší poučení i rozhled. Stále se uplatňují křížovky, ale prostor dostává i populárnější sudoku. Největší spektrum zábavných rubrik i příloh nabízí MFD. Téměř v každém vydání je možno naleznout nějaké téma, které je podané populární formou. Často se objevují články zaměřené na hubnutí, módu, či kurzy anglického jazyka na pokračování. Lidové noviny se zaměřují více na kulturní scénu. Na jejich stránkách si čtenář může přečíst recenze nejnovějších literárních děl, filmů nebo divadelních her. Neobvyklou je jejich rubrika Věda & výzkum přinášející informace z oblasti vědy.

Ve všech třech denících vycházejí obdobné magazínové suplementy. Deník Právo i MFD vydávají magazíny pro ženy, dále shodně vydávají magazíny o bydlení. Magazín o bydlení Doma, MFD začala vydávat v letošním roce 2011. Všechny tři deníky vydávají podobně zaměřené magazíny s televizním programem. MFD navíc vydává každou sobotu tzv. Víkend. Tento supplement nemá klasickou podobu magazínu, ale je podobně zaměřen. Požadavky infozábavy naplňují různé rozhovory se známými i méně známými osobnostmi. Vyskytují se opět ve všech třech denících, včetně jejich magazínových suplementů. Mezi periodiky je však rozdíl v tom jak přistupují k vedení rozhovoru. V deníku Právo jsou rozhovory vedeny formou zdvořilého interview, nenajdeme zde nespisovná slova a nezasahují tolik do soukromí dotazovaného. Naproti tomu rozhovory v Lidových novinách a MFD jsou vedeny formou rozhovoru dvou přátel. Objevuje se hovorová čeština – konkrétně prostředky mluvenostní. Funkcí těchto rozhovorů je zajistit určitou míru autenticity, vyvolat představu, že rozhovor vede sám čtenář. Součástí jsou otázky poměrně intimního charakteru.

Důležitým doplňkem infozábavy ve sledovaných periodikách je fotografie. Vyskytuje se ve všech denících. Největší prostor jí věnuje MFD. Pro ni jsou typické velké, většinou barevné fotografie. Naopak deník Právo barevné fotografie preferuje pouze na titulní straně, uvnitř listu nalezneme spíše menší černobílé fotografie. Lidové noviny se opět ocitají na pomezí obou předchozích deníků. Nalezneme zde barevné i černobílé fotografie různých velikostí. Fotografie jsou v MFD hojně využívány především z těchto důvodů: jsou schopny čtenáře zaujmout v případě, že noviny normálně nečte. Vyhovují požadavku okamžité masové spotřeby. MFD velmi často uvádí své tematické přílohy na titulní straně nebo na ně upozorňuje v televizní reklamě. Snaží se oslovit potenciálního čtenáře, který by si noviny za běžné situace nekoupil. Tato snaha je pochopitelná, pomáhá uspět v konkurenčním boji.

Reklama se stala nedílnou součástí všech periodik. Vzhledem k tomu, že deníky MFD i Lidové noviny vlastní akciová společnost Mafra, lze vysledovat, že oba deníky inzerují sebe navzájem.

Reklama i publicistika se shodně snaží ovlivňovat svého příjemce. V práci byly vybrány prostředky persvaze, které se shodně vyskytují v obou oblastech. Nejčastěji a nehojněji bylo využíváno oslovení čtenáře. Díky tomuto prostředku mohou autoři sdělení navázat kontakt se čtenářem. Je potřeba si uvědomit, že novináři mají ztíženou pozici. Chybí zde tolik potřebná zpětná vazba, která by umožnila modifikovat probíhající komunikaci.

Pokud se podíváme na rozložení jednotlivých prvků v monitorovaných denících, musíme konstatovat, že nejvíce prostředků persvaze využívá MFD. Naopak své čtenáře téměř neoslovuje deník Právo. Zde nalezneme mnohem méně reklam, uvozovky (pokud se nejedná o citaci) se zde téměř vůbec nevyskytují. V Lidových novinách má inzerce širší prostor než v deníku Právo, čtenáři jsou oslovováni spíše jen v komentářích a uvozovky jsou užity, v případě o citace nějakého výroku a objevují se i v titulcích.

Na základě výše řečeného se pokusíme stanovit profil jednotlivých deníků. MFD využívá mnoho prvků, které jsou řazeny spíše do méně seriózních periodik. Pracuje s barevnými fotografiemi, na kterých zachycuje osobnosti veřejného života. Pracuje s různými typy a velikostmi písma, hojně své čtenáře oslovuje. Nevyhýbá se ani skandálními tématům, v rozhovorech hojně využívá mluvenostních prvků a to rovině lexikální i syntaktické, jazykové vyjadřování je velmi pestré, hojně je využívána ironie a obrazná pojmenování. Přílohy jsou zaměřeny na co nejširší okruh recipientů a témata jsou volena, tak aby si každý našel to své. Barevné reklamy mnohdy zaujímají celou stranu deníku. Jedná se o reklamy na zboží a služby supermarketů, různých podniků, cestovních kanceláří. Můžeme konstatovat, že na základě výše stanovených znaků, se tento deník bulvarizuje.

Lidové noviny využívají, podobně jako MFD, barevných fotografií a různých typů písma. Zaměřují se spíše na kulturní scénu. Jak bylo řečeno výše, přináší mnoho recenzí, rozhovorů s umělci, spisovateli, režiséry. Méně prostoru je věnováno ožehavým tématům. Velmi pestré jsou publicistické komentáře. I v těchto novinách nalezneme barevné reklamy a upoutávky.

Deník Právo na první pohled působí nejseriózněji. Největší prostor je věnován zpravodajství, domácímu i světovému. Titulky jsou psány vždy jen černou barvou, pracuje se s velikostí a typem písma. Inzerci nalezneme v deníku také, ale v mnohem menší míře než

v předcházejících denících. Reklamy zaujmají většinou jen část strany. Jazyk je nejpřesnější ze všech tří deníků.

Je logické, že se jednotlivé deníky profilují. Zásadou tohoto faktu mohou na současném trhu uspět. Čtenář má možnost vybrat si z různě koncipovaných periodik, přesně podle své aktuální potřeby.

## 10 Seznam použitých zdrojů

### 10.1 Literatura

- BARTOŠEK, J. (2001): *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Nakladatelství UP FF.
- BEČKA, J. (1992), *Česká stylistika*. Praha: Nakladatelství Academia.
- BLECHA, I. (2004): *Filozofie*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc.
- BURTON, G. – JIRÁK, J. (2001): *Úvod do studia médií*. Brno: Nakladatelství Barrister & Principal.
- ČECHOVÁ, M. - KRČMOVÁ, M. - MINÁŘOVÁ, E. (2008): *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- ČECHOVÁ, M. (2000): *Čeština – řeč a jazyk*. Praha: Nakladatelství ISV.
- DANEŠ, F. (1997): Situace a celkový stav dnešní češtiny. In: F. Daneš (ed.), *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Nakladatelství Academia.
- HOFFMANNOVÁ, J. (1997), *Stylistika a ....* Praha: Nakladatelství Trizona.
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. (2007): *Média a společnost*. Praha: Nakladatelství Portál.
- JUNKOVÁ, B. (2010): Jazyková dynamika současné publicistiky. Praha: Nakladatelství Arsci.
- KUNCZIK, M. (1995): *Základy masové komunikace*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- McNAIR, B. (2004): *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Portál.
- MISTRŮK, J. (1985): *Stylistika*. Bratislava: Nakladatelství Slovenské pedagogické nakladatelstvo.
- OSVALDOVÁ, B. (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. (1999): *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri.
- OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. (2002): *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri.
- PEREGRIN, J. (2008): *Filozofie pro normální lidi*. Praha: Nakladatelství Dokořán.
- Příruční mluvnice češtiny*. (2003): Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- REIFOVÁ, I. (2004): *Slovník mediální komunikace*. Praha: Nakladatelství Portál.
- RUB-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. (2005): *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Nakladatelství Grada.

- SHERIDAN BURNS, L. (2004): *Žurnalistika*. Praha: Nakladatelství Portál.
- Slovník cizích slov* (1998): Praha: Nakladatelství Encyklopedický dům.
- SRPOVÁ, H. – BARTOŠEK, J. – ČMEJRKOVÁ, S. – JAKLOVÁ, A. – PÁCL, P. (2007): *Od informace k reklamě*. Ostrava: Nakladatelství OU FF.
- TRAMPOTA, T. (2006): *Zpravodajství*. Praha: Nakladatelství Portál.
- VERNER, P. (2007): *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Nakladatelství UJAK.
- VYBÍRAL, Z. (2000): *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Nakladatelství Portál.
- WEISCHEDEL, W. (1995): *Zadní schodiště filozofie*. Olomouc: Nakladatelství Votobia.

## 10.2 Sborníky, periodika a nepublikované práce

- BARTOŠEK, J. (2002): Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky. *Naše řeč*, 85.
- HLAVSA, Z. (1990): K jazykovědné analýze komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích. *Slovo a slovesnost*, 51.
- JAKLOVÁ, A. (2002): Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, 85.
- JAKLOVÁ, A. (2004): Text a obraz v „billbordové“ reklamě. *Naše řeč*, 87.
- JUNKOVÁ, B. (2008): Infozábava v psané publicistice. In: Alena Jaklová (ed.), *Člověk – jazyk – text*. České Budějovice: Nakladatelství Vlastimil Johanus TISKÁRNA.
- JUNKOVÁ, B. (1995): Jazykové aktualizace a automatizace v současné publicistice. In: *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993*. Praha: Nakladatelství UK FF.
- KARHANOVÁ, K. (1999): Funkce mezitextového navazování v novinách. *Slovo a slovesnost*, 60.
- MLČOCH, M. (2002): Několik poznámek k nejazykovým a jazykovým prostředkům v současném bulvárním a tzv. seriózním tisku. *Naše řeč*, 85.
- PRAVDOVÁ, M. (2002): K povaze reklamního diskurzu. *Naše řeč*, 85.
- SHATURY, A. A. (1999): Titulky v psané publicistice. *Naše řeč*, 82.
- VALDROVÁ, J. (2001): Novinové titulky z hlediska genderu. *Naše řeč*, 84.



VESELKA, M. (2007): *Titulky současného denního tisku*. Brno: Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. PF [online]. Cit. 2010-11-11. <[http://is.muni.cz/th/80641/pedf\\_m/Novinove\\_titulky\\_text.pdf](http://is.muni.cz/th/80641/pedf_m/Novinove_titulky_text.pdf)>.

ZIMOVÁ, L. (2006): Co sblíží publicistiku s reklamou? In: Alena Jaklová (ed.), *Komunikace – styl – text*. České Budějovice: Nakladatelství Vlastimil Johanus TISKÁRNA.

### **10.3 Internetové zdroje**

[http://revue.idnes.cz/nahou-issovou-vyfotili-v-recku-dekujeme-vzkazuje-herecka-p3c-lidicky.asp?c=A100805\\_140238\\_lidicky\\_ved](http://revue.idnes.cz/nahou-issovou-vyfotili-v-recku-dekujeme-vzkazuje-herecka-p3c-lidicky.asp?c=A100805_140238_lidicky_ved)

[http://revue.idnes.cz/nahou-issovou-vyfotili-v-recku-dekujeme-vzkazuje-herecka-p3c-lidicky.asp?c=A100805\\_140238\\_lidicky\\_ved](http://revue.idnes.cz/nahou-issovou-vyfotili-v-recku-dekujeme-vzkazuje-herecka-p3c-lidicky.asp?c=A100805_140238_lidicky_ved).

<http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?flash=2>.

<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Etický kodex novináře

Příloha 2: Titulní strany sledovaných deníků 18.10. 2010

Příloha 3: Rozhovor s Pavlem Trávníčkem

Příloha 4: Publicistika a reklama

# Přílohy

## Příloha 1

### 1. Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace

Občané demokratického státu bez rozdílu svého společenského postavení mají nezadatelné právo na informace, jak jim je zajišťuje čl. 17 Listiny práv a svobod, jež je součástí Ústavy České republiky. Novináři toto občanské právo realizují svou činností. Nezbytně proto přejímají plnou odpovědnost za to, že informace, které předávají veřejnosti, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkreslené. Občan má právo na objektivní obraz skutečnosti. Novinář je proto povinen:

- a) zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami,
- b) respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky,
- c) dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,
- d) hájit svobodu tisku i svobodu jiných medií,
- e) neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti,
- f) nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat,
- g) odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace,
- h) odmítat jakékoli zásahy státních orgánů, jež by mohly ovlivnit pravdivost sdělení,
- i) přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností,
- j) nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumentu nebo využívat k tomu dobré víry kohokoliv. Nepoctivost prostředků je při tom třeba posuzovat v souvislosti s veřejným zájmem na publikování příslušné informace.

### 2. Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice

Povahou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesionalita. Z tohoto hlediska je novinář povinen:

- a) nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,
- b) vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,
- c) nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,
- d) nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy,
- e) nepodepisovat svým jménem obchodní ani finanční reklamy,
- f) nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde jeho postavení novináře a jeho vliv by mohly být zneužity,
- g) nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů,
- h) nezneužívat možných výhod, plynoucích z členství v Syndikátu novinářů, k uspokojování soukromých potřeb.

### 3. Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu medií

Z tohoto hlediska je novinář povinen řídit se těmito požadavky:

- a) nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,
- b) jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže,
- c) respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí,
- d) dodržovat přísně zásadu presumpce neviny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení,
- e) považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby,
- f) kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnází nebo osobní tísně,

- g) novinář nesmí využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny,
- h) nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace,
- i) při reprodukci jakéhokoli textu musí být uveden jeho autor formou adekvátní k rozsahu přetištěného materiálu,
- j) plagiát se zásadně zakazuje.

Etický kodex novináře přijala jako otevřený dokument valná hromada Syndikátu novinářů ČR dne 18. 6. 1998 a na návrh Komise pro etiku při Syndikátu novinářů jej aktualizovala správní rada dne 25. 11. 1999.

Zdroj:

<http://syndikat->

[novinaru.cz/index.php?web=1&main=5&sub=36&main\\_tit=Etika&sub\\_tit=Eticky\\_kodex](http://syndikat-novinaru.cz/index.php?web=1&main=5&sub=36&main_tit=Etika&sub_tit=Eticky_kodex)

**Kuchaři pobláznili Čechy**  
Tisíce lidí chtějí mít hospodu  
STRANA 15

**INVESTIČNÍ SOUTĚŽ LN**  
**Vyhraje 50 000 Kč**  
**a zlatou cihlu!**

ZAČÍNÁME STRANA 15

# LIDOVÉ NOVINY

PONDĚLÍ 18. ŘÍJNA 2010      NEZÁVISLÝ DENÍK ZALOŽENÝ 1893      CENA 15 Kč (Přesplatek 13 Kč)

## Porážka ODS v Čechách

- Obecní volby: voliči trestali strany
- Senát: rýsuje se tradiční souboje ČSSD a ODS
- Neúspěch nových stran: zklamané TOP 09 a VV
- ODS ztratila novrvé v historii Prahu



## Socialisté útočí na Senát

ČSSD může mít většinu v horní komoře parlamentu • To by vládě zkomplikovalo reformní kroky

**PETR KOLÁŘ**

**PRAMA** Česko se opět vrátilo ke „klasice“ souborů občanských a sociálních demokracií. Až do teď se devíti a soupeřili s ODS a TOP 09 na pražské, soubor je zastoupený zpět k novému předsedovi. Tam by se po sobě věšala 118 konkrétních klíčů zákon prohlásovala (stačí 101 hlas), ale i tak by to pro vládu byla velká komplikace.

„Začínalo by to prodloužením celého legislativního procesu a konfliktů. A to by uráželo republiku nejen domů, starší až do poslední noci. Socialistaštinými v závěru tohoto týdne stačí ve druhém kole pronést 12 z 22 postupů v zisk občanského klíče a získají většinu v horní komoře parlamentu. To by jim umožnilo blokovat vládní reformní návrhy a vracet je sázet zpět k novému předsedovi. Tam by se po sobě věšala 118 konkrétních klíčů zákon prohlásovala (stačí 101 hlas), ale i tak by to pro vládu byla velká komplikace.

„Začínalo by to prodloužením celého legislativního procesu a konfliktů. A to by uráželo republiku nejen domů, starší až do poslední noci. Socialistaštinými v závěru tohoto týdne stačí ve druhém kole pronést 12 z 22 postupů v zisk občanského klíče a získají většinu v horní komoře parlamentu. To by jim umožnilo blokovat vládní reformní návrhy a vracet je sázet zpět k novému předsedovi. Tam by se po sobě věšala 118 konkrétních klíčů zákon prohlásovala (stačí 101 hlas), ale i tak by to pro vládu byla velká komplikace.

„Začínalo by to prodloužením celého legislativního procesu a konfliktů. A to by uráželo republiku nejen domů, starší až do poslední noci. Socialistaštinými v závěru tohoto týdne stačí ve druhém kole pronést 12 z 22 postupů v zisk občanského klíče a získají většinu v horní komoře parlamentu. To by jim umožnilo blokovat vládní reformní návrhy a vracet je sázet zpět k novému předsedovi. Tam by se po sobě věšala 118 konkrétních klíčů zákon prohlásovala (stačí 101 hlas), ale i tak by to pro vládu byla velká komplikace.

**SILNÁ DVOJKA MÁ VE ZLÍNĚ SMÓLU**

První koalici v níž se sešli zástupci TOP 09, KDU ČSL, hnutí M. O. R., Věci veřejné a Zlínské hnutí nezdařilo. Do opozice tak odešlo ČSSD a ODS.

Zlínská primátorka Irina Těšáková (ODS) se včera mandátu zastupitelů, jak říká, „Mám čestnou smlouvu. Odevzdám ji pro Zlín maso dobré práce.“ pochválila se na závěr, vyznívajícím se při stane ká TOP 09 a starost Miroslav Adámek.

A to včetně lidovců, kteří svým výsledkem nejen v senátních ale především v komunálních volbách ostudují „z mrtvých“.

**SLOUPEK LN**

**Dobré volby**

**DALIBOR BALÁNEK**

Výsledek voleb přinesl dobrou zprávu o zdravém rozumu českých voličů a jejich schopnosti si vybrat.

Těžko se hledá jedna věc, která by vysvětlila výjimečnou charakteristiku. Je to nejmenší povolení garance ČSSD, to je patrně předseda z prvního kola senátních voleb. Hlavou je, že při Věci veřejné to byla podpora. VV jsou hlavně poměrně. TOP 09 ani zdaleka neprohlásila svou senátní vyhlášení ODS v čele pravice, protože žádný politický výkon neprohlásila, prohodila se jen ve Zlíně a v Praze, a tam přešel všichni na magistraturu, zatímco v senátu do Senátu slopila nadřez ve vodním příkopu. Nikdy ne, jako potencionální spolupráce může být občanské voliči ODS, v Praze, Liberci či Českých Budějovicích totiž ochotně porovnávat pochybné staré struktury, které kancelní dostaly, co jim patří. Největší břevno voleb se pak stálo senátor Jaroslav Kubera, který už šestnáct let vládne Teplicím a po výjimečném vítězství pokračuje dál. Kubera potvrdil to, čeho jsme svědky v Praze: rozhodující není stranická příslušnost, ale dobrá služba občanům. Tady jsou voliči v vyspělém občanském a občanské vztahu s magistraturou ČSSD, zato třeba na Praze s starosty ODS byli jiné ano.

Volby dopadly dobře. Voliči dokázali, že s nimi mají silu měnit.

**CENY V ZAHRAŇÍ**  
www.lidovky.cz

**PŘEDPLATNÉ 225 555 533**

**Kdo vyhrál v Teplicích? No přece Kubera. Kdo jiný?**

**TEPLICE/PRAHA** Odpověď na otázku, kdo stojí v čele severočeských Teplic, zůstává i po šestnácti letech stále stejná. Ve vlně voleb komunálních voleb ale už paprky v fašně svítí Jaroslav Kubera. Neúspěšně dlouholetý starosta a později primátor Teplic nedal opět sečtení. Samotná ODS pod jeho vedením získala 17 mandátů z 33 a na starost ČSSD si vypracovala více než deseti procentní náskok. „Myslel jsem, že už nebude možnost do práce, že kandidát třeba posílám listy na zahradě. A zase nic!“ vtipoval Kubera, který došel do zastupitelství do Prahy. Jih osm let je totiž rovněž senátorem. Recept na úspěch má prý autor tzv. chudákovského zákona jednouchy: „Je o to, věst slavnou kampaň.“ Někteří hesla opozice musela Teplicům podle něj nalít. „Hlasa si pověsili na hrad, že chce lepší Teplice, a přitom s tím 20 let nic nedělá.“ typé Kubera do táního „Janeta“ ČSSD Petra Benyše. Koalici na teplické radnici přimje uzavřel s TOP 09.

**Více čtěte na straně 3**

**ODS ztratila po 20 letech Prahu, poražena být nemusí**

**PRAMA** Pražští „loutni“ a ODS, kteří vhlali magistraturu, dostali od voličů jasný vzkaz. Poprvé po dvaceti letech strana v boji o Prahu prohrála. O sedm procentních bodů jí předala konkurence TOP 09 (31 %). Dvě třetiny sociální demokracie (18 %).

Kdo ovšem na stáří čtyři roky ušel do primátorského křesla, zatím není přesně jasná. Povolení vyjádřování jsou teprve na začátku. Ač je TOP 09 v čele se Zdenkem

Tímto vítězstvím, nemá vyhráno. Kvalita má být vytvořit jakýkoliv dvojice ze tří nejúspěšnějších stran. Teprve tak magistrát mohla ovládnout sociální demokracie spolu s ODS. To ale lidé přažské ČSSD Jiří Dienstbier ul. věra nepřimě odolat. „Ja si takové varianty osobním předsedovi. To by se musela ODS tak změnit, že to v řadu lidí ani nejde.“ řekl v ČT.

Tři ODS vyřadil ze zastupitelstva změnil strany jako Věci veřejné nebo zelené. Obě partaje sice získaly přes pět procent hlasů, ale nestačilo jim to ani na jedno křeslo. ODS totiž před volbami rozpustila magistraturu na sedm volebních obvodů, což posílilo velké strany, malým to poručil ztráta. Zelení si dokonce hodují střídali u Ústavního soudu. Nejvyššího správního soudu. Připoji se chtějí i komunisté, kteří se do zastupitelstva též dostali jako čtvrtá strana.

**Více čtěte na straně 3**

**LIDOVÉ NOVINY**  
ROČNÍK XXXI - ČÍSLO 242

**lidovky.cz** Navštivte náš zpravodajský server  
[www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz)

**CENY V ZAHRAŇÍ**  
www.lidovky.cz

**PŘEDPLATNÉ 225 555 533**

ivky z vašeho regionu

žní Čechy

D slaví  
ihu úspěch  
DS propadla

DĚLÍ 18. ŘÍJNA 2010

# PRÁVO

KOKTEJL

Muži bohatnou  
i zadlužují se  
rychleji než  
ženy



Str. 19

NEZÁVISLÉ NOVINY ročník 20 / č. 242 14 Kč

## KOMUNÁLNÍ A SENÁTNÍ VOLBY Zpravodajství, komentáře, analýzy, rozhovory

### ČSSD slaví. VV a kmotři truchlí

ké radnice: pohroma pro ODS • TOP 09 vyhrála v Praze • ČSSD zvítězila ve 13 statutárních městech z 24



Udávatel domnělky v sobotu veselo. Zleva: Zdeněk ŠKROBACH, BOHUSLAV ŠOBOŘEK a JIŘÍ LHEVÁNEČEK ml.

Prezident věci veřejných služeb. Jméno nevěří, po oznamování prvních výsledků tím ucín.

**Lukáš Bek**  
Druhé letošní volby v Česku finálně tvrdou ránu pro řadu komunálních politiků ODS, které v své historii výrazně ztratila ve velkých městech. Napok sociálním demokratům zůstává podpora od Světové vlády do Sněmovny. Soc. dem. se podařilo k úřadům slábit řadu voličů, kteří ji na jaře kvůli argumentativnímu stylu lidového předsedy Jiřího Paubla. Lidový dům slavil nejen vítězství ve většině velkých měst, ale

i postup 22 senátorů do druhého kola. Jasnými porážkami v obou volbách jsou věci veřejné a komunisté. A také tzv. kmotři, kteří z pozadí ovládali řadu místních politiků ODS. Ti nejkomunističtější u voličů protržili. Jedním z vítězů voleb do zastupitelstev je TOP 09, která porazila ODS v její tradiční bošně. Praxe. Novým primátorem tak bude bývalý šéf centrální banky Zdeněk Tůma. Občanští demokraté zřejmě doplatili na pověst strany, která je v řadě míst ovládnuta pochybnými kmotry.

ČSSD zvítězila hned ve 13 z 24 statutárních měst včetně Brna, Hradce Králové, Jihlavy, Olomouce, Ostravy, Pardubic či Ústí nad Labem, zatímco ODS vyhrála jen ve čtyřech – v Kladně, Mladé Boleslavi, Plzni a v Teplicích. Dosud přítom ODS ovládala patnáct statutárních měst. TOP 09 je kromě hlavního města první také ve Zlíně. Věštkaři a komunisté neuspěli v žádném z vítězných měst. „Je to sociální demokracie, která v těchto volbách představuje je značnou,“ uvedl předseda Bohuslav Šobor. „Jsem přesvědčen, že ODS byla ve velké části

radnic potrestána za klientelismus, korupci, podivné zakázky a také aroganci,“ dodal. Slabý výsledek VV je podle něho dán tím, že po sněmovních volbách opustily svůj program a podělily se na praviceové vlády. **Výprask ODS v Budějovicích** Fenomenem, stejně jako v minulosti, byla místní lnutí a strach. Ty ale často vznikly natravn zavedeným stranám i na protest proti účhrm na radnicích, které tradiční strany provozovaly. Šéf ODS, premiér Petr Nečas

v této starosti vyzval k očištění strany. „Rezdýly ve volebních výsledcích ODS v jednotlivých městech jsou příliš výrazné na to, abychom je mohli ignorovat,“ uvedl. Naznačil, že chce pokračovat v reformách ODS, které by kmotry vymýtily. „Je vidět, že někdo má lokální představitel ODS dobrou pověst, a jinde prosím takovou pověst nemá,“ podotkl Nečas. Platí to podle něj nejen pro města a obce, ale i pro jednotlivé městské části. Dodal, že ho propadl ODS v některých městech příliš nepřekvapuje.

Typickým případem jsou České Budějovice. Zdejšími jasnými vítězi je strana Občané pro Budějovice (26,27 %), jejím lídrem je bývalý primátor za ODS Jozef Thuma. Za jeho odvoláním stáli v této jeho tehdejší spolustraníci, na něž má vliv údajný nepovýšil jihoboské ODS Pavel Dlouhý, známý pod přezdívkou kníže z Hluboké. ODS v Budějovicích získala jen 14,89 procenta, což je o celých 31,5 bodu méně oproti volbám v roce 2006. (Pokračování na str. 2)

### Soc. dem. a ODS už zbrojí na druhé kolo. Jde o většinu

**Nada Adamičková Marie Königová**  
Sociální demokraté po dvou letech pokračují v tažení, na jež konci může být uviditelná snaha. Mají po prvním kole volb do horní parlamentní komory nejlépe naloženo do druhého kola, které se koná už tento pátek sobotu. Kandidáti ČSSD postupují ve

22 volebních obvodech ze 27, ve kterých se o senátorské mandáty bojovalo. K absolutní většině ČSSD potřebuje aspoň dvanáct křesel. ODS pokračuje v 19 obvodech, z toho ve čtrnácti se její kandidáti střetnou se soc. dem. Pokud by všech devatenáct uspělo, pak by si ODS o jeden mandát svou pozici posílila. Takový stav je ale spíše směr než realitou. (Pokračování na str. 2)

Obě strany burcují voliče k účasti a sdílejí podporu od voličů neúspěšných kandidátů, neboť se hraje o absolutní většinu v horní komoře. Kdo jí získá, může ovlivnit tempo schvalování hospodářských reforem. Jde také o to, kdo získá křeslo předsedy Senátu, což je dráhý nejvyšší ústavní post. (Pokračování na str. 2)

### V Praze už TOP 09 rýsuje vládu s ODS. Ale šibry nechce

**Ondřej Danda**  
Po dvanácti letech končí v Praze vláda ODS. Ve volbách do magistrátu jasně zvítězila TOP 09 vedená exguvernerem ČNB Zdeňkem Tůmou. V šestčlenném zastupitelstvu získala 26 mandátů, ODS 20, sociální demokraté 14 a komunisté tři. Propadli zelení i Věci veřejné.

Pro ODS je to drsný pád poté, co před čtyřmi lety získala nadpoloviční většinu. Serie korupčních skandálů jí však zlomila vaz. I když ne zcela, protože se už peče koalice obou praviceových stran. Ale s jednou podmínkou: do městské rady nesmí podle topkářů být z ODS či ČSSD poznamenání úřady. Koalici totiž může Tůma vy-

tvořit jak s ODS, tak s ČSSD. Nepravděpodobnou variantou je koalice ODS a ČSSD. Tůma věru uvedl, že jednat začne už dnes s ODS, i když to podle něj neznamená, že jí preferuje. (Pokračování na str. 3)



**Kaufland nabízí více ode všeho!**

Božkov Tuzemský 37,5 % 1 litr 179,-

Běžná otevřací doba: Pondělí - Neděle: 7.00 - 22.00 hodin Praha - všechny OD - 7.00 - 24.00 hodin Ml. Boleslav, Písek - 6.00 - 22.00 hodin Pardubice - 6.00 - 21.00 hodin

Pomelo dovoza Čína 1 kus Max. 10 kusů na osobu/den 19,90

Skvěle a přece levně!

Na tráti tu mohli vyrazit i vori-  
ci. Šlo hlavně o zábavu.  
Každý den příloha z vašeho kraje

# DNES

WWW.IDNES.CZ PONDĚLÍ 18. 10. 2010

sleva na všechny  
**NEOCHUCENÉ  
VODY**  
BILLA  
Akce platí dno 18. 10. 2010



## VÝSLEDKY VOLEB

Kompletní výsledky z kraje  
a 130 největších měst republiky

**MAGAZÍN ONA DNES**  
První sex: po porodu,  
po rozchodu,  
po nevěře

# Thoma zničil ODS

Sdružení **Občané pro Budějovice** vyhrálo volby na českobudějovické radnici. Novou vládní koalici chce sestavit spolu s TOP 09, ale k nadpoloviční většině v zastupitelstvu mu i tak chybějí ještě minimálně dva mandáty.

České Budějovice	Hlasy v %
Občané pro Bud.	26
ČSSD	17
ODS	15
KSČM	11
TOP 09	10

  

Tábor	Hlasy v %
ČSD	23
ODS	19
Tábor 2010	19
KSČM	14
TOP 09	10



### VÝSLEDKY

#### Pět klíčových momentů voleb

1. ODS pobežela ve velkých městech 724 největších měst zvládla jen ve čtyřech, mimo jiné v Praze a Kladně. Před čtyři lety offtice budovala v 21 velkých městech. Po téměř dvaceti letech ODS nebude mít primátora Prahy. Čtěte na str. A3
2. ČSSD se setím radice sociální demokracie, přičemž v deseti největších městech

Město	Hlasy v %
Prácheň	11
Blatná	10
Čáslav	10
Č. Budějovice	10
Č. Krumlov	10
Č. Lípa	10
Č. Slávek	10
Č. Třebová	10
Č. Vokovice	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10
Č. Kamenice	10
Č. Kladno	10
Č. Lány	10
Č. Mladá	10
Č. Písek	10
Č. Stříbrná	10
Č. Třebíč	10
Č. Vsetín	10
Č. Znojmo	10



## ROZHOVOR • DNES

Princ z mnoha pohádek právě slaví šedesátiny. Velký rozruch vzbudil, když nedávno začal jezdit po Praze veteránským bílým Rolls-Roycem. Že prý ho pořídil z dědictví po strýčkovi z Austrálie, smál se.

**P**oslyšte, to, že jste zdědil velké jmění po strýčkovi z Austrálie, je fór?

Novináři se mě strašně vyptávali, odkud jsem vzal na Rolls-Royce, a já položil fečnickou otázku – třeba jsem dědil? Ale neřekl jsem, jestli jo, nebo ne. Nechal jsem to viset ve vzduchu.

**Takže je to pravda, nebo ne?**

Tak trochu je to pravda.

**A co to bylo za strýčka? Znal jste ho?**

Nebyl to klasický strýček, spíš mamčin bratranec. Emigroval v šedesátých letech, dlouho jsem o něm nevěděl. Viděl jsem ho jen jednou, už je to hodně dávno, bylo mi asi patnáct. Neměl nikoho blízkého, ale psal si s mámou a měl docela rád naši rodinnou větev, a protože byl sám, zřejmě se rozhodl, že nám pomůže. Ozval se mámině sestře a takhle složité se to nějak domluvilo.

**Jak jste se to dozvěděl? Přijde za vámi advokát a řekne: Váš strýček, který zemřel v Austrálii, vám zanechal velké jmění?**

To ne, takhle to nechodí (*rozesměje se*). Těba herec Pepík Bek měl kamaráda, který byl bohatý a žil v Austrálii a občas sem jezdil. A protože Pepík neměl auto, ten známý mu navrhl: „Víš co, já ti koupím auto a vždycky, když přijedu, s ním budeme jezdit.“ Takhle Pepík přišel k autu. V našem případě to bylo podobné. Ten náš přítel se nabídl, že nám koupí něco, co nám udělá radost. A tím to skončilo a to mi stačí.

**Teď už tomu vůbec nerozumím. On je naživu?**

Je. Na něco nám přispěl.

**Vy ten nabytý majetek vysvětlujete jako Stanislav Gross. Je původ těch peněz křivčářově čistý?**

Je. Tam není problém (*směje se*). Můžu s kli-

dem prohlásit, že na většinu věcí, které má jsem si vydělal sám. Na dům i na normální auto. To s tím Rolls-Roycem byla jen taková náhoda, zpestření.

**Jak vás napadlo, že si pořídíte zrovna Rolls-Royce?**

Je to taková roztomilá investice. Někdo si kupte domy, někdo pozemky a někdo si koupí rollse, veterána. Kdo má rád auta, určitě i to udělá velkou radost. Ale musíte mít někoho, kdo by se o to staral. Že bych byl takový píp, který to leští a udržuje, to ne, ale mám kamaráda, pro kterého je to velké hobby, a tak se o stará a svezte mě, když potřebuju.

**A jak se s tím parkuje?**

Po Praze dost špatně. Navíc Rolls-Royce s řízením na pravé straně, takže řadit musím levou rukou. Musíte také dávat velký pozor při předjíždění a nehorší je couvání. A je to jedna nevhoda: nedá se s tím jezdit v nou-

INZERCE

U CITROËNU NYNÍ NEJNIŽŠÍ CENY V ROCE

www.citro

**60 + 40 % = 100 %**

dni

sleva

radost z nákupu



například  
**NOVÝ CITROËN C3**

X 1.1i 60 k (4x airbag, centrální zamyčení s dálkovým ovládním, elektricky ovládaná brna a vnější zrcátka, výškové a podtlakové nastavitelný svahy, největší objem zavazadlového prostoru ve své třídě)

**174 900 Kč\***

UŠETŘÍTE 50 000 Kč

PŘIJĎTE K CITROËNU NA 60 DNÍ NEJNIŽŠÍCH CEN V ROCE A ZÍSKEJTE SLEVOU AŽ 40 %

CREATIVE TECHNOLOGIES



222 353 377



ISO 9001:2000

CITROËN člen společnosti TOTAL

\*Nová nabídka platí do 30. 11. 2010 u všech a participujících prodejci Citroën a je určena pro spotřebitele. Maximální sleva 20% DPH. \*Cena je včetně Citroën Finance. Sleva se činí 25 000 Kč na C3 L. Určena minimální cenou platebního C3 X 1.1i 60 k (bez DPH 4 977,91/100 km, emisí 113-162 g/km CO<sub>2</sub>). Sleva slouží u jednotlivých vozidel kti.

#### Jak to?

V noci není vidět, že je to Rolls-Royce.

#### Do Teska na nákup s ním asi taky nejezdíte.

To ne. Používáme ho na vyjíždky, když je volno. Je to auto pro radost.

#### PRINC S CIZÍM HLASEM

##### Umíte dobře hospodařit?

Myslíte s peněz? Já myslím, že určitě, protože jsem tak byl vychován. Když jsem chodil na JAMU, dostal jsem doma peníze na kolej, kterou jsem zaplatil, a dál už jsem se musel starat, což mě hospodařit naučilo.

#### Tak schválně. Co jste udělal s honorářem za Tři oříšky pro Popelku?

Tenkrát se vyplácely směšné socialistické honoráře. Filmové studio Barrandov byl státní podnik, ti největší herci s titulem „národní umělec“ měli 1 200 korun za natáčecí den, takže já jako začínající herec jsem na tom kdovíjak dobře nebyl.

#### Ovšem na neznámého třidvacetiletého kluka z Brna...

## ŘÍKÁ SE O NĚM...



... že nestárne

Podívejte se na pohádku Třetí princ (točil ji v roce 1962, když mu bylo dváctičet), na Internetu si najdete a pusťte starší díly pořadu DO-RE-MI z konce 90. let a dobře si prohlédnete snímky naší fotografky Thao (jsou bez retuše). Odpovíte si sami. Pavel Trávníček vypadá prakticky pořád stejně. Pár let mu ubřelo, když před lety shodil ušes à la „deka“, nejspíš shodil i nějaké to kilo. Ovšem jen tím neomladnete. Jak to tedy dělá? Trávníček odpovídá na konci rozhovoru. A vsadil bych na to, že nelže.

To samozřejmě byly dobré peníze, přímo zázračné. Větší přínos měla ale Popelka v tom, že se pak člověk mohl chytit u televize a u filmu. Vzpomínám, že jsem si něco našetřil na byt, ostatní se rozuteklo, rozkutálelo.

#### Proč vás v Třech oříšcích pro Popelku nadaboval Petr Svojtka?

Pan režisér Vorlíček slyšel, že mluvím hrozně moravsky. Tak jsem v Brně chodil do školy, chytil jsem výraznější přízvuk. Pan Vorlíček se rozhodl, že ten film přenese do čestější češtiny. Co si pamatuju, dozvěděl jsem se to, až když bylo hotovo.

#### Mrzelo vás to?

V tu chvíli mi to líto nebylo, až později. Myslím jsem tenkrát, že se to takhle dělá běžně. Byl jsem hrozně naivní. Ale je pravda, že pan režisér Vorlíček předabuje herce často.

#### Pamatujete si na první natáčecí klapku?

Pamatuju! Byl jsem děsně nervózní, pořád jsem se rozhlížel. První klapka padla, klap - a nic. Vorlíček houkl: „No! Já na to: „UŮ!“ Vorlíček: „No už! Ta klapka to právě odstartovala!“ Takže ze mě měli všichni strašnou srandu.



## Skočíme k vám i s parádním počítačem

Přemýšlíte o internetu, ale nemáte doma počítač? Objednejte si Internet ADSL Standard i s moderním za 699 Kč měsíčně a my vám nabídneme stylový a kompaktní počítač HP Compaq jen za 1 999 Kč. Navíc vám internet skočí ochotně zapojit náš expert na ADSL.

Navštivte svou prodejnu T-Mobile

pro společné zážitky

.....T-Mobile.....

Podle zákona o evidenci bankovních účtů účtenky za 2 roky.  
Více na www.t-mobile.cz

