



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Fakulta přírodovědně-humanitní  
a pedagogická



# Porovnání jazykových prostředků v tištěných, rozhlasových a internetových médiích: Kauza milost Jiřímu Kajínkovi

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B7310 – Filologie  
*Studijní obor:* 7310R033 – Český jazyk a literatura  
*Autor práce:* **Tereza Špičková**  
*Vedoucí práce:* PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Špičková**

Osobní číslo: **P15000659**

Studijní program: **B7310 Filologie**

Studijní obor: **Český jazyk a literatura**

Název tématu: **Porovnání jazykových prostředků v tištěných, rozhlasových a internetových médiích: Kauza milost Jiřímu Kajínkovi**

Zadávací katedra: **Katedra českého jazyka a literatury**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Práce se zaměří na porovnání jazykových prostředků rozličných typů médií při referování o jednom typu události. Jazykové prostředky budou popsány a analyzovány.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6.
- HUK, Jaroslav. Mediální publikum a výzkum veřejného mínění. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-24-2.
- CHLOUPEK, Jan. Stylistika češtiny: národní vysokoškolská učebnice pro studenty filozofických a pedagogických fakult studijního oboru 73-11-8 Český jazyk a literatura (v kombinaci s jiným jaz.). Praha: SPN, 1991. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství). ISBN 80-04-23302-3.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Přeložil Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta, 2011. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.
- MUSIL, Josef. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- OSVALDOVÁ, Barbora. Zpravodajství v médiích. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 9788024618999.
- REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

Vedoucí bakalářské práce:

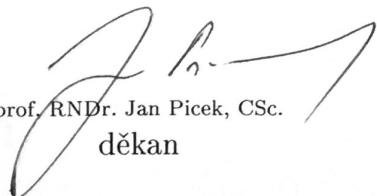
**PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.**

Katedra českého jazyka a literatury

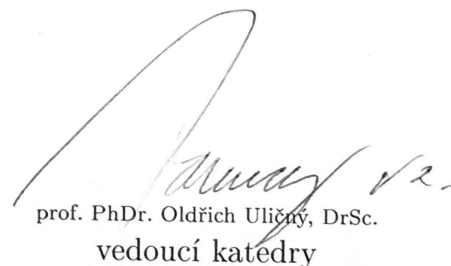
Datum zadání bakalářské práce: **30. dubna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2018**

prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.  
děkan



prof. PhDr. Oldřich Uličný, DrSc.  
vedoucí katedry



V Liberci dne 30. dubna 2017

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu své práce PhDr. Alexi Röhrichovi, Ph.D., za odborné vedení, podnětné připomínky a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

## **Anotace**

Bakalářská práce s názvem Porovnání jazykových prostředků v tištěných, rozhlasových a internetových médiích v kauze Milost Jiřímu Kajínkovi se zaměřuje na srovnání vždy dvou stejných typů médií z hlediska různých kategorií. U tištěných a internetových médií budou zkoumány stránky tematické, grafické, lexikální a syntaktické, u rozhlasových médií bude namísto grafické stránky analyzován styl mluvené publicistiky.

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na výklad publicistického a zpravodajského stylu, v menší míře médií. Všechny vybrané články či rozhlasové záznamy se tematicky prolínají.

## **Klíčová slova**

blesk.cz, Český rozhlas Radiožurnál, Frekvence 1, iDNES.cz, John Hartley, komunikace, kulturní model, média, přenosový model, publicistický styl, Reflex, Respekt, zpravodajský styl

## **Anotace**

The bachelor's dissertation called "Comparison of language tools in print, radio and internet media in terms of the Jiri Kajinek's executive clemency" compares the two types of media from different standpoints. For printed and internet media, the thematic, graphic, lexical and syntactic page will be examined, for radio media, the style of spoken journalism will be analyzed instead of the graphic page.

The theoretical part of the bachelor's dissertation talks about journalistic and news style of media, where also some of the key media characteristics essential to analysis and communication will be included. All selected articles or radio recordings are thematically linked.

## **Klíčová slova**

blesk.cz, Cesky rozhlas Radiozurnal, communication, Frekvence 1, iDNES.cz, John Hartley, Journalistic style, kultural model, linear model, media, news style, Reflex, Respekt

# OBSAH

Úvod .....	9
<b>1 Publicistický styl.....</b>	<b>10</b>
1.1 Historie publicistického stylu .....	10
1.2 Charakteristika publicistického stylu .....	12
1.3 Zpravodajský styl .....	13
1.3.1 Zpravodajské útvary .....	14
1.3.2 Typologie zpráv podle Johna Hartleyho .....	16
1.4 Publicistický styl v užším smyslu neboli styl analytický .....	17
1.4.1 Publicistické útvary .....	18
1.5 Publicistický styl beletristický.....	20
1.5.1 Publicistické útvary beletristické.....	20
<b>2 Média.....</b>	<b>22</b>
2.1 Co jsou média .....	22
2.2 Charakteristika médií .....	22
2.3 Funkce médií .....	23
2.4 Vliv masových médií.....	24
2.5 Komunikace.....	25
2.5.1 Mezilidská komunikace.....	26
2.5.2 Mediální komunikace .....	27
2.6 Tištěná média .....	29
2.7 Rozhlasová média.....	30
2.8 Internetová média .....	31
2.9 Konkrétní média vybraná pro analytickou část.....	33
2.9.1 Časopis Reflex.....	33
2.9.2 Časopis Respekt .....	33
2.9.3 Frekvence 1 .....	34
2.9.4 Český rozhlas Radiožurnál .....	34
2.9.5 Internetový deník – blesk.cz.....	35
2.9.6 Zpravodajský portál – iDNES.cz.....	35
<b>3 Analytická část.....</b>	<b>36</b>
3.1 Tištěná média .....	36
3.1.1 Časopis Reflex: Vrah, nebo jen padouch?.....	36
3.1.2 Časopis Respekt: Milost pro populárního vraha .....	38
3.1.3 Porovnání tištěných médií Reflex a Respekt.....	41
3.2 Rozhlasová média.....	42
3.2.1 Frekvence 1 .....	42
3.2.2 Český rozhlas Radiožurnál .....	44

3.2.3	Porovnání rozhlasových médií Frekvence 1 a Českého rozhlasu Radiožurnál .....	46
3.3	Internetová média .....	47
3.3.1	Blesk.cz: Zeman vážně zvažuje milost pro Kajínka: mám slzy v očích, vzkázal vězeň.....	47
3.3.2	iDNES.cz: Zeman zvažuje milost pro Kajínka. Mám slzy v očích, reagoval odsouzenec.....	49
3.3.3	Porovnání internetových médií Blesk.cz a iDNES.cz.....	51
	<b>Závěr .....</b>	<b>53</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>56</b>



# Úvod

Bakalářská práce je zaměřena na porovnání jazykových prostředků ve třech typech médií – tištěných, rozhlasových a internetových.

V první kapitole je podrobně představen publicistický styl, jeho historie a jednotlivé útvary. Další kapitoly jsou zaměřeny na zpravodajský styl a média, jejich charakteristiku a funkci. V kapitole Média představím jednotlivá vybraná média, která budu analyzovat ve své analytické části. Nesmím také opomenout v této kapitole komunikaci, která je důležitá především jako komunikační proces mezi zdrojem sdělení a příjemcem. Zde uvedu mezilidskou komunikaci jako sociální interakci mezi dvěma nebo více osobami, mezi kterými dochází ke sdělování či výměně. Nakonec se zaměřím na komunikaci mediální, která je vytvářena masovými médii.

Analytická část bude zaměřena na tři výše zmíněné typy, z nichž si vyberu vždy dvě konkrétní a následně je mezi sebou porovnam. Čerpat budu z informování o kauze Milost Jiřímu Kajínkovi. Cílem analytické části je rozebrat jednotlivé články, v rozhlasových médiích diskuze či zprávy, porovnat je mezi sebou a vyvodit z této komparace určité závěry.

U tištěných a internetových médií použiji články z období od dubna do května roku 2017, tedy z období, kdy prezident Miloš Zeman uvažoval o udělení milosti Jiřímu Kajínkovi. Pro tištěná média mi budou podkladem články z časopisů Reflex a Respekt a pro internetová Blesk.cz a iDNES.cz. Zde se také zaměřím na rozdíly bulvárního a seriózního internetového média. Zpočátku stručně představím, o čem je daný text (článek), následně u každého vybraného média provedu analýzu po grafické, lexikální a syntaktické stránce a jako poslední porovnam stejné typy médií.

Mezi rozhlasovými médii jsem si vybrala Frekvenci 1 a Český rozhlas Radiožurnál. Postup bude podobný, avšak se zde ještě zaměřím na styl mluvené publicistiky, který může směřovat k formulační stereotypnosti, modelovosti, ale také k ozvláštňení obrazného pojmenování – k aktualizaci.

# 1 Publicistický styl

## 1.1 Historie publicistického stylu

Publicistický styl byl zpočátku součástí odborného stylu a jeho práce se zaměřovaly především na jazykové chyby a stylistické neobratnosti. Až v 50. letech byl uznán za jeden ze základně funkčních stylů.

Bohuslav Havránek ve své stati *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura okrajově i o jazyku novinářském*, která je z roku 1932 a našli bychom ji ve sborníku Pražského lingvistického kroužku *Spisovná čeština a jazyková kultura*, říká, že: „jazyk novinářský potřebuje zásobu různých formulek (frázi), Havránek 1932: 63.“<sup>1</sup> Podle Havránka je nezbytné všimnout si funkčních prostředků slohu novinářského a především upozorňuje na požadavek rychlého čtení novin a na konkurenci prostředků jazykových a nejazykových.

J. V. Bečka se v *Úvodu do české stylistiky* zmiňuje o tom, že novinářský jazyk je součástí jazyka praktického spolu s jazykem ústředním a hospodářským, přičemž díky jeho intelektualizaci má některé vlastnosti společné s jazykem vědeckým. Poukazuje také na dosažení zkratkovité stručnosti vyjadřování využitím některých typů obrazného pojmenování. Podle Bečky obrazná pojmenování přispívají k živému a pestrému vyjadřování při relativně jednoduchých jazykových prostředcích.<sup>2</sup> Pro novinářský jazyk jsou také vhodné tzv. odborné metafory, které oživují a zvyšují názornost textu, konkretizují výraz a zpřístupňují informaci průměrnému čtenáři. Musíme však umět odlišit funkce metafor v uměleckém jazyku a jazyku odborném.

V období první poloviny 50. let si pak František Trávníček všimá určitých specifických vlastností publicistických textů. Podle Z. Tyla Trávníček upozorňoval na běžné chyby novinářského jazyka a naznačoval konečné řešení, které mělo vést k jejich výslednému odstranění.<sup>3</sup>

Od první poloviny 50. let se publicistickému stylu věnovala pozornost v časopisech, jako byly například: *Naše řeč*, *Slovo a slovesnost* a další. O samostatném publicistickém stylu můžeme ale hovořit až po lingvistické konferenci, která se konala v roce 1954 v Liblicích.

---

<sup>1</sup> JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. Jazykověda (ARSCI). ISBN 978-80-7420-007-6., s. 13

<sup>2</sup> Tamtéž

<sup>3</sup> Tamtéž

V roce 1955 vyšla jazyková příručka *Kapitoly z praktické stylistiky* (F. Daneš, L. Doležal, K. Hausenblas a F. Váhala), která pro své teoretické poučení sloužila nejen novinářům, ale také vysokoškolákům. Největší pozornost byla věnována právě publicistickému stylu, kterému autoři přiřazovali *texty denního a ne odborného periodického tisku*.<sup>4</sup> Podle autorů je publicistický styl řazen do tří základních útvarů: *styl novinářských žánrů, styl politických publikací a styl řečnický*.<sup>5</sup>

Funkce na základě rozborů konkrétních žurnalistických textů bychom shledali v práci Milana Jelínka *O jazyce a stylu novin*. Autor ve své práci poukazuje na *pravo-pisné, tvaroslovné, lexikální i syntaktické nedostatky*.<sup>6</sup>

V Základech české stylistiky od autorů A. Jedličky, V. Formánkové a M. Rejmánkové z roku 1970 nalezneme souhrn celé problematiky funkčních stylů. Jsou zde uvedeny dva termíny (styly): *publicistický*, který se podle autorů neuzívá příliš dlouho a „vlastní“ funkce ovlivňovací, informační a obecně vzdělávací a *žurnalistický*, který chápou jako termín neustálený a ke kterému řadí všechny novinové texty s informační funkcí.<sup>7</sup>

Další práce je od Karla Hausenblase, který ve své první části práce *Výstavba jazykových projevů a styl* se zamýšlí nad základními stylistickými pojmy a v druhé části třídí komunikáty z různých hledisek. Jeho cílem bylo seřazení stylových jevů do širších souvislostí.

Jako poslední práci bych uvedla monografii od Jana Chloupka – *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti* (1986), ve které se zmiňuje o postavení publicistického stylu mezi funkčními styly a jeho výrazových prostředcích. Mimo funkce, které již byly zmíněny, zmiňuje Chloupka také funkce uvědomovací a agitační. Podle autora je styl „*příkladem funkční i výrazové smíšenosti*“.<sup>8</sup> Nejenže k publicistickému stylu řadíme například fejeton, esej, sloupek, aj., ale také k němu patří i zájmové rubriky. Chloupka považuje za nejnápadnější rys publicistky její periodičnost, ve které vidí důvod automatizace. To znamená, že výrazy, které jsou stylově aktivní se setkávají s automatizovanými prostředky a navzájem se ovlivňují. Jako základní prostředky jazykové aktualizace jsou obzvláště rčení různého původu, frazémy a jejich modifikace, neurčitá vyjádření a další.<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> Tamtéž, s. 17

<sup>5</sup> Tamtéž

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 18

<sup>7</sup> Tamtéž

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 21

<sup>9</sup> Tamtéž

## 1.2 Charakteristika publicistického stylu

Tento specifický objektivní vyjadřovací funkční styl současné češtiny představuje zobecněné a nadřazené označení pro stylové ztvárnění všech žurnalistických textů. Vzhledem k tematické mnohotvárnosti a dílčím funkcím textů je publicistický styl nesmírně bohatý. Například je obsažen ve stručných novinových zprávách, kde plní funkci prostě informativní, nebo ve slohových útvarech, ve kterých jsou obsaženy funkce komunikační současně se získávací a ovlivňovací.<sup>10</sup>

Publicistický styl je tedy v podstatě stylem médií, jehož výsledné publicistické texty mají za úkol informovat o aktuálních událostech ve společnosti a přesvědčit širokou veřejnost o adekvátnosti interpretace. Cílem publicistického stylu je také ovlivňování názorů adresáta, měl by ho přesvědčit o správnosti, ale hlavně o pravdivosti informací.

Pro tento funkční styl nelze říci, který slohový postup je pro něj typický, jelikož se vyznačuje svou proměnlivostí a dynamičností. Je tedy zcela na autorovi, jaký slohový postup zvolí. Je však důležité přihlížet k tomu, komu je text konkrétně určen.

Pokud se snažíme vymezit a charakterizovat publicistický styl jako jeden ze stylů objektivních, pak k publicistickým textům musíme přistupovat jako k textům na obecnější úrovni, kde při nejvyšší míře zobecnění představujeme publicistický styl jako nadřazený pojem pro funkční styly: zpravodajský, publicistický neboli analytický a publicistický beletristický, tyto styly si vymezíme níže.<sup>11</sup>

Eva Minářová (Chloupek a kol. 1991) rozděluje útvary publicistického stylu na žánry zpravodajské, analytické a na beletristické. Naproti tomu J. V. Bečka (1992) uvádí útvary informační, ke kterým řadí zpravodajské (zprávy, zpravodajské články, reportáž, interview) a informační naučné (praktické rady vycházející z poznání a zkušeností a naučné články s vědeckou tematikou), dále beletrizované (soudnička, kurziva, cestopisný článek, fejeton, umělecká reportáž), úvahové (kritiky, polemiky, recenze a úvodníky) a nepublicistické v denním tisku (ty, které jsou vypůjčené z ostatních stylů jazyka).<sup>12</sup>

Většina autorů považuje za základ publicistických textů texty zpravodajské. Do těchto textů spadá novinová **zpráva** (více o zprávě viz další kapitola), o jejíž důležitosti se zmiňuje Jozef Mistrík: „*Novinová zpráva má úplně opačné členění textu*

---

<sup>10</sup> ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4, s. 244-245

<sup>11</sup> Tamtéž, s. 245-246

<sup>12</sup> JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. Jazykověda (ARSCI). ISBN 978-80-7420-007-6, s. 41

než ostatní žánry publicistického stylu a ostatních stylů. Zatímco ostatní žánry mají vzestupnou perspektivu, postupující od věcí méně důležitých k důležitějším, má zpráva perspektivu sestupnou, obrácenou od nejdůležitějších věcí k méně důležitým“ (Mistrík 1989: 469).<sup>13</sup>

Mnohdy se však stává, že zpravodajské texty nemohou podat vyčerpávající sdělení, a proto je možné se v novinách setkat s texty zpravodajského charakteru, které mají za úkol čtenáře průběžně informovat. Pro větší názornost bývají doplňovány dokumentačním materiálem nejazykové povahy, např. grafem, tabulkou, fotografií, schématem apod.

### 1.3 Zpravodajský styl

*Zpravodajské texty podávají věcné informace o nových a aktuálních jevech a událostech.*<sup>14</sup> Současně nám zpravodajství přináší stále více odborných informací, které se nacházejí v denním tisku a tím pádem se tak podílejí na vývoji společnosti.

Zpravodajský styl se vyznačuje svou pojmovostí a jeho základní funkce jsou informativní a zpravovací. Je příznačný pro *převažující nocialitu výrazových prostředků*<sup>15</sup>, neosobním podáním zpráv a neutrální vrstvou spisovného jazyka.

*Zpravodajská sdělení jsou provázena snahou o co největší rychlost v podání informací a původci textu usilují o objektivitu.*<sup>16</sup> Snaží se být však co nejkonkrétnější a přímá ve sdělení, přičemž dochází ke strohosti a stručnosti vyjádření. Cílem zpravodajského sdělení je tedy předat co největší množství informací za co nejkratší čas.

Autorům, kteří se zabývají zpravodajskými texty, napomáhá při jejich tvorbě tzv. modelovost vyjádření, která odpovídá opakujícím se situacím, jevům a událostem. Pokud se zaměříme na lexikální stránku zpravodajských textů, je zde velký výskyt přeжатých slov, především anglicismů (např. *dealer, holding, image*<sup>17</sup>, aj.), dále se také objevují knižní výrazy (např. *posléze, nikterak, pakliže*<sup>18</sup>, aj.). U morfologické stránky psaných textů jsou užívány spisovné výrazové prostředky, které jsou většinou stylově nepřiznakové, knižní, ojedinělé i archaické (u infinitivů na -ti, -ci). U mluveného zpravodajství se pak setkáváme s užitím hovorových variant. Z hlediska syntaxe jsou charakteristické

---

<sup>13</sup>Tamtéž

<sup>14</sup>Tamtéž, s. 263

<sup>15</sup>Tamtéž

<sup>16</sup>Tamtéž

<sup>17</sup>Tamtéž

<sup>18</sup>Tamtéž

*kratší větné celky, jednoduché dvojčlenné věty, ale i věty s množstvím rozvíjejících větných členů*<sup>19</sup>. U kompoziční stránky zpravodajských zpráv se nejvíce setkáváme se slohovým postupem informačním.

*Žurnalistické zpravodajství stojí na faktech a událostech.*<sup>20</sup> Ty se musí vždy předeem vyhledat, shromáždit, následně roztřídit, selektovat a interpretovat a nakonec předat prostřednictvím médií recipientům. Zpravodajství v novinářském pojetí musí být přesné, nepředpojaté, poctivé, nestranné a mělo by být ověřené minimálně ze dvou nezávislých zdrojů. Na rozdíl od publicistiky zpravodajství neobsahuje novinářův názor.<sup>21</sup>

### 1.3.1 Zpravodajské útvary

#### Zpráva

*Zpráva, coby základní kámen zpravodajství, je definována 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>22</sup> Jedná se o klasický zpravodajský útvar, který má ve své charakteristice aktuálnost, rychlost a pohotovost při přinášení nových informací.<sup>23</sup> Zároveň se jedná o nejstarší žurnalistický útvar, který tvoří základní složku novin a časopisů.<sup>24</sup>

Podle formy může být zpráva mluvená nebo psaná a podle způsobu přenosu informací rozeznáváme novinovou, rozhlasovou nebo televizní. Ve většině případech představuje komunikát maximálně stručný a výstižný.<sup>25</sup>

Z hlediska kompozice můžeme psát zprávu chronologickým, akcentujícím nebo logickým postupem. Chronologický postup zachycuje informace v časovém sledu, ve kterém daná informace opravdu proběhla. Akcentující postup zdůrazňuje jako první nejdůležitější informaci, a to bez jakékoliv časové nebo faktické posloupnosti, a logický

---

<sup>19</sup> Tamtéž, s. 264

<sup>20</sup> LÁBOVÁ, Alena a Barbora OSVALDOVÁ. Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2, s. 21

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 21

<sup>22</sup> Tamtéž, s. 24

<sup>23</sup> ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. Současná stylistika. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4, s. 264

<sup>24</sup> LÁBOVÁ, Alena a Barbora OSVALDOVÁ. Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2, s. 24

<sup>25</sup> ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. Současná stylistika. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4, s. 264

postup nejprve odpovídá na otázku proč k události došlo a následně sumarizuje další podrobnosti.<sup>26</sup>

### **Krátká zpráva (noticka)**

Název noticka je odvozen od latinského *notitia*, což znamená poznamenání nebo poznámka. Jedná se tedy o druh denní drobné zprávy o událostech a jevech, kterým se nepřipisuje zásadní význam. Noticky nemají svůj vlastní titulek, jsou pouze zalamovány do rubriky a odpovídají na základní otázky. Dnes už se noticky používají velmi zřídka.<sup>27</sup>

### **Rozšířená zpráva**

Jedná se o zprávu, která má v novinách charakter článku. Jelikož do ní pronikají rysy slohového postupu popisného, blíží se novinářskému referátu nebo komentáři. Rozšířená zpráva obsahuje mimo základní informace také *informace průvodní, doplňující popis situace události*<sup>28</sup>.

### **Oznámení**

Oznámení nás seznamuje s událostí, která teprve nastane. Jsou u něj nezbytné údaje o akci (název, místo a čas konání). Oznámení, které vyzývá k účasti, bývá označováno jako výzva.<sup>29</sup>

### **Komuniké**

Komuniké nám hlásí nebo oznamuje významnou akci, která se uskuteční, informuje nás o jejím průběhu a výsledku. Komuniké, které je zveřejňované z oficiálních míst má větší rozsah než oznámení, má propracovanější stylizaci a blíží se k administrativním útvarům.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> LÁBOVÁ, Alena a Barbora OSVALDOVÁ. Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2, s. 24

<sup>27</sup> Tamtéž, s. 26

<sup>28</sup> ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4, s. 265

<sup>29</sup> Tamtéž

<sup>30</sup> Tamtéž

## Publicistický referát

Publicistický referát se od odborného liší především výběrem výrazových prostředků, jejich užitím a svým základním funkčním zaměřením a cílem, který spočívá v úplném přiblížení skutečnosti, o které právě informuje.<sup>31</sup>

## Reportáž

Reportáž stojí na přechodu mezi publicistickým a zpravodajským útvarem, jelikož má informativní funkci. Mnohdy však bývá výrazně analytická. Reportáž může být buď psaná nebo mluvená. Přináší nám přímé svědectví o události, popisuje fakta a najdeme v ní i vyjádření a postoj autora. Jedná se tedy o líčení skutečnosti, při které je autor přímým svědkem (ev. svědky oslovuje).<sup>32</sup>

### 1.3.2 Typologie zpráv podle Johna Hartleyho

Ačkoliv je zjevné, že jednou z hlavních funkcí zpravodajství je přinášet nové informace, s opakující se pravidelností se však objevuje omezené množství typu zpráv a vzorců jejich časového zakotvení.<sup>33</sup> John Hartley rozlišil zprávy podle tematického obsahu, kdy kategorie témat vycházejí z členění zpravodajství:

- 1) **politické události** (ve zprávách jsou nejčastěji definovány vládou, parlamentem nebo představiteli politické sféry)

př. *Bývalý prezidentský kandidát Jiří Drahoš se stal prvním oficiálním přírůstkem do Senátu. V horní komoře oficiálně přebral úřední osvědčení o svém zvolení. Druhý ze senátorů zvolený už v prvním kole, Jiří Čunek (KDU-ČSL), se z předávání listiny omluvil.* (MfD, 7. 11. 2018)

- 2) **ekonomické události** (jsou nejčastěji prezentovány na pozadí soukromých společností a členů jejich řízení)

př. *Železnice za 55 miliard korun, po které se požene rychlovlak rychlostí 320 kilometrů za hodinu, se slavnostně otevřela v Maroku. Půjde o nejrychlejší spoj v Africe. Podle serveru BBC jde o nejrychlejší vlak v Africe, druhým v pořadí je vlak spojující mezinárodní letiště v Johannesburgu (JAR) s finančním distriktem.* (MfD, 16. 11. 2018)

---

<sup>31</sup> Tamtéž

<sup>32</sup> Tamtéž

<sup>33</sup> TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8, s. 29



3) **zahraniční události** (nejčastěji popisovány jako vztahy vlád mezi sebou)

př. *Francouzský prezident Emmanuel Macron ve Spolkovém sněmu vyzval Německo, aby v době nového nacionalismu udělalo Evropu odolnější vůči krizím. Poděkoval za to, že v německém parlamentu může promluvit v den, kdy si Německo, kdysi úhlavní nepřítel Francie, připomíná památku obětí válek a diktatur. Je to podle něj velký signál smíření.* (MfD, 18. 11. 2018)

4) **domácí události** (od zpráv odehrávajících se na pozadí konfliktu až po „lidsky jímavé příběhy“ - *human interest stories*, v novinářském slangu „há-el-péčka“)

př. *Tomáš Kačo pochází z Nového Jičína, kde žil i se svou rodinou v jedné místnosti romského ghetta. Nyní je celosvětově úspěšným pianistou. Absolvoval prestižní Berklee College of Music v Bostonu a zahrál si i v newyorské Carnegie Hall. „Vzdělání je jediná cesta, jak si vydobýt respekt u gadžů,“ říká virtuos.* (MfD, 18. 11. 2018)

5) **příležitostné události** (occasional stories – příběhy o neštěstích, celebritách a podobně)

př. *Bohém, který miluje život, je teď na dně svých sil. Jiřímu Pomeje (53) rakovina hrtanu změnila celý život. Přišel o práci, o rodinu a nebyl kamaráda Pavla Páska (51), skončil by jako bezdomovec. Ted' mu navíc na živobytí musí vystačit směšný invalidní důchod 3900 Kč.* (Blesk, 17. 11. 2018)

6) **sport** (většinou akcentuje mužské sporty a svět profesionálního sportu)

př. *Angličtí fotbalisté otočili v Lize národů utkání s Chorvatskem a po výhře 2:1 ovládli skupinu A4 před Španělskem. V červnu je čeká Final Four o celkový triumf v soutěži. Naopak finalisté letošního mistrovství světa Chorvaté sestupují do druhé ligy spolu s Německem, Polskem a Islandem. Od 18 hodin pokračuje soutěž dalšími zápasy.* (MfD, 18. 11. 2018)

Hartley poukazuje na skutečnost, že se způsoby, které jsou již zaběhlé, neustále opakují, a to včetně jejich typických projevů.

## 1.4 Publicistický styl v užším smyslu neboli styl analytický

Texty publicistické stylové sféry nejen zprostředkovávají, ale hlavně také dané informace analyzují, komentují a hodnotí. Autoři těchto textů se snaží dopátrat všech souvislostí, důsledků a příčin.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4, s. 266

Plní celý komplex funkcí, jako jsou například funkce persvazivní (přesvědčovací), získávací, formativní či ovlivňovací.

V publicistickém stylu výrazně převládají prostředky stylové aktualizace a aktivizace. V případě výrazového ozvláštňení komunikátu jde právě o formování postojů a názorů adresáta. Projevy publicistického stylu často obměňují stabilizované výrazové prostředky a porušují modelovost, přičemž ve snaze oživit komunikát nezvyklou formou se začínají objevovat nové prostředky.

Charakteristickým útvarem pro publicistický styl je obraznost vyjádření, které napomáhá k persvazivní a získávací funkci. Díky těmto funkcím se projev stává emocionálnější a poutá na sebe tak větší pozornost. Odhaluje zároveň postoje autora k danému tématu a dochází tak k ovlivňování a přesvědčování recipienta. Jedná se však o nižší stupeň manipulativního textu, kdy komunikáty publicistické funkční sféry mají promyšlenou argumentaci pomocí faktů, příkladů či výroků známých osobností. Průkaznější manipulaci můžeme naopak shledat u reklamy, která nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování.<sup>35</sup>

## 1.4.1 Publicistické útvary

### Úvodník

Dříve měl úvodník čelné místo na první straně novin a prezentoval rozhodující stanovisko orgánu nebo redakce, které tisk patřil. Jednalo se o vyjádření ke společensky důležité události. V současnosti jsou úvodníky na ústupu.<sup>36</sup>

### Komentář

Komentář *zveřejňuje postoj k obsahu komunikace*<sup>37</sup>. Jde především o názory autora komentáře, stanovisko redakce nebo odvolávání se na názor jiných. U komentáře je charakteristickým rysem ovlivňovací a uvědomovací působení na čtenáře.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7, s. 209

<sup>36</sup> ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4, s. 267

<sup>37</sup> Tamtéž

<sup>38</sup> Tamtéž

## **Glosa**

Jedná se o stručnou zprávu nebo komentující poznámku k nějaké události, jež byla podána. Mnohdy bývá pojímána jako poznámka na okraj. Glosa může být kritická se sklonem k ironii, nebo se může přiblížit k beletristickému podání skutečnosti.<sup>39</sup>

## **Recenze a kritika**

Ať už se jedná o recenzi, posudek nebo kritiku, vždy se jedná o útvary odborné komunikace, u kterých dochází k uvolnění norem odborného vyjadřování.<sup>40</sup> Úkolem recenze je především informovat o díle, posoudit nebo zhodnotit jeho přednosti a nedostatky. Kritika se na rozdíl od recenze nezaměřuje pouze na kladné nebo záporné rysy díla, ale bývá daleko více detailnější – kritizovaný předmět zasazuje do několika souvislostí, například do společenských, životopisných nebo uměleckých.<sup>41</sup>

## **Debata a polemika**

Tyto dva útvary představují konfrontaci několika různých stanovisek, názorů a pohledů. Především se snaží čtenáře ovlivnit a argumentovat v jeho prospěch, nebo proti němu. Polemika je však narozdíl od debaty mnohdy útočnější a vyrocenější. Zatímco cílem debaty je najít společný závěr. U obou útvarů bychom shledali využití expresivních jazykových prostředků.<sup>42</sup>

## **Interview**

Interview je druh rozhovoru, který probíhá mezi tazatelem a dotazovanou osobou. Plní několik funkcí publicistického útvaru, například sdělnou, získávací nebo uvědomovací. Tento žánr je dnes velice častý, neboť dotazované osoby (většinou významné osobnosti) nemají na celé články čas a novináři vědí mnohem lépe, co lidi zajímá. Interview může být provedeno a znázorněno dvěma způsoby, buď je nejprve představena osoba

---

<sup>39</sup> Tamtéž

<sup>40</sup> Tamtéž

<sup>41</sup> PÍŠOVÁ, Olga. *Jazyk a styl psané české publicistiky v roce 2009 v porovnání s rokem 1989* [online]. České Budějovice, 2010 [cit. 2019-02-11]. Dostupné

z: [https://theses.cz/id/34fvdz/downloadPraceContent\\_adipIdno\\_14007](https://theses.cz/id/34fvdz/downloadPraceContent_adipIdno_14007). Diplomová práce. JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Vedoucí práce doc. PaedDr. Bohumila Junková, CSc.

<sup>42</sup> Tamtéž

a následně jsou uveřejněné její názory, nebo jsou informace zveřejňovány prostřednictvím otázek a odpovědí mezi komunikujícími.<sup>43</sup>

## **Reklama**

Tento útvar představuje ovlivňovací a přesvědčovací funkci, navíc při psané formě je použita zvýrazněná záměrná grafika.<sup>44</sup> Jedná se o způsob nabízení produktu, služby nebo idey s cílem přimět cílovou skupinu ke změně postojů. Vše se odehrává prostřednictvím masových médií.<sup>45</sup>

### **1.5 Publicistický styl beletristický**

Jedná se o působivý, osobitý publicistický projev, který při použití prvků uměleckého stylu, mimo již zmíněné funkce informativní a ovlivňovací, plní navíc funkci estetickou. K ozvláštnění jazyka obrazným vyjádřením skutečnosti používá metafory, metonymie, synekdochy, personifikaci, epitety, aj.<sup>46</sup> U publicistického stylu beletristického se setkáme také s nárůstem beletrizace vyjadřování a subjektivitou, při které vstupují do popředí individuální rysy původce projevu.

Kompozice textů publicistického stylu beletristického vychází nejčastěji ze slohového postupu vyprávěcího (fejton), informačního (črta, sloupek) nebo popisného (medailonek, beletrizovaná reportáž). Útvary tohoto stylu jsou konkrétní, což znamená, že se opírají o faktografické údaje. Dále mohou mít povahu dokumentu o události, době nebo problému. Jelikož se jedná o krátké jazykové projevy, horizontální členění útvarů není mnohdy propracované.<sup>47</sup>

#### **1.5.1 Publicistické útvary beletristické**

##### **Fejton**

Fejton byl původně jen novinářský útvar, jehož charakteristikou je zajímavě, vtipně a občas i s lehkou ironií nebo humorem podávat informace o aktuálním dění.

---

<sup>43</sup> ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4, s. 268

<sup>44</sup> Tamtéž

<sup>45</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7, s. 209-210

<sup>46</sup> ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4, s. 268

<sup>47</sup> Tamtéž

Mnohdy bývá méně nebo více subjektivně laděný. Může být provokující, kritický a expresivní.

Dříve se fejetony umísťovaly na stránce pod čarou, dnes už však z tisku ustupují. Pro publicistický fejeton je příznačné hned několik slohových postupů, například vyprávěcí nebo úvahový.<sup>48</sup>

### **Sloupek**

Sloupek byl dříve typickým útvarem pro Lidové noviny. Jedná se o velmi krátký a stručný útvar, který z formálního hlediska představuje v novinách jeden novinový sloupec, ve kterém *autor reaguje na životní realitu*.<sup>49</sup> Je vždy aktuální a velice často konkrétní. Najdeme v něm prvky humoru nebo kritiky. Aby upoutal pozornost čtenářů, pronikají do něj prvky hovorovosti.<sup>50</sup>

### **Črta**

I když se jedná o útvar, který uvádí velmi přesné a konkrétní údaje, inklinuje přesto k beletrizaci. Autor publikující črtu informace zobecňuje, a navíc k nim dodává svá poznání, sondy a zkušenosti.<sup>51</sup>

### **Medailon (medailonek)**

Jedná se o krátký text, který přibližuje biografii, charakteristické vlastnosti, díla nebo počiny významné osobnosti. Je to tzv. ohlédnutí se za minulostí při úmrtí významného člověka, nebo představení dosud neznámého člověka.<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup> Tamtéž, s. 269

<sup>49</sup> Tamtéž

<sup>50</sup> Tamtéž

<sup>51</sup> Tamtéž

<sup>52</sup> Tamtéž

## 2 Média

### 2.1 Co jsou média

*„Lidské bytosti žijí odjakživa ve světě komunikace, ale my žijeme ve světě mediální komunikace, v němž můžeme překonávat velké vzdálenosti, cestovat napříč zeměmi, a přitom zůstat v pohodlí našeho obývacího pokoje. Můžeme „vidět“, co se děje na druhé straně Zeměkoule či ve vesmíru, nebo dokonce v nám neznámých čtvrtích našeho vlastního města. Můžeme si znovu vytvořit občanskou válku nebo zobrazit život po jaderném holocaustu. Můžeme zprostředkovaně prožít obrovské utrpení i velikou radost. A můžeme slyšet zvuky jiných kultur a vnímat, jak se různí lidé zmocňují světa. Je nám dopřáno odhalit, že jiní lidé žijí na světě úplně jinak než my. Můžeme se dovědět, že ne každý žije ve světě mediální komunikace a že ne každý, kdo do něj patří, v něm žije stejným způsobem.“<sup>53</sup>*

Pojem média vychází z latinského slova „medium“, jehož význam znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – něco zprostředkovává, zajišťuje. Můžeme se s ním setkat hned v několika oborech, které se věnují různým projevům mezilidské nebo sociální komunikace. Pojem jako takový patří mezi nejpoužívanější pojmy současnosti. Často se s ním setkáváme u sociologů, psychologů, novinářů a politiků, kteří o médiích mluví a píšou v nejrůznějších souvislostech a významech.

### 2.2 Charakteristika médií

Média mají jistý vliv na chování jednotlivce, na jeho životní styl, dokonce i na politické rozhodování. O takovém rozhodování mluvíme jako o „medializovaném“. Tím jsou spojovány nejrůznější více i méně oprávněné naděje a více i méně oprávněné obavy.<sup>54</sup>

*„Jelikož média nabízejí sdělení v tak velkém množství a tak snadno dostupná, vzbuzují v nás dojem, že (díky médiím) vidíme svět v celé jeho pestrosti, a čím více jsme působení médií vystaveni, tím víc v nás sílí pocit, že jsme se ocitli v nadřazeném postavení, v němž jsme schopni pochopit, jak svět funguje.“<sup>55</sup>*

---

<sup>53</sup> BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. Brno, 2001. ISBN 80-859-4767-6, s. 13

<sup>54</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

<sup>55</sup> BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. Brno, 2001. ISBN 80-859-4767-6, s. 14

Nejenže se média podílejí na formování podoby veřejného života společnosti a vnášejí do něj řadu prvků ryze intimních, ale také současně nabízejí množství neustále se opakujících interpretací našeho života. Média nás neustále informují, jak už o samostatných hodnotách, postojích, tak i o názorech, které se nám zdají být, díky mediální komunikaci, sdílené s ostatními.

Média se podílejí na socializaci jednotlivce a včleňují ho do společnosti. Dokážou utvářet a formovat to, co se jedinec dovídá o světě a mohou být také hlavním zdrojem myšlenek a názorů, které se k němu dostávají. Dokážou ovlivňovat a měnit rozhodování lidí. Pokud jedinec sleduje více médií najednou, tyto moci vstupují daleko více do popředí, než když by se jedinec soustředil pouze na jednotlivé médium. Příkladem takového nápadného ovlivňování jedince je reklamní kampaň, která je využívána několika médii najednou, tudíž dochází k opakování a posílení sdělení.

Podstatným rysem života společnosti je mediální komunikace, která se zároveň stala předmětem zájmu různých vědních disciplín.

### **2.3 Funkce médií**

Pokud mluvíme v souvislosti s médii o jejich funkcích, pak zkoumáme především k čemu média mají doopravdy být, co skutečně dělají a jaký se zdá být účel jejich existence. Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních, politických a ekonomických podmínkách.

Podstatnou vlastností medií je především to, že často sama slouží jako fórum, na kterém se probírají otázky typu: „Měla by nás média stejně tak informovat, jako bavit?“, „Odrážejí média stav naší kultury, nebo ho formují?“, „Nabízejí nám média dostatečně široký rejstřík názorů a představující celé politické spektrum, nebo nikoliv?“. <sup>56</sup> Jednou z funkcí médií by právě mělo být vyvolávat a zprostředkovávat diskuze. Jedná se o veřejné debaty, které formulují různé představy o funkcích.

S tím souvisí hned několik pohledů na média. Normativní pohled nám představuje, co by média měla dělat. O tom, co doopravdy média dělají, nám znázorňuje deskriptivní pohled a co si lidé myslí, že média dělají, to nám představuje interpretativní pohled.

---

<sup>56</sup> BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno, 2001. ISBN 80-859-4767-6. s. 140

- 1) funkce zábavní:
  - Média poskytují publiku rozptýlení a zábavu.
- 2) funkce informační:
  - Média poskytují publiku nezbytné informace o světě.
- 3) funkce kulturní:
  - Média předkládají publiku materiály, v nichž se odráží naše kultura a stávají se tak její součástí.
- 4) funkce sociální:
  - Média poskytují publiku příklady života společnosti, jejího jednání, společenské interakce a společenských skupin.
- 5) funkce politické:
  - Média poskytují příjemcům představu o politických událostech, tématech a aktivitách.<sup>57</sup>

## 2.4 Vliv masových médií

Předešlé dějinné etapy byly určovány technickými revolucemi či sociálními změnami. Pro naši dobu jsou však příznačná masová média a jejich razantní rozvoj, jelikož současná společnost má tolik možností, jak získávat informace, jak se vzdělávat nebo se bavit, a to hned z několika různých zdrojů.

Člověk si vytváří obraz na základě dnešních médií, která nám přináší informace z celého světa. Média jsou tedy pro nás určitým zprostředkovatelem, který nás o něčem informuje a my to přijímáme jako fakt, realitu. Avšak tyto informace nemusejí být zpravidla vždy pravdivé a mnohdy se stává, že jsou, ať už záměrně či nezáměrně, zkreslené. Média nejen ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, ale také rozšiřují obzory poznání, vzdělávají, pomáhají v politickém a spotřebitelském rozhodování. Na druhé straně mohou média děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání, nebo uvádět v omyl<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> Tamtéž, s. 140-143

<sup>58</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7, s. 151



## 2.5 Komunikace

Komunikační akt neboli proces, do kterého jsou zapojeni: zdroj (podavatel), sdělení (produkt, který vzniká zpracováním a uspořádáním mediálního materiálu, tedy nějaký text) a příjemce. Zjednodušeně řečeno, komunikace je produkce a výměna sdělení, zejména významů sdělení prostřednictvím znakových systémů.<sup>59</sup> Pokud jakékoliv médium komunikuje se svým publikem, pak probíhá proces, který nazýváme mediální komunikace (viz níže).

Definice existuje mnoho, všechny se však liší teoretickým rámcem, ze kterého vycházejí a podle něhož akcentují některý z aspektů.<sup>60</sup> Téměř všechny definice však uplatňují pět základních prvků komunikace, těmi jsou:

- a) komunikátor
- b) adresát
- c) komunikační kanál (nosič, modus, zprostředkující činitel → médium)
- d) mediované sdělení (text)
- e) účinek (efekt, odpověď)

Podle Ranka Dance a Carla Larsona, kteří popsali celkem 126 definic komunikace, panuje shoda v tom, že vnímají komunikaci jako určitý proces. Proces komunikace začíná, když je sdělení koncipováno komunikátorem, poté je zakódováno a přeneseno prostřednictvím média nebo komunikačního kanálu k příjemci. Ten sdělení dekoduje, interpretuje a vrací signál – informaci, čímž dává najevo, zda sdělení bylo, či nebylo porozuměno. Během komunikačního procesu však může docházet k šumu.<sup>61</sup>

John Fiske v mediálních studiích rozlišuje dva základní přístupy ke komunikaci. Vnímá komunikaci jako přenos sdělení a zabývá se způsobem kódování a dekodování a efektivitou komunikace. Na druhé straně přístup, kdy je komunikace vnímána jako produkce a výměna významů (sémiotická škola, která se především soustředí na to, v jaké interakci jsou sdělení nebo texty s lidmi při produkci významů a zajímá ji role textů v kultuře), celkově komunikaci vnímá jako studium textů a kultury.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7, s. 98

<sup>60</sup> Tamtéž

<sup>61</sup> Tamtéž, s. 98-99

<sup>62</sup> Tamtéž

## 2.5.1 Mezilidská komunikace

Podstatou mezilidské komunikace je proces sociální interakce mezi dvěma nebo více osobami, mezi nimiž dochází ke sdělování nebo výměně informací. Cílem mezilidské komunikace je především vzájemné pochopení a porozumění. Celý proces může být buď verbální či neverbální. Neverbální (mimoslovní) komunikace je vývojově starší a pro vzájemné porozumění významnější. Tvoří ji především řeč těla a práce s hlasem. Verbální, slovní a mladší složka, je buď v psané nebo mluvené podobě.<sup>63</sup>

Podle toho, v jaké rovině se uspořádání společnosti komunikace odehrává, jsme schopni mezilidskou komunikaci rozlišovat podle jednotlivých typů komunikace následovně:

- a) **Komunikace intrapersonální**, tedy ta, ke které dochází v komunikaci se sebou samým. Jedinec se stává jak řečníkem, tak zároveň posluchačem. K jeho zpětné vazbě dochází v současně navazujícím vnitřním procesu. Intrapersonální komunikaci lze nazvat také jako vnitřní rozpravu člověka či samomluvu. S takovou komunikací se setkáváme například při zpracování nového poznatku jedincem či zvažování výhod různých řešení před rozhodnutím.
- b) **Komunikace interpersonální**, ke které dochází v případě komunikace mezi dvěma až třemi lidmi (dyadická či triadická). Motivace k takové komunikaci je v podstatě skrytá.
- c) **Komunikace skupinová**, která představuje komunikaci více než dvou lidí. Se skupinovou komunikací se setkáváme uvnitř nějaké skupiny, například v rodině.
- d) **Komunikace meziskupinová**, tedy taková, ke které dochází mezi ustavenými skupinami, například mezi sportovními týmy, zájmovými skupinami, třídami ve škole, případně dochází ke komunikaci uvnitř nějaké komunity.
- e) **Komunikace institucionální/organizační**, kdy se jedná o komunikační procesy v rámci politického systému či uvnitř podnikatelského subjektu aj.

---

<sup>63</sup> *Mezilidská komunikace* [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://www.everesta.cz/slovník/mezilidska-komunikace>

- f) **Komunikace celospolečenská**, kam spadá i komunikace podmíněná existencí masových médií (mediální komunikace). Jedná se o komunikační procesy, které jsou dostupné všem příslušníkům společnosti.<sup>64</sup>

## 2.5.2 Mediální komunikace

Jedná se o komunikaci zprostředkovanou a vytvářenou masovými médii. Pro mnoho lidí je to jev, o kterém by měli, chtěli nebo potřebovali alespoň něco vědět, svět, který je přitahuje či děsí. Jedním z rozlišujících rysů mediální komunikace je rozsah působení. Aby média tento rozsah rozšířila, využívají k tomu technické prostředky (tisk, distribuční sítě, vysílání signálu, aj.). Díky schopnosti oslovit tak velké množství příjemců se média stávají pozoruhodnými komunikátory, kteří nemají konkurenci v žádné jiné instituci.

Pokud chceme znát podstatu a zákonitost procesu mediální komunikace, musíme věnovat pozornost například institucím, které média vlastní, řídí a financují, dále systémy výroby, které sestavují výsledná sdělení, kontext vzniku a nabídky, tedy podmínky, za nichž jsou sdělení v médiích sestavována, vlastního produktu, tedy výslednému sdělení, které je vyrobeno a nabídnuto v distribuci, publiku, jenž přisuzuje produktu smysl, sociálnímu, ekonomickému, politickému a kulturnímu kontextu, v němž je sdělení přijímáno a chápáno.<sup>65</sup>

V mediální komunikaci rozlišujeme dva různé modely, a to model přenosový a model rituálový.

### Přenosový model

Proces komunikace z pohledu sdělení, tedy ze strany nabídky. Jedná se o model lineární (mechanistický), zdůrazňující produkci a přenos sdělení. Efektivitu tohoto procesu chápeme jako co největší přiblížení se záměru, kdo produkoval zkoumané sdělení. Pokud se podíváme na níže uvedený model, zaměříme se zprvu na odesílatele (zdroj), který pojme úmysl vyslat sdělení, musí jej zakódovat za použití určitého kódu a následně ho odesílá jako signál, a to za pomoci vysílače, který se dostává určitým kanálem k adresátovi (příjemci). Příjemce následně přijme signál, která dekóduje a sdělení interpretuje.

---

<sup>64</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

<sup>65</sup> BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno, 2001. ISBN 80-859-4767-6. s. 28

Od příjemce se očekává zpětná vazba, která má posoudit úspěšnost komunikace. V celém procesu mohou nastat komplikace, například různé druhy šumů.



Obrázek 1: Přenosový model

Zdroj: Businessstopia<sup>66</sup>

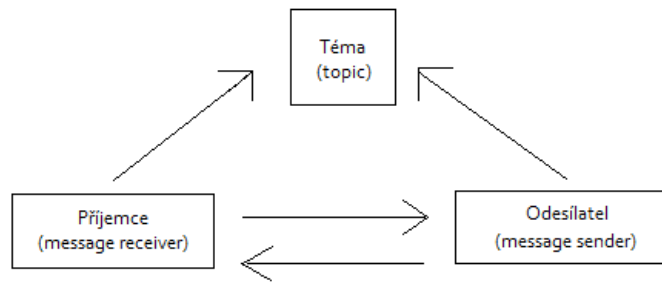
Claud Shannon a Warren Weaver se věnovali otázce šumů, přičemž je rozdělili na tři hladiny:

- a) technické či mechanické šumy (poruchy)
- b) sémantické šumy (míra porozumění či neporozumění)
- c) psychologické šumy (např. při nedůvěře příjemce v podavatele)

### Rituálový model

Jedná se o model, který je nelineární, zdůrazňující příjemce, přenos sdělení, interaktivitu a subjektivitu účastníků komunikace, jejich vázanost na komunikační situaci a existující očekávání. Newcomb v roce 1953 navrhl model, ve kterém poukazuje na účastníky komunikace, kteří patří do určitého společenského systému a mají k sobě vztahy.

<sup>66</sup> Shannon and Weaver Model Of Communication [online]. In: . [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.businessstopia.net/communication/shannon-and-weaver-model-communication>



Obrázek 2: Newcombův model

Zdroj: Communication Theory<sup>67</sup>

## 2.6 Tištěná média

Tištěná média jsou součástí masových médií a jsou adresována veřejnosti. Jsou jednak zdrojem informací, které orientují adresáta v jeho prostředí, interpretují a zasazují do kontextu a tím napomáhají utvářet veřejné mínění, ale jsou také nositeli zábavy. Jelikož předávají „*sumu poznání*“<sup>68</sup> dalším generacím a spoluvytvářejí politické názory, podílejí se tak na procesu socializace. Tímto souhrnným pojmem se označují noviny, časopisy, knižní publikace či příležitostné tiskoviny.

Tištěná média patří do éry tisku, která souvisí s Gutenbergovým vynálezem knihtisku. *Od přelomu 19. a 20. století se lidstvo dostávalo do fáze masové komunikace, která byla vyznačena nástupem levných masových listů, ale hlavně filmem, od dvacátých let rozhlasem a od poloviny století televizí.*<sup>69</sup> Začátkem 17. století se formovaly noviny a od poslední třetiny téhož století časopisy. Spojnicí mezi novinami a časopisy představují příležitostné tisky.

<sup>67</sup> The Newcomb's Model [online]. In: . [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.communicationtheory.org/the-newcomb%E2%80%99s-model/>

<sup>68</sup> VEČEŘA, Pavel. Úvod do dějin tištěných médií. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9, s. 12

<sup>69</sup> Tamtéž

## 2.7 Rozhlasová média

Jedná se o druh mluvené publicistiky, která představuje souhrn komunikačních činností. Patří k ní právě rozhlasové, ale také televizní zpravodajství, komentáře nebo moderátorské diskursy.

Spojení mezi posluchačem a rozhlasem je jednostranné, interpret tedy nemůže, na rozdíl od interpersonální komunikace, vidět nebo slyšet reakce posluchačů a případně tak přizpůsobit obsah či tempo zpravodajského sdělení. Jelikož ani příjemce nemůže reagovat připomínkami nebo dotazy, je zcela odkázán na jednoznačnost, srozumitelnost a logický sled myšlenek, které mu autor poskytuje.<sup>70</sup>

*Tato moderátorská komunikační sféra zahrnuje moderátorem řízené besedy k aktuálním událostem, moderování různě tematicky zaměřených diskuzních pořadů s výměnou nebo konfrontací názorů představitelů politického a společenského života, a to často za přítomnosti publika.*<sup>71</sup> Při komunikaci se jedná o řízenou diskuzi, která často přechází v polemiku.

Základem jazykové komunikace v mluvené publicistice se stává hovorová vrstva spisovné češtiny. Jsou však určité typy pořadů, jako jsou například debaty, zábavné moderované soutěže aj., do kterých vstupují fonetické a morfologické prvky nespisovné, především obecněčeské. V syntaktické stránce se setkáváme s převládajícími až nepřírodně krátkými větami, nebo naopak s delšími spontánními souvětími.

Využívání nespisovných (interdialektových) prostředků, zvláště obecněčeských, profesních, slangových je mnohem častější než v psané publicistice. Tento fakt je nejspíše dán *vlivem předstírané a stylizované spontánnosti mluvených pořadů*<sup>72</sup>, které mají za cíl bezprostřední iluzi. Avšak i přesto lze konstatovat, že užívání jazykového kódu profesionálních moderátorů je spisovná čeština.

Styl rozhlasových médií se přiklání *na jedné straně k formulační stereotypnosti, modelovosti a na druhé straně k ozvláštňení novou obrazností vyjádření, k aktivizaci*<sup>73</sup>. V současné mluvené publicistice dochází k častému opakování obrátů, které jsou často přijímány jako klišé. Je to například vyjádření *Senát je senát*<sup>74</sup>. Jedná se o typ dvojčlenné

---

<sup>70</sup> LÁBOVÁ, Alena a Barbora OSVALDOVÁ. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2, s. 62

<sup>71</sup> ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4, s. 272

<sup>72</sup> Tamtéž, s. 273

<sup>73</sup> Tamtéž

<sup>74</sup> Tamtéž

věty se substantivem v platnosti subjektu a opakovaně se stejným přísudkovým substantivem, které je vždy v nominativu. V běžné komunikaci to není nic neobvyklého, avšak v souvislosti s komunikačním záměrem něco vysvětlit a podat argumentaci čekají posluchači (adresáti) na přesvědčivější důkazy než pouhé opakování slov.

U rozhlasových médií dochází také k využívání osobitých prostředků, ke kterým patří několik paralingválních prostředků, jimiž jsou například intonace, frázování, tempo a síla řeči, pauza a další. Mluvčí se mnohdy také dopustí negativních rysů mluvenosti, například přerázení, opakování výrazů, nebo zařadí do svého projevu výplňková a nefunkční slova.

Zvláštností mluvené publicistiky jsou dialogické pořady jak v rozhlase, tak i v televizi, ve kterých bývá stylová stránka ovlivněna obsahem dialogu, mírou přípravy a počtem komunikujících. Styl dialogického pořadu je ve většině případech promyšlený a připravený. Může se však stát, že moderátor reaguje na nečekaný dotaz, případně vrací odchylenou diskuzi zpět k tématu a dialog tak přechází ve spontánní a nepřipravený.

Pro střídající se repliky jsou charakteristické kontaktní prostředky navozující další dialog, ke kterým patří například prostředky formální signalizace začátku další odpovědi a připojovací konektory – no, tak, takže, tedy, nicméně. Jedná se především o uvozovací, často parazitující částice, spojky nebo významově oslabené příslovce, které mohou odrážet i zaváhání.<sup>75</sup>

## 2.8 Internetová média

Jedná se o nejmladší obor žurnalistické práce, který je v dnešní době považován za nejvlivnější. Jelikož nástup internetových médií byl enormně rychlý, nese s sebou několik vedlejších efektů, mezi které se řadí například neexistující *ustálená univerzální pravidla*.<sup>76</sup>

Práce internetového publicisty je oproti ostatním žurnalistům jiná technologicky, organizačně, časově i prostorově. Novináři *jsou zvyklí pracovat v časových úsecích, které se pravidelně opakují*<sup>77</sup>, jelikož tištěná média jsou přesně definovaná a ohraničená technologií výroby. Nejenže tiskárna musí mít podklady u sebe dříve, než noviny fyzicky vyjdou, ale také distribuční společnost potřebuje čas na to, aby výtisky předala včas

---

<sup>75</sup> Tamtéž, s. 274

<sup>76</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1, s. 9

<sup>77</sup> Tamtéž, s. 15

na stánky a předplatitelům. Redakce má tedy přesně stanovený čas uzávěrky každého vydání. Oproti tomu elektronická média nabízí vyšší míru flexibility. Jejich proces práce je také mnohem více tolerantnější vůči zpoždění a chybám.<sup>78</sup>

Dále *na webu neexistují žádná technická omezení, která by vynucovala dávkovou přípravu informací a komunikátů, jako je tomu u novin*<sup>79</sup>. Web nemůže tvořit jednotlivý „proud“ informací – funguje nesequenčně. Místo toho se skládá z jednotlivých komunikátů, které jsou vzájemně propojené.<sup>80</sup>

Jelikož dochází k propojování různých druhů obsahů, například textového, obrazového (ilustrace, fotografie), pohyblivého (video) a dalších, jsou pro nás internetová média multimediální. Tyto obsahy se mohou vyskytovat nejen ve formě komunikátů předem připravených, ale také ve formě dynamických proudů, které znají například diváci televize a posluchači rozhlasu v podobě spojitého vysílání. *Zatímco dynamický proud audiovizuálního obsahu vysílání v reálném čase známe jako přímý přenos, jeho analogii v textové podobě je formát on-line reportáže.*<sup>81</sup> Tyto formáty však existovaly již dříve, ale teprve web je mohl všechny propojit dohromady. Internet byl ovšem v původní podobě síť, která propojovala vědecká a výzkumná pracoviště.<sup>82</sup>

U internetových médií se setkáme i s virtuálními žánry, a to díky specifikům webového publikování, interaktivitě a kontinuální možnosti. Jsou to například: on-line reportáž (*stránka, do níž jsou chronologicky seřazené textové informace k rychle se vyvíjející události*<sup>83</sup>), interaktivní rozhovor (dotazované osobnosti mohou pokládat otázky samotní uživatelé; je asynchronní), průběžná aktualizovaná zpráva (ke zprávě jsou přidávány další informace formou rozšiřování/úprav textu). Takové žánry by v prostředí tradičních médií nemohly existovat.<sup>84</sup>

Je také důležité poukázat na několik hlavních znaků internetové publicistiky, kterými jsou například: internetová žurnalistika je žurnalistikou v reálném čase (informace se publikují v reálném čase a weboví žurnalisté nemají příliš prostor na odpočinek a korekci chyb), internetová žurnalistika je interaktivní (čtenáři přispívají a dotvářejí zpětnou vazbou ke kvalitě obsahu), srovnání s konkurencí je bezprostřední (na internetu lze sledovat více médií současně, dochází tak k neustálému srovnávání webových médií mezi

---

<sup>78</sup> Tamtéž, s. 15-16

<sup>79</sup> Tamtéž, s. 16

<sup>80</sup> Tamtéž

<sup>81</sup> Tamtéž

<sup>82</sup> Tamtéž

<sup>83</sup> Tamtéž, s. 24

<sup>84</sup> Tamtéž, s. 24-26



sebou), informace jsou provázané (díky schopnosti hypertextu, který dokáže provazovat informace a odkazovat na související články, dokáží žurnalisté udržet čtenáře), na jednom místě dohromady (další výhodou internetových médií je několik typů obsahu – text je například doprovázen zvukem, videem...).<sup>85</sup>

## 2.9 Konkrétní média vybraná pro analytickou část

### 2.9.1 Časopis Reflex

Časopis Reflex je *kultovní společenský týdeník pro přemýšlivé a svobodomyšlné čtenáře*<sup>86</sup>. Vychází od dubna roku 1990 a vydavatelem je Czech News Center. Zabývá se politickými, ekonomickými, sociálními a kulturními tématy nejen z domova, ale i ze zahraničí. Od roku 2016 je šéfredaktorem týdeníku Marek Stoniš.

Jedná se především o svobodomyšlný týdeník, který vznikl v době revoluce a sám o sobě je oslavou svobody. Snaží se odhalovat *stylizaci a předstírání*<sup>87</sup> a mnohdy je velmi provokativní. Týdeník je nejen obranným reflexem proti buranokracii, která v politice i kultuře *oživuje atmosféru nesvobodomyšlných osmdesátých let minulého století*,<sup>88</sup> ale také je časopisem, který je proti korupci a klientelismu.<sup>89</sup>

### 2.9.2 Časopis Respekt

Týdeník Respekt je celospolečenský časopis vysoké úrovně, který se zaměřuje na komentáře, rozhovory, reportáže a zpravodajství z domova i ze zahraničí. Byl založený v roce 1989 a navázal tak na deník Informační servis, za jehož vznikem stáli samizdatoví novináři. Obsahuje články o kultuře, historii, ekonomii i vědě. Zároveň se věnuje investigativní žurnalistice, díky které stál u odhalení celé řady afér a politických kauz.<sup>90</sup>

Majoritním vlastníkem byla od roku 1994 mediální společnost Mafra, v současné době týdeník vydává Economia a. s., šéfredaktorem časopisu je Erik Tabery.

---

<sup>85</sup> Tamtéž, s. 29-30

<sup>86</sup> *Reflex* [online]. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/clanek/1299/reflex>

<sup>87</sup> *Reflex: O reflexu* [online]. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/o-reflexu>

<sup>88</sup> Tamtéž

<sup>89</sup> Tamtéž

<sup>90</sup> EISENBRUCKOVÁ, Michaela. Prostředky informování a přesvědčování v publicistickém stylu. Liberec, 2011. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci. Vedoucí práce Prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.

Od září roku 2007 má týdeník Respekt podobu klasického barevného magazínu. Původní podoba týdeníku byl novinový formát. Nově magazin obsahuje převzaté články z aktuálního čísla renomovaného britského týdeníku The Economist, esejistické texty světových autorů a rubriky Úspěch a Jeden den v životě.

*Respekt je moderním názorovým časopisem, který ob stojí v konkurenci médií jednadvacátého století. Zároveň ale navazuje na vysoký novinářský standard.*<sup>91</sup>

### 2.9.3 Frekvence 1

Jedná se soukromou celoplošnou českou rozhlasovou stanicí, která získala licenci 9. 3. 1993 od Rady pro rozhlasová a televizní vysílání. Celoplošně začala vysílat 18. 10. 1993. Její program byl zábava, interakce s diváky a formát pro celou rodinu. Po prvním roce se Frekvence 1 stala nejposlouchanější soukromou stanicí v České republice. Její tehdejší slogan zněl: „Kopretinové rádio Frekvence 1“. Měla šest vysílačů, které pokrývaly jen 66 % území České republiky. Přesto v roce 1995 překonala Český rozhlas Praha a stala se druhou nejposlouchanější celoplošnou stanicí.<sup>92</sup>

Frekvence 1 byla do roku 2018 vlastněna společností Lagardère Active Radio International. Poté ji však koupila firma Czech Media Invest, která spadá pod českého podnikatele Daniela Křetínského.<sup>93</sup>

### 2.9.4 Český rozhlas Radiožurnál

Český rozhlas Radiožurnál vznikl současně se vznikem České republiky. Je pokračovatelskou stanicí Československo, jež nesla od roku 1970 do roku 1989 označení Hvězda. Radiožurnál je celoplošná veřejnoprávní stanice, která přináší zprávy z ekonomiky, politiky, kultury i sportu. Nabízí okamžité a rychlé zpravodajství dvacet čtyři hodin denně. Stanice vysílá každou půlhodinu zprávy a dopravní zpravodajství Zelená vlna.<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> Respekt: O respektu [online]. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/o-respektu>

<sup>92</sup> NOVÁKOVÁ, Lucie. Komparace Evropy 2 a Frekvence 1 s ohledem na cílovou skupinu: Historie Frekvence 1. Praha, 2017. Bakalářská práce. UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE. Vedoucí práce Doc. MgA. Martin Štoll, Ph.D.

<sup>93</sup> Křetínský kupuje Evropu 2 a další rádia za 1,8 miliardy[online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/469386-kretinsky-kupuje-evropu-2-a-dalsi-radia-za-1-8-miliardy.html>

<sup>94</sup> Český rozhlas Radiožurnál [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/o-stanici-6282419>

## 2.9.5 Internetový deník – blesk.cz

Český bulvární deník Blesk vyšel poprvé v roce 1992 a jeho vydavatelem je Czech News Center, a. s. V roce 2002 se stal nejčtenějším a nejprodávanějším celostátním deníkem. Jedná se o barevný deník nové doby, který se nevyhýbá žádným tématům a přináší vždy aktuální *zpravodajství, zajímavosti a senzace, doplněné rozsáhlým obrazovým materiálem*<sup>95</sup>. Od roku 2013 je šéfredaktorem Radek Lain. Největší komplexní zpravodajský server Česka blesk.cz nabízí *nejčerstvější informace ze společnosti a sportu, zprávy a zajímavosti z kultury, právní a ekonomický servis*<sup>96</sup>. Mimo jiné nalezneme na webovém portále blesk.cz sekci Blesk TV, která přináší exkluzivní videoobsah.<sup>97</sup>

## 2.9.6 Zpravodajský portál – iDNES.cz

Portál, který vznikl 12. ledna 1998 nabízí *čerstvé informace z domácího zpravodajství, ze světa i z oblasti magazínů*<sup>98</sup>. Jedná se o největší webový portál společnosti MAFRA, a. s., který vznikl v době, kdy v České republice bylo jen malé množství internetových stránek. Díky iDNES.cz je MAFRA *druhou největší společností na českém internetu v počtu lidí, které navštěvuje její portfolio*<sup>99</sup>. Největší zastoupení na portálu mají zprávy z České republiky, ze zahraničí, z ekonomiky a zprávy s krimi tematikou. Portál iDNES.cz nabízí také několik magazínů, které se zaměřují například na kulturu, bydlení, auta, moderní technologie a další.<sup>100</sup>

---

<sup>95</sup> BLESK [online]. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/clanek/1270/blesk>

<sup>96</sup> Tamtéž

<sup>97</sup> Blesk.cz [online]. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/clanek/1281/blesk-cz>

<sup>98</sup> iDNES.cz [online]. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-idnes.htm&cat=internet>

<sup>99</sup> Tamtéž

<sup>100</sup> Tamtéž

## 3 Analytická část

Analytická část je věnována zkoumání článků a mluveným projevům v několika konkrétních mediích. Rozbor u tištěných médií se věnuje především grafické, lexikální a syntaktické stránce a u rozhlasových médií stylu mluvené publicistiky. Součástí každého porovnání je shrnutí poznatků získaných analýzou a vyvození jistého závěru.

### 3.1 Tištěná média

Z tištěných médií jsem si vybrala týdeníky Reflex a Respekt. U Reflexu budu čerpat z čísla patnáct, které vyšlo 13. dubna 2017 a u časopisu Respekt z dvacátého čísla z období od 15.-21. května 2017.

#### 3.1.1 Časopis Reflex: Vrah, nebo jen padouch?<sup>101</sup>

##### Téma

Článek je mírně provokativní a usiluje o odhalení samotného jádra věci. Čtenáři předkládá nadbytečnou míru informací a fotografií. Text, který je v článku uveden, s sebou nese prvky bulváru. Hned z titulku článku, který zní *Vrah, nebo padouch?* je užita řečnická otázka a zároveň expresivní výraz *padouch*. Řečnická otázka má za úkol čtenáře přimět k zamyšlení, vytvoření si vlastní domněnky, a navíc mají natolik zaujmout, aby čtenář otočil na další stranu a článek si přečetl.

##### Grafická stránka

Celý článek obsahuje šest stran v tisku. První dvě strany jsou fotografie Jiřího Kajínka, který se nachází za mřížemi a je doprovázen vězeňskou stráží. Na fotografiích je zároveň umístěn titulek, jehož písmo přesahuje jednu celou stránku a text, který má čtenáře nabádat k přečtení textu: *Jiří Kajínek se možná dostane na svobodu. Může děkovat přímé prezidentské volbě.* V dalším uvedeném textu na fotografii se dovidáme, kdy a kde informoval prezident veřejnost o své úvaze udělit milost Jiřímu Kajínkovi. Následující strany jsou obsaženy několika fotografiemi vězně Josefa Klímy, který se zabýval případem několik let a je i autorem článku, dále soudního líčení a fotografie

---

<sup>101</sup> Reflex: Vrah, nebo jen padouch?. 2017, (15).

zavražděného podnikatele. Strany v časopise, zabývající se kauzou, mají v záhlaví červený pruh, který odkazuje na aktuální dění.

### Lexikální stránka

Článek je psán neutrálním spisovným jazykem a plní funkci informační. Titulek článku je v podobě řečnické otázky: *Vrah, nebo jen padouch?* Přičemž je zde zároveň užit expresivní výraz *padouch*, ale také zde cítíme jistou nadsázku v příslovci *jen*. Autor se snaží poukázat, že vrah je větší míra viny.

V textu se objevuje nespočet obrazných pojmenování, jimiž autor oživuje text, například: ... *schytili spršku střel od Jiřího Kajínka*. ... *neopatřil železný alibi? Střela, která usmrtila Juliána Pokoše, přilétla z jiné strany než ty předchozí*. Dále je použita metonymie, například: *Čáslavským náměstím se minulý čtvrtek rozezněl spontánní potlesk. Reflex proto požádal o názor na potencionální...* a také samotné přirovnání: *Případ Kajínek je v podstatě jasný jako facka*.

Z uvedených příkladů tropů cítíme snahu o emocionálnější a živější projev. Některá slovní spojení, zvláště přirovnání, mají zesilující až expresivní projev. Autor je používá k vyjádření svých pocitů a subjektivního hodnocení celé kauzy. S tím také souvisí použití jazykových prostředků podporující patos, jimiž jsou například hyperboly, které zveličují danou skutečnost a přehánějí popisovaný jev, vlastnost nebo skutečnost: *Případ Kajínek prostě nastavil příslovečné zrcadlo rozvratu*. Dále expresivní výrazy, které mnohdy působí šokovaně a zdůrazňují autorovu subjektivitu: ... *typický krvelačný zabiják*, ..., ... *stával se symbolem vězně-sympaťáka*, ... .

### Syntaktická stránka

Článek je poměrně dlouhý a obsahuje přemíru nadbytečných informací. Autor chtěl v tomto případě čtenáři poskytnout co nejvíce informací od počátku kauzy a podložit ji co největším množstvím důkazů o Kajínkově nevině. Je ale patrné, že stojí na Kajínkově straně a obhajuje ho ve všech směrech. Tento fakt je podložen několika vloženými citacemi, spíše delšími články od osob, které se přiklání k propuštění vězně. Je jím například Petr Hájek, bývalý mluvčí prezidenta Václava Klause: *Ostatně soudím, že Kajínek je nevinen a měl by být na svobodě už dávno*. Autor článku Josef Klíma předkládá čtenáři své subjektivní názory a neposkytuje žádné jiné informace o tom, že by mohl být vězeň Jiří Kajínek vinen.

Jsou zde použita jak dlouhá souvětí, tak krátké věty jednoduché. Nutno podotknout, že je v článku poměrně velké množství vět s apoziopozicí: *Když prý zjistil, že ani u ministra zastání nenajde, rozhodl se do vězení nevrátit...*, *Ve vězení se většinou chodí buď po rovině, nebo po schodech...*, *Ženy posílaly Kajínkovi do vězení cukroví, založily jeho fanklub...* . Tyto nedokončené věty mají čtenáři umožnit vlastní doplnění výpovědi, případně naznačit nejistotu vyjádření, úvahy nebo domněnky.

### 3.1.2 Časopis Respekt: Milost pro populárního vraha<sup>102</sup>

#### Téma

Článek s podtitulem *Prezident Zeman rozehrál propuštěním Kajínka nebezpečnou hru* je článkem, který nám již přináší verdikt nad Kajínkovým udělením milosti. Hned z nadpisu celého článku v časopise Respekt cítíme jistý sarkasmus v užitém obrazném pojmenování *populárního vraha*. Sarkasmus, frazémy a expresivní výrazy, kterými autor textu vyjadřuje své emoce a subjektivní hodnocení, a to především proto, aby dosáhl žádoucího efektu – získat si čtenáře.

#### Grafická stránka

Článku je věnována necelá jedna strana a není zde umístěna žádná fotografie, jedná se pouze o text. Nadpis celého článku je zvýrazněn tučným písmem, které je větší než podnadpis, autor článku a samotný text. Pod titulkem a podtitulkem odkazujícím na článek je umístěn autor textu, Jaroslav Spurný. Celý text začíná verzálkou. Text je členěn do tří sloupců, přičemž uprostřed mezi prvními dvěma sloupci je vložen do graficky naznačeného čtverce text, který je psán velkým tiskacím písmem. Článek je ukončený černou zvýrazněnou tečkou. Na samotném konci textu je také umístěný odkaz na audio nahrávky časopisu Respekt.

#### Lexikální stránka

V samotném titulku dochází k absenci slovesa, tudíž hovoříme o tzv. statickém titulku. Zároveň jsou zde užita obrazná pojmenování *populárního vraha*, *nebezpečnou hru* v podtitulku. V tomto přirovnání cítíme jistý sarkasmus. Text je psán neutrálním

---

<sup>102</sup> Respekt: Milost pro populárního vraha. 2017, (20).

spisovným jazykem a plní funkci nejen informační, ale také zábavnou. Čtenář se u některých slovních obrátů pobaví. Použití těchto jazykových prostředků má za úkol si čtenáře získat a udržet.

Hned v prvním odstavci je užito několik dalších frazémů: *hledá záminku, odvést pozornost, neústavních kroků*, a další. Je zde také užito mnoho metafor, které text oživují a dodávají naléhavost, zároveň se díky nim autor vyhýbá opakování slov: *Už před měsícem přitom hlava státu oznámila, co ji k tomu kroku vede. Značka Kajínek v minulých dvaceti letech u veřejnosti vždy zabrala. Další bodyguard s těžkým zraněním přežil a stal se pak korunním svědkem žaloby. Doživotní trest pro nájemného vraha byl pečlivě zdůvodněný na nebyvalých sto třiceti stránkách. Prezident zatím nic takového nenaznačil, můžeme se tedy spíš domýšlet, že se milostí pro „značku Kajínek“ pokouší zastavit svou upadající popularitu a zvýšit vyhlídku na své znovuzvolení.* Dále samotné přirovnání: *Prezident Miloš Zeman má právo – stejně jako kdysi monarchové – udělit milost, komu chce, aniž by to musel jakkoliv zdůvodňovat.* Dalším lexikálním prvkem je metonymie, v textu užita následovně: *Milost totiž podle Hradu bude obsahovat překvapivou klauzuli. Důkazy se stávaly nedůležitým detailem, o to víc vlády vášně.*

Nadsázky (hyperboly), které autor používá v textu, mají za úkol upoutat čtenáře a sdělit mu tak subjektivní autorův názor na celou kauzu a jistou skutečnost zveličít. *Jestli prezident hledá záminku, jak odvést pozornost od svých neústavních kroků, kterými řeší současnou vládní krizi, doporučil mu někdo ten správný recept. Kajínek se ukázal jako slibná karta na získání pozornosti. Miloš Zeman může ještě oznámit, že Jiří Kajínek je na smrt nemocný, a potom by byl ten údiv asi menší.* Je nutné podotknout, že tato nadsázka je spojena s informací o udělení milosti prezidentem muži, který měl rakovinu. Tuto informaci se však nikde v článku nedozvíme. Autor předpokládá, že čtenář celou kauzu sleduje již delší dobu a zná souvislosti s ní spojené.

V textu autor používá expresivní výrazy, kterými zdůrazňuje subjektivní postoj a dává najevo své emoce: *prohnili policisté, zkorumpovaní policisté, populárního vraha.* Zároveň se jedná o metaforu, kterou autor použitým slovním obratem zveličuje, jelikož se o vězni všude hovoří a píše. Stejně jako expresivní výraz *prohnili policisté*. Autor záměrně používá *prohnili* v souvislosti, zda případ nenastražili na vězně sami policisté.

Autor také používá výplňková slova, například: *Takže pro připomínku.* V tomto případě se jedná o výplňkové slovo, které se svým slovnědruhovým zařazením ve větě odlišuje od jiných výplňkových slov. Autor použitím částice *takže* působí nekultivovaně, avšak cílem použití výplňkového slova bylo záměrné zveličení autorova subjektivního

názoru na facebookové statusy čtenářů, kteří debatují o propuštění vězně, zda je to správné či nesprávné, ačkoliv ani nevědí, za co konkrétně byl Jiří Kajínek odsouzen. *Jak napovídají facebookové statusy, debatují po Zemanově ohlášce milosti o správnosti či nesprávnosti Kajínkova propuštění po třidvaceti letech kriminálu i ti, kteří nevědí, za co se vlastně do vězení dostal. Takže pro připomínku. Jiří Kajínek je odsouzen na doživotí za to, ... .*

### **Syntaktická stránka**

Text je členěn do odstavců, které jsou tvořené jak dlouhými souvětími (*Tehdejší stížnost doprovázela premiéra hraného filmu Kajínek a veřejná debata o tom, zda slavný zločinec byl opravdu tím mužem, který střílel v borských zatáčkách, nebo jestli to na něj ušili prohnili policisté, na několik měsíců ovládla většinu médií.*), tak i větami jednoduchými (*Takže pro připomínku. Kajínka usvědčilo více svědků a důkazů*). V článku je použita proziopeze: *...ale chybí mu jistota*, věta je umístěna na začátku třetího odstavce, je tučně zvýrazněná a začátek její výpovědi je vynechaný. Autor tak aktivuje interpretační proces u adresáta, udržuje jeho pozornost a vyvolává v něm úvahy či domněnky. Další elipsa, která se vyskytuje v článku, je tzv. fatická elipsa – apoziopeze: *Miloš Zeman má právo*. Tato uvedená věta je umístěna jako titulek, který odkazuje na další odstavec, a není ukončena tečkou. Nedopovězením aktivuje autor článku interpretační proces u adresáta.

V časopise se nevyskytují žádné zvolací věty. Článek je však převážně subjektivní záležitostí, kdy autor předkládá čtenáři své názory a tím se snaží získat si ho na svou stranu. Autor také využívá několik kontradiktorních antonym, například: *vině či nevině, správnosti či nesprávnosti*, jejichž použitím se snaží být autor nestranný. V případě užití jednoho tvaru už by se autor přikláněl pouze k jedné skutečnosti a tím by mohl ovlivnit čtenáře.

Pro udržení čtenáře v pozoru a pro jasnější srozumitelnost textu střídá autor krátké a dlouhé věty. U krátkých vět, nejčastěji vět jednoduchých, autor vyjadřuje jen jednu myšlenku. *Kajínek se ukázal jako slibná karta na získání pozornosti*. U vět vedlejších shledáme nejčastěji věty předmětné, tedy ty, které vyjadřují předmět věty řídicí: *Jiří Kajínek je odsouzen za to, že v roce 1993 zavraždil za odměnu sto tisíc korun plzeňského podnikatele..., Právníci se bojí, že to Zeman prodá jako nápravu křivdy. Miloš Zeman*



*může ještě oznámit, že Jiří Kajínek je na smrt nemocný...* Vedlejší věty předmětné autor používá záměrně za účelem detailnějšího vysvětlení čtenáři.

### **3.1.3 Porovnání tištěných médií Reflex a Respekt**

Tyto dva články se výrazně liší po grafické stránce. Týdeník Reflex působí jako bulvární médium, ve kterém je užito velké množství fotografií, tučné nadpisy, některá slova, věty, případně titulky jsou od ostatního textu odlišeny červenou barvou. Přes první dvě strany jsou umístěny fotografie, na kterých je uveden titulek a krátký odstavec s textem, až na následujících stranách je uveden samotný text článku. Respekt na nás však působí seriózně, nejsou zde umístěny žádné fotografie, text je uspořádán do odstavců a zároveň je zde umístěn jeden jediný článek, ve kterém jsou vloženy citace. To se o týdeníku Reflex však říci nedá, jelikož obsahuje více než jeden článek. Další články dokládají subjektivní názory na kauzu od známých osobností, například bývalý mluvčí bývalého prezidenta Václava Klause. Týdeník Reflex tím chce vyvolat u čtenáře emoce a zároveň se jedná o druh manipulace, kdy čtenáři jiné informace než pouze ty o jeho nevině, poskytované nejsou. Autor u týdeníku Respekt sice předkládá své subjektivní názory a některé slovní obraty zveličuje, avšak se snaží být stále nestranný.

U týdeníků Reflex a Respekt najdeme patrný rozdíl v syntaxi. U týdeníku Reflex je uvedeno několik vět s apoziopézí, zatímco u týdeníku Respekt se objevuje proziopeze, a to pouze jedna jediná. Apoziopéze jsou užity se záměrem pro vytvoření si vlastní domněnky či úvahy. U proziopeze chce autor čtenáře zaujmout a přimět ho k přečtení článku.

Po lexikální stránce jsou oba týdeníky dosti obdobné. Využívají stejné prvky, například expresivitu, která má zdůrazňovat tragičnost a citovost, že vězeň si nejspíše odseděl několik let za mřížemi zbytečně, avšak v Reflexu je použita ve větší míře než v týdeníku Respekt.

## 3.2 Rozhlasová média

### 3.2.1 Frekvence 1

#### Téma

Jedná se o interview vedené moderátorem Frekvence 1 a dotazovaným Josefem Klímou. Podobu rozhovoru ovlivňuje jak tazatel, tak tázaný. Zpočátku se moderátor ptá na informace, které nejsou tak závažné, odlehčuje tím celou situaci a zároveň uvolňuje dotazovaného. Nejedná se přímo o otázky, ale spíše navození klasického přátelského rozhovoru. Až po šesti minutách celého dialogu se moderátor táže Josefa Klímy na závažnější otázky, mezi kterými je mimo jiné i otázka na udělení milosti Jiřímu Kajínkovi. O tomto jevu můžeme říci, že se jedná o krátký mluvený dialog, který následně přechází v interview.<sup>103</sup> Moderátor je v tomto případě nestranný, otázky má připravené a do odpovědi příliš nezasahuje. Tázaný Josef Klíma odpovídá subjektivními názory, přičemž využívá přemíru expresivních výrazů, nespisovných slov, aj.

#### Lexikální stránka

Přestože se jedná o mluvenou rozhlasovou publicistiku, pro níž se stává základem hovorová vrstva spisovné češtiny, vstupují i do tohoto monologu fonetické a morfolo- gické prvky nespisovné, především obecněčeské, například: „... *nebo k tomu, aby se tím začaly zabejvat nějaký orgány...*“, „... *za což je dneska Kajínek souzenej.*“. Moderátor by měl být v tomto případě velice formální, připravený a mluvit spisovnou češtinou. Bohužel v tomto případě tomu tak není, například v otázce: „*Má podle Vás, řekněme Kauza Jiří Kajínek, ještě šanci na **novej** proces?*“

V rozhlasovém záznamu najdeme také expresivní vyjádření se záporným příznakem: ... *z pouhý **ješitnosti** soudcovský.* Slovo s negativní konotací, které zde Josef Klíma (dotazovaný novinář) použil, zveličuje fakt, že soud si zakládá na svých kladných vlastnostech. V případě, že by se soud mýlil, musel by uznat svou chybu, což v tomto případě nepřizná. Z toho důvodu novinář použil tento expresivní výraz. Další expresivní výraz, který v záznamu Klíma použil: „... *za těch dvanáct let jsme už **vyhrabali** tolik věcí...*“, „... *člověk, kterej se **kasal**,...*“. U slovesa vyhrabali zveličuje danou skutečnost,

---

<sup>103</sup> ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4, s. 274

že se kauzou zabývají již několik let, našli velké množství důkazů, které by stačily k obnově procesu, ale přesto se případem orgány nechtějí zabývat. Sloveso *kasal* použil opět pro zveličení skutečnosti – muž vychloubal nad ostatními, že má dostatek informací a důkazů z odposlechnů, ačkoliv tomu tak vůbec nebylo.

Jelikož se jedná o krátký dialog na téma milost Jiřímu Kajínkovi, není zde použita žádná metafora ani metonymie.

### **Styl mluvené publicistiky**

I přes to, že je záznam velice krátký, oba mluvčí používají velké množství vycpávkových slov a hezitačních zvuků, například fonémy [e:] / [e], odkašlávání, případně neartikulované zvuky vyjadřující váhavost. Dalším vycpávkovým slovem je například hovorové *jo*, odvozené od vztažného zájmena *ano*: „... *nedostane někam jinam, jo...*“, „... *aby se tím začaly zabývat další orgány, že jo...*“. Zájmeno využívá mluvčí pro zdůraznění výpovědi. Vycpávkové slovo *jako*, například ve výpovědi: „... *už ten soud jako z pouhý ješitnosti soudcovský...*“ použil mluvčí z důvodu hledání správného přirovnání pro soud, přičemž se nechal unést svými emocemi a vložil do věty svůj subjektivní názor. Jejich nadužívání na posluchače působí nekultivovaně.

### **Syntaktická stránka**

Odpovědi tázaného Josefa Klímy jsou ve většině případech delší a spontánní. Novinář Josef Klíma se snaží sdělit co nejvíce informací a odpovídá vždy pohotově. Pohotovost a rychlost odpovědí jsou dány faktem, že novinář se kauzou zabývá již delší dobu, tudíž si je ve svých výpovědích zcela jist. Přesto z jeho strany dochází například ke změně slovosledu: „*A protože už ten soud z ješitnosti soudcovský nevydá prostě nikdy jiný rozsudek, než jaký vydal na začátku.*“ Správně by věta měla znít: Jelikož je soud ješitný, jiný rozsudek, než původní nevydá. Změna slovosledu vzniká v důsledku toho, že novinář jednal bez kontroly toho, co říká, zároveň mluvil vcelku rychle a s emocemi.

## 3.2.2 Český rozhlas Radiožurnál

### Téma

V záznamu z Českého rozhlasu Radiožurnál mluví moderátor Jiří Chum a dotazovaný Petr Franc, předseda Okresního soudu Praha-západ. Jedná se opět o interview vedené na základě pokládaných otázek moderátorem. Ten zpočátku představí jak téma rozhlasové zprávy, tak předsedu Petra France. Následně vše doloží krátkým záznamem, ve kterém hovoří investigativní reportér Radiožurnálu Janek Kroupa.

### Lexikální stránka

Ze strany moderátora se jedná o velmi kultivovaný profesionální a připravený projev, ve kterém neuslyšíme žádné metafory, metonymie ani expresivní výrazy. Jiří Chlum i Petr Franc využívají spisovnou formu češtiny a nejsou zde žádné prvky hovorovosti nebo nespisovnosti.

Výpovědi předsedy Petra France jsou mnohdy velmi subjektivní a jsou využity expresivní prostředky: „*Ne! To je to, co mi na této milosti trošku vadí. Institut milosti rozhodně není od toho, aby byl jakousi **super revizí** rozhodnutí soudů.*“ Z této věty cítíme jakousi hyperbolu, jejíž použitím předseda zveličuje svůj nesouhlas s udělením milosti doživotně odsouzenému vrahovi.

Dotazovaný předseda používá často ukazovací zájmena, která se v jednom případě opakují hned za sebou: „*Já se domnívám, že **to to** je otázka na pana prezidenta,...*“ „*Mně trošku vadí, že je to spojováno s jakýmsi projevem nedůvěry, **ta** soudní rozhodnutí,...*“ Nadměrnou účast zájmen můžeme odůvodnit jako nepřipravenost ze strany Petra France a spontánnost jeho projevu. V první výpovědi si však spíše vytvářel prostor pro promyšlení si celé odpovědi, u druhé výpovědi použil ukazovací zájmeno *ta* z důvodu zdůraznění slovního spojení *soudní rozhodnutí*.

### Styl mluvené publicistiky

Jelikož moderátor je, jak bylo již výše zmíněno, velice kultivovaný a připravený, nenajdeme v záznamu z jeho strany žádná vycpávková slova, maximálně se v projevu objevují hezitační zvuky v podobě krátkých fonémů [e] a [a] a dlouhých fonémů [e:] a [a:]. K tomuto jevu ale dochází opravdu jen zřídka. Opačně je tomu u předsedy, který

těchto hezitačních zvuků využívá po skoro každém sděleném slově. Ke konci rozhovoru se moderátor dopustí přeřeknutí ve slově *počkejte*, místo toho řekne *pročkejte*. Vzápětí se ale opraví. Přeřeknutí je dané vysokým tempem řeči.

To se bohužel nedá říci o protější straně, předsedovi Petru Franci, v jehož výpovědi dochází k většímu množství využití negativních rysů mluvenosti. Hned na začátku si Petr Franc odkašle a tím narušuje plynulou řeč moderátora. Po druhé otázce, na kterou se moderátor táže, předseda odpovídá nejdříve dlouhou pauzou. Dlouhá pauza je zapříčiněna neočekávanou otázkou, dotazovaný je zaskočen a dlouho přemýšlí nad odpovědí. Dále Petr Franc využívá také připojovacích konektorů, například: „... *keré je předpokládané tou podmínkou, **no tak** by se do toho výkonu trestu vrátil.*“ Ve výpovědi se odráží menší zaváhání, které může být důsledkem improvizace, protože zatímco moderátor ví přesně, na co se ptát, odpovídající musí zvládnout otázky překvapivě.

Petr Franc před svými odpověďmi používá pauzu, tedy negativní rys mluvenosti. Pauzu využívá především k nashromáždění času na vymyšlení správné a dostatečné odpovědi.

### Syntaktická stránka

U dotazovaného Petra France dochází jak k delším spontánním odpovědím, tak i krátkým, jednoslovným. Například u otázky: „*Vy jako soudce, expert na trestní právo, rozumíte těm důvodům milosti pro Jiřího Kajínka?*“ odpovídá předseda pouhé: „*Ne.*“ Následně dochází k dlouhé odmlce a až poté k dovysvětlení. Není to však pouhá jedna věta, u které dochází k tomuto jevu. Na první kladenou otázku předseda také odpovídá krátce: „*Ano, zažil.*“ Opět zde dochází k odmlce a až poté Franc pokračuje ve své výpovědi. Je tedy zřejmé, že dotazovaný předseda není příliš připravený a pro své odpovědi potřebuje získat čas.

Ve většině případů mají věty pravidelnou strukturu, avšak u jedné z vět ve výpovědi Petra France se setkáme s chybně použitou vazbou mezi větnými členy – nesprávné skloňování: „*rozhodnutí, která jsou učiněny.*“ Správně tedy měla být věta: rozhodnutí, která jsou učiněna. Není zcela jisté, proč užil nesprávný tvar slovesa *učiněna*, jelikož skloňování zájmena *kerá* utvořil správně.

Také je zde užita parcelace, kterou následně moderátor doplní další výpovědí „*Jak to tedy chápete?*“... „*Kroky prezidenta.*“ Věta by měla znít: „*Jak tedy kroky*

prezidenta chápete?“ Tato chybně použitá větná vazba je reakcí (nově vytvořené otázky, která nebyla předem připravená) moderátora na repliku tázaného předsedy.

V záznamu je také užitá parenthese neboli vsuvka, která s výpovědí souvisí obsahově, ale ne mluvnicky. „*Já se domnívám, to je samozřejmě otázka na pana prezidenta, proč se rozhodl udělit milost panu Kajínkovi, proč to učinil zrovna teď, proč tak neučinil dříve, z jakého důvodu to učinil, nicméně já se domnívám, že pokud by to učinil z humanitárních důvodů...*“

### **3.2.3 Porovnání rozhlasových médií Frekvence 1 a Českého rozhlasu Radiožurnál**

Jedná se vcelku o krátké rozhlasové záznamy, které chtějí podat co nejvíce informací za podstatně krátkou dobu. Největší rozdíl najdeme u Frekvence 1, která je více uvolněnější verzí v podávání zpráv posluchačům, není příliš formální a využívá hovorovou češtinu. Oproti tomu Český rozhlas Radiožurnál podává svým posluchačům seriózní zprávy, moderátor je vždy připravený a kultivovaný. V obou případech se jedná o interview mezi moderátorem a osobou, která o kauze Milost Jiřímu Kajínkovi ví dostatek informací, ne-li se jí zabývá napřímo.

V rozhlasovém záznamu na Frekvenci 1 šlo zpočátku o přátelský dialog, který přechází v připravené interview. Dotazovaný Josef Klíma odpovídá vždy pohotově, bez jakéhokoliv zaváhání. To je dané především tím, že je investigativní novinář a reportér a kauzou se zajímá již několik let. Zároveň o kauze napsal několik článků, a dokonce vydal knihu. Předseda Okresního soudu Praha-západ Petr Franc je o kauze také informován, ne ale natolik, aby odpovídal s takovou jistotou jako Josef Klíma. Proto je ve výpovědích předsedy využito několik pauz, které využívá pro řádné promyšlení své odpovědi.

Jak v záznamu Frekvence 1, tak i v Českém rozhlase Radiožurnál se setkáme s hezitečními zvuky a výplňkovými slovy. Porušování souvislé řeči je v mluvené podobě dost časté a bohužel se s tím setkáváme i v rozhlase, tímto ho hodnotíme jako určitý nedostatek, kdy dochází k váhání, přípravě řeči, hledání vhodného výrazu, promýšlení odpovědi, případně je mluvčí uveden do rozpaků.

Míra expresivity, která je využita v rozhlasovém interview na Frekvenci 1, je daná právě tím, že se nejedná o seriózní rozhlas. Pro posluchače mají znít zprávy uvolněně a s nadsázkou, kterou mluvčí projevují například smíchem. Zatímco Český rozhlas

Radiožurnál je opravdu velmi seriózní, moderátoři jsou v každém případě připravení, expresivní výrazy se v tomto záznamu nevyskytují vůbec. V obou případech jsou však oba moderátoři nestranní, nedávají znát, zda inklinují k propuštění vězně či naopak, pouze zpovídají své hosty. U dotazovaných osob zachycujeme míru subjektivity, u předsedy navíc asertivní jednání, při kterém dokáže vyjádřit jednoznačně svůj názor, udržet komunikaci, umět jí začít, ale i ukončit.

Ve výpovědích u Českého rozhlasu Radiožurnál mají věty převážně pravidelnou strukturu, až na špatné skloňování (atrakci), která je zřejmá u výše zmíněného příkladu a u rozčlenění výpovědi, parcelace, která vznikla v návaznosti na odpověď dotazovaného hosta, přičemž moderátor reagoval a otázka, kterou položil, nebyla předem připravená.

### 3.3 Internetová média

#### 3.3.1 Blesk.cz: Zeman vážně zvažuje milost pro Kajínka: mám slzy v očích, vzkázal vězeň<sup>104</sup>

##### Téma

Jedná se o článek věnující se kauze milost Jiřímu Kajínkovi z 6. dubna 2017. Hned z nadpisu celého článku si můžeme všimnou zdůraznění ve výpovědi, že Kajínek by mohl dostat milost od prezidenta republiky: „Zeman *vážně zvažuje milost pro Kajínka*“. Součástí textu je několik vyjádření vězně k milosti, přičemž jde o emocionální výpověď: „*To by byl opravdu zázrak. Zázraky se snad dějí. Mám slzy v očích.*“

##### Grafická stránka

Hned pod samotným titulkem jsou umístěny velké fotografie prezidenta a Jiřího Kajínka, které jsou vždy doprovázeny řečnickými otázkami, například: „*Prezident udělení milostí odmítá. Ale jak se zachová v tomto případě?*“. První „titulní“ obrázek je vytvořen koláží dvou fotografií, prezidenta a Jiřího Kajínka. Na dalších fotografiích je například zachycena věznice Mírov, vězeň v poutech policistů nebo proslov Miloše Zemana. Podstatné události a informace jsou zvýrazněné tučným písmem. Uprostřed a na konci článku jsou také uveřejněna dvě videa, která odkazují na celou kauzu.

---

<sup>104</sup> Blesk, 6. 4. 2017

Pod celým článkem je možnost napsat vlastní názor a přidat se do diskuze.

### Lexikální stránka

V článku je velké množství kontextových expresivních výrazů, které jsou nejvíce užity při popisu pocitů vězně, například v titulku: „*Mám slzy v očích, vzkázal vězeň.*“ Slovo slzy, které jsou sice neutrální však nabývají na expresivitu v aktuálním užití a v čtenáři vyvolávají lítost a empatii. Tuto kontextovou expresivitu nalezneme také v dalším odstavci, která cituje vězně: „*To by byl opravdu zázrak. Zázraky se snad dějí.*“ V této větě je také užit frazém – *zázraky se dějí*. Věžňovy výpovědi mají prohloubit míru naděje. V textu je také užita metonymie – „*když se čáslavské náměstí souhlasně roztleskalo.*“ Nápadným rysem u bulvárního tisku jsou mezi lexikálními prvky také prostředky hodnotící adjektiva, případně adverbia. Autoři se na základě těchto prvků snaží působit na čtenářovu kognitivní a emocionální vnímavost: „*Řekl jsem, vážně uvažuji, ale to znamená hodně.*“ Volené adverbia poukazují na fakt, že prezident si za tímto názorem stojí a je přesvědčen o svém rozhodnutí. Dále toto tvrzení prezident dokládá slovy: „*Je ve vězení asi 20 let a existují důvodné pochybnosti o jeho vině.*“ Prezidentovo zvažování a kladení důrazu na **důvodné pochybnosti**, evokují v čtenáři jisté zamyšlení nad celou situací, vrácení se k minulosti a pátrání nad tím, zda opravdu čin spáchal či nikoli. Je tu i jistá míra manipulace ze strany prezidenta, jakožto autority, který čtenáři (ve svém projevu posluchači) vštěpuje informaci o tom, že ministryně Válková, která byla pro přezkoumání případu a která byla později odvolána, a její nástupce, Robert Pelikán, *měl vůči obnově Kajínkova procesu vyhraněně negativní stanovisko*. Opět zde Zeman zdůrazňuje adverbium **vyhraněně**, přičemž z této věty cítíme prezidentovo patřičné dávání za vinu Pelikánovi – pakliže by nadále byla ministryní spravedlnosti Válková, mohl se případ již dávno předtím přezkoumat.

### Syntaktická stránka

Text je napsán krátkými souvětími a jednoduchými větami. V článku je stručně shrnut trest, za který byl Jiří Kajínek odsouzen a zároveň informace, že i přes to prezident vážně uvažuje o udělení milosti. Odstavec je uzavřen nadbytečnou větou, ve které se dovidáme, že tuto úvahu sdělil Miloš Zeman při návštěvě v Čáslavi. Nejedná se však o jedinou nadbytečnou větu, další shledáme například ve vyjádření Jiřího Kajínka k celé situaci, které sdělil prostřednictvím své přítelkyně: „*kteřá je na seznamu povolených*



*kontaktů, s nimiž smí vězeň telefonovat.* “ Rozhodnutí o udělení milosti Miloš Zeman doplňuje větou: „*Je ve vězení asi 20 let a existují důvodné pochybnosti o jeho vině.*“ Tento výrok vede čtenáře k zamyšlení a přehodnocení. Pro bulvární médium jsou běžné řečnické otázky. I v tomto článku se s jednou setkáváme, a to v popisku u jedné z fotografií, na které je vyfocen Miloš Zeman: „*Prezident udělení milosti odmítá. Ale jak se zachová v tomto případě?*“ Cílem použití této řečnické otázky je navodit užší kontakt mezi autorem článku a příjemcem a zároveň navodit pochybnosti či očekávání. Popisek je umístěn hned u fotografie na začátku celého článku, čtenář chce po přečtení této krátké věty přečíst celý článek a zjistit důvod, proč Miloš Zeman přehodnocuje celou situaci/kauzu a chce udělit milost? Co ho k tomu vede?

Některé věty, či celé odstavce, mohou v čtenáři vyvolávat prostor pro dokončení nebo vytvoření vlastního názoru. Jsou zde užity výpovědi s tázací funkcí, které však nemají otázkovou formu. Například v odstavci, ve kterém Miloš Zeman žádal v roce 2013 přezkoumání celého procesu, dokonce si vyžádal trestní spis. Nakonec však znovu podtrhl, že milost Kajínkovi nedá. Čtenář má důvod číst dál, jelikož se zde naskytuje celá řada otázek: Proč najednou Zeman změnil názor? Proč chce dát vězni milost? Další odstavce tuto odpověď čtenáři neposkytují, pouze znovu předkládají fakta, za co byl Jiří Kajínek odsouzen. Autor zde také použil nadbytečný odstavec, ve kterém zmiňuje počet udělených milostí Miloše Zemana, mimo jiné se v něm autor zmiňuje o milosti udělené muži s rakovinou. U některých čtenářů to opět může vyvolat otázku, zda vězeň není vážně nemocný. Celý článek je uzavřen větou: *Připravujeme podrobnosti*, přičemž právě to nutí čtenáře vyčkávat na další přínos informací a sledovat tak celou kauzu.

### **3.3.2 iDNES.cz: Zeman zvažuje milost pro Kajínka. Mám slzy v očích, reagoval odsouzenec<sup>105</sup>**

#### **Téma**

Autor článku se snaží čtenáři přiblížit celou situaci na základě racionálních tvrzení, která jsou podložena logickými argumenty. Ty jsou získané od důvěryhodných zdrojů, například ministerstvo spravedlnosti, soudy, prezident a další.

---

<sup>105</sup> IDNES.cz, 6. 4. 2017

## Grafická stránka

Text je přehledný a graficky upravený. Titulek celého článku je napsán velkým tučným písmem a informuje nás o podstatě události, následně je pod nadpisem umístěn odstavec, který shrnuje celou kauzu a je napsán o něco větším písmem než zbytek textu. K celému článku jsou rovněž přidány dvě videa – první video odkazuje na promluvu prezidenta o milosti, druhé video nám připomíná dopadení Kajínka po útěku z mírovské Věznice a uzavírá tak celou zprávu. Článek na internetovém portále iDNES.cz nám také nabízí nahlédnutí na celou kauzu, kterou autor chronologicky seřadil do sloupce, který je umístěn na levé straně článku a je barevně odlišen.

## Lexikální stránka

Celý článek je psán neutrálním spisovným jazykem. Věty jsou jasné a srozumitelné a autor se jimi snaží čtenáři zprostředkovat co nejvíce informací a neodbočuje nijak od hlavního tématu. Jelikož jsou užity stejné citace jako v článku z internetového deníku Blesk.cz, shledáme stejné lexikální prvky (kontextové expresivní výrazy – emotivní pojmenování, frazémy). V článku je také užito slovo „známá“, přičemž je poukázáno na Kajínkovu přítelkyni, avšak v seriózním médiu je patrné, že se tímto autor nadále nechce zabývat, nedává tomu velkou váhu a není to pro něj příliš podstatné, pouze zmiňuje zdroj této informace.

Jelikož se jedná o případ, který je stále nevyřešen a přináší s sebou mnoho nejasností, snaží se zároveň tento fakt podtrhnout autor článku, jenž využívá způsobové adverbiium **zřejmě** nebo nevlastní partikuli **prý**: *Plzeňský soud uložil zřejmě nejznámějšímu českému vězni doživotní trest..., Vraždy si prý objednal jiný podnikatel.*

Pro oživení textu autor využívá metonymii: *... má úřad agendu na starosti, dorazilo celkem 88 žádostí o Kajínkovo omilostnění. Plzeňský soud uložil zřejmě nejznámějšímu českému vězni..., ... jeho stížnost loni v srpnu odmítl Ústavní soud, označil ji za nepodstatněnou.*

## Syntaktická stránka

Článek je utvořen poměrně dlouhými souvětími, ve kterých se autor snaží čtenáři poskytnout jasně a srozumitelně co nejvíce informací. Hned v prvním souvětí nám věta říká všechny podstatné informace o kauze, nijak neodbočuje od tématu a neuvádí žádné

zbytečné informace. „Prezident Miloš Zeman vážně uvažuje o milosti pro doživotně odsouzeného vraha Jiřího Kajínka.“

Text v nás nevyvolává žádné otázky, na vše je zodpovězeno v uspořádaných větách a odstavcích. Například, kdy autor zmiňuje Zemanovo setkání s občany Čáslavi a zároveň dodává, že když byl Pavel Rychetský ve funkci ministra spravedlnosti, vyjádřil pochybnosti o správnosti procesu. Zeman chtěl hned případ znovu otevřít a proces přezkoumat, ačkoliv důvod, proč tomu tak nebylo, hned autor dokládá Zemanovým tvrzením: „*Já jsem jako prezident požádal ministryni Helenu Válkovou, aby přezkoumala proces s tím, že bude odňat plzeňskému soudu. Byla ale odvolána, takže k tomu nedošlo.*“ Mezi hlavními větami je tu užit odporovací významový vztah, kdy ve druhé větě je vyjádřena skutečnost, která je v rozporu se skutečností ve větě první. Avšak celé prezidentské tvrzení na nás působí, jako by Miloš Zeman již o přezkoumání neusiloval. Mohl požádat nového ministra, jenž nastoupil na místo Válkové, ale neučinil tak.

### **3.3.3 Porovnání internetových médií Blesk.cz a iDNES.cz**

Jelikož jsem si vybrala bulvární a seriózní internetový portál, zaměřím se především na rozdíly mezi těmito dvěma médii.

Zatímco internetový deník Blesk.cz se z grafického hlediska prezentuje fotografiemi, a to ve velkém množství, u zpravodajského portálu iDNES.cz jsme v tomto článku mohli shlédnout maximálně dvě videa, která díky svému uveřejnění vtahují diváka do dění pomocí video záznamu. Dalším značným rozdílem jsou popisky uvedené jak u fotografií, tak u videí. Bulvární médium Blesk.cz použil u jedné ze svých zveřejněných fotografií popisek v podobě řečnické otázky, která měla za úkol čtenáře zaujmout natolik, aby sledoval celou kauzu a dočetl tak celý článek, který však přináší jen zlomek důležitých informací jako na internetovém portálu iDNES.cz.

Rozsah jednotlivých textů je na internetovém portále Blesk.cz ve srovnání s iDNES.cz mnohem stručnější. Autor nechce příliš své čtenáře zatěžovat dlouhými komunikáty. Seriózní portál iDNES.cz také využívá převážné množství citací, a to od důvěryhodných zdrojů (Ministerstvo spravedlnosti, soud a další.). Blesk.cz ve výše uvedeném článku využívá převážně citace vězně, prezidenta, případně přítelkyni (známou) vězně Jiřího Kajínka. Autor těmito citacemi chce vyvolat ve čtenáři emoce.

Pro internetový deník Blesk.cz jsou typická nepřímá pojmenování a frazémy, které často obsahují pejorativní pojmenování, expresivní výrazy, zhrubělé výrazy,

obecněčeské a kolokvialismy. Ve zmíněném článku se setkáváme pouze s některými. Autor se nejspíše snažil, i přes to, že se jedná o bulvární deník, zachovat určitou serióznost a zdůraznit tak vážnost tématu. I s použitím malého množství nepřímých pojmenování či frazémů chtěl autor opět působit na city čtenářů.

V článku uvedeném na internetovém portále iDNES.cz najdeme oproti internetovému deníku Blesk.cz mnohem více metonymií. Neobjevují se však žádné expresivní ani zhrubělé výrazy. Dalším výrazným rozdílem je důležitost informací, které nám portál iDNES.cz podává v souvislých větách a odstavcích, které nevyvolávají žádné otázky, zatímco u Blesk.cz tomu tak není. Tam jsou naopak uvedeny věty, které v čtenáři vyvolávají mnoho otázek, které však nejsou nikde zodpovězené. Čtenář tak musí čekat na další podrobnosti, které budou nejspíše uvedeny v dalším článku. Tomu nasvědčuje autorova poznámka pod celým textem: *podrobnosti připravujeme*.

## Závěr

Z analyzovaných článků a rozhlasových záznamů lze vyvodit hned několik zásadních rozdílů. Pokud se nejdříve zaměříme na tištěná a internetová média, která spolu mají společnou psanou formu, je patrné, že jediným největším rozdílem je míra expresivity a subjektivity autorů článků. To zároveň souvisí s bulvární a seriózní formou tištěné či internetové podoby.

Zaměříme-li se z tištěných médií na Reflex a z internetových médií na blesk.cz, najdeme mnoho společných rysů. Obě média obsahují subjektivní texty, tedy takové, ve kterých jsou zřejmé autorovy postoje a názory na celou kauzu, dále míra expresivity, kterou využívá autor ve svých textech. U tištěného média Reflex autor mírně provokuje a zároveň usiluje o odhalení samotného jádra věci. Čtenáři poskytuje několik nadbytečných informací, avšak nejmarkantnějším prvkem jsou fotografie vložené k textům, jak je tomu i u internetového portálu blesk.cz. Média Reflex a blesk.cz využívají mnoho řečnických otázek, které čtenáře mají přimět k zamyšlení a vytvoření si vlastní domněnky. Blesk.cz navíc používá emotivní jazykové prostředky, jimiž jsou například doložené citace vězňovy přítelkyně, samotného vězně Kajínka, ve kterých expresivními prvky sdělují svůj pocit na celou událost. U obou médií je použita apoziopse, tedy nedokončení výpovědi. Jejím použitím autor dává čtenáři prostor pro vytvoření vlastní úvahy či domněnky. V protikladu k nim stojí tištěné médium Respekt a internetové médium iDNES.cz. Ta využívají jen důležité informace, doložené citacemi od důvěryhodných zdrojů, neobsahují nadbytečné, detailně vylíčené informace, ale naopak podávají čtenáři zprávy pouze o aktuálním dění. Maximálně čtenáři připomenou danou skutečnost staršími informacemi. Rozdílem mezi tištěným médiem Respekt a internetovým portálem iDNES.cz je však takový, že časopis Respekt obsahuje autorovy názory, které jsou dané užitými hyperbolami. Na internetovém portále iDNES.cz však žádný autorův osobní názor či postoj nenajdeme. Tím bychom tedy mohli konstatovat, že větší míra serióznosti je na portále iDNES.cz.

Dalším aspektem, který se objevuje kromě internetového portálu iDNES.cz ve všech uvedených médiích, jsou elipsy, tedy vypuštěné části syntaktické struktury, které očekáváme. Největší množství najdeme v týdeníku Reflex a na internetovém portále blesk.cz. Autor použitím elipsy stručně zvýrazňuje nejdůležitější informaci a tím zesiluje výraz, na který potřebuje upozornit, případně může být nevyjádřena část věty, vycházející z daného kontextu nebo situace. Důvodem této výpustky je snaha neopakovat

se. Dalším významem použití elipsy je opomenutí výrazu, kterým autor zdůrazňuje to, co je ve větě vypuštěno a příjemce si to musí sám dosadit. Zároveň také vytváří ve větách situaci, při které se dostane do konfrontace s adresátem a ten se stane aktivním článkem, jelikož si vynechanou část věty musí sám domyslet. Ve vybraném článku z portálu iDNES.cz však žádnou elipsu nenajdeme. K vážnému tématu autor pečlivě volí jazykové prostředky.

Z provedené analýzy lze konstatovat, že mezi obsahem tištěných médií Reflex a Respekt a internetových médií blesk.cz a iDNES.cz je mnoho rozdílů, a to ve všech sledovaných aspektech. U týdeníku Reflex lze říci, že pokud se jedná o aktuální zprávu, časopis jí věnuje poměrně velký prostor. Stejně tak je tomu u internetového deníku blesk.cz, u kterého však množství textu neodpovídá důležitosti podaných informací. Naopak týdeník Respekt a internetový portál iDNES.cz se snaží čtenáři nezahlcovat nadbytečnými informacemi, ale podávat pouze kvalitní informace.

U analyzovaných rozhlasových médií se v obou případech jedná o interview, která jsou vždy ovlivňována jak tazatelem, tak tázaným. Frekvence 1 je naproti Českému rozhlasu Radiožurnál více uvolněnější verzi v podávání zpráv posluchačům. Tento jev můžeme poznat hned zpočátku celé konverzace, ve které nejdříve dochází k navození přátelského rozhovoru a až poté se moderátor táže na závažnější otázky. I přes to je konverzace stále odlehčená, dokonce se oba mluvčí smějí a využívají expresivních výrazů. Tento jev u Českého rozhlasu Radiožurnál neuslyšíme.

Tázaný Josef Klíma na Frekvenci 1 i přes to, že si je ve svém projevu velice jistý a působí na nás sebevědomě, využívá převážné množství nespisovných slov. Předseda Okresního soudu Praha-západ Petr Franc se snaží mluvit kultivovaně s využitím spisovné češtiny, sic nemá tolik zkušeností jako reportér a novinář Josef Klíma.

Dalším rozdílem ve výpovědích tázaných je užití pauz, které jsou na straně předse-  
dedy. Projev prokládaný pauzami na nás působí nepřipraveně a nejistě. Zatímco s hezi-  
tačními zvuky ve výpovědích se setkáme u obou médií. Porušování souvislé řeči hodno-  
tíme jako nedostatek, který vzniká vlivem hledání vhodného výrazu a promýšlení odpo-  
vědí. Zaváhání ve výpovědi může být také způsobené uvedením tázané osoby do rozpaků.

U Frekvence 1 má znít podání zpráv uvolněně a s nadsázkou, posluchač si tedy u tohoto poslechu spíše odpočine. Tázaný Josef Klíma dokonce vypráví příběhy, které zažil při návštěvě vězení. Český rozhlas Radiožurnál svým posluchačům podává seriózní zprávy s výčtem co nejdůležitějších informací. Snaží se posluchače nezahlcovat nadby-  
tečnými informacemi a moderátor ani tázaný neodbíhají od tématu. V obou případech

je moderátor nestranný. To se však nedá říct o tázaných osobách, u kterých zachycujeme míru subjektivity. U Petra France dokonce asertivitu, při které dokáže vyjádřit jednoznačně svůj názor a zároveň plynule udržovat komunikaci. Výpovědi mluvčích mají pravidelnou strukturu, která málokdy bývá narušena. U Českého rozhlasu je užito špatné skloňování – atrakce a rozčlenění výpovědi – parcelace, která vznikla v návaznosti na odpověď dotazovaného hosta. Moderátor položil spontánní otázku, která nebyla předem připravená.

## Seznam použitých zdrojů

### Literatura

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1

BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. Brno, 2001. ISBN 80-859-4767-6.

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. Jazykověda (ARSCI). ISBN 978-80-7420-007-6.

LÁBOVÁ, Alena a Barbora OSVALDOVÁ. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

VEČEŘA, Pavel. Úvod do dějin tištěných médií. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9

### Internetové zdroje

*BLESK* [online]. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/clanek/1270/blesk>

*Blesk.cz* [online]. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/clanek/1281/blesk-cz>

Český rozhlas Radiožurnál [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/o-stanici-6282419>



EISENBRUCKOVÁ, Michaela. Prostředky informování a přesvědčování v publicistickém stylu. Liberec, 2011. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci. Vedoucí práce Prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.

*IDNES.cz* [online]. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-idnes.htm&cat=internet>

Křetínský kupuje Evropu 2 a další rádia za 1,8 miliardy[online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/469386-kretinsky-kupuje-evropu-2-a-dalsi-radia-za-1-8-miliardy.html>

*Mezilidská komunikace* [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://www.eve-resta.cz/slovník/mezilidska-komunikace>

NOVÁKOVÁ, Lucie. Komparace Evropy 2 a Frekvence 1 s ohledem na cílovou skupinu: Historie Frekvence 1. Praha, 2017. Bakalářská práce. UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE. Vedoucí práce Doc. MgA. Martin Štoll, Ph.D.

PÍŠOVÁ, Olga. *Jazyk a styl psané české publicistiky v roce 2009 v porovnání s rokem 1989* [online]. České Budějovice, 2010 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/34fvdz/downloadPraceContent\\_adipIdno\\_14007](https://theses.cz/id/34fvdz/downloadPraceContent_adipIdno_14007). Diplomová práce. JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH. Vedoucí práce doc. PaedDr. Bohumila Junková, CSc.

*Reflex* [online]. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/clanek/1299/reflex>

*Reflex: O reflexu* [online]. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/o-reflexu>

Respekt: O respektu [online]. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/o-respektu>