

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Ústav bohemistiky

Verbální prostředky persvaze v seriózním a bulvárním tisku

diplomová práce

Autorka diplomové práce: Martina Ryněšová

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Alena Jaklová, CSc.

České Budějovice

2007

ANOTACE

Verbální prostředky persvaze v seriózním a bulvárním tisku

Masmediální komunikace představuje pro moderní společnost velice významný zdroj informací. V závěru 20. století se masmédia začala výrazně měnit. Došlo k podstatným změnám grafickým a jazykovým, mění se i sdělovaná témata a způsob jejich prezentace a prostředky, kterými se média snaží na recipienty působit.

Tato práce se zaměřuje na charakteristiku verbálních prostředků persvaze, tzn. prostředků, kterými se současné seriózní a bulvární deníky snaží své čtenáře ovlivňovat a kterými je zvyšována účinnost žurnalistického sdělení. Výzkum byl prováděn na základě analýz konkrétních psaných žurnalistických textů v roce 2005 – 2006 jednak v tisku seriózním, jednak bulvárním. Celkově jsme analyzovali 320 deníků. Následně bylo provedeno srovnání zaznamenaných verbálních prostředků persvaze, a to jak z hlediska jejich typů, tak i frekvence.

ANNOTATION

Verbal means of persuasion in quality newspapers and tabloids

For modern society mass medial communication presents very important source of information. At the end of 20th century mass media began to change significantly. Visible graphic and language changes appeared, announced topics, the way of their presentation and means of influencing readers changed rapidly.

This research is focused on the characteristics of verbal means of persuasion which are used by tabloids and broadsheets to influence their readers and which are used to increase efficiency of journalist's message. Following research is based on analysis of journalist's texts in 2005 and 2006, in tabloids and quality newspapers. We made the analysis of 320 newspapers. Subsequently the comparison of verbal means of persuasion was done as concerning their types and frequency.

Děkuji doc. PhDr. Aleně Jaklové, CSc., za odborné vedení této diplomové práce, za cenné rady a podnětné připomínky, za trpělivost a čas, který mi věnovala.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Verbální prostředky persvaze v seriózním a bulvárním tisku* vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a že jsem použila pouze pramenů, které cituji a uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Českých Budějovicích 20. dubna 2007

.....
Martina Ryněšová

OBSAH

Úvod.....	7
I. PERSVAZE.....	8
1. 1 O persvazi obecně.....	8
1. 2 Persvaze a funkční styly.....	10
II. PERSVAZE V MÉDIÍCH.....	12
2. 1 Funkce médií.....	12
2. 2 Mediální účinky.....	15
2. 3 Persvaze v publicistice.....	19
2. 3. 1 Verbální prostředky persvaze.....	20
2. 3. 2 Neverbální prostředky persvaze.....	24
III. ŽURNALISTIKA A PUBLICISTIKA Z POHLEDU STYLICKÉHO.....	27
3. 1 Žurnalistika.....	27
3. 2 Publicistický styl.....	27
3. 2. 1 Zpravodajský styl.....	27
3. 2. 2 Analytický styl.....	30
3. 2. 3 Beletristický styl.....	30
IV. ŽURNALISTIKA A PUBLICITIKA Z HLEDISKA ŽURNALISTIKY.....	32
4. 1 Žurnalistika.....	32
4. 1. 1 Internetová žurnalistika.....	33
4. 1. 2 Jazyk žurnalistiky.....	34
4. 1. 3 Výstavba zpráv.....	35
4. 2 Publicistika.....	36
4. 2. 1 Publicistické žánry.....	37
4. 2. 2 Mluvená publicistika.....	38
4. 3 Masová média.....	39
4. 4 Tisk masový.....	45
4. 5 Tisk bulvární.....	47

V. TITULKY.....	50
5. 1 Žurnalistické titulky.....	50
5. 2 Publicistické titulky.....	51
VI. PRAMENNÝ MATERIÁL.....	53
6. 1 Způsob záznamu.....	53
6. 1. 1 Mladá fronta DNES.....	53
6. 1. 2 Právo.....	55
6. 1. 3 Blesk.....	55
6. 1. 4 Aha!.....	56
VII. ANALÝZA ZAZNAMENANÉHO MATERIÁLU.....	57
7. 1 Forma analýzy.....	57
7. 2 Prostředky fonetické.....	57
7. 3 Prostředky lexikální.....	61
7. 4 Prostředky slovotvorné.....	78
7. 5 Prostředky syntaktické.....	81
7. 6 Další projevy persvaze.....	87
Závěr.....	94
Literatura a internetové odkazy.....	97

ÚVOD

Cílem práce je popsat verbální prvky persvaze v současném seriózním a bulvárním tisku. Práce je rozdělena do sedmi kapitol. První až pátá kapitola se zabývá teorií. Kapitoly šest a sedm tvoří praktickou část práce.

V první kapitole je podrobně vysvětlen termín persvaze. Vycházíme zde z charakteristiky tohoto pojmu z hlediska psychologického a vysvětlíme základní pojmy vědomí a podvědomí, se kterými je persvaze spojena. Pomocí příkladů budeme následně ilustrovat, jak jsou na podvědomé úrovni zpracovávány různé příkazy. Poté se soustředíme na to, jak se persvaze projevuje v publicistice a jaké jsou její účinky.

V části, která pojednává o persvazi v médiích, je věnována pozornost popisu verbálních a neverbálních prostředků persvaze. Tato část rovněž objasňuje funkci médií a mediálních účinků.

V kapitolách tři a čtyři je vysvětlen pojem žurnalistika a publicistika, a to jak z hlediska stylistického, tak i z pohledu žurnalistiky. Pojmu internetová žurnalistika je v kapitole čtyři věnována zvláštní pozornost, protože pro moderní společnost představuje internet důležitý zdroj získávání informací. Ve čtvrté kapitole rovněž vysvětlíme termín masová média a zaměříme se také na formy nových médií jako jsou např. počítačové hry, CD-ROMy, WWW, ICQ, mobilní telefony aj. V souvislosti s masovými médii zároveň vymezíme pojem masová komunikace a soustředíme se také na rozdíly mezi komunikací mediální a komunikací interpersonální. Pozornost věnujeme také pojmům masový tisk a tisk bulvární.

V kapitole nazvané Pramenný materiál budeme charakterizovat analyzovaná periodika a způsob, jakým byl materiál, který je východiskem našich analýz, shromažďován. Následně bude proveden rozbor získaného pramenného materiálu. Pramenný materiál byl sbírán a archivován v průběhu roku 2005 a 2006. Týdně jsme archivovali vždy dvě periodika reprezentující seriózní tisk a dvě periodika zastupující list bulvární. Formou analýzy zjistíme, v jakém typu deníků převažuje persvaze implicitní a kde se naopak můžeme setkat s persvazí explicitní. Zaměříme se také na to, kterými jazykovými prostředky je persvaze v současném tisku vyjadřována. Rovněž se pokusíme zjistit, zdali persvaze prochází všemi jazykovými rovinami a kde se objevuje nejčastěji.

I. PERSVAZE

1.1 O persvazi obecně

Slovo persvaze pochází z latinského slova *persuasi*, *-onis*, *f.*, můžeme ho chápat nejenom jako přesvědčení, ale také jako přesvědčování. Slovesem (*persuadeo*, *-ere*) se totiž rozumí nejenom promlouvat, navázat, ale také přesvědčovat někoho. Na významový vztah tohoto slova ke slovu přesvědčování nás upozorňuje i slovotvorný kmen slova (*suadeo*, *-ere*), který znamená doporučit, radit, navrhnout někomu něco. Výše uvedený vztah není náhodný ani etymologicky, protože slovotvorná přípona *suadeo*, *-ere* úzce souvisí se slovem *Suada*, *-ae*. *Suada*, tedy *Suadela* je podle antické mytologie výřečná bohyně „přemlouvání“, zejména v otázkách partnerských vztahů, milostných pokušení a lásky. Bývá označována za následovnici bohyně *Venuše* a v řečtině se nazývá *Peitho* (www.koucing.org).

V současné době se zejména v psychologii pojmem persvaze rozumí metoda ovlivňování, která spočívá ve slovním působení člověka na člověka. Ten, který na někoho slovně působí, je označován pojmem *persuadér* (přesvědčovatel) a ten, který je předmět přesvědčování, je označován jako *recipient*. Slovní působení je charakteristické i pro jiné způsoby ovlivňování, jako je například objasňování, pochvala, kritika apod. Otázkou zůstává, čím se právě přesvědčování tolik odlišuje od jiných ovlivňovacích metod. Můžeme tedy říci, že přesvědčování je takové ovlivňování, ve kterém se recipient pod vlivem přesvědčovatele dobrovolně, zainteresovaně a zúčastněně ujišťuje o odůvodnění nějakého stanoviska (www.koucing.org). Výsledkem přesvědčování, pokud bylo úspěšné, je vznik přesvědčení.

Pokud hovoříme o ujištění, je nutné si uvědomit, že jde o jakýsi znak přesvědčení, který se objeví, jakmile začneme výsledky přesvědčování analyzovat z konečného hlediska. Ujištění z psychologického hlediska souvisí s pojmy, jakými jsou jistota a nejistota. Nejistota zpravidla souvisí s nedostatečnou informovaností člověka o dění, situaci, problému atd. Pokud se absence informací týká věcí, které bezprostředně souvisejí s existenčními potřebami, může dojít až k nervovému zhroucení. To dokládá pokus I. P. Pavlova, při kterém umístil do psí klece kruh a elipsu. Na jeden podnět dostal pes potravu, na druhý byl drážděn elektrickým proudem. Rozdíly mezi oběma tvary byly postupně stírány (kruh se začal stále více podobat elipse a elipsa kruhu), až se dostal do stavu, kdy zvíře nebylo schopné rozeznat, který předmět je který. Výsledkem bylo, že se pes nervově zhroutil. K takovému zhroucení může dojít i u člověka.

Pojem jistota můžeme v mezilidské komunikaci definovat uspokojivou zásobou všech informací, které jedinec potřebuje pro orientaci v dané situaci. Takové informace člověk získá

bud' ověřováním si skutečnosti smyslovými orgány, nebo racionálně, tedy např. násobením, dělením, sčítáním apod.

Člověk se ale nepohybuje jen v absolutní jistotě či naopak nejistotě. Stav, který je mezi tím, jedinec vyplňuje neúplnými informacemi. Tím se dostáváme k ujišťování. Je potřeba si uvědomit, že ne každé ujišťování znamená přesvědčování. Podstatné je i to, jak k němu dochází. Podívejme se na následující příklad: Cestujícího A asi 20 kilometrů od bydliště náhle přepadla nutkavá myšlenka, zda skutečně nezapomněl při odchodu z domu zamknout. Možnost, že by ho mohl někdo vykrást, ho donutí hned příští stanici vystoupit a vrátit se domů, aby dveře zkontroloval. Když přijde domů, s úlevou se svěří sousedovi, že se nic nestalo, protože skutečně zamkl.

Cestujícího B také přepadla vtíravá myšlenka na to, zda skutečně zamknul při odchodu dveře. I on se vyděsil při pomyslení, že by mohl být vykraden. Ale situaci se rozhodne řešit jinak. Začne usilovně přemýšlet o tom, co všechno se dělo, než dům opustil. Pak poví svému spolucestujícímu: „*Když jsem odcházel, bral jsem si ještě deštník a klíče. Proto jsem si jistý, že jsem zamkl.*“

Oba dospěli ke stejnému závěru, ale ke skutečnému přesvědčování došlo pouze u cestujícího B, jelikož to, jak se zachoval, bylo ujišťování se a ujišťování je jedním z významných principů přesvědčování. Cestující A si fakta smyslově ověřoval, proto si byl jistý.

Koupím si čokoládovou zmrzlinu, nebo vanilkovou? Svetr, nebo kalhoty? Mnohdy nevíme, proč jsme se rozhodli právě tak, nebo jinak. Ne všechna rozhodnutí jsou ale jednoduchá, mnohá naše rozhodnutí ovlivňují jiné lidi a nepřímo i nás samotné.

Často jsme v pozici, kdy nás rozhodnutí druhého přímo ovlivní. Je pochopitelné, že nám na jeho rozhodnutí bude záležet, budeme se tedy snažit do jeho rozhodnutí vnést co nejvíce našich požadavků.

Přední polský psycholog A. Batko (2006) se zmiňuje v souvislosti s persvazí také o pojmech vědomí a podvědomí. Hovoří o tom, že pokud chceme někoho ovlivňovat, působit na něj, musíme využívat právě podvědomé složky našeho myšlení. Podvědomí je totiž místem, kde jsou uloženy dobře naučené schopnosti, které se nacházejí na úrovni podvědomé kompetence. Podvědomí zodpovídá mimo jiné za naše rychlé reakce, způsobuje například, že během jízdy automobilem sešlápneme automaticky brzdový pedál, když se na křižovatce rozsvítí červené světlo, a podobně pedál plynu, rozsvítí-li se zelená, a zařadíme jinou rychlost, aniž bychom dlouze přemýšleli nad tím, jak to udělat. Díky podvědomí dokážeme hovořit mateřským jazykem a přitom nemusíme uvažovat nad tím, jestli použijeme sloveso či podstatné jméno, a pokud obě současně, tak v jakém pořadí. Každý, kdo se někdy učil cizí jazyk velmi

dobře ví, jak je to obtížné a kolik času a úsilí je potřeba věnovat tomu, abychom jej mohli plynule používat. Přesto ale ve svém mateřském jazyce hovoříme bez vědomého přemýšlení o skladbě a gramatice.

Za takové fungování naší mysli, jak dále píše A. Batko, může vývojově nejstarší část našeho mozku. Díky ní rozumíme tomu, co nám lidé říkají a dokážeme vyjádřit, co chceme ostatním říci. Tato část mozku převádí slova, která slyšíme nebo čteme, na obrazy, zvuky či emocionální stavy. Navzdory tomu, podle A. Batka, tato část rozumí jen jednoduchému jazyku a nedokáže pochopit ani zpracovat vyjádření záporu. Pokud například chceme, aby byl proveden jednoduchý příkaz: *Nemyslete na večer*, mozek jako první zpracuje pojem *večer*. Jeho negaci provede až v druhé fázi. V podstatě tedy není rozdíl v tom, jestli použijete větu *nemyslete na večer*, nebo *myslete na večer*. Na podvědomé úrovni jde totiž o zcela stejný příkaz. Mysl bude reagovat v obou případech naprosto stejně, objeví se obraz, který nějakým způsobem souvisí s večerem. Lze tedy říci, že lidé, používají-li příkazy v záporu, sabotují vlastní jednání.

Persvazivní funkci také velmi dobře plní vhodně zvolená slovní zásoba. Při správné volbě slov a větných konstrukcí lze totiž významně zvýšit šanci na dosažení svého cíle a přesvědčení adresáta.

A. Batko hovoří například o používání spojky *ale*, která výrazně snižuje význam předcházející věty. Například řekneme-li někomu: „*Napsal jsi to dobře, ale tady tohle slovo není správné.*“ Adresát ihned zpozorní a spíše začne směřovat svou pozornost na ono slovo, které podle nás není správné. Pakliže druhá věta s první nesouvisí, naše pozornost poleví, protože snižování významu nevnímáme. Naše podvědomí vyhodnotí situaci tak, že pokud je tu „*ale*“, není první tvrzení důvěryhodné. Pokud tedy řekneme: „*Máš pravdu, ale když už jsme u toho...*“, význam spojení „*máš pravdu*“ se do jisté míry oslabí.

1.2 Persvaze a funkční styly

S persvazivní funkcí se můžeme setkat také v rétorickém funkčním stylu, jehož cílem je mluvit tak, abychom posluchače získali, ovlivnili. Produktor musí hovořit plynule a přesvědčivě, aby dokázal upoutat recipientovu pozornost a získat jeho přízeň. Persvazi v řečnickém stylu můžeme rozdělit do tří typů:

1. Vlastní přesvědčování, ke kterému dochází pomocí argumentace a ta působí na myšlenkově aktivního posluchače.

2. Propagace, při které se autoritativní tvůrce projevu snaží ovlivnit myšlení a jednání pasivního recipienta
3. Agitace, která směřuje k řešení časově a místně blízké situace a obrací se k posluchači, který je o správnosti svého jednání sám přesvědčen.

Persvazivní funkce je přítomna ve všech komunikátech, v soukromých projevech je někdy dokonce základním sdělovacím motivem. V řečnické stylové oblasti má na míru persvaze vliv jak obsah projevu včetně argumentace, které ovlivňují myšlení příjemců, tak i volba prostředků verbálních, a dokonce i nonverbálních (např. vzhled mluvčího). Všechny tyto aspekty mohou působit nejen na recipientovu rozumovou složku, ale také na jeho city.

Funkce persvazivní je také součástí funkčního stylu prostěsdělovacího. Ačkoliv komunikáty funkčního stylu prostěsdělovacího mají volnou strukturu, dochází zde k asociativnímu řazení motivů (někdy až chaotickému), v jazykovém vyjádření nemusí být motiv ani dokončen, často zde také dochází k opakování některých motivů, pleonastický a jsou doplněny motivy vedlejšími a dalšími souvislostmi, je zde funkce persvazivní zřejmá. Mluvčí se i zde snaží adresáta zaujmout, chce ho o něčem přesvědčit. Verbální prostředky volí tak, aby mohl co nejvíce ovlivnit další rozhodování adresáta.

II. PERSVAZE V MÉDIÍCH

2.1 Funkce médií

Od dob vynálezu knihtisku v polovině 15. století se prakticky neustále objevují úvahy o tom, jaké účinky mohou mít média na své recipienty. Tyto úvahy, jak uvádí J. Jiráček a B. Köpplová (2003), se nejlépe sledují rozbořením argumentace spojené se snahami omezit projevy mediální komunikace nebo jim na druhou stranu zajistit co možná největší volnost. Pokud někdo usiluje o omezení funkce médií ve společnosti, ukazuje tak, že média považuje za velmi mocná a schopná šířit informace, které mohou dotyčné osobě uškodit. Usiluje-li někdo o bezmeznou svobodu médií, považuje je rovněž za velmi mocná. Vyplatí se mu bojovat za svobodu médií a z ní pak následně vytěžit i něco pro sebe. Obecně tedy můžeme říci, že jakýkoli pokus o kontrolu médií je projevem víry v jejich vliv.

Řada mocenských elit usilovala o omezení svobody tisku, ale v průběhu vývoje médií vynaložily tyto elity, ať už církevní, vojenské či politické, nemalé úsilí na to, aby média pracovala v jejich prospěch, tedy na propagandu. V běžném užití se pod pojmem propaganda rozumí manipulace médií. Cílem propagandy je dosažení společenské kontroly (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 156). Tento pojem se ustálil v 17. století. Roku 1622 byla založena církevní instituce *Congregatio de propaganda fide*, která měla za úkol rozšířit křesťanství mezi pohany a vymýtit kacířství. Násilné pokřesťanštění ale nebylo hodnoceno kladně a výraz propaganda získal poměrně rychle negativní konotaci.

V moderní společnosti rozlišujeme sedm hlavních kategorií propagandy:

1. Politická propaganda, která se soustředí na udržení nebo získání politické moci.
2. Ekonomická propaganda je založená na přesvědčování lidí, aby prodávali či kupovali zboží a aby věřili v ekonomický systém.
3. Vojenská propaganda zaměřující se na získávání spojenců a na podporu morálky vlastních obyvatel a vojsk.
4. Diplomatická propaganda zaměřená na posílení nebo vyvolání přátelství / nepřátelství možných spojenců nebo nepřátel.
5. Didaktická propaganda slouží k prosazení společensky žádoucích cílů.
6. Ideologická propaganda se snaží rozšířit komplexní systém idejí či náboženské víry. Tato propaganda zneužívá emoce a nadšení k násilné změně názorů a usiluje o názorovou konverzi jednotlivců nebo celých společenských skupin.

7. Eskapistická propaganda je forma politické propagandy, která využívá médií, aby odvedla pozornost od společenských problémů (J. Jiráček, B. Köpplová, Praha 2003)

Schopnost dosáhnout předem naplánovaných účinků má reklama. Prostřednictvím nej-
různějších sdělení se snaží u recipientů prosadit nějaké společensky žádoucí jednání.

Reklama je jazykově stručný slohový útvar, který je zvýrazněn grafikou textu. Jejím cílem je upoutat a přesvědčit adresáty a ovlivnit jejich rozhodování. Dochází zde k manipulaci s adresátem, kterému je vnucována určitá nabídka. Má tedy funkci persvazivní. Výrazové prostředky, kterých je v reklamě užito, ovlivňuje celá řada faktorů. Podstatné je, na jakou cílovou skupinu je reklama zaměřena. Zároveň musí být dosaženo také patřičné působivosti. U psané reklamy jde ruku v ruce verbální stránka se stránkou vizuální. Projevuje se zde snaha ovlivnit myšlení a city adresátů. Důležité je i to, aby byla reklama snadno zapamatovatelná a vryla se co nejvíce do podvědomí adresátů (Čechová a kol., 2003). Mnohé reklamy se snaží navodit pocit pohody a úsměvnou atmosféru. Celá řada reklamních tvůrců spoléhá na to, že nejsnáze osloví spotřebitele právě humorem (Čmejrková, Praha 2000, s. 12). V reklamách bývá snad nejčastěji využito prostého či metaforického přirovnání, a to pomocí spojky *jako*, nebo se vyskytuje srovnání pouze pomocí pomlčky (Čechová a kol., 2003).

Některé reklamy¹ jsou tvořeny otázkou, na kterou se adresátovi vzápětí dostává odpovědi:

Potřebujete naplnit kapsy? Inzerujte v Blesku! (Blesk, 30. 1. 2006, s. 5)

Vadí Vám vosy? Biolit pomůže! (Blesk, 3. 7. 2006, s. 12)

Apel reklamy je zvyšován pomocí imperativních, výzvnových vět. Tyto reklamy bývají doplněny obrazem, ve kterém jsou zachyceny další údaje o nabízeném zboží:

Připravte se na zimu! (Blesk, 9. 10. 2006, s. 19)

Vyhrajte svůj úvěr! (Blesk, 9. 10. 2006, s. 7)

Slavte s Delvitou! (Blesk, 5. 6. 2006, s. 11)

Objevují se i reklamy s uplatněním nej-
různějších frazémů, které mohou být též modifikované:

Vlk v rouše beránčím, to je Blesk (Blesk, 7. 6. 2006, s. 4)

Inzerce v Blesku, to je trefa do černého! (Blesk, 17. 10. 2006, s. 23)

Spojte příjemné s užitkovým (MFD, 13. 11. 2006, s. A9)

¹ Příklady, které uvádíme, citujeme z našich materiálových pramenů, viz kapitola VI.

V reklamní textech se také mohou objevit básnické a řečnické výrazové prostředky, jako je například anafora, epifora apod. Výjimkou není ani rým:

Objem není problém. Fiat. (Blesk, 5. 4. 2006, s. 19)

Máte něco k přepravění? Dobrá, sem s tím! Nad nás není. (MFD, 19. 5. 2006, s. B5)

Působivost reklamy také zvyšuje opakování výrazů:

Tolik minut zdarma, že nebudete vědět, co s nimi. Tolik nakoupených telefonů, že nebudete vědět, který si vybrat. (Blesk, 27. 12. 2005, s. 10, 11)

Žádní falešní sobi. Žádné triky. (MFD, 13. 11. 2006, s. B3)

V reklamách se rovněž můžeme setkat s analogií známých výroků a spojení a s jejich využitím v nových obměnách.

Hody, hody doopravdy. Nabídka víkendových SMS zdarma platí až do konce března. (Blesk, 23. 2. 2007, s. 17)

Pro reklamu je typická i hra s jazykem:

Nemá cenu hledat lepší cenu (MFD, 9. 5. 2006, s. A9)

K prostředkům, které zvyšují účinnost reklamy patří celá škála specifikujících a hodnotících adjektivních atributů (Čechová a kol., 2003, s. 240). Volba prostředků, které mají charakterizovat nabízený výrobek, je záměrná, ale ne vždy zcela funkční. Nabízené produkty jsou vždy *jedinečné, dokonalé, senzační, super* aj.

Velmi používaná jsou také adjektiva v superlativu.

Nejlepší ženské romány... Blesk pro ženy (Blesk, 18. 1. 2006, s. 4)

Nejnižší ceny ve městě. Tesco. (Blesk, 5. 4. 2006, s. 6)

Dovolená plná slunce za nejvýhodnější cenu u CK Best Reisen CZ! (Blesk, 22. 2. 2006, s. 11)

S poněkud neobvyklými formulacemi se můžeme setkat v reklamních textech, které jsou překládány z cizích jazyků. Chyby se objevují zejména při překládání termínu, ve slovosledu atd. (Čechová a kol., 2003, s. 240). To má za následek nepřirozené vyjádření či nežádoucí ironii.

Jazyková úroveň reklamy je různá. Některé texty jsou poutavé a nápadité, mají vtip a pointu, jsou snadno zapamatovatelné. To vše zvyšuje působivost. Ze stylistického hlediska je reklama velmi osobitý typ manipulativního textu s různou mírou persvazivnosti (Čechová a kol., 2003, s. 240). Snaha současné reklamy je adresáta skutečně přesvědčit, získat. Reklamní texty vytvářejí nový styl, který je přiřazen ke stylu publicistickému.

Zvláštním typem reklamy je tzv. *barnumská reklama* (Reifová a kol., 2004). Tento pojem se objevil v druhé polovině 19. století a označoval obzvlášť klamavou reklamu. Název je odvozen od Phinease Taylora Barnuma (Jiráak, Köpplová, 2003, s. 158). Ten roku 1842 koupil americké muzeum v New Yorku a učinil z něho jedno z nejzábavnějších newyorských míst. Vystavoval zde stále nové kuriozity, např. domnělou černošskou kojnu prezidenta Geroge Washingtona, které mělo být 161 let. Jak se ukázalo, zemřela, když jí bylo mezi 75 a 80 roky. Barnum o veškeré své jmění, které takto nabyt, přišel, ale přesto dál na veřejnosti vystupoval jako zámožný muž. O svých reklamních úspěších přednesl mnoho úspěšných přednášek a napsal řadu knih.

2.2 Mediální účinky

Podle J. Jiráka a B. Köpplové (2003) mají média silný vliv, který se děje z iniciativy podavatele, ale nemusí být záměrný. Texty, které se objevují v médiích, vyvolávají určité účinky, to znamená, že ovlivňují, kultivují recipienty.

Kultivační přístup k mediálnímu vlivu je vyvažován představou, že publikum je v procesu mediální komunikace aktivní. Členové si vybírají mediální produkty podle svého zájmu, momentálního rozpoložení apod. Vzhledem ke skutečnosti, že média jsou součástí stejného sociálního kontextu jako publikum, musí se tomuto kontextu a aktivitě publika přizpůsobovat. Vztah mezi médii a společnostmi je tedy vztahem vzájemného ovlivňování. Nepůsobí totiž jen média na publikum, ale i recipienti na média a publikum prostřednictvím médií i samo na sebe. J. Jiráak a B. Köpplová (2003) uvádějí, že média nezpůsobují posuny v chování, postojích či emocionálním rozpoložení, ale že je mohou potvrzovat, posilovat nebo oslabovat či zpochybňovat.

Hlavní směr v úvahách o účincích médií představuje pohled kultivační a etnografický. Kultivační pohled vychází z myšlenkového schématu příčiny a následku a snaží se zjistit, jaký druh chování médií způsobují ten který typ změn a u kterých typů recipientů a kdy. O reakci rozhoduje sociální zakotvení, zkušenosti, povaha, rozpoložení a dispozice toho, kdo je působení vystaven.

Etnografický pohled spočívá v interaktivním vztahu mezi médii a recipienty a zaznamenává změny, které se týkají jednotlivců nebo společností a hodnotí je jako výsledek vzájemně propojených aktivit.

Oba pohledy se snaží rozpoznat, jak velký podíl mají média na daném stavu jedince či společnosti a pojmenovávají změny, ke kterým v postojích jednotlivců i společnosti dochází. Ačkoliv je vliv médií na recipienty zřejmý, výklad tohoto jevu je velmi obtížný.

Podle J. Jiráka a B. Köpplové (2003) je důležitou složkou při sledování účinků médií časový rozměr sledovaného dopadu, bezprostřednost a krátkodobost, poté fakt, zda je účinek vyvolán podnětem z médií přímo či zda je zprostředkovaný a také záměrnost nebo nezáměrnost vyvolaného účinku.

Předpokládané účinky médií můžeme rozdělit na:

1. krátkodobé a dlouhodobé
2. přímé a nepřímé
3. plánované a neplánované

Dále u účinků můžeme rozlišovat:

1. zda jsou povahy kognitivní, postojové, citové či fyziologické
2. zda se týkají jednotlivce či celé společnosti
3. zdali jsou slabé nebo silné
4. jsou-li krátkodobé (bezprostřední) nebo dlouhodobé

Úvahy o přímých účincích jsou charakteristické spíše pro ranější období představ o vlivu médií. Bývají chápány jako krátkodobé a poměrně jednotné, pokud jde o dopad na jednotlivé členy publika, a lze říci, že odpovídají komunikačním záměrům média (Jiráček, Köpplová, 2003). Veřejnost většinou zaměřuje svou pozornost na to, jak mohou média přímo ovlivnit své uživatele. Dopad médií se může ale projevit i nepřímo, tedy s určitým časovým odstupem.

Mezi plánované účinky řadí J. Jiráček a B. Köpplová (2003) vliv reklamy na chování spotřebitele, vliv politických kampaní na chování voličů, účinky osvětových a sociálních kampaní, které mají zvýšit solidární jednání ve společnosti, účinky propagandy na ideologii a účinky mediálních rituálů na sociální kontrolu.

K neplánovaným účinkům řadí vliv mediálního násilí na agresivní chování, dopad mediálních výjevů na sociální konstrukci reality, účinky předpojatosti médií na stereotypizaci, vlivy erotických a sexuálních obsahů na postoje a jednání a to, jak jednotlivé typy médií mění poznávací činnost, životní styl a vkus.

Chceme-li záměrně působit na recipienta, musíme přesvědčováním, manipulováním apod. dosáhnout změny v jeho postojích, názorech či chování, a to v jakékoli oblasti veřejného nebo soukromého života.

Změny v postojích jsou velice složitý proces a do hry při něm vstupuje celá řada faktorů. Vyložit tento proces a zjistit, do jaké míry se na něm podílejí, média není jednoduché. Významným pokusem, jak vysvětlit tento proces, je teorie kognitivní disonance (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 177). Ta hovoří o tom, že člověk se chová tak, aby jeho názory a jednání byly ve vzájemné harmonii. Pokud nastane mezi pocity a jednáním rozpor, nastane stav kognitivní disonance, který vyvolá úzkost a nejistotu spojenou se snahou navodit znovu vnitřní harmonii. Existuje více způsobů, jak ovlivňovat jedince. Lze ho nejen přesvědčovat, ale lze jím také manipulovat.

Nedostatkem této teorie je fakt, že nebere v úvahu rozdílný přístup jednotlivců k předkládaným sdělením. Jeho následovníci se snažili tuto nepřesnost odstranit formulací teorie kognitivní odezvy. Ta říká, že přijaté sdělení nemusí nutně změnit postoje či chování, ale záleží na tom, jaká reakce se u člověka, kterému bylo sdělení nabídnuto, vytvoří. Tedy, co si o sdělení myslí. Vzpomínky jsou důležitější než samotná informace. Na tento přístup navázali Petty a Cacioppo (Jiráček, Köpplová, 2003) se svým modelem pravděpodobnosti osvojení, ve kterém se snaží rozlišit dva hlavní procesy persvaze – přímý (centrální) a periferní. Přímý proces využívá argumentace, vyžaduje od recipienta koncentraci a vyhodnocení sdělení a argumentů v něm obsažených na základě dosavadních zkušeností. Pakliže recipient zaujme ke sdělení kladný postoj a změní své názory na danou informaci, dokáže ji sdělit. Tato změna je stabilní, odolává dalšímu persvazivnímu působení a umožňuje předvídat chování. Tento proces je spíše persvazivní. Periferní procesy mají spíše charakter manipulativní. Jejich cílem je totiž poznávací snahy recipienta různými způsoby minimalizovat.

Podle J. Jiráčka a B. Köpplové (2003) se s nejrůznějšími persvazivními postupy můžeme setkat všude tam, kde je hlavním cílem záměrné ovlivňování postojů nebo chování lidí.

Rozlišujeme zpravidla šest typů účinků médií:

Kognitivní (poznávací) účinky představují schopnost médií nabízet podnět, které se lze naučit. Recipientovi jsou nabízeny různé poznatky, které si je schopen později vybavit a využít. Rozlišujeme záměrné a nezáměrné kognitivní účinky. Záměrné se mohou uskutečňovat ze strany média, ale také publika. Nezáměrné se dějí mimoděk. Například film, určený primárně k zábavě a relaxaci, poskytuje adresátovi zároveň informace o určité zemi apod.

Vliv médií na postoje je založen na předpokladu, že jsou schopna nabízenými obsahy formovat a utvářet názory svých uživatelů. Média posilují již existující postoje a názory. Neznamená to ale, že nemohou vytvářet postoje nové či stávající pozměňovat. Existují výzkumy, které hovoří o tom, že pokud jsou adresáti dlouhodobě vystaveni působení třeba reklamy, může to ovlivnit jejich postoje, např. pojetí krásy.

Mezi další účinky patří účinky citové. Média mohou vyvolat různě silné citové odezvy. Zejména strach a úzkost jsou reakce, které přitahují odborníky.

Média mohou vyvolat i mimovolné fyziologické reakce našeho organismu. Tyto reakce se příliš neliší od reakcí na jiné podněty, ale někdy souvisejí s určitým druhem mediálních obsahů. Například při napínavém detektivním příběhu, ve kterém je důležitá rychlost a jediné chybné rozhodnutí může znamenat smrt, má adresát prokazatelně dočasně zvýšení krevní tlak a srdeční tep.

Časté jsou úvahy o vlivu médií na zjevné chování recipientů. J. Jiráka a B. Köpplová (2003) hovoří o tom, že pokud je adresát konfrontován s určitým sdělením, může to zřejmě podpořit změnu v jeho spotřebitelském chování, komunikačním chování (přečtený článek se může stát tématem hovoru) či chování k nejbližšímu okolí.

Šestým typem účinku médií je to, zda jsou konstruktivní či destruktivní. Jestli podporují hodnoty, které jsou v dané společnosti hodnoceny pozitivně nebo jestli se o těchto hodnotách vyjadřují s despektem.

Odlíšné přístupy k hodnocení účinků médií na jednotlivce i společnost mají za následek to, že média jsou považována jednou za nástroj velmi silný a podruhé za velmi slabý. Podle J. Jiráka a B. Köpplové (2003) mezi předpokládané či pozorované účinky patří:

1. Zesilující účinek – pokud média věnují nějakému tématu větší pozornost, přidávají mu na důležitosti.
2. Potvrzující účinek – jestliže média potvrdí něco, o čem se adresát pouze domníval, že by to tak mohlo být, přijme to jako pravdu.
3. Zpětný účinek – přítomnost médií v místě konání nějaké události může její průběh ovlivnit. Příkladem mohou být demonstranti, kteří díky přítomnosti novinářů mají pocit, že je budou všichni sledovat a číst o nich a chovají se podle toho.

4. Znečitlivění (habitualizace) – jedná se o záležitost, která vychází z myšlenky, že pokud je někdo příliš často vystavován emocionálně vzrušivým podnětům, může se stát vůči těmto podnětům „imunní“. Mechanismus takového působení médií ale nebyl zatím spolehlivě doložen.
5. Trivializace – tento účinek se týká zejména televize a způsobu, jakým jsou zde zpracovávána zpravodajská a publicistická sdělení. Hlavní snahou je udělat reportáž co nejvíce divácky poutavou.
6. Nastolování agendy – média mají vliv na to, o čem lidé přemýšlejí a do určité míry i na to, jakým způsobem o tom uvažují.
7. Bumerangový efekt – situace, kdy sdělení vyvolá naprosto odlišnou reakci, než jakou vyvolat mělo.
8. Spáčský efekt – recipient nejprve přijme informaci negativně (nelíbí se mu, kdo zprávu sděloval, psal apod.), ale za několik dní dojde k oslabení spojení mezi zdrojem a sdělením. Jedinec na negativní zdroj zapomíná a ponechá si jen samotnou pozitivní informaci.
9. Lavinový účinek – média mohou vytvořit falešnou představu o realitě a tato chybná představa pak ovlivní postoje publika ke skutečnosti.
10. Sekundární viktimizace – do centra zájmu médií se může dostat i oběť závažného trestného činu. Může se stát, že v důsledku hodnot, které daná společnost uznává, dochází k odsuzování příslušné oběti (zejména pokud šlo například o znásilnění). Jedinec je tedy v roli oběti hned dvakrát – primárně když se stane terčem útoku nezákonného jednání a sekundárně když je obtěžován novináři a souzen okolím. Na druhou stranu je třeba zmínit, že tomu tak nemusí být vždy. Někdy může informování o zločinu pro oběť pozitivní důsledky.
11. Nápodoba – jedná se o napodobování sociálně nepřijatelného jednání (disponovaný jedinec si například může osvojit jak provést loupež).

2.3 Persvaze v publicistice

Jak již bylo řečeno, funkce publicistiky je především persvazivní, přesvědčovací, získávací. „*Cílem persvaze je formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění*“ (Jaklová, 2002, s. 169).

V odborné literatuře ovšem nejsou podmínky, za kterých se běžná komunikace stává komunikací persvazivní, pevně stanoveny. Je pravda, že v publicistice specifická slovní záso-

ba přispívá ke zvýšení pozitivního či negativního účinku sdělení a vnáší do něj expresivní zabarvení. Obrazná a expresivní slova či spojení se běžně užívají. Některá z nich mohou být ustálená, jiná zase neobvyklá. Publicistické vyjadřování si nepotrpí na jasnost a přesnost, a proto se zde můžeme setkat s pojmenováními, která jsou neurčitě definovaná. Mohou se zde objevit paronyma i exkluzivní výrazy. Tato pojmenování mohou někdy působit nesrozumitelně. Často se takové výrazy objevují v literárních či hudebních recenzích a ve sportovních rubrikách. Ovšem veškeré výzkumy o působení masových médií na recipienta jsou založeny pouze na domněnkách. Hlavním důvodem je absence vhodné techniky, díky které by bylo možné určit, které z faktorů vyvolávají konkrétní zjistitelné účinky. Rovněž není možné definovat a sledovat, jakým způsobem a jak dlouho působí jednotlivé faktory na recipienty.

Persvaze je v masových médiích uskutečňována jak verbálními prostředky, které převažují, tak i prostředky neverbálními.

2.3.1 Verbální prostředky persvaze

Jestliže mají verbální prostředky v mediálním tisku plnit persvazivní funkci, musí být zaručena srozumitelnost a kredibilita.

Pokud chceme, aby adresát přijal předkládaný text kladně, je nezbytné, aby byl text lehce srozumitelný, a to i při snížené pozornosti. Interpretace textu tedy musí proběhnout bez obtíží na všech rovinách (přesná identifikace hlásek, správná interpretace lexikálních jednotek, jednoznačný výklad syntaktických konstrukcí, rychlá orientace v uspořádání textu).

Kredibility se dosahuje volbou významově adekvátních výrazových prostředků, výběrem náležitě stylové vrstvy, vnější prezentaci textu včetně užití neverbálních prostředků apod. Podle A. Jaklové (2002) se nejedná o normy, ale o tendence, které jsou určovány národními tradicemi, dobou i typem recipientů.

Základem vyjadřování v masmédiích je spisovný jazyk. Autor může v závislosti na typu textu a obsahu zvolit v jeho rámci prostředky stylově neutrální nebo příznakové a volí i prostředky, které stimulují persvazivní účinek textu.

Persvaze má v současných českých žurnalistických textech různý charakter. Základní rozdíl je dán samotným typem listu. Můžeme říci, že největší rozdíl je mezi tiskem seriózním a tiskem bulvárním. Rovněž komunikační strategie, jejichž cílem je ovlivnit recipienta, se značně odlišují. Na adresáta můžeme působit různě, ale za nejúčinnější jsou považovány právě verbální prostředky persvaze.

Verbální prostředky persvaze zastupují jednotky všech jazykových plánů. Na úrovni hláskosloví hovoříme o persvazivních **prostředích fonologických**. Jejich účinnost spočívá

v hromadění a záměrném uspořádání hlásek ve slovech. Výběr ovlivňuje především hledisko eufonické. Výsledkem jsou nejrůznější stylistické figury, se kterými se můžeme setkat zejména v textech umělecké literatury, zejména v básnických textech. V publicistice se uplatňuje například:

1. aliterace, při níž dochází k opakování hlásky na začátku dvou někdy i více slov.
2. paronomázie – hromadění počátečních morfémů
3. různé slovní hříčky
4. rým

Efekt persvaze podporují také některé **slovotvorné prostředky**. V publicistice se ale neobjevují příliš často. Důvodem je možná sémantická neprůhlednost nově vzniklých slov, čímž dochází k porušení požadavku srozumitelnosti (Alena Jaklová, 2002). Mezi slovotvorné prostředky evokující persvazi řadíme:

1. odvozeniny utvořené podle sufixálního modelu
2. neologická kompozita
3. výrazy s neobvyklým posunem významu

Na úrovni **syntaktických prostředků** se persvaze projevuje nejčastěji prostřednictvím řečnických figur, u kterých dochází k rozporu mezi gramatickým a aktuálním obsahem sdělení, to znamená mezi gramatickou formou a obsahem výpovědi. Rozpor bývá zpravidla umocněn kontextem. Obsah výpovědi je již zmiňovaným rozparem aktualizován a výsledkem je expresivní povaha sdělení. Mezi nejběžnější řečnické figury patří řečnická otázka a řečnická odpověď.

Řečnická otázka má formu věty tázací, ale její komunikační funkce není otázková. Používá se k naléhavému tvrzení. Klad a zápor bývá v řečnických otázkách užit v opačném významu.

Řečnická odpověď jde ruku v ruce s otázkou, kterou si klade sám autor. Cílem otázky není něco zjistit a autor si na ni odpoví sám. Řečnická odpověď se vyznačuje tím, že přináší adresátovi překvapující, nečekanou odpověď. Opět zde vzniká rozpor, a to mezi odpovědí předpokládanou a skutečnou. Otázka by nemusela být uváděna, ale pak by sdělení nebylo tolik efektní, ztratilo by na expresivitě.

Persvazi mohou posilovat také nejrůznější syntaktické konstrukce s komunikační funkcí direktivní, omisivní, interogativní, permisivní, koncesivní, s funkcí satisfakce a varování.

Mezi nejnapadnější **lexikální prostředky**, které stimulují persvazi, patří hodnotící adjektiva, popřípadě také hodnotící adverbia. Působí buď kladně, nebo naopak záporně na recipientovu vnímavost.

Persvazivní účinek vyvolávají také obrazná pojmenování. Cíleného efektu je však dosaženo pouze tehdy, je-li obraznost v textu interpretačně jednoznačná, a nikoliv otevřená, jako je tomu v uměleckém textu. Poměrně často se objevuje personifikace, která přisuzuje neživým věcem lidské vlastnosti a schopnosti. Kromě toho je sémanticky průhledná, což zajišťuje srozumitelnost a působí na dynamiku textu.

Autoři článků používají také metaforu (přenesení významu na základě podobnosti pojmenovávaných jevů), metonymii (rovněž přenesené pojmenování, které se ale tentokrát nerealizuje na základě podobnosti, nýbrž na základě souvislosti dvou jevů) a přirovnání.

Persvazivní účinek listu velmi zvyšují **obrazná a expresivní slova a spojení**. Působí na emoce adresáta a umocňují komunikační efekt sdělení. Některá z nich mohou být neobvyklá, jiná naopak ustálená. Publicistické vyjadřování, jak uvádí J. Bartošek, si nelibuje v jasnosti a přesnosti. Mnohdy pracuje s pojmenováními, která jsou neurčitě definovaná, např. *svoboda*, *totalita*, *bolševismus* aj. Snaha po osobitém vyjadřování vede např. k užívání **paronym**, např. *konstruktitel*, *právnítel*, *specialistitel* aj.

Na expresivitu získávají v rámci spisovného českého jazyk i slova nespisovná, která dávají textu nádech familiárnosti, čímž posilují kontakt se čtenářem a slova slangová. V bulvárním tisku se objevují i slova hanlivá, někdy i vulgární, jako jsou třeba nadávky, což může u adresáta vyvolat odpor. Ke zvýšení pozitivního či negativního účinku sdělení přispívá specifická slovní zásoba, které sdělení také dodává emotivně-expresivní zbarvení.

J. Bartošek (1997) dále uvádí, že publicistice dodávají lesku také **exkluzivní výrazy**, i když mohou být někdy nesrozumitelné. Zejména se s nimi můžeme setkat v literárních recenzích (např. *comeback*, *esprit*, *erynie* aj.), hudebních či publicistických rubrikách (např. *mainstream*, *jamovat*, *gospel*, *Bon Jovi*, *hip hop* apod.) nebo sportovní publicistice, která si libuje v expresivitě (např. *nakládačky Walesu od Slováků a Irska od Kypřanů*, *podělali to, teď budou kousat*, *esa zase spolu* atd.). Militantní politická publicistika se nebrání ani používání vulgarismů.

Věcnou informaci o subjektivní prvek doplňují **postojové výrazy nebo výpovědi**. Postoj může zaujímat také autor publicistického textu, např. *nepochybují o tom, že...*, *vysokoškoláci asi nepřijmou*, *vsadím se* apod.

J. Bartošek hovoří také o tom, že intenzita publicistických sdělení je zvyšována prostřednictvím **apelů na lásku, úctu, na emoce a instinkty**.

Publicistika rovněž využívá **argumentů a manipulace**. Přesvědčivost je zvyšována uváděním logických argumentů, statistik, analogických příkladů a odkazováním na autority.

Manipulace pochází z francouzštiny a znamená manipulovat, zacházet, ovládat. V mediálních studiích a v psychologii, jak píše I. Reifová (2004), znamená manipulace nepřiznané zpracovávání vědomí lidí za účelem cílevědomého řízení a formování jejich vědomí, pocitů a myšlenek. Děje se tak hlavně prostřednictvím médií. Manipulace označuje snahu ovládat chování osob tak, aby si toho ovládané osoby nebyly vědomy a jednaly přesně tak, jak to chce manipulující subjekt. Prostřednictvím manipulace jsou u manipulovaných subjektů vyvolány potřeby a zájmy takovým způsobem, aby jednání, které následuje, odpovídalo cílům manipulátora. Manipulace je tedy jakousi skrytou formou donucení. Skrytá forma proto, že se jedná o takové donucení, které nejen nevyvolává nesouhlas manipulovaného subjektu, ale ten si je dokonce ani neuvědomuje. Jazykové prostředky manipulace spočívají např. v záměně slovních tvarů nebo v použití polysémního pojmenování s dvojí konotací (Bartošek, 1997).

Prostředek, který také posiluje persvazi, je **intertextovost**. V publicistických textech se využívají buď doslovné citace, jejichž úkolem je zvýšit autenticitu a kredibilitu novinářského sdělení, nebo aluze. Aluze je nepřesná reprodukce, která využívá jen některé složky primárního textu. Tím, že po dešifrování a interpretaci odhalí recipientovi důvěrně známou skutečnost, zvyšuje účinnost persvaze (Jaklová, 2002). Velké oblibě se těší úsloví idiomatické povahy.

Persvazivní funkce bývá mnohdy posilována i použitím **situační, jazykové nebo kreslené komiky**. Komika dodává na přesvědčivosti a zajímavosti projevu, zvyšuje zájem o téma textu. Fotografie či kresby jsou totiž pro recipienta velmi pohodlným a snadno zapamatovatelným zdrojem informací.

Mezi nejpoužívanější prostředky jazykové komiky patří lexikální prostředky, které se odlišují od neutrální spisovné komunikace a porušují tím oficiální jazykovou konvenci (zpravidla jde o obecněčeské výrazy, amerikanismy a germanismy, slangismy, neologismy apod.). U přirovnání působí komicky především nadsázka, neočekávanost přirovnání, popřípadě i jeho nelogičnost. Novináři používají i ironii a k aktualizaci textu různé metafory. Komický

efekt zvyšují také modifikace známých frazeologizmů a různé slovní hříčky. Musejí být ale chápány v doslovném významu, nebo vyzní-li překvapivě, nečekaně a vtipně.

2.3.2 Neverbální prostředky persvaze

Všechna média pracují s obrazem. Výjimkou není ani periodický tisk. Obraz totiž umožňuje velmi rychlý, pohodlný a jednoduchý příjem informací. Člověk potřebuje pro zaznamenání složitého obrazu přibližně 1,5 až 2,5 vteřiny. V témže časovém úseku je však schopen uvědomit si význam jen asi deseti slov. Jejich informační hodnota je podstatně nižší než věcný obsah obrazu.

Komunikace prostřednictvím obrazů má i další výhody. Díky nim můžeme rovněž zprostředkovávat emoce, nabízejí adresátovi mnohem silnější prožitek než pouhá verbální informace, lépe se mu vybavují a celkově jsou mnohem zajímavější a zábavnější než tištěný text. V dnešní moderní „rychlé“ době je žádoucí, aby recipient získal co nejvíce informací v co možná nejkratší době. Je pohodlnější pasivně sledovat obrazy, než si informace aktivně vyhledávat a číst. Pokud tedy současná žurnalistika chce, aby čtenář přijímal tištěné informace, musí pracovat se základními principy obrazové komunikace.

Noviny i časopisy mnohem více pracují s barvou a obrazem a jejich grafika je podstatně promyšlenější než dříve. Čtenář nejprve směřuje svou pozornost do pravého horního rohu každé stránky. Proto se zde objevují ty nejdůležitější informace. Pak čtenář sleduje celou horní část stránky a z levého horního rohu klesá po diagonále do pravého spodního rohu. Levý spodní roh je tedy logicky místem, kterému je z hlediska čtenáře věnována minimální pozornost, a proto zde bývají informace, které nejsou tak důležité. Na stránce bývá rovněž otištěna pouze jedna velká zpravodajská fotografie, všechny ostatní už jsou podstatně menší. V horní části stránky bývá také umístěn ten největší a nejnápadnější titulek (Jaklová, 2007).

Hovoříme-li o **obrazech** v žurnalistice, máme na mysli fotografie, grafiky, piktogramy a kresby. Díky kresbě se informace upřesňuje, protože kresba dokáže zobrazit podstatné skutečnosti. Fotografie ukazuje realitu, která by měla být viděna. Její předností je věrohodnost, ale díky nejrůznějším efektům (osvětlení, ostrost aj.) je možné fotografii modifikovat. Fotografie neobsahuje jen složku informativní, ale i emocionální. Fotografie novinářům usnadňuje také výklad některých informací, kterým recipient v textu zcela neporozuměl.

Kromě obrazů ovlivňuje persvazi také například **umístění textu v novinách na stránce** a také **typ, velikost a barva** písma, které se objevuje v titulkách, mezititulkách i podtitulkách, tzn. celkové grafické provedení listu. Autoři článků tak mohou dávat najevo, jaký význam sdělovaným informacím přisuzují.

V současné žurnalistice nacházíme i řadu informací realizovaných **graficky**. Údaje, které přináší grafy, jsou považovány za zajímavější a recipient takové údaje rychle myšlenkově zpracovává a déle si je pamatuje. I grafy mohou být barevné nebo mohou být zvýrazněny jen důležité údaje, ke kterým má být pozornost čtenáře vedena. Barva má dnes v tisku nezastupitelnou roli. Barevně mohou být zvýrazněny nejen informace, které jsou zpracované graficky, ale také jakékoli informace realizované ve formě textu.

Informace, které jsou zpracovány graficky, jsou považovány za poutavější. Z tohoto důvodu je jim v procesu přijímání informací dávána přednost. V praxi to znamená, že systematická nabídka obrazových a graficky zpracovaných údajů snižuje podíl těch informací, kterým čtenář nevěnoval pozornost, a které byly z hlediska persvaze neúčinné.

Z dostupných materiálů je zřejmé, že prodej deníků klesá. Podle A. Jaklové (2007) byl jediným deníkem, u něhož pokles nenastal, *Blesk*. Periodika se tomu poklesu snaží bránit tím, že bulvarizují svůj obsah. Po stránce verbální a stylové se zmíněná bulvarizace projevuje u seriálních listů rezignací na kulturu projevu, pravopisnou správnost, vytríbenost myšlenky a jasnost slohu. Zde ale vyvstává otázka, do jaké míry může za výše zmíněné projevy fakt, že mnozí novináři mnohdy nejsou ve své profesi patřičně vzděláni. Někteří vydavatelé periodik zvyšují kvalitu papíru i tisku, snaží se podobu tištěného periodika co nejvíce přiblížit podobě internetových stránek aj. Do listu bývají mnohem častěji zařazovány nejrůznější fotoseriály, své uplatnění nacházejí také autentické fotografie, které mají evokovat dojem skryté kamery, případně i fotografie neoznačené. Verbálně sdělované informace jsou nahrazovány zábavnými obrazy, často bez textového doprovodu. Jazyk se tak stále více dostává do role jakéhosi pomocníka.

České deníky jsou mnohem barevnější, než tomu bylo dříve. Souvisí to s měnicí se podobou jejich poslání; v novinách je výrazně oslabováno zpravodajství, a naopak je posilován zábavný charakter novin, který má většinou bulvární ráz. Tento stav je důsledkem nedostatečné odborné úrovně reportérů, zpravodajů a editorů. Ačkoliv i zde můžeme hledat důvody komerční. V redakcích totiž bývá často na prvním místě slovo úspory, nikoliv kvalita a odbornost. Celkově ale můžeme říci, že televize nutí noviny k co možná největší stručnosti a důrazu na obraz.

Jak již bylo řečeno, jediný deník, jehož prodej neklesl, je *Blesk*. *Blesk* je deník, který u nás vykazuje dlouhodobě největší prodaný náklad, což svědčí o tom, že čeští čtenáři jsou vůči bulváru tolerantní. Zdá se, že v celém listu, ale zejména na titulní straně, je upřednostňován obraz před textem. Informace jsou nabízeny prostřednictvím nápadných, velice často barevných titulků, které bývají mnohdy větší než samotná zpráva. Jejich dramatičnost většinou ne-

odpovídá obsahu článku. Grafika je zde velmi agresivní. Popisky často překrývají obraz nebo do něj alespoň zasahují. Na titulní straně se většinou objevují fotografie známých osobností.

Podle A. Jaklové jsou dnes jediným seriózním deníkem *Hospodářské noviny*. Jejich zpravodajství i publicistika je mezi českými deníky na nejvyšší úrovni. Ovšem z hlediska grafiky se i *Hospodářské noviny* začínají podřizovat současnému vizuálnímu trendu periodického tisku. Přibývá v nich tedy fotografií, barev a agresivní grafiky.

Lze tedy říci, že v rovině neverbálních prostředků, se pomalu začíná stírat rozdíl mezi tiskem seriózním a bulvárním. Deníky si začínají být velmi podobné, a to zejména titulní stranou. Tyto strany jsou tištěny velkými barevnými písmeny. Aby byl čtenářův zájem vzbuzen dostatečně, jsou i další texty v záhlaví titulní strany vysazovány v barvě. Nápadný je také pestrý pruh s upoutávkami, který má charakter televizního střihu. Texty často připomínají reklamní slogany.

Persvaze v žurnalistice je nejnápadnější v inzertní rubrice. Zájem recipienta je v inzerátech vyvolán zejména optickými signály. Kromě obrazu je důležitý i vhodně zvolený typ písma, které může zobrazovanému předmětu vdechnout určitou atmosféru. Svou roli má i titulek, vzájemné uspořádání textu a obrazu, barva, velikost a umístění inzerátu a dobrá čitelnost. Vše završuje celková grafická úprava.

Dobrá grafická úprava inzerátu má několik předností:

1. zdůrazní čtenáři potřebnou informaci srozumitelnou formou a je schopna učinit i z nezajímavé informace atraktivní sdělení
2. působí na vnímání čtenáře, určuje tok informací a způsob jejich vnímání
3. formuje inzerát pro cílovou skupinu, navozuje atmosféru a emoce
4. usnadňuje zapamatování a lehkou identifikaci produktu.

Charakter inzerátu by měl odpovídat typu média. Není proto dobré v denním tisku uvádět inzeráty, u nichž jednoznačně dominuje grafický (zvláště pak fotografický) charakter. Výrazná fotografie spíše vynikne v barevných časopisech. Lišit se bude text i grafika inzerátu, který má být otištěn v bulvárním listu, od inzerátu, který má vyjít v seriózním tisku. Špatná grafická úprava může mít totiž za následek fakt, že čtenář inzerát bude při čtení listu ignorovat nebo ho ani nezaregistruje, případně si ho spojí s jiným výrobcem. Čtenář důsledkem nevhodně zvolené grafiky může i zcela chybně interpretovat celý inzerát (Jaklová, 2007).

III. ŽURNALISTIKA A PUBLICISTIKA Z POHLEDU STYLICKÉHO

3.1 Žurnalistika

Z hlediska stylistického chápeme žurnalistiku jako činnost v hromadných sdělovacích prostředcích (zvl. v novinách, časopisech, rozhlasu, televizi apod.) a dále, jak uvádí M. Čechová (2003, s. 206), také jako obor zabývající se touto činností; jindy se tím rozumí pouze denní tisk, noviny.

M. Čechová (2003) hovoří také o tom, že publicistika je někdy vnímána jako žurnalistická činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, která přináší informace o aktuálních otázkách a komentuje je. Tímto výrazem rovněž označujeme souhrn časopisů a také osoby, které tyto časopisy píšou, redigují apod.

V české lingvistice se pro činnost hromadných sdělovacích prostředků a také pro oblast příslušných textů užívá pojmenování jak žurnalistika, tak také publicistika. Dříve byly termíny žurnalistika a publicistika považovány za synonymní, i když to nebylo zcela přesné. Oba pojmy spojuje fakt, že představují veřejnou činnost související s mezilidskou mediální komunikací, jejich úkolem je podávat informace o společenských a politických událostech a komentovat je. Funkce publicistiky je přesvědčovací, persvazivní. Žurnalistika je synonymem pro pojem novinářství.

3.2 Publicistický styl

Pro žurnalistiku se vyvinul specifický vyjadřovací styl – styl publicistický. Je to jeden z funkčních stylů současné češtiny a představuje zobecněné a nadřazené označení pro všechny žurnalistické texty. Plní funkci informativní a persvazivní. Publicistický styl je velmi bohatý. Jeho základem jsou zpravodajské a analytické útvary.

Existuje i publicistický styl textů psaných, tj. styl textů periodického tisku, a mluvených. Mluvenou publicistiku zastupují publicistické pořady vysílané v televizi a rozhlasu. Lze rovněž uvažovat o připojení stylové oblasti reklamy. Pod publicistický styl řadíme tyto funkční styly: zpravodajský styl, publicistický styl v užším slova smyslu neboli analytický styl a beletristický styl.

3.2.1 Zpravodajský styl

Zpravodajský styl přináší informace o nových aktuálních jevech a událostech. Přináší zprávy z oblasti politické, ekonomické, společenské a také odborné. Poznatky ze sféry odbor-

né bývají mnohdy popularizovány a týkají se zejména těch vědních oborů, které se významnou měrou podílejí na vývoji společnosti. Úkolem zpravodajského stylu je především informovat. Zpravodajská sdělení usilují o objektivitu, stručnost, konkrétnost a pojmovou srozumitelnost. Snaží se recipientovi sdělit, co a kde se stalo, kdo a kdy to udělal, popřípadě velice stručně popsat, jak a proč. Hlubší rozbor zpráv se většinou neočekává. Základním jazykovým materiálem je neutrální vrstva spisovného jazyka a všechny typické prostředky automatizace vyjádření. Jsou zde přesně uváděny osoby a děje. Vše je navíc zpřesněno časem a místem události. Podání zpráv je neosobní.

Při tvorbě textů autorům pomáhá jistá modelovost vyjádření, která je u zpravodajství velmi výrazná. Z toho vyplývá i jistá stereotypnost vyjadřování autorů. Některé útvary ve zpravodajství, např. zprávy o počasí aj., jsou natolik stabilizované, že zůstává stejné syntaktické schéma i výstavba textu, zvláště koheze, a mění se jen fakta. M. Čechová (2003) dále uvádí, že ve zpravodajských sděleních se uplatňují zejména publicismy a patrná je i snaha o stabilizaci slovníku. V lexiku se hojně vyskytují slova přejatá, zejména anglicismy: *gang, dealer, image, frontman* aj. Můžeme zde pozorovat i sklon ke knižnosti, a to na základě častého výskytu výrazů typu: *posléze, nikterak, pakliže* atd.

Z hlediska morfologického se uplatňují prostředky spisovné a většinou stylově nepřiznakové. V mluveném zpravodajství se ale můžeme setkat i s variantami hovorovými. U psaného zpravodajství převažují tvarové varianty knižní až archaické. Objevují se přechodníky a začínají se užívat infinitivy na *-ti, -ci*. Bartošek hovoří o tom, že tyto archaizující tendence jsou způsobeny pocitem ohrožení úrovně spisovného českého jazyka. Je to jakási reakce na současnou dehonestaci kultury vyjadřování na veřejnosti (Bartošek, 1997, s. 52).

V syntaxi převažují kratší větné celky, jednoduché dvojčlenné věty, ale také věty s množstvím rozvíjejících větných členů. Můžeme se setkat s výčtovou linií informací a několikanásobnými větnými členy. Čechová (2003) uvádí, že méně užívaná jsou nepřiliš složitá souvětí; většinou se skládají ze dvou vět a mají větší počet rozvíjejících větných členů. Autoři zpráv, moderátoři a hlasatelé se snaží podat recipientovi co největší množství informací v jedné zprávě. Sdělení pak často bývají přesycena. Ve větách je málo plnovýznamových sloves v určitém tvaru a převládá spíše jmenný charakter vyjadřování, objevují se polovětné konstrukce a poměrně často se vyskytuje rovněž apozice konkretizující a vysvětlující.

K základním zpravodajským útvarům řadí zpráva, krátká zpráva neboli noticka, rozšířená zpráva, která má v novinách podobu článku a přibližuje se novinářskému referátu (reportu), oznámení, popř. inzerát, komuniké, publicistický inzerát, který je na hranici mezi zpravodajským a publicistickým stylem, reportáž.

Se zprávou se můžeme setkat i v jiných komunikačních sférách, přesto bývá považována za základní zpravodajský útvar. Jejím úkolem je přinést recipientovi aktuální informace. Podle formy může být zpráva mluvená nebo psaná, podle způsobu, jakým jsou přenášeny informace, rozeznáváme novinovou, rozhlasovou nebo televizní. Zpráva má různý rozsah, ale obecně platí, že musí být stručná a výstižná. Při řazení faktů musí být zachován určitý systém. V první části textu bývají zpravidla uvedena nová fakta a pak následují zpřesňující údaje. Z významového hlediska jsou tedy nejvíce závažné začátky článků. Hovoří se tedy o schématu tzv. obrácené pyramidy. Sled dalších informací je přesně zachován v posloupnosti následujících odstavců, které tvoří kónický, sestupný model (Bartošek, 1997).

Jak uvádí M. Čechová (2003), u mluvených zpráv se většinou začíná východiskem, teprve pak následuje jádro a až nakonec specifikace zprávy a doplňující informace. Ve zpravodajství rovněž dochází ke zveřejňování agentury, která zprávu přinesla.

V rozšířené zprávě se kromě základních informací, které jsou uváděny ve výčtové linii slohového informačního postupu, objevuje i doplňující popis situace události. Rozšířená zpráva se přibližuje publicistickému referátu nebo komentáři.

Oznámení se podobá zprávě, ale na rozdíl od ní seznamuje s událostí, která teprve proběhne. U oznámení nesmějí chybět nezbytné údaje o akci, to znamená její název, místo a čas konání. Oznámení bývá také označováno jako výzva a má za úkol aktivizovat čtenáře.

Ke zpravodajským útvarům patří také komuniké. Jedná se o druh hlášení nebo oznámení o uskutečnění významné akce, o průběhu jednání a výsledku. Komuniké bývá zveřejňováno z oficiálních míst. Bývá rozsáhlejší než oznámení a také má daleko více propracovanou stylizaci. Text je více intelektualizován a připomíná odbornou komunikaci. Jindy se blíží k útvarům administrativním.

Publicistický referát se odlišuje od odborného referátu výrazovými prostředky a zejména funkčním zaměřením a cílem. Referát publicistický se chce plně přiblížit skutečnosti, o níž informuje. Nejprve jsou podány základní informace o předmětu komunikace a pak následuje vystižení události, a to včetně jejího významu a přínosu. Využívá se zde tedy slohový postup informační, ale dochází k prolínání dalších slohových postupů, jako je například popisný a výkladový. Základní funkce je informovat adresáty, ale můžeme hovořit i o funkci persvazivní, která nabývá různé intenzity.

Reportáž, jako další zpravodajský útvar, stojí na rozhraní mezi zpravodajskými a publicistickými útvary. Vzhledem k funkci informativní ji můžeme považovat za útvar zpravodajský, ale její styl přesahuje i do jiných stylů. Přináší svědectví o událostech, popisuje fakta a vyjadřuje i postoj autora k popisovaným událostem.

U všech zpravodajských útvarů se hned v úvodním odstavci setkáme se stěžejní informací. Důležitá sdělení a fakta z úvodu jsou pak následně v dalších odstavcích doplňována a objasňována. O závažnosti sdělovaného nám už dopředu napovídají novinové titulky. Jejich stylizace vypovídá buď o modelovosti uvedeného zpravodajského stylového postupu, nebo o autorově tvůrčím přístupu (Čechová a kol., 2003, s. 227).

3.2.2 Analytický styl

Publicistický styl v užším slova smyslu (analytický styl) plní zejména funkci persvazivní. Nejde zde primárně o sdělování nových informací, například komentáře mohou přinášet informace již známé, ale nová je prezentace názorů a postojů k nim. Stylistika publicistický styl již dále nerozčleňuje, ale z pohledu žurnalistického rozlišujeme několik dalších podtypů, například publicistika blábolivá, úvahová atd. (viz níže). V současnosti se, podle M. Čechové (2003), rozvíjí zejména investigativní neboli pátrací publicistika. V publicistickém stylu v užším slova smyslu jde zejména o formování postojů a názorů adresátů. Setkáváme se zde s obměňováním stabilizovaných výrazových prostředků a se záměrným porušením modelovosti. Projevuje se zde snaha oživit komunikát nezvyklou formou, užít pojmenování v neobvyklém kontextu. V hojné míře jsou používána obrazná pojmenování, metafory, metonymie, stylově aktivní výrazové prostředky. Využívají se rovněž frazémy, případně jejich modifikace. Všechny tyto prvky odhalují postoj autora a poutají adresátovu pozornost, čímž je naplněna podstata funkce persvazivní, přesvědčovací, ovlivňovací. Autor může vyjádřit nejen názor svůj, ale i těch stran, kterých se událost týká. Typické jsou formulace typu: *lidé by chtěli porovnat, kdo zaplatí víc, s tímto rozhodnutím nejspíš nebude spokojena druhá strana...*

J. Bartošek (1997) se zmiňuje o tom, že zvláště emotivní a přesvědčovací bývají sdělení, která jsou zaměřena na lásku (ať už je to láska partnerská, k rodičům či k rodnému městu), úcty (k lidským právům, k životu aj.), na emoce a instinkty (radost, smutek, hrdost, zděšení atd.).

Základem výstavby publicistického textu je slohový postup informační, který se uplatňuje současně s postupy dalšími, zejména úvahovým (Čechová a kol., 2003). K publicistickým útvarům řadíme komentář, úvodník, glosu, novinářský posudek, recenzi a kritiku, interview, projev, proslov, debatu atd. (viz výše).

3.2.3 Beletristický styl

Publicistický styl beletristický je charakteristický nárůstem beletrizace a značnou mírou subjektivity. Jazyk bývá ozvláštněn pomocí metafor, metonymií, personifikace, epitet, sy-

nekdoch aj. Tento styl kromě funkce informativní a persvazivní plní ještě funkci estetickou. K beletristickým útvarům řadíme fejeton, sloupek, črtu, beletrizovanou reportáž a medailonek.

Fejeton je útvar, který informuje zajímavou a vtipnou formou, mnohdy s trochou ironie a nadsázky. Autor fejetonu se snaží zamyslet nad událostí, která se stala, přinést nový pohled na věc a zároveň představit čtenáři svůj názor. Bývá tedy subjektivní. Fejeton vzniká prolínáním několika slohových postupů, např. vyprávěcího a úvahového. Jeho cílem je přimět recipienta k zamyšlení. Můžeme se setkat i s fejetony mluvenými.

Sloupek je krátký a stručný útvar psané publicistiky. I z hlediska formálního představuje v novinách jeden novinový sloupec, v němž autor reaguje na úsek životní reality. Neřeší důležité problémy, ani nepřináší žádné důležité informace. Objevuje se v něm řada hovorových prvků, může být vtipný i kritický.

Črta je článek, který tíhne k beletrizaci, ale obsahuje zcela přesné a konkrétní údaje. Sdělované je zobecňováno a doplňováno o postřehy a názory samotného autora textu.

Za medailon je označován krátký text, který nám představuje nějakou významnou osobnost, seznamuje s člověkem zajímavým, ale dosud neznámým nebo je to jakési ohlédnutí za minulostí zesnulého významného člověka. Lze ho vnímat i jako ocenění někoho při životním jubileu nebo při jiných společenských událostech. Bývá publikován v tisku, ale objevuje se i v rozhlase a televizi (Čechová a kol., 2003).

IV. ŽURNALISTIKA A PUBLICISTIKA Z HLEDISKA ŽURNALISTIKY

4.1 Žurnalistika

Žurnalistika je slovo pocházející z francouzského výrazu *jour = den* (Reifová a kol., 2004). Termín žurnalistika můžeme vnímat jako profesní činnost, která zahrnuje pravidelně a soustavně prováděný sběr, třídění, zpracování a distribuci aktuálních sdělení časové povahy, tematicky zaměřených na oblast politického, ekonomického, kulturního, společenského, sportovního apod. dění, což nazýváme zpravodajstvím.

Dále Reifová ve své publikaci uvádí, že žurnalistika je společenská instituce, která se podílí na konstituování veřejného prostoru v liberálně-demokratických společnostech a na zprostředkování agend.

Z hlediska historického vývoje lze žurnalistiku rozdělit do několika etap. Německý žurnalista Dieter Paul Baumert (Reifová, 2004) rozlišuje čtyři období vývoje žurnalistiky: prežurnalistické období (přibližně do roku 1500), období dopisovatelské žurnalistiky (přibližně od 16. století do druhé poloviny 18. století), období spisovatelské žurnalistiky (přibližně od poloviny 18. století do poloviny 19. století) a období redakční žurnalistiky (od poloviny 19. století do současnosti). I. Reifová (2004) dodává, že Heinz Pürer a Johannes Raabe doplňují tuto klasifikaci o pátou etapu tzv. redakčně-technické žurnalistiky, pro kterou je typické elektronické zpracovávání textů, přibližně od poloviny 70. let 20. století.

V USA docházelo k ustavování novinářské profese způsobem odlišným od evropského. Vývoj tištěných médií se začal rozvíjet teprve na začátku 18. století a od třicátých let 19. století se názorový a stranický tisk postupně přeměňoval na tisk založený zejména na ekonomické motivaci. To je také jeden z hlavních důvodů, proč zde velmi brzy došlo k rozdělení práce, např. zásadně se od sebe odlišoval reportér, který zprávu přináší a editor, který jeho zprávu zpracovává (Jiráček, Köpplová, 2003).

Žurnalistika úzce souvisí s médii veřejného charakteru (médiá tištěná, rozhlas, televize a nově i internet). Jejich prostřednictvím veřejnost informuje, tedy zajišťuje předání informací a také veřejnost reprezentuje, což znamená, že podává obraz o názorech a přesvědčeních, která společnost zastává. Rovněž plní jakousi kontrolní funkci ve vztahu k institucím a nositelům moci. V neposlední řadě je, podle I. Reifové (2004), žurnalistika propojena se zájmy vládnoucí elity, napomáhá udržování statu quo a šířením ideologie dominantní třídy brzdí vytváření rezistence ve společnosti a proces sociální změny. Funkce žurnalistiky je také persvazivní, získávací.

Žurnalistika je spojena s nástupem a rozvojem moderní společnosti, medií a s existencí nejrůznějších režimů. Například v liberálně-demokratické společnosti klade žurnalistika důraz zejména na to, aby byla ekonomicky a politicky nezávislá na státní moci. Na druhou stranu pro nedemokratické politické systémy je typické to, že žurnalistiku využívají jako nástroj k udržení a posílení moci. Zároveň od sebe můžeme odlišit nejrůznější tradice novinářské práce. Snad největší rozdíl je mezi žurnalistikou evropskou a americkou. Ačkoliv je rozdíl mezi tradicemi postupně stírán, je stále patrné, že americká média jsou podstatně více ekonomicky motivována, zatímco média evropská jsou těsněji spjata s politickým děním.

4. 1. 1 Internetová žurnalistika

Poměrně novým termínem je internetová žurnalistika. Podle I. Reifové a kol. (2004) můžeme za internetovou žurnalistiku pokládat jen takový druh novinářské práce, která je výlučně nebo alespoň primárně určena pro internetová média. Pokud má tedy článek i jinou než výhradně internetovou verzi, nelze ho pod tento pojem zařadit. Internetovou žurnalistiku můžeme rozdělit do tří skupin, a to na žurnalistiku profesionální, amatérskou a poloprofesionální. Zatímco profesionální žurnalista pobírá za svou práci honorář a vykonává ji jako své zaměstnání, amatérský žurnalista má vydávání internetového periodika (tzv. e-zinu) jako svůj koníček a není podporován žádnou mediální organizací. Amatérské publikace můžeme najít i v tištěných médiích, ale zde jsou spíše okrajovým jevem. Mezi poloprofesionální internetovou žurnalistiku řadíme soukromé projekty renomovaných publicistů, organizacemi vydávané „amatérské“ publikace, komerčně vydávané publikace „jednoho muže“ atd.

Výhodou periodik publikovaných na internetu je skutečnost, že nemusí mít pevně danou periodicitu, to znamená, že nemusí vycházet pravidelně. Mohou vycházet denně, týdně atd. Ale velice často se setkáváme s tím, že je obsah článků doplňován či aktualizován průběžně, třeba i po minutách. Ovšem tato snaha o aktuálnost a touha přinést čtenáři co nejnovější informace klade velké nároky na samotného novináře, který pro internetové noviny pracuje. Je otázkou novinářské cti, aby získal zprávu třeba jen o několik minut dříve než konkurence. Zároveň se očekává, že novinář bude nejen pohotový, ale také univerzální, jelikož je často nutné samotný text doplnit obrázky či webovými odkazy. Další výhodou je, že tato internetová periodika mají veliký rozsah, a tudíž si je adresát může přečíst kdekoli na světě.

Vzhledem k tomu, že jsou internetové noviny vystaveny časovému tlaku, nejsou články v nich publikované tak přísně redakčně upravovány, jako je tomu u médií tištěných. Velmi často tak můžeme narazit na pravopisné i věcné chyby, což ale není tak závažné jako u klasických novin, neboť články lze revidovat průběžně (Reifová, 2004).

Některá internetová periodika zavádějí i nejrůznější ankety, hlasování či diskuse. Snaží se tak zvýšit svou atraktivnost a zároveň přispěvatelé do takovýchto diskusí mnohdy zpřesní či doplní informace v článku uvedené. Persvazivní funkce je, kromě jiného, posilována právě díky anketám a nejrůznějším formám hlasování. Řada čtenářů se do takových anket a hlasování zapojit chce, ale to není možné bez toho, aniž by si přečetli s tím související článek nebo prohlédli fotografie. Jsou tedy tímto způsobem přesvědčováni k tomu, aby se tématu věnovali.

4. 1. 2 Jazyk žurnalistiky

Jazyk žurnalistiky se mění v závislosti na vývoji společnosti. V žurnalistických textech, které vycházely po listopadu 1989, převažovala nejdříve slova *revoluce, převrat, únorový, totalita* aj. V roce 1992 se pak mezi nejpoužívanější výrazy zařadil *parlament, volby, federace, rozdělení Československa, nezávislost, privatizace* aj. Později k nim přibyla témata *finance, burza, restituce, NATO, Evropská unie, etika, senát, nezávislost* aj. (Bartošek, 1997, s. 45-46.)

V žurnalistice také vzrůstá potřeba rozlišit jazyk sdělení publicistických, zpravodajských a zábavních. Vznikly zde nové slohové útvary (žánry) a postupy. Zvyšují se jak nároky na stylizaci sdělení, které musí být stručné a srozumitelné, tak na jazykovou kompetenci novinářů.

Základem žurnalistiky je zpravodajství. Rozlišujeme mezi zpravodajstvím seriózním a bulvárním.

Seriózní zpráva (zpravodajské sdělení, zpravodajská jednotka), jak uvádí J. Bartošek (1997), pohotově přináší věcnou informaci o aktuální události. Jejím úkolem je rozebrat podstatu události, podat ji v potřebných souvislostech a rovněž by měla obsahovat názory všech zúčastněných stran. Měla by aktivizovat adresáta, umožnit mu orientaci v problému a usnadnit rozhodování. Měřítkem kvality zprávy je i její včasnost.

Vzhledem ke skutečnosti, že i objektivita je chápána jako relativní, nemusí zpráva sdělovat úplnou pravdu, pokud není v silách autora tuto pravdu zjistit. Čím více zdrojů zprávu potvrdí, tím je věrohodnější. Ale neusiluje o vědeckou úplnost.

Persvaze ve zpravodajství může probíhat v rovině verbální, ale také nonverbální. V rovině verbální záleží na vhodné volbě slov a slovních spojení. Neverbální rovina, pro čtenáře možná atraktivnější, spočívá ve využití barev (můžeme se setkat s různě barevnými titulky, odlišnou velikostí a typem písma, umístěním článku na stránce aj.) a zejména fotografií, ať už

se jedná o fotografie černobílé, nebo barevné, které jsou samozřejmě pro čtenáře zajímavější a poutavější.

4. 1. 3 Výstavba zpráv

J. Bartošek (1997) hovoří o tom, že základním modelem výstavby psaných zpráv je tzv. obrácená pyramida (kónický, sestupný model) s přísně vyčleněnými odstavci. V první odstavci je sdělena podstata události a provedena sumarizace celého sdělení. Ve druhém odstavci je uvedena osoba, které se událost týká, má k ní blízký vztah a její slovní reakce. V následujícím odstavci je téma rozvedeno a opět je zprostředkována reakce téže či jiné osoby. Třetí a čtvrtý odstavec mohou doplnit první a druhý odstavec nebo jsou ve vztahu k nim protikladné. V závěru sdělení jsou obsaženy souvislosti. Tento princip bývá často používán i v mluveném zpravodajství, ale tam je nežádoucí. Mluvené zprávy by měly mít tzv. měkký začátek. Měly by nejprve vzbudit adresátův zájem a teprve poté by mělo následovat významové jádro. K textové výstavbě zpráv se užívají i jiné postupy, jako je například stavebnicová kompozice. Ta řadí za sebou témata, která jsou spojena obecně svým hypertématem. Dále existují i postupy jiné: asociativní řazení a výběr témat, chronologický, kontrastní, sujetový, logický atp. Problém nastává v okamžiku, kdy si autor osvojí pouze jeden kompoziční model, protože všechny jeho texty pak působí naprosto stejně.

Důležitá je rovněž délka zpráv. Všeobecně platí, že čtenáři, diváci i posluchači věnují zpravodajství mnohem kratší dobu než dříve. Délka zpráv se proto zkracuje a je nutné, aby autor byl schopen podat co nejvíce stručných zpráv odevšad. Velmi často je autor nucen vylíčit událost se všemi souvislostmi ve vymezeném rozsahu. Zpravodajské sdělení musí být srozumitelné. Tomu odpovídá i struktura větné stavby.

Je žádoucí, aby sdělení bylo složeno z kratších větných celků, jeho struktura má být lineární a uvolněná. Autoři by tedy měli dobře znát jazykové a stylové (žánrové) normy. Spontánně tvořené věty zpravodajství neprospívají právě tak jako věty, které působí příliš vědecky.

Zpravodajské texty jsou tvořeny větami, které mají v průměru 16 slov (Bartošek, 1997, s. 49). Souvětí je nejčastěji složeno ze dvou vět. Příliš dlouhé věty jsou nevhodné, protože působí na recipienta obtížným, nesrozumitelným dojmem. Rovněž text, který obsahuje dvě předložky za sebou, může adresátovi čtení textu znepříjemnit.

Slovní zásoba musí být spisovná a významově určitá. Bezmála polovina slovníkových jednotek ve zprávách je monosémní: označující konkrétní osoby, místa, data a názvy institucí, určitá čísla a další polo odborné a odborné pojmy. Mohou se objevit obrazná pojmenování, která ovšem snižují určitost sdělení. Používají se i synonyma. Ustupuje se od používání exo-

nym, tedy počeštěných názvů cizích měst. Módní je užívání slov knižních, archaizujících a zastaralých. Vracejí se biblismy a hojně používána jsou i slova cizího původu.

Vzhledem k vzrůstající oblíbě rozhovorů se známými osobnostmi, vznikají i jistá pravidla pro úpravu spontánně pronesených promluv do podoby, která bude vhodnější pro tisk i k vysílání. Je vhodné, aby text zachoval podstatu sdělení a aby korespondoval s jazykem daného žánru či pořadu.

Pokud je novinář k osobě, se kterou interview dělá, taktní, upravuje nepřesnosti větné výstavby (vágnost, pleonasmy, hezitační prostředky aj.). V televizi je možné nevhodná gesta či mimiku vystříhnout.

4.2 Publicistika

Za další část žurnalistiky bychom mohli označit publicistiku. Publicistika ale zahrnuje významově širší pole činností než zpravodajství. Jedná se o tvorbu, která není vázána na sběr nových faktů, nýbrž spočívá ve veřejně dostupném a srozumitelném výkladu již známých informací, které jsou pravidelně zveřejňovány v podobě deníků, časopisů, rozhlasového a televizního vysílání a také internetové prezentace. Publicistika informace komentuje a hodnotí. Lze říci, že publicistické texty vyjadřují postoj autora textu k lidem i světu a jsou expresivní.

Publicistiku v zásadě rozdělujeme na mluvenou a psanou. Jako příklad mluvené publicistiky můžeme uvést publicistické pořady, které vysílá rozhlas a televize. Můžeme sem zařadit i oblast agitace, propagandy a je možné uvažovat o přiřazení dílčí stylové oblasti reklamy (Čechová a kol., 2003). J. Bartošek (1997) hovoří o tom, že díky tematické a jazykové analýze můžeme rozlišit publicistiku analytickou, beletristickou, blábolivou, manipulátorskou a úvahovou (spekulativní).

Analytická publicistika má velmi blízko k jazyku vědy, ale stavba věty je zde méně hutná než je tomu v textech vědeckých. Můžeme říci, že jazyk vědy je zde popularizován. Slovní zásoba je nepříznačková, odborné termíny a pojmy jsou zde vysvětlovány. Expresivní výrazy nejsou nijak četné ani nápadné. Používají se informace z objektivních zdrojů, dávají se do souvislostí a využívají se fakta a logické argumenty. Analytickou povahu mají i texty a pořady, které cíleně zveřejňují protikladné subjektivní názory.

Beletrizující publicistika je typická obrazným líčením událostí, metaforami a alegoriemi. Výjimkou není ani užití humoru. Mohou se zde objevit i prvky rétorického stylu, neologismy a okazionalismy.

Pravým opakem je pak blábolivá publicistika. Nesnaží se zjistit skutečnost, spoléhá na to, že recipient sdělovanému uvěří, protože je pro něj obtížné ověřit si pravý stav věci, anebo že do příštího dne obsah sdělení zapomene.

Manipulátorská publicistika také popisuje události a lidi v rozporu se skutečným stavem. Zde ale není motivem nevědomost či neznalost věci, nýbrž snaha ovlivnit názor veřejnosti ve prospěch, či neprospěch konkrétního záměru nebo činnosti. Úkolem jejich tvůrců není komentovat události, ale vybízet adresáta, aby něčemu věřil, či naopak nevěřil.

Tvůrci publicistiky úvahové (spekulativní) jsou novináři, kteří většinou podávají subjektivní názor na svět a události v něm. Tento typ je založen na reflexích a na dedukcích, které z nich vyplývají. Dedukce mohou být racionální, ale i jednostranné, protože se neopírají o skutečný stav věci.

4.2.1 Publicistické žánry

Mezi tradiční publicistické žánry se řadí úvodník, komentář, glosa, recenze, reportáž, fejeton, esej, interview, posudek, kritika a přicházejí i žánry nové. Například příběh (story), fraška (crazy story), fičr atd.

Úvodník přináší nové informace o události, která již proběhla. Objevoval se na první stránce novin a zpravidla vyjadřoval názor redakce ke společensky závažné události. V současné době jsou úvodníky na ústupu. Názor redakce není příliš nutný, protože každý autor se vyjadřuje sám za sebe.

Komentář se objevuje jak v publicistice psané, tak mluvené. Může vyjadřovat názor redakce, samotného autora, ale i oficiální názor někoho jiného. U komentáře bývá uvedeno celé jméno autora a někdy i jeho fotografie. Jak úvodník, tak komentář mají silné persvazivní tendence.

Glosa stručně komentuje událost, o níž byly základní informace již podány. Může být kritická, ironická. Jindy se přibližuje beletrii.

Debata a polemika konfrontují různé názory a stanoviska. Snaží se recipienta ovlivnit a přimět ho ke kladnému, nebo zápornému postoji.

Interview je dnes poměrně časté. V dialogu tak bývá představena osoba a její názory nebo prostřednictvím otázek mezi komunikujícími dochází ke zveřejnění informací. Funkce interview je sdělná, přesvědčovací.

Posudek, recenze a kritika patří primárně mezi útvary komunikace odborné, ale vzhledem k tomu, že zde došlo k částečnému uvolnění norem odborného vyjadřování v souvislosti

s popularizací odborných poznatků, přizpůsobily se tyto útvary stylovým normám publicistickým (Čechová a kol., Praha 2003).

Příběh (story) je malý epický útvar, ve kterém je pásmo autora neutrální a pásmo postav je lehce emotivní a jazykově specifické. Obě pásma jsou zřetelně oddělena. Story stojí na hranici zpravodajství a publicistiky (Bartošek, 1997, s. 58).

Fraška (crazy story) karikuje reprezentanty nejrůznější politických stran a známé instituce v komických až absurdních situacích.

Fíčr spojuje rozhlasovou publicistiku s uměním a je tvořen montáží zpráv, vyprávění a publicistiky s hudbou, literárními doplňky a zvukovými triky.

Publicistická sdělení bývají zpravidla delší než sdělení zpravodajská a vypovídají o autorově osobnosti. Jsou tedy pestřejší než zprávy, a to zejména v úvodu. Mezi nejčastější typy úvodů patří shrnující, akcentující jeden aspekt sdělení, dramatický (začínají nějakým příběhem), kulisový (scénický), nepřímý (zdánlivě nesouvisející s titulkem), otázkový a citátový. Výjimkou není ani to, že článek začíná sloganem, analýzou či důsledkem hodnoceného tématu.

4.2.2 Mluvená publicistika

K mluvené publicistice se řadí rozhlasová a televizní zpravodajství, komentáře a televizní nebo rozhlasové moderátorské pořady (Čechová a kol., 2003). Patří sem moderátorem řízené besedy, při kterých dochází ke konfrontaci různých názorů. Marie Čechová hovoří o řízené diskusi, která může přecházet až v polemiku. Dále uvádí, že s pasážemi typu mluvené publicistiky se můžeme setkat i v některých řečnických projevech, zejména pak v politice. V publicistice při záměrné snaze o persvazi se setkáváme s přesahy do stylu prostěsdělovacího. K hovorovosti komunikátů přispívá jejich mluvená forma. Oficiálnost veřejné komunikace jde stranou, protože mluvčí se v první řadě snaží zaujmout posluchače. Persvaze je zde zastoupena jak prostředky verbálními, tak neverbálními. Mezi prvky neverbální persvaze bychom mohli v tomto případě mohli zařadit gesta, mimiku aj.

Základem mluvené rozhlasové a televizní publicistiky je především hovorová vrstva spisovné češtiny. Ovšem v určitých typech pořadů, jakými jsou například soutěže, debaty aj., můžeme najít i fonetické a morfologické prvky nespisovné, obecněčeské. Moderátoři se tak snaží u recipientů vyvolat pocit familiárnosti a jakési rodinné atmosféry.

U mluvených zpráv hraje jednoduchost větné stavby mnohonásobně důležitější roli, než je tomu u zpráv psaných. Obecným principem jejich výstavby je tzv. mluvnost. Pokud hovoříme o mluvnosti, máme na mysli takovou organizaci jazykových prostředků, která re-

spektuje specifické rysy mluvené masmediální řeči. U mluvených zpráv, jak uvádí J. Bartošek (1997), převažují jednoduché věty nad souvětími, slovesa v přísudkové funkci jsou častěji aktivní než pasivní, uvozovací věty předcházejí přímé řeči a před přímými citacemi je upřednostňována řeč nepřímá. Důvodem je skutečnost, že citace v mluvené řeči vyžaduje víc prostoru k označení začátku a konce. Stejně jako v publicistice psané, tak i v té mluvené se můžeme setkat s jistým typem formulační stereotypnosti, modelovosti. Na druhou stranu ale mluvená publicistika usiluje o obrazná vyjádření, aktivizaci (Čechová a kol., Praha 2003).

Rovněž zde můžeme narazit na negativní rysy mluvenosti. I přes veškerou připravenost projevů, které mohou být napsány doslova, v bodech či tezích, se moderátoři od těchto „šablon“ často odklánějí a v jejich projevech pak můžeme zaznamenat opakování výrazů, výplňková slova, přerěknutí apod. Projevy moderátorů mají navíc i dost vysoké tempo, což velkou měrou ovlivňuje srozumitelnost sdělovaného. Adresát bývá většinou vůči těmto projevům kritický.

Zvláštní typ mluvené publicistiky představují dialogické pořady. Stylová stránka je ovlivněna několika faktory: obsahem dialogu, přípravou, počtem komunikujících, moderátorem a v neposlední řadě i tím, do jaké míry je moderátor seznámen s diskutovaným tématem. Úvodní a závěrečný monolog jsou zpravidla velmi dobře připraveny. Tento monolog pak pozvolna přechází v dialog. Dialog může být promyšlený, připravený, ale pokud je moderátor nucen reagovat na nečekané dotazy nebo vrací-li diskusi zpět k danému tématu, stává se dialog spontánním. V dialozích se vyskytují charakteristické kontaktní prostředky a všechny prostředky navazující další dialog. Patří sem prostředky formální signalizace začátku další repliky a připojovací konektory, jako jsou např.: *no, takže, tedy, nicméně* aj. v pozici na počátku výpovědi. Jedná se o uvozovací, zpravidla parazitní částice, dále spojky a příslovce, které mohou odrážet i zaváhání, a mluvčí díky nim v podstatě získává čas promyslet si, jak bude v komunikaci pokračovat dál. Řečnický styl je v projevu moderátora možné zaznamenat v opakovaných osloveních a intenzifikujících výrazových prostředcích, častá je korekce řečeného, řečnická otázka apod. (Čechová a kol., 2003).

4.3 Masová média

Mezilidskou komunikaci můžeme chápat jako dokončený přenos sdělení od podavatele k příjemci. Sdělení jsou často vyjádřena v řeči, ale k jejich sestavení můžeme použít i další kódy (např. obrazové či hudební).

Masová média hrají v našem životě důležitou roli, mají možnost zajistit sociální soudržnost, podporovat rozdělení moci a společenskou komunikaci. Hodnocení jejich role může být různé, záleží na tom, co přinášejí jednotlivci a společnosti. Totéž působení týchž médií může současně působit jako nástroj k udržení stability demokratické společnosti (média zaručují svobodu projevu, tedy umožňují prezentaci všech názorů) a na druhou stranu jako podpora stávajícího rozdělení moci (některé názory, postoje či typy informací upřednostňují a jiné naopak přehlížejí).

Pojem média je v současnosti jedním z nejméně používaných výrazů. Tento pojem bývá používán v nejrůznějších souvislostech a významech. Myslíme tím zejména tisk, rozhlas, televizi, popř. média založená na digitálním přenosu dat, která jsou označována výrazem „nová“. Význam pojmu média je ale širší.

Slovo médium pochází z latiny a znamená prostředek, prostředí; to, co zprostředkovává děj. S výrazem médium se můžeme setkat například ve fyzice, biologii, chemii, výpočetní technice i teorii sociální komunikace. Obory, které zkoumají nejrůznější projevy mezilidské komunikace, hovoří o médiích jako o prostředcích masové komunikace, které přenášejí určité informace v různých formách a za různým účelem.

„Média mají obvykle podobu velkých mediálních organizací, jejich sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a za pomoci technických aparátů šířená k velkému, heterogennímu a disperznímu publiku. Komunikace pomocí médií je interpersonálně nepřímá, tzv. parasociální, a nepřetržitě působící.“ (Reifová a kol., 2004, s. 139).

Pojem média může zahrnovat:

1. média v širokém slova smyslu
2. média v užším slova smyslu
3. média v nejužším slova smyslu

Média v širokém slova smyslu mohou být např. peníze, doprava, elektřina, tedy veškeré prostředky nebo prostředníci jedné entity s jinou. Styk, který zprostředkovávají média v nejširším slova smyslu, není primárně komunikační povahy. Tato média mají spíše sociální vliv; mění sociální rovnováhu, rytmus, strukturaci každodenních činností. Například Marshall McLuhan (Reifová a kol., 2004, s. 140) uvádí jako příklad elektrické světlo. Díky elektrickému světlu byla zrušena hranice mezi dnem a nocí a s tím i načasování všech typů práce závislých na světle, což vyvrcholilo např. zavedením nočních směn.

Primárně a zcela záměrně ke komunikaci slouží média v užším slova smyslu. Není to však ještě komunikace masová. Mezi média v užším slova smyslu řadíme řeč, nonverbální komunikaci, umění, školství aj.

Mezi média v nejužším slova smyslu patří již prostředky masové nebo mediální komunikace. Rozumíme tím média tištěná, elektronická a nová.

Média tištěná jsou taková, jejichž obsah je vázaný na papír. Tato média vznikají za použití různých tiskařských technik, jako primární kód používají přirozený jazyk. Tištěná média mohou být periodická i neperiodická a mají různý dosah, protože oficiální distribuce dopravuje tištěná média jen do ohraničených míst území. Podle dosahu můžeme tištěná média rozdělit na lokální, regionální, nadregionální, celostátní a nadnárodní. Mezi tato média patří zejména knihy, noviny, časopisy, letáky apod.

Periodicita tisku v České republice je kodifikována zákonem č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (také tzv. tiskový zákon) (Reifová a kol., 2004, s. 137). „*V jeho dikci se periodickým tiskem rozumí noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce,*“ uvádí Reifová (Reifová a kol., 2004, s. 137). Mezi tištěná média nepatří Sbírka zákonů a úřední věstníky.

Podle periodicity rozdělujeme tištěná média na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a čtvrtletníky.

Důležitým měřítkem pro třídění tištěných médií je také jejich obsah. Česká Unie vydavatelů denního tisku rozlišuje tyto typy časopisů: zpravodajské týdeníky, tituly společenského a životního stylu, tituly pro děti a mládež (děti do 12 let, mládež nad 12 let) a zájmové a hobby tituly.

Pod pojem média nová řadíme takové komunikační prostředky, které využívají k přenosu mediovaného sdělení nebo k uchování informací počítačové technologie.

Původně se pod pojem média nová řadily komunikační prostředky, které se objevily jako novinky po nástupu televize. Mezi nejstarší nová média můžeme zařadit technologie, které rozšířily vlastnosti televize a telefonu, zejména videorekordéry a videokamery, teletext, videotext, televizi s dálkovým ovládním aj.

Na počátku 20. století se objevují stále nové formy nových médií (počítačové hry, CD-ROMy, WWW, GSM, ICQ apod.). Jedná se o média založená na počítačových technologiích (a později sítích). Dochází k tomu, že pojmy počítačová média a média nová, začínají splývat. Dnes lze pojem média nová, jak uvádí I. Reifová (2004), považovat za synonymum počítačových neboli digitálních médií.

Mezi média nová nyní řadíme například mobilní telefony, počítačové hry, digitální televize, webové stránky, elektronickou poštu. Všechna nová média mají jednu společnou vlastnost, a tou je systém dvojí reprezentace. Na jedné straně jsou sdělení formulována ve srozumitelných a nám dobře známých kódech (jedná se o texty, obrazy, zvuky aj.). Tyto primární kódy jsou ale sekundárně kódovány do sekvencí logických jedniček a nul binárního kódu. Je přirozené, že lidé s kódy na strojové úrovni pracovat neumějí. Z tohoto důvodu potřebují „překladače“ – počítače. Počítačem rozumíme jakýkoli přístroj schopný operace s daty v binárním kódu, ať už se jedná o klasický počítač, nebo mobilní telefon.

S binárním kódem souvisí ostatní vlastnosti nových médií. Nejpatrnější jsou změny v oblasti reprodukce, archivace a distribuce informací. Sdělení v binárním kódu je možné libovolně množit, přičemž náklady na kopie jsou velmi nízké. Digitální data lze ukládat na libovolný druh nosiče. Existence elektronických sítí spolu s povahou binárního kódu navíc umožňuje šířit sdělení velkou rychlostí.

Média nová mohou být multimediální i textová, interaktivní i neinteraktivní, se síťovou architekturou i bezdrátová.

V současné době se můžeme setkat také s pojmem média s vysílaným signálem. Tímto pojmem rozumíme taková média, k jejichž konzumaci je nutné speciální koncové zařízení, resp. přijímač. I. Reifová (2004, s. 135) popisuje průběh komunikace takto: „*Vysílač odesílá mediované sdělení pomocí komunikačního kanálu (u médií s vysílaným signálem je mediačním prostředím většinou vzduch; výjimkou je např. kabelová televize), převádí je na elektromagnetické vlnění; přijímač naopak nazpět převádí odeslaný signál na původní zakódované obsahy.*“ Primárním kódem je kód vizuální, akustický nebo jejich souběh. Mezi média s vysílaným signálem řadíme zejména telegraf, rozhlas a televizi.

O vznik prvních médií s vysílaným signálem se zasadily radiotelefonická technologie a komerční bezdrátová telegrafie.

I. Reifová (2004) se ve své knize zmiňuje také o tom, že roku 1916 přišel David Sarnoff s nápadem domácí rádiové hrací skříně. Již na počátku dvacátých let 20. století vzniklo mnoho rozhlasových stanic a rozvinula se i výroba domácích přijímačů. Zanedlouho se objevilo i televizní vysílání. Britská televizní stanice BBC začala pravidelně vysílat v roce 1936.

Podle typu přenosu, jak o tom píše I. Reifová (2004), můžeme média s vysílaným signálem rozdělit na:

1. Terestrická média, která převádějí obsah na příslušné vlnění za pomoci pozemních vysílačů.
2. Kabelová média, kde je přenos obsahu zajišťován vysokokapacitním kabelem.

3. Satelitní média, kde jsou data přenášena pomocí odrazu signálu z geostacionárních družic.

Podle dosahu dělíme média s vysílaným signálem na média lokální, celoplošná a nadnárodní. „*Jako celoplošné definuje zákon o rozhlasovém a televizním vysílání č. 231/2001 Sb. takové vysílání, které může přijímat alespoň 70% obyvatel ČR.*“ (Reifová a kol., 2004, s. 136.) Na rozhlasové a televizní vysílání a vysílání převzaté dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Jejím úkolem je dohlížet na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a vysílání převzatého a dbát na to, aby vysílání bylo obsahově nezávislé.

Média s vysílaným signálem můžeme také členit na média soukromá a média veřejné služby.

Soukromá média jsou financována zejména z prodeje reklamního času. Podle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, jak uvádí I. Reifová (2004), nesmí čas, který je vyhrazen reklamě v televizním vysílání soukromých médií, přesáhnout 15% denního vysílacího času.

U médií veřejné služby nesmí tento čas přesáhnout 1% denního vysílacího času. Média veřejné služby mají jistý zdroj příjmů také v tzv. koncesionářských poplatcích.

Podle zaměření na cílovou skupinu rozlišujeme následující média s vysílaným signálem:

1. Vysílání typu broadcasting – jedná se o vysílání, které má širokospektrální programovou skladbu. V programu se objevují informace, zábava i osvěta, přičemž programové schéma je sestavováno podle toho, jaké bude předpokládané publikum v určitou dobu.
2. Vysílání typu narrowcasting – zde máme na mysli specializované kanály, které jsou často monotematické. Tento druh vysílání je charakteristický pro kabelové či satelitní vysílání. Jedná se o zpravodajské vysílání, např. *CNN*; hudební vysílání, např. *MTV*, *VIVA*; vysílání zaměřené na filmy, např. *HBO*, *Hallmark*; vysílání podle typu publika, např. *Fox Kids*; sportovní vysílání, např. *Eurosport*.

Hovoříme-li o masových médiích, neměli bychom zapomenout zmínit také masovou komunikaci. Komunikace masová je jednou z rovin sociální komunikace a vyznačuje se tím, že všechny komunikační aktivity, tedy produkce a šíření veřejně dostupných informací, jsou uskutečňovány prostřednictvím masových médií.

Masovou komunikaci definuje I. Reifová (2004, s. 100) takto: „*Komunikace masová je definována jako proces přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi, přičemž komunika-*

torem je komplexní organizace zaměstnávající profesionální komunikátory a užívající specializované technologie k výrobě vysoce standardizovaných sdělení určených pro rozsáhlé, nesusrodé a disperzní publikum.“ Přibližně od devadesátých let 20. století se můžeme setkat také s pojmem mediální komunikace. Mediální komunikace znamená v podstatě totéž, co masová komunikace, ale pojem mediální komunikace je mladší a postupně začíná označení masová komunikace nahrazovat.

Pod pojmem masová komunikace zpravidla zahrnujeme takové komunikační aktivity, na kterých se podílejí noviny, časopisy, kiny, rozhlas, televize a reklama. Někdy se do masové komunikace počítá i vydávání knih a produkce populární, spotřební hudby.

Je nutné si uvědomit, že mediální komunikace se od té interpersonální odlišuje. Každodenní komunikace je zakotvena v situaci, umožňuje dialog a nabízí prostor průběžně reagovat na sdělované skutečnosti, nabízí tedy okamžitou zpětnou vazbu. Při masové komunikaci je to jiné. Rozlišujeme čtyři hlavní rozdíly (Reifová, 2004):

1. Nejdůležitější je **institucionální rozdíl** mezi těmi, kteří se na komunikaci podílejí. Autor nemá s recipientem žádný bezprostřední kontakt. Nevidí jeho okamžitou reakci. Adresát ale většinou na sdělované reaguje: povzbuzuje svůj oblíbený sportovní klub, rozzlobeně křičí na politika, diskutuje s druhými o daném tématu, rozhodne se napsat redaktorovi atd. Autor sdělení se k reakci recipienta dostává se zpožděním a ve zvláštní podobě (díky výsledkům sledovanosti, prostřednictvím prodaného nákladu atd.). Lze říci, že mediovaná kultura je do jisté míry jednosměrnou záležitostí a že je zaměřena na velmi obecně charakterizované publikum.
2. Mediální komunikaci zajišťují **speciální technologie**, které podporují již zmiňovanou jednosměrnost mediální komunikace a vytvářejí nevyvážený vztah mezi jejími účastníky. Média využívají různé prvky k tomu, aby tento rozdíl byl menší. Snaží se reagovat na dopisy čtenářů či otiskovat fotografie výherců nejrůznějších soutěží. Technologie také zajišťují, že sdělení podaná v mediální komunikaci lze zaznamenat a jsou dostupná i s delším časovým odstupem, což u interpersonální komunikace možné není.
3. Další rozdíl, který vyplývá ze skutečnosti, že mediovaná sdělení jsou technicky opakovatelná, spočívá v **záběru a dostupnosti**. Mediální komunikace dokáže také překonat rozdíl v čase a prostoru. Znamená to, že událost, která se odehraje na opačném konci země, je dostupná v podstatě na celém světě.
4. Posledním rozdílem je fakt, že mediovaná sdělení jsou jakýmsi druhem **zboží**. Masově mediované produkty jsou prodávány podle toho, jak dovedou zajistit potřeby

trhu, na kterém se uplatňují. Rozhodujícím faktorem je zisk. Ten určuje podobu nabízených médií.

Masová média a mediální komunikace nám nabízejí sdělení, která jsou aktuální a jsou produkována formálními organizacemi, distribuována anonymnímu publiku, a to veřejně (bez omezení přístupu), jednosměrně a nepřímě (je zde odložená zpětná vazba). Sdělení mají periodickou produkci, která je nabízena průběžně (Jirák, Köpplová, 2003). Je nezbytné si uvědomit, že dnešní společnost je vystavována velkému množství informací. Času na jejich zpracování má ale poměrně málo. Mnoho lidí dnes nenajde prostor k tomu, aby si „v klidu“ přečetli noviny a zpracovali veškeré informace, které se v příslušném listu objevují. Ke slovu se proto dostává celá řada neverbálních persvazivních prostředků (viz výše), svou nezastupitelnou roli má ale také televize. Vzhledem k tématu této práce se dále budeme soustředit pouze na tisk.

4.4 Tisk masový

Pojmem masový tisk označujeme druh periodického tisku (anglicky tzv. *mass circulation press*, tedy tisk s vysokým nákladem), který se zhruba od třicátých let 19. století obrátil na početné publikum. Úkolem masového tisku je nejen podávat recipientům informace, ale také své čtenáře pobavit, poskytovat jim rozptýlení.

Předpokladem pro to, aby masový tisk mohl vzniknout, byl, jak uvádí I. Reifová (2004), rozvoj procesu modernizace a moderní společnosti, získání většího počtu potenciálních odběratelů, technické i technologické předpoklady pro vyšší náklady a lepší kvalitu, liberalizace tiskového práva, zlevnění výrobních nákladů, rozšíření vzdělání a větší koncentrace obyvatelstva na jednom místě.

Prvním masovým médiem byl tisk, který se, zejména ve Francii, Anglii a USA, rozvíjel přibližně od první třetiny 19. století. V jiných zemích, jako je například Německo či Anglie, se masový tisk začal objevovat později, přibližně od druhé poloviny 19. století. Jednou z jeho podob byl v jednotlivých zemích tzv. *penny press*. Je to název, který se používá zejména v Anglii a také v USA. Pod označením *penny press* se rozumí druh listu, který je prodáván za velice nízkou cenu, aby byl dostupný širokým vrstvám čtenářů. Někteří autoři, jak dále uvádí I. Reifová (2004), používají označení *penny press* jako označení první etapy vývoje bulvárního tisku a rozumí tím jak ekonomickou, tak obsahovou přístupnost denního tisku širokým čtenářským vrstvám. Masový tisk byl tedy mladší než tisk politický, označovaný také jako seriózní, „tisk kvality“ či „prestižní tisk“. Rozvíjely se tedy dva typy periodik: seriózní

tisk, který oslovoval vzdělanější a majetnější publikum z vyšších tříd, na druhé straně masový tisk, určený pro méně vzdělanou čtenářskou obec. Vydavatelé masového tisku sázeli na to, že díky nízké ceně zvláknají čtenáře z nižších vrstev společnosti, protože se domnívali, že tito noví recipienti nejsou dosud odběrateli žádného tisku a mají jiné zájmy než čtenáři tisku seriózního.

Rozvoj masového tisku výrazně podpořilo zavedení povinné školní docházky, ale také rozvoj průmyslu a obchodu, který spoléhal na média a tištěnou reklamu. Reklama v tištěných médiích měla zajistit výrobcům užší kontakt se spotřebiteli. Novým čtenářským skupinám bylo třeba přizpůsobit nejen grafickou úpravu listu, ale hlavně výběr a zpracování obsahu tisku.

Přibližně od poloviny 19. století začal spolu s rozvojem politických stran vycházet i tisk těchto stran, tedy stranický tisk. V Německu byl v roce 1848 založen list *Nationalzeitung*, který přišel rovnou s liberálním programem. O rok dříve založil v Itálii Camillo Benso di Cavour list *Il Risorgimento* (Jiráková, Köpplová, 2003), který prosazoval sjednocení země. Jak uvádí J. Jiráková a B. Köpplová (2003), vznikl také katolický tisk, který reprezentuje například milánský *L'Osservatore Cattolico*. Rovněž v českých zemích najdeme periodický tisk, který vyjadřoval zájem jednotlivých politických stran a směrů. O skutečném stranickém tisku můžeme hovořit přibližně od počátku osmdesátých let 19. století.

Jak I. Reifová (2004) uvádí, k největšímu rozmachu masového tisku došlo v poslední třetině 19. století v Anglii a USA. V Německu a Francii se tento typ tisku vytvářel v podstatně umírněnější podobě a později, než tomu bylo v anglosaských zemích. Tisk byl ovšem velmi náročný a prodej jednotlivých výtisků ani samotné předplatné na pokrytí nákladů s ním spojených nestačily. S rozvojem čtenářské „masy“ ale nastal obrat k lepšímu, neboť bylo možné tisknout tituly v podstatně větších nákladech. Novým zdrojem příjmů byla inzerce.

V tomto směru lze za průkopníka považovat lorda Northcliffa (Jiráková Köpplová, 2003), jehož činnost vešla do dějin jako „northcliffovská revoluce“. Lord Northcliff (vlastním jménem Alfred Harmsworth) byl britský vydavatel, který působil na přelomu 19. a 20. století. Jeho *Daily Mail*, založený roku 1896, dosáhl nákladu 989 000 výtisků a stal se prvním deníkem s opravdu masovým nákladem. Northcliff pro sestavení svého listu načerpal inspiraci při vydávání týdeníku *Answer to Correspondents on Every Subject under the Sun* (Odpovědi dopisovatelům na jakékoli téma pod sluncem). Zde odpovídal na otázky typu: Co jí královna? Proč Židi nejezdí na bicyklu? Může pes spáchat sebevraždu? atd. Jeho list se těšil velké oblibě a řada vydavatelů ho začala napodobovat, což vedlo k prohloubení rozdílu mezi seriózním a masovým tiskem. Již zde si můžeme povšimnout toho, jak se tisk snažil získat, přesvědčit, ovlivňovat čtenáře. Persvazivní funkci zde, podle mého názoru, plnila zejména volba témat,

kteřá měla přilákat recipientovu pozornost, a rovněž inzerce spolu s reklamou. Zde byl cíl poměrně jasný – přesvědčit čtenáře o tom, že právě bez tohoto výrobku se neobejdou.

Mnohem větším úspěchem Lorda Northcliffa byla ekonomická organizace vydávání novin. Založení *Daily Mail* stálo šedesát tisíc liber. Technologie byly velmi nákladné a pracovní síla také. Přesto se vydávání novin vyplácelo. Lord Northcliff byl mistrem reklamních triků, které přispívaly k rozšíření publika. Novým čtenářům lord Northcliff nabízel výhodné pojištění a také neustále vymýšlel stále nové soutěže, ve kterých například vítěz po celý zbytek života dostával libru týdně. Nejdůležitější byl ale fakt, že Northcliff začal k financování svých novin využívat peníze z inzerce. Zavedl auditované (ověřené) náklady a odstupňované sazby za inzerci podle počtu prodaných nákladů. Ceny inzerentům účtoval podle toho, kolik čtenářů list má. Vztáhl cenu inzerce přímo k velikosti prodaného nákladu. Čím větší byl náklad, tím byly menší náklady na jeho výrobu a o to nižší byla konečná cena listu, která samozřejmě přitahovala další a další čtenáře, což Northcliffovi dovoľovalo zvyšovat ceny inzerce.

Masový tisk se rozvíjel i v českých zemích, a to především ve dvacátých letech 20. století (Reifová a kol., 2004). Jeho rozvoj u nás byl ale přerušen na počátku 2. světové války a obnoven až na začátku devadesátých let 20. století. Snaha vydavatelů po co nejvyšším zisku vede, jak píše I. Reifová (2004), k tomu, že dochází k vyrovnávání rozdílů českého tisku směrem k obsahům. Cílem je psát co nejpoutavěji, aby články vzbudily zájem u širokého (masového) publika. I. Reifová (2004) dále hovoří o tom, že v zemích, ve kterých tisk neprocházal takovým vývojem jako u nás, stále platí původní rozdělení na tisk kvality a tisk masový, který bývá v českém prostředí označován také jako bulvární tisk.

4.5 Tisk bulvární

Pojem bulvární tisk je odvozen z francouzského slova *boulevard* = ulice (Reifová a kol., 2004, s. 287). Jak uvádí I. Reifová a kol. (2004), tento pojem pochází z francouzské tradice, kde se od druhé poloviny třicátých let tisk prodával na bulvárech. Přibližně ve stejnou dobu začíná pouliční prodej i ve Spojených státech amerických. Souvisí s rozvojem měst v období průmyslové revoluce, se vznikem nových čtvrtí a městských tříd (bulvárů). Pouliční způsob prodeje a zaměření na cílovou skupinu vyžadoval v závislosti na technologickém rozvoji novou grafickou úpravu. Znamená to, že se postupně začaly objevovat nápadné titulky, barevné ilustrace (později fotografie), případně docházelo k barevnému odlišení papíru a ještě později i k barevnému tisku.

Periodika, která se od třicátých let 19. století obracela na čtenářské skupiny gramotných, ale přesto málo vzdělaných čtenářů, jsou označována jako masový tisk (Jirák, Köpplová, 2004, s. 30). Pod tento pojem patří noviny, které měly výrazně nižší prodejní cenu než noviny seriózní, byly rozšiřovány zejména pouličním prodejem a soustředily se na masového čtenáře. Čtenář takových novin pocházel většinou z nižších středních a nižších vrstev, čemuž odpovídal i specifický obsah novin a jeho stylizace. Více prostoru bylo věnováno populárním tématům, vkusu čtenáře bylo přizpůsobeno i politické zpravodajství a analýza politického dění. Pro tento tisk je charakteristický vysoký náklad, nápadná grafika (to znamená výrazné titulky, velké fotografie aj.), list také využíval četné ilustrace a zaváděl novinky ve způsobu zpracování a prezentace zpráv.

V devatenáctém století se pro tento tisk vžil ve Spojených státech amerických a v Anglii pojem „*penny press*“, v německy mluvících zemích „*Groschenpresse*“, v českých zemích „*šestákový tisk*“ (někdy i „*krejcarový*“). Tato označení sama o sobě evokují lacinost a jsou odvozena od nejmenší mince, za kterou se noviny prodávaly. První byl pravděpodobně *Penny Magazin*, vydávaný od roku 1832 v Londýně. K rozvoji masového tisku v českých zemích, kterému se u nás rovněž říká bulvární, došlo až ve druhé polovině dvacátých let 20. století, kdy vznikaly noviny jako *Expres* nebo *Polední list* (Jirák, Köpplová, 2003).

Masový tisk se ve Spojených státech amerických koncem 19. století začal označovat také jako žlutý tisk (z anglického *yellow press*). Pojem je odvozen od sporu, který byl v roce 1896 veden o žlutě kreslený komiksový seriál *Yellow Kid*, který jako první začal zveřejňovat Joseph Pulitzer ve svém listě *New York World* (Reifová a kol., 2004). William Randolph Hearst, americký nakladatel a magnát, který způsobil doslova převrat v americké žurnalistice tím, že kromě jiného začal publikovat napínavé kriminální zpravodajství a otiskovat palcové titulky (C. Soanes, A. Stevenson, 2003, s. 801), dokázal krátce na to přeplatit kreslíře tohoto komiksu Richarda F. Outcaulta a *Yellow Kid* začal vycházet v Hearstově listě *New York Journal* (Reifová a kol., 2004). Výraznější rozvoj masového tisku je patrný až od poslední třetiny 19. století.

Pojem žlutý tisk, jak ve své publikaci uvádí I. Reifová a kol. (2004), označuje tištěná média vyznačující se zpravodajstvím, které klade důraz především na soukromý život osobností ze všech oblastí veřejného života, na skandály, senzace, nešťastné dopravní nehody apod. Obsahu odpovídá i grafická úprava. To znamená, že se zde objevují velké palcové titulky, které mohou být i barevné, a samozřejmě fotografie. Domnívám se, že tento výraz lze použít jako synonymum ke slovu bulvár.

Zakladatelé a tvůrci bulvární žurnalistiky jsou toho názoru, že čtenáři se zajímají o informace, které souvisejí se základními rysy lidské psychiky, jako je pud sebezáchovy, strach, zachování rodu atd. (Bartošek). Tomu odpovídá i volba témat. Mezi oblíbená patří například smrt, dopravní nehody, neštěstí a násilí, erotika a sex, korupce, bohatství, loupeže atd. Zprávy, které jsou důležité, ale nezajímavé, jsou pro čtenáře bulvárních novin zbytečné.

Bulvární zpravodajství často přináší informace ze soukromí slavných osobností a zveřejňuje též informace, které pocházejí z nepříliš důvěryhodných zdrojů. Velké oblibě se pak těší nejrůznější senzace, aféry a skandály. Skandálem se rozumí jednání či událost spojená s vážným porušením hodnot a norem převažujících v dané společnosti. Informace zde nejsou mnohdy uváděny do souvislostí. Barevné fotografie a veliké titulky umožňují číst bulvární text bez hlubšího soustředění. Barevné fotografie a výrazné titulky mají persvazivní funkci. Jak fotografie, tak titulky mají za úkol získat čtenářovu pozornost, přesvědčit ho, aby si článek, který následuje, přečetl.

V. TITULKY

5.1 Žurnalistické titulky

Novinové titulky mají za úkol upoutat čtenářovu pozornost k článkům a usnadnit mu orientaci v nejrůznějších rubrikách a stranách. Zejména při tzv. rychlém čtení jim čtenáři věnují největší pozornost (Čechová a kol., 2003). Titulky rovněž vypovídají o důležitosti článku a jsou součástí grafické úpravy tisku. Ze všech těchto jejich funkcí je zřejmé, že titulky mohou být účinným prostředkem persvaze.

V sedmdesátých letech byl prosazován názor, že titulky mají být stručné a neúplné, aby přiměly adresáta k přečtení celého textu. Tento požadavek do určité míry souvisí i s dřívější zdlouhavou výrobou tisku. Statické titulky (bez slovesa v určitém tvaru) převažovaly nad dynamickými, hodně se používaly titulky ve spojení s nadtitulky a podtitulky.

V devadesátých letech došlo ke změně. Orientační funkce zůstala zachována, ale vzrostla jejich úloha poutací a výtvarná, zejména pokud jde o bulvární tisk. Začaly se odlišovat zpravodajské titulky od publicistických a zábavních. Proměnil se rovněž pohled na titulkové komplexy; v některých denících došlo k prohloubení struktury nadtitulků, hlavních titulků a úvodních odstavců (tzv. leadů a perexů), jinde se objevily dlouhé titulky (jedno i víceřádkové), protože zprávy se tisknou do více sloupců – do šířky. Význam titulků je přímo úměrný snaze zkracovat zprávy. U delších sdělení se pak začaly využívat tzv. citátové mezititulky (Bartošek, 1997).

Žurnalistické titulky lze rozdělit na: krátké (do 4 slov) a dlouhé

statické a dynamické

obecné a konkrétní

věcné a obrazné

tematické, rematické a tematicko-rematické

Důležité je též posouzení formulace titulku ve vztahu k tématu a obsahu textu. Zde odlišujeme titulky zpravodajské a publicistické. Mezi zpravodajskými titulky nacházíme dva typy: titulky, které obsahují resumé následujícího textu, a titulky, které podávají informace jen zčásti. Titulky, které se snaží podat maximální množství informací, tedy titulky obsahující resumé, mají svým vypovídajícím charakterem zajistit čtenáři co možná nejrychlejší orientaci v tisku. Zpravodajské titulky jsou většinou obsahově vyčerpávající a často titulek s podtitulem sdělují podstatu celého následujícího textu.

Titulky, které podávají informace jen zčásti, chtějí prostřednictvím své neúplné formy donutit čtenáře k přečtení celého článku. Obvykle se vyskytují bez nadtitulků a podtitulků.

Z pohledu syntaxe ve zpravodajském tisku poslední doby výrazně ubývají heslovité titulky a jednočlenné věty bez plnovýznamového slovesa v určitém tvaru. Velké oblibě se těší rozvité věty dvojčlenné nebo i celá souvětí. Převládají titulky víceslovné nad dvouslovnými a tříslovnými a jsou umístovány do sloupců na dva i více řádků.

5.2 Publicistické titulky

Publicistické titulky jsou kratší a převládá v nich obrazné vyjádření. Stylově aktivní a výraznější bývají titulky, které využívají metaforičnosti výrazu a různě modifikované frazémy. Na rozdíl od minulých dob se v titulcích začínají prosazovat citace či parafráze výroku někoho jiného, což je projev tendence k intertextovosti publicistického stylu. To je charakteristický rys současné žurnalistiky. U publicistických titulků se můžeme setkat i s takovými titulkami, jejichž výpověď má funkci tázací. Uplatňují se jak otázky zjišťovací, tak doplňovací. V novinových titulcích se může objevit i nevlastní přímá řeč. Rovněž se objevují titulky s velkou mírou expresivnosti a hovorovosti. Část zpravodajských a publicistických titulků se v průběhu let ustálila a v určitých situacích se používají standardně, ovšem ztrácejí na působivosti, např.: *Brány škol se otevřely (zavřely)*. (Čechová a kol., 2003).

U některých zpravodajských a publicistických textů se můžeme setkat se zvýrazněním prvního odstavce tučně vytištěnou sazbu, kurzívou či odlišným řádkováním. Toto zvýraznění neplní jen grafickou funkci, ale je zcela záměrné a promyšlené. Může jít o lead, pokud je původcem sám autor, nebo o perex, zvýraznění redakční.

Lead označuje úvodní odstavec zprávy, který zhruba na pěti až sedmi řádcích odpovídá na základní zpravodajské otázky: *co, kdo, kdy, kde (jak a proč* bývá zodpovězeno později). Obecně platí, že lead by měl být nejstručnější životaschopnou verzí pro případ, že se redakce rozhodne zprávu zkrátit a zveřejnit právě jen první odstavec; poslední řádek prvního odstavce pak většinou patří odkazu na zdroj informace (Osvaldová, Halada, 1999). Autorem leadu je sám novinář.

Perex v žurnalistické terminologii znamená označení zlomu části textu přes dva nebo i několik sloupců, do nichž jsou články nebo stať jinak rozděleny. Většinou jde o stručný úvod k dalšímu textu, který obsahuje základní informace.

Takto zvýrazněný odstavec může sloužit jako úvod k dalším informacím a obecně sdělovat to, co je níže rozvedeno konkrétně. Jindy je takový odstavec stručným resumé, i když by mohl fungovat jako samostatná zpráva. Výjimkou v žurnalistických textech nejsou ani mezititulky, zejména citátové. Bývají umístěny uprostřed článku. Většinou jsou vytištěny kurzívou a

často také odděleny od hlavního textu linkami. Opakují či doplňují hlavní myšlenku článku (Bartošek, 1997). Důležité je, aby zvýrazněný odstavec rovněž upoutal čtenářovu pozornost a přiměl ho k přečtení celého textu.

VI. PRAMENNÝ MATERIÁL

6.1 Způsob záznamu

Materiál, který je východiskem našich analýz, byl shromažďován od listopadu 2005 do listopadu 2006. Týdně jsme archivovali dva listy reprezentující seriózní tisk a dva listy zastupující tisk bulvární. Za seriózní tisk to byly deníky *Mladá fronta Dnes* a *Právo*, zástupce bulváru představují deníky *Aha!* a *Blesk*. Tímto způsobem jsme shromáždili 320 vydání uvedených periodických titulů, které tvoří materiálovou bázi praktické části diplomové práce.

6.1.1 Mladá fronta DNES

Mladá fronta DNES je jeden z nejprodávanějších deníků u nás. Noviny začaly vycházet 1. září 1990 a zvolením podobného názvu navázaly na list *Mladá fronta* a převzaly i jeho redaktory a čtenářskou základnu. Týž portál provozuje také internetový portál iDNES.

Mladá fronta DNES (dále jen MFD) vznikla revoltou kolektivu redaktorů v roce 1990. K jejímu vydávání založili společnost MaF a. s., která o rok později vytvořila spolu s francouzskou firmou Socpresse společnost MaFra a. s. a ta od roku 1995 patří německému koncernu Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft, GmbH (www.cs.wikipedia.org).

Redakci tvoří pražská centrála a čtrnáct regionálních redakcí. Šéfredaktorem deníku je Robert Čáseňský, který vystřídal ve funkci Pavla Šafra.

MFD je vydávána denně kromě neděle s přílohami ve formátu časopisu A4. Ve vydání se vždy objevují události z politiky, z domova, ze světa, názory, publicistika, ekonomika, sport, informace z příslušné regionální oblasti a informace z kultury. Nechybějí zde ani přílohy a nedílnou součástí deníku je opět reklama a inzerce.

Redaktoři *Mladé fronty* se snažili již od pondělí 20. listopadu 1989 poskytovat relativně pravdivé informace o stávajících událostech. I přesto bylo ale stále mnoho materiálů cenzurováno. Neformálním šéfredaktorem se stal Libor Ševčík a podtitul listu byl změněn na „deník Československé mládeže“. Vydávání deníku *Mladá fronta* bylo převedeno z ÚV SSM na vydavatelství *Mladá fronta*.

Později se šéfredaktorem stal Petr Šabata. Karel Hvizďala, který byl od května 1990 vedoucím zpravodajského oddělení, přišel s návrhem, že přinejmenším jedny noviny musí být nezávislé na státu, k čemuž je zapotřebí zahraniční kapitál a privatizace. Ještě v témže roce Federální shromáždění ČSFR přijalo zákonné opatření, podle něhož byla zakázána manipulace s majetkem KSČ a SSM. Ústavní zákon o navrácení majetku Socialistického svazu mláde-

že lidu České a Slovenské Federativní Republiky převedl veškeré vlastnictví SSM, včetně deníku Mladé fronty, do správy státu. Ten měl dohlížet na to, aby byl majetek SSM navrácen mládežnickým organizacím. V roce 1993 byl za účelem využívání majetku ve prospěch dětí a mládeže Poslaneckou sněmovnou zřízen Fond dětí a mládeže. Část bývalého majetku SSM však tomuto fondu dlouho nebyla předána. Činnost fondu byla několikrát prošetřována Nejvyšším kontrolním úřadem. Majetek SSM byl vypořádán teprve v roce 1998.

27. července 1990 byla zřízena společnost MaF a. s., kterou založilo šedesát čtyři píšících redaktorů a jedna sekretářka redakce. Každý z nich vložil jmění ve výši 3000 Kčs (což odpovídalo tehdejšímu měsíčnímu platu). Vlastnické podíly místo honorářů připadly i právníkům z poradních firem. K 1. září 1990 požádali akcionáři o zápis společnosti. V srpnu téhož roku bylo ředitelce vydavatelství Mladá fronta oznámeno, že od září začne vycházet nový deník a od října nový týdeník s odlišnými názvy, že všichni pracovníci požádají o ukončení pracovního poměru dohodou a že nová společnost má zájem využívat všechny služby stávajícího nakladatelství. Převedení stávajících tiskovin SSM do soukromého vlastnictví bylo blokováno zákonem, proto byl tento postup nezbytný. Redaktoři oznámili distributorovi, že Mladá fronta přestane vycházet a že předplatitelům mohou nabídnout noviny nové Mladá fronta Dnes.

Nebylo jasné, zda Svaz mládeže, jehož předseda Ulčák nabízel až trojnásobné platy, nesežene novou redakci a nebude ve vydávání původních novin a časopisu pokračovat. Nakonec však redaktoři i šéfredaktoři Mladé fronty a Mladého světa uzavřeli dohodu o rozvázání pracovního poměru a 22. srpna 1990 byla společnost MaF a. s. zapsána do obchodního rejstříku. Tentýž den Ministerstvo kultury zaregistrovalo nový deník Mladá fronta Dnes. Jednání mezi SM, nakladatelstvím a novou akciovou společností byla dramatická. Koncem srpna, kdy se redaktoři obávali násilného obsazení redakce Svazem mládeže, si sjednali soukromě ochranu prostřednictvím Útvaru rychlého nasazení, kteří ve svém osobní volnu v redakci i přespávali. Ulčák nakonec s převodem práv souhlasil, ale souhlas ho donutilo zrušit zamítavé stanovisko Národní rady mládeže a Majetko-právní unie ČSFR. 31. srpna proběhlo jednání čtyř stran (Svazu mládeže, nakladatelství, nové akciové společnosti a zástupců původní redakce z roku 1945) u předsedy vlády Petra Pitharta. Pithart vyjádřil podporu privatizujícím redaktorům a večer před prvním vydáním Mladé fronty Dnes byla podepsána oboustranně výhodná smlouva mezi MaF a. s. a vydavatelstvím Mladá fronta. Autorem názvu Mladá fronta Dnes je pravděpodobně Martin Komárek (www.cs.wikipedia.org).

Dne 11. prosince 1991 se spojilo nakladatelství MaF a. s. se Socpresse, který patří do francouzské skupiny Hersant, a vznikla nová akciová společnost MaFra. Roku 1995 Francouzi prodali svůj podíl německému koncernu Rheinisch – Bergische Druckerei- und Verlags-

gesellschaft (RBVG). RVBG je vlastníkem společnosti MaFra dodnes (www.cs.wikipedia.org).

6. 1. 2 P r á v o

Předchůdcem Práva byl do roku 1995 deník *Rudé Právo*. *Rudé Právo* bylo založeno 21. 9. 1920 jako tiskový orgán levice sociálně demokratické strany a o něco později se stalo ústředním orgánem Komunistické strany Československa. V redakci deníku se vystřídala celá řada politických, novinářských i uměleckých osobností, např. Julius Fučík, Ladislav Štoll, Ivan Olbracht, Marie Majerová atd.

Složitou situaci pro *Rudé Právo* představovalo období předmnichovské republiky, kdy bylo často konfiskováno. Krátce po mnichovských událostech bylo úředně zastaveno a začalo vycházet ilegálně. Během nacistické okupace vycházelo nepravidelně. Poslední číslo *Rudého Práva*, které vyšlo ilegálně, se objevilo 1. 5. 1945. Pět dní na to vyšlo první legální číslo. Po osvobození bylo *Rudé právo* deníkem v rukou Komunistické strany Československa

Významnou změnou prošel deník po revoluci 1989, kdy po pádu komunistického režimu přestal plnit funkci stranického tiskového orgánu a začal objektivně informovat o událostech doma i v zahraničí. V roce 1995 bylo *Rudé Právo* přejmenováno na *Právo*.

V současnosti *Právo* vychází každý den kromě neděle. Na dvaceti, popřípadě dvaceti čtyř stranách přináší informace z oblasti politiky, kultury, společnosti a sportu. Každá rubrika má v deníku své pevné místo, nejdůležitější informace se objevují na titulní straně novin. Na prvních stranách se vždy objevují informace z domova, následují zprávy ze zahraničí, publicistické komentáře, kultura, část věnovaná regionálnímu zpravodajství a sportovní zpravodajství. Součástí novin jsou také i zprávy o počasí, televizní program a nedílnou součástí je samozřejmě reklama a inzerce.

Během týdne se v deníku objevují různě zaměřené přílohy. V pondělí se objevuje více informací ze sportu, což vyplývá ze samotného názvu přílohy Sport extra a příloha Styl. V úterý je to Fit servis, což je příloha, která se věnuje zdravotní problematice. Ve středu vychází Dům a bydlení, kde můžeme najít inspiraci a rady pro zařízení vlastního bytu či domu. Ve čtvrtek se objevuje literární příloha Salon. V pátek Test servis a v sobotu pak Magazín Práva. Deník Právo můžeme také najít v internetové verzi.

6. 1. 3 B L E S K

Blesk je bulvární deník, který vychází vždy od pondělí do soboty, v pátek vychází se suplementem *Blesk magazin*. V neděli se pak objevuje *Nedělní Blesk*.

Blesk je barevný deník, který se snaží svým čtenářům přinést aktuální zpravodajství, věnuje se servisním tématům jako je cestování, zdraví, vše pro ženy, auto-moto, vzdělávání a bydlení, které jsou plné rad a doporučení. Především je však plný zajímavostí ze života našich i zahraničních populárních osobností a nejrůznějších senzací a skandálů. Vše je samozřejmě doplněno rozsáhlým obrazovým materiálem. Sobotní příloha je souhrnem nejzajímavějších událostí týdne ve společnosti. Šéfredaktorem deníku *Blesk* je Vladimír Mužík.

Deník *Blesk* vydává vydavatelství Ringier ČR, a. s. Roku 1991 vstoupilo vydavatelství Ringier jako první zahraniční vydavatelství na český trh. Společnost Ringier ČSFR začala vydávat ekonomický týdeník Profit (adaptace švýcarského týdeníku Cash) a televizní programový časopis Teletip. O rok později byl založen deník Blesk a jeho suplement Blesk magazin. Po rozdělení federace v roce 1993 působí v České republice společnost Ringier a. s. a na Slovensku Euroskop a. s. (dnes Ringier Slovakia). V témže začíná Ringier vydávat první nedělník na českém trhu Nedělní Blesk, což je rozšířené vydání deníku Blesk, který nabízí aktuální informace s důrazem na sobotní zpravodajství ze sobotních událostí. Jeho suplementem je přehledný televizní program na celý týden a luštitelská příloha.

Deník *Blesk* vychází v regionálních mutacích Praha, Praha a střední Čechy, jižní Čechy, východní Čechy, severní Čechy, západní Čechy, jižní Morava – Brno a severní Morava (www.ringier.cz). *Blesk* má také svou internetovou verzi.

6. 1. 4 AHA!

Aha! je bulvární deník, který se na našem trhu objevil teprve nedávno. Svým zaměřením v podstatě kopíruje deník *Blesk*. I zde je totiž hlavní náplní psát zejména o skandálech, senzácích, tragických dopravních nehodách, celebritách, nemocech, sportu atd., a to vše je pochopitelně doplněno velkými barevnými fotografiemi.

První číslo deníku *Aha!* vyšlo 1. března 2006 a navázalo na nedělník *Aha!*. Vydavatelem tohoto deníku je společnost Ebika a jejím majitelem je Sebastian Pawlowski. Šéfredaktorem deníku *Aha!* je František Nachtigall (www.showbyznys.blog.cz). Stejně jako *Blesk* i *Aha!* můžeme najít v internetové podobě.

VII. ANALÝZA ZAZNAMENANÉHO MATERIÁLU

7.1 Forma analýzy

Z výše uvedených deníků byla postupně vypracována materiálová excerpta, na jejichž základě se budeme snažit zmapovat **verbální prostředky persvaze** v tisku seriózním a bulvárním. Rozbor bude prováděn ve všech jazykových plánech, a následně provedeme srovnání zaznamenaných verbálních prostředků persvaze, a to jak z hlediska jejich typů, tak i frekvence.

7.2 Prostředky fonetické

Účinnost těchto prostředků je založena zejména na libozvuku. Můžeme se zde setkat s nejrůznějšími figurami, které známe především z textů umělecké literatury, zejména pak z básnických textů. Jedná se o figury vzniklé hromaděním, přičemž toto hromaděním se týká především hlásek. Nejčastěji je jak v textech bulvárního, tak seriózního tisku zastoupena **aliterace**.

Aliterace je opakování hlásek na počátku po sobě následujících slov. Podívejme se na některé příklady aliterace v **bulvárním tisku**, kde se objevuje velmi často, zejména pak na titulní straně a ve sportovním zpravodajství:

Vyvolené vyhnali z vily.

Blesk, 23. 11. 2005, s. 2; žánr: informační.²

Prazvláštní penalta přihrála Letenským alespoň bodík.

Blesk, 5. 12. 2005, s. 17; žánr: informační.

Rudá tykadla trkala o poznání efektivněji.

Aha!, 30. 10. 2006, s. 10; žánr: informační.

Proto právě prostrhání postranních partií byl základ proměny.

Blesk, 29. 5. 2006, s. 8; žánr: informační.

Byl to drtivý direkt, po němž se Brock bezvládně skácel na zem.

Aha!, 13. 11. 2006, s. 15; žánr: informační.

² V současné české jazykové teorii i praxi se stylové kódy žurnalistických žánrů prolínají, a proto je velmi obtížné určit, k jakému žánru daný článek patří. Pro naši práci ale přesné uvádění žánrů není nezbytně nutné a žánry jsou uváděny ryze orientačně.

V **seriózním tisku** se s aliterací nejčastěji setkáme na stránkách, které jsou vyhrazeny nejrůznějším recenzím, sloupkům a glosám. Aliterace nechybí ani ve sportovní rubrice.

Nic z toho pan Paroubek řešit nechce, nemůže a neumí.

MFD, 23. 11. 2005, s. A/6; žánr: analytický.

Zdůraznil, že neformální nápad nebyl jen názorem jednotlivce.

Právo, 23. 11. 2005, s. 2; žánr: informační.

Hlídky jsou zesíleny zejména v zimě.

MFD, 21. 11. 2005, s. A/5; žánr: informační.

Diváci už v zoufalství tleskali i střelám mířícím metr mimo tyče, natož pak těm, které se mezi ně vešly, jako jedovka Galáska.

Právo, 21. 11. 2005, s. 23; žánr: informační.

Navíc dali dva dost šťastné góly, při obou si musel drbat hlavu gólman Boleslavi Miller.

Právo, 21. 11. 2005, str. 12. Žánr: informační.

Na úrovni fonetické se také velmi často objevuje **paronomázie**, tedy dochází zde k hromadění slov se stejnou hláskovou skupinou. V **bulvárním tisku** jsme například zaznamenali:

Vyvolené vyhnali z vily.

Blesk, 23. 11. 2005, s. 2; žánr: informační.

Jen co Emila Zajace (30) „vymetl“ z vily VyVolených Michal Fraš (22) v počtu diváckých hlasů, Emil odstartoval svých pět minut slávy v pražském klubu Duplex.

Blesk, 21. 11. 2005, s. 3; žánr: informační.

„Válka Roseových“ se podepisuje pochopitelně i na duševním zdraví Ireland.

Blesk, 12. 6. 2006, s. 24; žánr: informační.

Vyhozená VyVolená Regina Holásková.

Blesk, 28. 11. 2005, s. 12; žánr: informační.

Sám jde příkladem a v přípravě maká nadoraz.

Blesk, 15. 3. 2006, s. 16; žánr: informační.

V **seriózním tisku** je paronomázie opět nejvíce zastoupena v recenzích, sloupcích a glosách. Nechybí ale ani ve sportovních rubrikách.

Premiéru filmu proto provázejí protesty věřících.

MFD, 17. 5. 2006, s. A/1; žánr: informační.

Kalousek svým rozhodnutím nechat se raději tolerovat komunisty než zahodit příležitost prosadit demokratické a křesťanskodemokratické hodnoty posunul politické poměry k lepšímu.

Právo, 25. 8. 2006, s. 7; žánr: analytický.

Příbram na podzim bodově bohatým bere a chudým dává.

Právo, 28. 11. 2005, s. 22; žánr: informační.

Vyvílení z vily vylití.

MFD, 21. 11. 2005, s. A/7; žánr: beletristický.

Podle policie se polil hořlavou látkou a zapálil se.

Právo, 13. 11. 2006, s. 7; žánr: informační.

Další figura, se kterou se můžeme v tisku setkat, je **figura etymologica**. Figura etymologica se ale neobjevuje tak často jako výše zmíněná aliterace a paronomázie. V **bulvárním listu** je figura etymologica spíše vzácností. Pokud ji najdeme, je na titulní a poslední straně a opět ve sportovní rubrice.

Dlouho čekala na svůj triumfální návrat na obrazovku, a teď, když se dočkala a osud jí přeje, zas jí někdo nepřejícně hází klacky pod nohy.

Blesk, 13. 3. 2006, s. 1; žánr: informační.

Ted' Daniel ukázal, že když neumí být tvrdý jako agent, alespoň některé partie jeho těla ztvrdly.

Blesk, 15. 3. 2006, s. 20; žánr: informační.

Jinak by nestihla všechny potomky vypravit do škol a školek.

Blesk, 19. 4. 2006, s. 1; Žánr: informační.

Figura etymologica se objevuje také v **seriózním tisku**, a to zejména v recenzích, komentářích a politických polemikách.

V neděli však veřejnost tvrdohlavě ujišťovali, že je to jediná reálná možnost budoucího uspořádání a že o tom budou jednat.

Právo, 12. 6. 2006, s. 14; žánr: analytický.

Přátelství se spřáteleným advokátům bezesporu vyplácí.

MFD, 21. 4. 2006, s. A/6; žánr: analytický.

Jezdí se zase jako před prvním červencem: rychlostní limit překračuje kdekdo; přičemž u těch s běžnými auty má smysl ptát se o kolik, u těch s vozidly nad dva milióny raději kolikrát. Mám obavu, že se to možná už zakrátko odrazí i v nehodových statistikách, které donedávna vyznívaly tak optimisticky.

Právo, 12. 9. 2006, s. 9; žánr: analytický.

Předseda Senátu je debatér strejcovského ražení, do debaty nepřišel s žádným překvapením, jsa vyzbrojen jen těžko udržitelnými tezemi předvolebního boje.

Právo, 13. 3. 2006, s. 14; žánr: analytický.

Kdo jiný než soud by měl posoudit a rozsoudit dnes už dlouhý sled afér členů a přátel ČSSD.

MFD, 24. 5. 2006, s. A/8; žánr: analytický.

Persvaze v seriózním a bulvárním tisku je také podporována **rýmem**. Častěji se s rýmem setkáváme zejména u titulků v **bulvárních listech**, ale lze ho najít i v samotných článkách.

Že by nevzplály emoce, když je „Řepa“ na place?

Blesk, 30. 1. 2006, s. 14. Žánr: informační.

„Hranáči, Hranáči, sex s chlapem ti nestačí?“ I tak se pomalu mohou televizní diváci druhé řady reality show VyVolení začít tázat soutěžícího Martina Hranáče (23).

Blesk, 22. 3. 2006, s. 11; žánr: informační.

Britští poštáči jsou ale pašáci!

Blesk, 17. 5. 2006, s. 20; žánr: informační.

Americký Budweiser je „odvar“, vládne český Budvar.

Blesk, 12. 6. 2006, s. 15; žánr: informační.

V **seriózním tisku** se rým vyskytuje opět nejčastěji v glosách, sloupcích a nejrůznějších komentářích, ale zdaleka se zde neobjevuje tak často jako v tisku bulvárním.

Nepůjdeme z práce rovnou do kremace.

Právo, 28. 11. 2005, s. 8. Žánr: analytický.

Miliardové zdravotní dluhy, to je dnes menší problém než Rothův politický styl (dluhy zaplatíme, na politický styl doplatíme).

MFD, 30. 1. 2006, s. A/6; žánr: analytický.

Místo toho začal snovat teorie, že sto hlasů levice není jako sto hlasů koalice.

Právo, 13. 7. 2006, s. 15; žánr: analytický.

7.3 Prostředky lexikální

Domnívám se, že nejnápadnější jsou mezi lexikálním prostředky **hodnotící adjektiva**, případně i **hodnotící adverbia**.

V **bulvárním tisku** se tato slova objevují prakticky v každém článku, zejména pak ve zprávách, které popisují nějaké dramatické situace, tragické dopravní nehody či jiné nešťastné události. Autoři textů se prostřednictvím hodnotících adjektiv a adverbii snaží působit kladně nebo záporně na čtenářovu kognitivní a často také emocionální vnímavost. Často tedy můžeme číst, že *vědci usilovně hledají řešení*, dovidáme se také o tom, jak *kolem sebe neznámý mladík bezhlavě bodal nožem* atd.

Viditelně byl totiž znechucen, když ho urostlí hoši z ochranky nechtěli zadarmo vpustit za zábavou.

Blesk, 9. 5. 2006, s. 1; žánr: informační.

Půl hodiny před půlnocí pak vrazil do davu a začal bodat bezhlavě lidi nožem.

Blesk, 29. 5. 2006, s. 20. Žánr: informační.

Byla to automobilová nehoda s děsivou bilancí. Dvanáct zraněných, z toho osm velmi vážně, zůstalo na místě poté, co osobní auto najelo do skupiny 16 Korejek. Hrůzné neštěstí se odehrálo kousek za obcí Bavoryně na Berounsku.

Aha!, 13. 11. 2006, s. 5. Žánr: informační.

Na nejvyšší příčku se totiž spíš utrápeně vyškrábala, než aby ji dobyla heroickou ztečí.

Blesk, 13. 11. 2006, s. 14; žánr: informační.

Je to nehorázná smůla: po třinácti měsících, přesně na den od vážného zranění křížových vazů v koleni, má český fotbalový útočník Monaka Jan Koller (33) znovu zdravotní trable.

Aha!, 26. 10. 2006, s. 11; žánr: informační.

Seriózní listy jsou na hodnotící výrazy také velmi bohaté. Opět je můžeme najít v článcích, které přinášejí informace z kultury, ze světa sportu, ale také v recenzích, glosách a nejrůznějších polemikách. Hodnotící adjektiva a adverbia se poměrně často vyskytují také ve zprávách přejatých z ČTK.

Podle něj vsadila Evropa na špatnou kartu, protože takový stát je nejen dlouhodobě, ale i střednědobě nemožný.

Právo, 21. 11. 2005, s. 2; žánr: analytický.

Jediným opozdilcem byl čerstvě oholený Zdeněk Škromach.

Právo, 13. 11. 2006, s. 1; žánr: informační.

Má totiž jediného soka v hororu Země mrtvých, v němž krvelační zombíci courají plátnem jako duševně zaostalí roboti s pochroumaným setrvačником, aniž by potkali pořádného herce.

MFD, 21. 11. 2005, s. B/6; žánr: analytický.

Spartánská obrana hraje žalostně, v sobotu byla tak propustná, že zápas s Mladou Boleslaví mohl klidně skončit 7 : 7.

MFD, 21. 11. 2005, s. C/2; žánr: informační.

Nežhavější adept na post příštího ministra dopravy Aleš Řebíček by si měl rychle doplnit znalosti.

MFD, 7. 7. 2006, s. A/1; žánr: informační.

Persvazivní účinek mohou evokovat také **obrazná pojmenování**. Taková pojmenování v publicistickém textu aktualizují skladebné konstrukce a jejich lexikální významy vyvolávají nové představy a posunují tak význam formálních i významových složek jazyka. V publicistickém textu je žádoucí, aby byla interpretace spíše jednoznačná, nikoliv otevřená, jako je tomu v uměleckých textech. V našem pramenném materiálu se nejčastěji objevovala **personifikace**. Neživým věcem tedy byly přisuzovány lidské vlastnosti a schopnosti. Touto složkou autor textu mnohem více působí na recipientovy emoce než na jeho rozum. Personifikace je vždy sémanticky průhledná, což pozitivně ovlivňuje její persvazivní schopnost.

V **bulvárním tisku** se personifikace objevuje v textech, které informují o tragických událostech. Velmi často zde můžeme číst, že *v neděli se po českých silnicích procházela smrt, že Berlínem se plíží hrůza, jak arktické mrazy roznášejí po republice smrt* aj. Personifikace nechybí ani na stránkách věnovaných sportu, a tak se například dovídáme, že *sportovní halu přepadla panika, tribuny nadšeně jásaly a že fotbalová brána konkurenčního týmu se otráasala hrůzou* apod.

Skála u Českého Krumlova, která už dlouho komplikuje život řidičům, opět zahrozila.

Blesk, 20. 2. 2006, s. 5; žánr: informační.

Celý druhý poločas mohl spartánský gólman odkopávat míč jen levou nohou, ozvalo se zraněné stehno.

Aha!, 13. 11. 2006, s. 9; žánr: informační.

Do statistik se nebudou počítat televizní zápasy, které většinou „kradou“ diváky.

Aha!, 26. 10. 2006, s. 12; žánr: informační.

Zpevněná památka se oblékla do nové fasády.

Blesk, 28. 11. 2005, s. 5; žánr: informační.

Přežije už jednou zrušený pořad, který má na Nově místo jen do konce roku, její odchod?

Aha!, 9. 11. 2006, s. 1; žánr: informační.

V **seriózním tisku** je personifikace uplatňována především v člancích, které se týkají kultury a sportu, ale nechybí ani v glosách a polemikách. Rovněž se s ní setkám v textech, které líčí nešťastné události, ale zdaleka ne v takové míře jako v tisku bulvárním.

Tíživým dědictvím mírové smlouvy je naopak přebujelá byrokracie, jež spolýká 60 procent národního důchodu.

Právo, 21. 11. 2005, s. 11; žánr: informační.

Možná, že rozmysl dorazil konečně i na Hrad.

Právo, 13. 7. 2006, s. 15; žánr: analytický.

Proti Mladé Boleslavi se však doslova rodilo v bolestech (vítězství).

Právo, 21. 11. 2005, s. 12; žánr: informační.

A nejspíš by se z takového knockoutu vzpamatovala dlouhé roky (ekonomika).

MFD, 21. 11. 2005, s. A/10; žánr: informační.

Oheň spolýkal střechu a dřevěnou část druhého podlaží objektu, kde byl dosud penzión.

Právo, 23. 11. 2005, s. 4; žánr: informační.

V textech současných periodik jsou s oblibou užívány také **metafora**, **metonymie** a **přirovnání**.

V **bulváru** se s těmito prvky setkáme nejčastěji ve sportovních rubrikách a v reportážích z nejrůznějších večírků a oslav. Podívejme se nyní na některé příklady.

Píchnutí do vosího hnízda slávistům úplně nevyšlo!

Blesk, 21. 11. 2005, s. 16; žánr: informační.

Z náruče pekel pak hořícího nešťastníka v poslední chvíli vyrval jeho bratr.

Blesk, 13. 11. 2006, s. 7; žánr: informační.

Kdyby stál v brance pytel brambor, neinkasovala by Sparta víckrát.

Blesk, 28. 11. 2005, s. 13; žánr: informační.

Propadl se na sedmý flek a ve snaze dohonit čelo si v pátém kole v levotočivé zatáčce bez cizího zavinění ustlal!

Aha!, 30. 10. 2006, s. 15; žánr: informační.

Na večírku se téměř inkognito mihlo jen pár „primáckých“ tváří, člověk by je spočítal na prstech jedné ruky.

Blesk, 13. 3. 2006, str. 1; žánr: informační.

V sobotní kvalifikace mu ulétlo zadní „křídlo“ a do závodu musel vyrazit až z totálního chvostu: zásluhou geniální strategie s jedinou zastávkou v boxech se ale prosekal až na bednu.

Blesk, 13. 3. 2006, s. 18; žánr: informační.

Mezi dámami se cítil jako ryba ve vodě moderátor Ray Koranteng!

Aha!, 26. 10. 2006, s. 7; žánr: informační

Pouze v plavkách se začaly vyhřívat ve vodě jako zmije na kameni.

Blesk, 28. 11. 2005, s. 12; žánr: informační.

Povoláním fotbalový kanonýr s vizáží modela je volný jako pták.

Aha!, 30. 10. 2006, s. 12; žánr: informační.

V **seriózním tisku** najdeme metaforu, metonymii a přirovnání zejména v glosách a také ve sportovním zpravodajství.

V listopadovém přitímí dalekého severu zářily hvězdy českého lyžování.

Právo, 28. 11. 2005, s. 25; žánr: informační.

Těžko hádat, jaký guláš bude uvařen z povolebních surovin v Česku, když oba hlavní kuchaři mají stejně dlouhé vařečky.

Právo, 7. 6. 2006, s. 9; žánr: analytický.

Galský kohout vítězně zakokrhal a vyškubal brazilskému kanárkovi peří.

Právo, 3. 7. 2006, s. 24; žánr: informační.

*Hlavou vrtá otázka, proč David Rath tváří v tvář přílivu žalob trochu nešlápne na brzdu, ne-
loví aspoň den bobříka mlčení, nezamkne ústa na visací zámek.*

Právo, 23. 11. 2005, s. 11; žánr: analytický.

Další čisté konto si připsal gólman Chelsea Petr Čech v souboji s Newcastlem (3:0).

Právo, 21. 11. 2005. s. 12; žánr: informační.

*Skončit s klepety na rukou v policejní cele nikomu opravdu nepřidá, takže kdo by raději neod-
stoupil, jasná věc.*

Právo, 7. 12. 2005, s. 16; žánr: analytický.

*A pak je tu barytonista Thomas Hampson, který sice nemá hlas jako zvon, ale v roli Alfredova
otce zaujme proměnlivým a promyšleným přednesem.*

MFD, 23. 11. 2005, s. C/8; žánr: informační.

Podle pozdějších líčení svědků byl prý autobus rozstřílen jako řešeto.

MFD, 23. 11. 2005, s. A/4; žánr: informační.

Bylo to jako nebe a dudy.

MFD, 21. 11. 2005, s. C/9; žánr: analytický.

V současných seriózních i bulvárních listech najdeme také **synekdochu**. Tedy prvek,
ve kterém dochází k záměně celku za část, nebo části za celek.

V **bulvárních denících** se objevuje hlavně v článcích, které informují recipienta o po-
litických událostech, a také v těch, které přinášejí informace ze sportu.

Amerika se oblékla do strašidelných kostýmů a v „civilu“ nezůstaly ani celebrity.

Blesk, 2. 11. 2006, s. 24; žánr: informační.

Sparta sice ze standardní situace gól nedala, Olomouc ale nakonec na Letné přesto prohrála.

Blesk, 13. 11. 2006, s. 14; žánr: informační.

*Navíc by měla Česká republika začít povinně přidávat do benzínu biolog, který se vyrábí také
z cukrové řepy či obilí.*

Blesk, 13. 11. 2006. s. 13; žánr: informační.

Přišla i celá politická špička.

Aha!, 30. 10. 2006, s. 2; žánr: informační.

ODS se opřela do ministra zdravotnictví Davida Ratha.

Blesk, 30. 11. 2005, s. 2; žánr: informační.

V **seriózním tisku** najdeme synekdochu také ve sportovních rubrikách, ale zároveň i v komentářích a zprávách přejatých z ČTK.

Ministerstvo zemědělství, pod které spadají i státní podniky Povodí, však už varovalo, že suma 15 miliard, kterou nyní vláda dává dohromady, pokryje náklady na nutné protipovodňové kroky jen zčásti.

Právo, 13. 11. 2006, s. 7; žánr: informační.

Pozemkový fond ČR (PF) prohrál klíčové soudní spory o své vlastní smlouvy, které uzavřel loni v červnu během tzv. zvláštního režimu, kdy od něj získali půdu překupníci.

Právo, 2. 11. 2006, s. 1; žánr: informační.

Stockholm se alkoholovou restrikcí snaží bojovat proti obrazu Švéda, nezřízeného pijáka vodky, z počátku 20. století.

MFD, 23. 11. 2005, s. A/10; žánr: analytický

Nakolik se tuto kazajku podaří rozšňěrovat, ukážou až jednání Sarajeva o asociační dohodě s Unií, která začnou v prosinci.

Právo, 21. 11. 2005, s. 11; žánr: informační.

Česká republika se valí vstříc maléru.

MFD, 21. 11. 2005, s. A/6; žánr: analytický.

Mezi tradiční prostředky, které stimulují persvazivní účinek v publicistickém textu, patří **expresivní a emotivní pojmenování**. Tato pojmenování svou pragmatickou složkou vyvolávají pozitivní nebo negativní hodnocení autora textu, ale především působí na čtenářovy emoce. V neposlední řadě umocňují i komunikační efekt sdělení.

V **bulvárních listech** mohou taková pojmenování působit až agresivně. Velmi často jsou doprovázena vykřičníky a prakticky v takovém periodiku není článek, kde bychom se s expresivními a emotivními pojmenováními nesečkali.

Přišel na návštěvu a zabíjel!

Blesk, 2. 11. 2006, s. 6; žánr: informační.

Proboha! Osmnáct tisíc diváků stálo bez hnutí, krev v žilách fanoušků Detritu tuhla hrůzou.

Blesk, 23. 11. 2005, s. 23; žánr: informační.

Evropa čelí vážné hrozbě teroristického útoku! O vánočních svátcích prý chce al-Kajdá znovu udeřit a zničit vlaky i letadla po celé Evropě!

Aha!, 13. 11. 2006, s. 2; žánr: informační.

Hrůza! Šok! Syn hokejového trenéra Kamila Konečného (56) Mario (31), který trvale žije v zámoří, čelí podezření z několika závažných trestných činů včetně vraždy!!!

Blesk, 5. 12. 2005, s. 22; žánr: informační.

V **seriózním tisku** jsou pojmenování emotivní a expresivní také velmi častá. Na rozdíl od listu bulvárního je však emotivita vyjadřována často implicitně.

V růžovém peří, plná emocí a se slzami dojetí v očích se australská zpěvačka Kylie Minogueová (38) osmnáct měsíců poté, co jí lékaři diagnostikovali rakovinu prsu, triumfálně vrátila na scénu.

Právo, 13. 11. 2006, s. 10; žánr: informační.

Chceme, aby lidé pili mléko? Inu, zavedeme nižší daň, v tomto případě dokonce daň negativní, tedy dotaci (která se zaplatí z vyšší daně na něco jiného, podle nás, komunistů, škodlivého), a dosáhneme svého cíle.

MFD, 23. 11. 2005, s. A/6; žánr: analytický.

Ale co to má proboha společného s literaturou?

Právo, 21. 11. 2005, s. 8; žánr: analytický.

Šest gólů, krásné akce, nezměrná chuť útočit a nervák až do konce.

MFD, 21. 11. 2005, s. C/4; žánr: informační.

K tomu navíc vůbec nemusí být třeba někoho kupovat nebo krást, protože upřímně řečeno, co je dnes KDU-ČSL a zeleným po vládě, která jim hodně naslibovala, ale nic nedá? Navíc se v samotné té včerejší televizní besídce ukázalo, že kupříkladu zelení nejsou tak z paty pracovití, jak se stavěli.

Právo, 14. 8. 2006, s. 7; žánr: analytický.

Expresivitu mají v kontextu kultivovaného spisovného jazyka i **slova nespisovná, zejména pak obecněčeská**, ve sportovních rubrikách často také **slangová**. Používání nespisovných výrazů v textu zvyšuje familiárnost, čímž bývá posilován kontakt se čtenářem. Nespisovné výrazy jsou mnohdy uváděny v uvozovkách. Uvedením výrazu v uvozovkách dávají redaktoři najevo, že si uvědomují, že výraz není spisovný.

V **bulvárním tisku** se objevují zejména výrazy obecněčeské.

Dnes už příslušníci Stb naštěstí s hokejisty do ciziny nelétají, přesto je olympiáda v Turíně plná „tajnejch“.

Blesk, 20. 2. 2006, s. 13; žánr: informační.

Poněkud nechutné, ale je to jeho práce – prostě jen tak „vejrá“.

Blesk, 18. 9. 2006, str. 20. Žánr:

Pacandu však kvůli dohodě klubů postavit nemohl a jiného „hroťáka“ k dispozici neměl.

Aha!, 30. 10. 2006, s. 10; žánr: informační.

První místo nemá Sparta již dávno předplacené. To bejvávalo!

Aha!, 13. 11. 2006, s. 9; žánr: informační.

Jsem tvrdák, nedám ani vorla, dodává si odvahy skrblik Willis.

Blesk, 30. 11. 2005, s. 24; žánr: informační.

Výrazy obecněčeské mají své uplatnění i v **seriózním tisku**. Zde se ale objevují výhradně v glosách, polemikách, sloupcích či recenzích.

Jedna žaloba je průšvih – sto žalob je už statistika.

Právo, 23. 11. 2005, s. 11; žánr: analytický.

A k odpovědnosti se rozhodně nepočítají šprajcy, nesplnitelná ultimáta, hájení partajního zákopu stůj co stůj.

MFD, 12. 6. 2006, s. A/6; žánr: analytický.

Například peněžitý trest za překročení rychlosti citelně potrefil jen „socky“; pan Silný ho řešil bez existenčního problému.

MFD, 19. 7. 2006, s. A/6; žánr: analytický.

Ale nechápu, proč se identifikovat s partou milionářů, kteří zrovna reprezentují republiku na mezinárodním klání čutálistů.

MFD, 7. 7. 2006, s. A/9; žánr: analytický.

Premiér Paroubek a ČSSD fackovačku náležitě využili.

MFD, 22. 5. 2006, s. A/8; žánr: analytický.

Pokud hovoříme o **sloveh hanlivých**, či dokonce **vulgárních**, jako jsou např. nadávky, je nutné si uvědomit, že jejich použití může vzbudit u čtenáře odpor k jejich uživateli. Perse svaze je pak v konečném důsledku spíše negativní.

Zajímavé je, že v **bulvárních listech** se slova hanlivá objevují spíše v nadpisech než v textech samotných článků.

Vstup byl totiž povolen jen vyznavačům naturismu, a ke všemu navíc pouze spárovaným návštěvníkům nebo rodinám s dětmi, aby zábavu nekazili čumilové.

Blesk, 27. 3. 2006, s. 5; žánr: informační.

Nevyhrát? To je o hubu!

Blesk, 2. 11. 2006, s. 20; žánr: informační.

V **seriózním tisku** taková slova najdeme i v jednotlivých člancích. Hanlivá slova se ale objevují výhradně v glosách, sloupcích a polemikách.

Jen se zadívejte (nezávazně): pan Kalousek s těhotnou maminkou, bože, jak dojemné, červená knihovna hadr; pan Paroubek, sladce vyhlazen v mechanicky převzaté barevnosti z Ukrajiny; pan Kasl a jeho v nejjednodušším počítačovém programu dokomponovaná kolegyně, uměle rozesmátí pod idiotským cirkusovým typem písma.

MFD, 10. 4. 2006, s. A/8; žánr: analytický.

Mít plné huby národovectví a nepřihlásit se k republice v den jejích narozenin alespoň tímto činem považují za hloupé.

Právo, 30. 10. 2006, str. 11; žánr: analytický.

V jedné prý odborné studii jsem četla, že Jihočeši se vyznačují kaprovitostí, což v tomto případě znamená asi zamlklostí hraničící s blbostí.

MFD, 23. 11. 2005, s. C/1; žánr: analytický.

Zapálený pšouk je zajímavý skoro jako sexy úraz, cosi, nad čím si lámeme hlavu a kvůli čemu si pustíme televizi s klipem Unie svobody.

MFD, 17. 5. 2006, s. A/6; žánr: analytický.

K jazykovým prostředkům, které zvyšují persvazivní efekt, je nezbytné zařadit také nejrůznější **exkluzivní výrazy**. Jedná se zejména o lexikální výpůjčky z cizích jazyků, jejichž úkolem je zvýšit autentičnost publicistického textu a svou sémantikou vyvolat pozitivní, nebo negativní hodnocení.

V **bulvárním tisku** se takové výrazy objevují zpravidla ve sportovních rubrikách a v člancích, které popisují zajímavé či šokující události.

Bogdan a Jovan jsou jednoznačně „black and white“.

Blesk, 2. 11. 2006, s. 1; žánr: informační.

To, co předvedli zmínění intrikáni, ale i Athosové, d'Artagnani, Konstance, Planchetové či Mylady na jubilejním 250. představení akční love story, nemělo obdoby a autor díla Alexandre Dumas se buď musel obracet v hrobě, nebo dobře bavit.

Blesk, 21. 11. 2005, s. 14; žánr: informační.

Jan Vančura, který pevně doufá, že se Rangers s obrovskou ztrátou svého kamaráda vyrovnají a budou se řídit krutým zákonem showbyznysu, že: „Show must go on.“

Blesk, 21. 11. 2005, s. 6; žánr: informační.

Agnetha Fältskog (56), Anni-Frid Lyngstad (60), Benny Anderson (59), Björn Ulvaeus (61), kdo by neznal ta jména! Abba patřila v 70. a 80. letech k největším stálícím světové pop music.

Aha!, 13. 11. 2006, s. 16; žánr: informační.

Exkluzivní výrazy v **seriózních listech** můžeme najít v hudebních publicistických rubrikách, v literárních recenzích, glosách, polemikách a také ve sportovní publicistice. V seriózním tisku se exkluzivní výrazy objevují častěji než v listech bulvárních.

Prima ihned po incidentu prohlásila, že chce reality show dotáhnout do konce, tedy do soboty 10. prosince, kdy má být oznámen vítěz jedenácti miliónů korun.

Právo, 21. 11. 2005, s. 1; žánr: informační.

Ten ovšem odešel s hanbou zadními dvířky. Jak by řekli čeští poslanci svým basic czech: je to o lidech.

Právo, 24. 8. 2006, s. 9; žánr: analytický.

Její kampaň je chytrá a levná. Heslům jako it's legal to be a loser se zasmějeme, ale zapamatujeme si je.

MFD, 17. 5. 2006, s. A/6; žánr: analytický.

Právě při posledně jmenované skladbě se v ozzyovském provedení ukázalo, že komu má „madman“ nejbliže.

Právo, 28. 11. 2005, s. 12; žánr: analytický.

Paroubek na chatu poodhalil také dlouhodobé plány Lidového domu, které prý zatím kazí šéf zelených Martin Bursík.

Právo, 13. 11. 2006, s. 2; žánr: informační.

Persvazivní funkci mají také **výrazy**, které **byly přejaty z cizích jazyků** do jazyka českého, kde se začaly objevovat v počestěné podobě.

Bulvární periodika takovými výrazy nešetří zejména ve sportovní publicistice a v článkách, které recipienta informují o nějaké zajímavé události, ať už je to premiéra nového muzikálu či pohřeb známé osobnosti.

Nahlédneme do nekonvenční familie bigbítové hvězdy šedesátých let Karla Kahovce a jeho divoké přítelkyně Petry. To bude jízda!

Blesk, 28. 11. 2005, s. 3; žánr: informační.

Včera se londýnští milionáři přesunuli letadlem z Kalifornie do Chicaga, kde zítra odkopou „kasamač“ s výběrem hvězd zámořské MLS.

Blesk, 4. 8. 2006, s. 22; žánr: informační.

Šéfovi projektu Radku Bajgarovi se ho po delším přemlouvání podařilo přesvědčit, že právě on je ideální na roli moudrého a laskavého „houmlesáka“.

Blesk, 30. 11. 2005, s. 14; žánr: informační.

Celá léta poskakovala ve fitness centrech a dávala ženám návod, jak si udržet „tajli“ díky aerobiku, až si zcela zhuntovala tělo.

Blesk, 5. 12. 2005, s. 24; žánr: informační.

Podobně nejistý je kouč ohledně dalších marodů – detroitského Jiřího Fischera a ottawského Martina Havláta.

Blesk, 5. 12. 2005, s. 22; žánr: informační.

S počestěnými výrazy se setkáváme i v **seriózních listech**. Jejich místo je v nejrůznějších polemikách a sportovním zpravodajství. Tyto výrazy slouží k navození jakési rodinné atmosféry a užšího kontaktu se čtenářem.

Oněgin jako model znuděných ruských hrdinů nás nevyburcuje k odvážným ovacím ani možná nebude vrcholným „kasaštykem“, nicméně přivede do divadla opět diváckou obec chtějící sledovat zjitřené lidské osudy.

Právo, 21. 11. 2005, s. 8; žánr: informační.

Kožíšek finišoval jako sedmý.

Právo, 21. 11. 2005, s. 19; žánr: informační.

To se jim teď samozřejmě sčítá a zdravotní pojišťovny cálují.

Právo, 21. 11. 2005, s. 14; žánr: analytický.

Jaromíra Jágra může těšit, že se neprosadil ani jeho největší konkurent v boji o vítězství v kanadském bodování NHL Joe Thornton. Ten na českého lídra ztrácí osm bodů.

Právo, 3. 4. 2006, s. 23; žánr: informační.

Persvazivní funkci rovněž stimulují **postojové výrazy** nebo i **celé výpovědi**, které vnášejí do sdělované informace subjektivní prvek, a **různé typy apelů**.

V **bulvárním periodiku** jsou zastoupeny spíše nejrůznější apely než postojové výrazy či výpovědi.

Autoři článků v bulvárních listech mnohdy také radí, doporučují či nabádají populární domácí i zahraniční osobnosti k nějakému činu, prostřednictvím zmiňovaných apelů se snaží „změnit“ jejich názor nebo celebritám jen kladou otázky. Nechybí zde občasné důvěrné tykáání, které místy hraničí až s drzostí. Dochází zde k jakési zprostředkované komunikaci, kdy autor „promlouvá“ k dotyčné osobnosti čtenářovými ústy a recipient tak může nabýt dojmu, že někdo vyjadřuje jeho názor, že mu rozumí.

Pánové, máte problém se v noci „trefit“ do záchodu? Pak si pořídte speciální osvětlení pro záchodové prkénko!

Aha!, 26. 10. 2006, s. 6; žánr: informační.

Vydrží mu to přesvědčení celých deset dní? Jaký bude závěrečný duel mezi osmi očima? A jak to dopadne s manželstvím paní Jindry? Dívejte se, stojí to za to.

Blesk, 21. 11. 2005, s. 11; žánr: analytický.

Přemku (Přemek Podlaha), měl byste se nad sebou zamyslet a do příštího jara zapracovat alespoň na jednom záhonku.

Blesk, 20. 7. 2006, s. 1; žánr: informační.

Zajímá nás řešení, co bude dál. A to nám v tuto chvíli můžete říct jedině vy, nikdo jiný! Tak jedněte!

Blesk, 19. 7. 2006, s. 2; žánr: analytický.

Co se ale pak asi dělo doma, Dádo? Váš syn Felix tam byl tak, protože tam hrál s kapelou! A nebo ti to na tátu neprásknul?

Blesk, 23. 11. 2005, s. 1; žánr: informační.

Autoři textů v **seriózním tisku** naopak využívají spíše postojové výrazy a výpovědi. Tyto výrazy najdeme především v hudebních či literárních recenzích, polemikách a glosách. S různými typy apelů se v tomto typu periodik setkáme především v článcích, které přinášejí informace ze sportu. Narozdíl od bulvárních listů zde nedochází k žádnému důvěrnému oslovení známých osobností.

Mít plné huby národovectví a nepřihlásit se k republice v den jejích narozenin alespoň tímto činem považuji za hloupé.

Právo, 30. 10. 2006, s. 11; žánr: analytický

Obávám se však, že i toto musím v dnešních dnech považovat za danajský dar Paroubkovi.

Právo, 24. 8. 2006, s. 9; žánr: analytický

Jiné, námi komentátory, prognostiky a mudrlanty netušené politické řešení.

MFD, 7. 8. 2006, s. A/6; žánr: analytický.

Kudy z kola ven? Na tuto otázku by si měli odpovědět všichni, a především majitelé pohostinských zařízení.

MFD, 10. 8. 2006, s. A/9; žánr: analytický.

Tehdy by se málokdo vsadil, že takzvaný nekonečný seriál opravdu vydrží s dechem. Diváci mu ale propadli.

MFD, 12. 6. 2006, s. B/6; žánr: analytický.

Domácí periodika ve svých textech s oblibou odkazují na nejrůznější **úsloví idiomatické povahy**, jež předávají mravní ponaučení udržované lidovou tradicí.

Bulvární deníky využívají taková úsloví velmi často a můžeme je najít v podstatě na každé stránce listu.

Může se tak stát, že semifinalista vydá album dříve než vítěz soutěže, což by šťastnému výherci mohlo vzít vítr z plachet.

Aha!, 26. 10. 2006, s. 9; žánr: informační.

Dcera legendárního boxera Muhammada Aliho znovu potvrdila, že jablko nepadlo daleko od stromu.

Blesk, 19. 12. 2005, s. 22; žánr: informační.

Dlouho čekala na svůj triumfální návrat na obrazovku, a teď, když se dočkala a osud jí přeje, zas jí někdo nepřejícně hází klacky pod nohy.

Blesk, 13. 3. 2006, s. 1; žánr: informační.

Kromě modelingu myslí také na zadní vrátka a navštěvuje již několik měsíců moderátorskou školu.

Blesk, 30. 1. 2006, s. 9; žánr: informační.

Ovšem třešničkou na dortu bude, že jednu vilu budou obývat čeští i slovenští VyVolení!

Blesk, 21. 11. 2005, s. 2; žánr: informační.

Úsloví idiomatické povahy se v vyskytují v hojném počtu také v **tisku seriózním**. Omezují se však jen na stránky, které jsou vyhrazené informacím z kultury, sportu a opět na nejrůznější polemiky.

Mackova strana si ponaučení z průzkumů vyložila jinak a postupuje podle zásady Či hlas chceš, toho píseň zpívej.

Právo, 5. 4. 2006, s. 16; žánr: analytický.

Taky slíbil, že nebude Paroubkovi házet klacky pod nohy. Proč tedy v těchto dnech Paroubkovi hází pod nohy celé klády a prokazuje tak ČSSD službu medvědí?

Právo, 2. 11. 2006, s. 14; žánr: analytický.

Ačkoli lidrovi sjednocené opozice Romanu Prodimu věšely na nos bulíky o jeho jistém vítězství s tří až pětiprocentním náskokem, vůdce Jednoty aby se teď o své vítězství – je-li vůbec jaké – hádal s Berlusconi, kterého předtím politicky odpískali. Je to o prsa, o chlup.

Právo, 12. 4. 2006, s. 8; žánr: analytický.

I když jsou bohužel stále častější chvíle, kdy zůstává rozum nad činy atentátníků stát.

MFD, 25. 9. 2006, s. A/10; žánr: analytický.

Lidovci utekli hrobníkovi z lopaty (v případě Petra Pitharta jen on 24 hlasů) také tak, že s obyčejnými lidmi v zádech ve všech čtyřech případech svého úspěchu porazili kandidáta ODS.

Právo, 30. 10. 2006, s. 11; žánr: analytický.

Persvazivní efekt stimuluje také **jazyková komika**. V české publicistice patří mezi nejčastěji používané prostředky jazykové komiky lexikální prvky, které nějakým způsobem vybočují z neutrální spisovné komunikace, čímž porušují oficiální jazykovou konvenci. Jedná se o obecněčeské výrazy, germanismy, slangismy, neologismy, slova knižní nebo zastaralá.

V **bulvárním tisku** jsou nejpoužívanější právě slangismy, neologismy a slova zastaralá. Podívejme se na některé příklady:

Nepřímo nám potvrdili, že „kleknul“ levý motor!

Blesk, 13. 11. 2006, s. 4; žánr: informační.

Vítěz kvalifikace Schumacher na startu vystřelil jak z kanónu a brzy měl několikanásobný náskok: Alfonso ho trpělivě stíhal, rychleji „přezouval“ a čekal na svou chvíli, až se dočkal.

Blesk, 13. 3. 2006, s. 18; žánr: informační.

To byl fičák! Stačil týden a skoro dvacet tisíc českých vězňů je „odzbrojeno“!

Blesk, 23. 11. 2005, s. 5; žánr: informační.

Ze střechy domu na náměstí se do pokoje v hotelu dostal zatím neznámý lapka.

Blesk, 30. 11. 2005, s. 8; žánr: informační.

Schytal bezpočet políčků, až teď přišlo pohlazení.

Aha!, 13. 11. 2006, s. 10; žánr: informační.

S jazykovou komikou se můžeme setkat také v **seriózním tisku**. Zde se objevuje výhradně v recenzích, polemikách a také ve sportovním zpravodajství.

Jeník je sebejistý frajer, guru vesnické chasy a strůjce zábav.

Právo, 3. 4. 2006, s. 12; žánr: analytický.

Paradoxně tak navíc pomohl Langerovi, když mu po několika dnech vyfoukl nepříliš čestný titul náčelník Rychlá ústa.

MFD, 25. 9. 2006, s. A/10; žánr: analytický.

Dovolím si příměr: je-li Václav Klaus aspoň teoretickým koučem borce Mirka Topolánka v jeho utkání s Jiřím Paroubkem, pak je na čase, aby vhodil ručník do ringu. Jeho svěřenec se totiž mezi provazy potácí se skelným pohledem a je zralý na knockaut. Takhle se lidi nemají nechat trápit.

Právo, 3. 7. 2006, s. 9; žánr: analytický.

Já bych si něco takového nenahastrošil ani namísto pyžama, a přitom se očekává, že na partu chlapů, kteří v tom pobíhají na hřišti, se mám zaujatě koukat a ještě to nějak prožívat. Jak pošetilé! Kdyby to aspoň byly holky! Umím si to představit: tým nahoře bez proti týmu dole bez, juchů, to je podívaná, do toho prsí, děvčata se válejí v bahně, no to bych si snad i natočil.

MFD, 7. 7. 2006, s. A/9; žánr: analytický.

Pro zvýšení komičnosti publicistických textů novináři používají také **ironii** a různé **modifikace frazeologismů a idiomů, bonmoty a jazykové hříčky**. Ovšem tyto prostředky

působí komicky jen tehdy, jsou-li chápány v doslovném významu, nebo pokud jsou vnitřní souvislosti mezi komitátem a denotátem překvapivé, nečekané a vtipné. U přirovnání působí komicky především užití nadsázky.

V bulvárních listech je ironie nejčastěji uplatňována v článcích, které čtenáře informují o sportovních událostech či večírcích známých osobností.

Celá léta poskakovala ve fitness centrech a dávala ženám návod, jak si udržet „tajli“ díky aerobiku, až si zcela zhuntovala tělo.

Blesk, 5. 12. 2005, s. 24; žánr: informační.

Tak dlouho se ztrácel fotbalové Spartě ligový vrchol v mracích, až na Letné úplně zapomněli, kdy na něm stáli naposledy.

Blesk, 13. 11. 2006, s. 14; žánr: informační.

Je to necelých čtrnáct dní, co hokejová Slavia byla na samém dnu. A útočník Tomáš Vlasák (31), jedna z největších hvězd, se vrtal ještě pod něj.

Aha!, 26. 10. 2006, s. 13; žánr: informační.

Klad'asové se měnili v záporňáky a naopak, mrtvoly oživaly, sem tam se objevily lechtivé scény a láska byla onou mocnou čarodějkou, ale spíše potvrzovala známé úsloví, že všichni jsme švagry.

Blesk, 21. 11. 2005, s. 14; žánr: informační.

Postoupí fotbalová Slavia ze skupiny mezi nejlepších 32 klubů Poháru UEFA už zítra? Stačí jí k tomu „maličkost“, zvítězit v norském Stavangeru, kam dnes ráno tým odlétá.

Blesk, 23. 11. 2005, s. 28; žánr: informační.

Novináři v **seriózních denících** využívají ironii zejména v glosách a různých typech recenzí. Podívejme se na některé příklady.

Když krajan přepadne zahraniční banku nebo podpálí kus džungle, nikdo se k němu hrdě nehlásí – kromě konzula, a ten musí.

MFD, 3. 10. 2006, s. A/10; žánr: analytický.

Proč si hrát na duhu, když ve dvou se to snadněji táhne?

Právo, 2. 11. 2006, s.14; žánr: beletristický.

Přeje si ona či znalci, aby se obžalovaní brzo dostali ze spárů české justice? Bude léčení obou mužů v Německu povinné? Odpověď soudu zněla – nebude, ale oba přece řekli, že se léčit chtějí! V ČR lze tuto léčbu provádět i ve výkonu trestu, pravda, asi ne v němčině.

Právo, 13. 11. 2006, s. 11; žánr: analytický.

Devětadvacetiletý vrah Roman Čabrada si falešnou paletu pro útěk z plzeňské věznice vyrobil ve skladu, od kterého měl klíče. Na rozdíl od něho je však neměli k dispozici vězeňští dozorcí.

MFD, 23. 11. 2005, s. A/1; žánr: informační.

Když se Petráš po pauze nechal dvakrát za sebou vylákat příliš dopředu, trenér skákal u střídačky jako čertík.

MFD, 21. 11. 205, s. C/2; žánr: informační.

Na úrovni lexikální se jak v tisku bulvárním, tak seriózním vyskytují **deminutiva**. Někdy je jejich cílem vyvolat komický efekt, jindy slouží zejména pro navození familiárnosti, a to zejména v **bulvárních denících**.

Prazvláštní penalta přihrála Letenským alespoň bodík.

Blesk, 5. 12. 2005, s. 17; žánr: informační.

Malí človíčkové se stejnými tvářičkami se sešli o víkendu v Českém Krumlově.

Blesk, 13. 11. 2006, s. 5; žánr: informační.

Jitřničky, jelítka, ovárek, dobré víno i slivovice. Prostě jako na každé dobré zabijačce.

Aha!, 13. 11. 2006, s. 2; žánr: informační.

Herečka a bývalá zpěvačka skupiny Hole Courtney Love (42) vystavila své uměle upravené vnady na premiéře filmu Borat v lesklých minišatečkách jak z výprodeje ze sekáče.

Aha!, 26. 10. 2006, s. 16; žánr: analytický.

Deminutiva nacházejí své uplatnění také v **tisku seriózním**. Zde se nejvíce objevují v literárních a hudebních recenzích a také v glosách.

Má totiž jediného soka v hororu Země mrtvých, v němž krvelační zombíci courají plátnem jako duševně zaostalí roboti s pochroumaným setrvačником, aniž by potkali pořádného herce.

MFD, 21. 11. 2005, s. B/6; žánr: analytický.

Prozradím vám o XY, co jste ještě nevěděli! Culí se reklamní ksichtík Tobiáše Jirouse z každé druhé stránky.

Právo, 21. 11. 2005, s. 8; žánr: analytický.

Žalobu na Ratha podá také místopředseda Evropského parlamentu Miroslav Ouzký (ODS) a chce na něm všechny jeho dovolební měsíční platy, bratru tak miliónek.

Právo, 23. 11. 2005, s. 11; žánr: analytický.

Proto mě zabořel vtípek ze sobotního Práva.

Právo, 23. 11. 2005, s. 11; žánr: analytický.

7.4 Prostředky slovotvorné

Persvazivní efekt také podporují slovotvorné prostředky. V publicistických textech se ale nevyskytují příliš často, protože nově utvořená slova nejsou vždy zcela sémanticky průhledná a pro čtenáře mohou být mnohdy nesrozumitelná.

Snad nejčastěji se ze slovotvorných prostředků v tisku objevují **neologická kompozita**. V **bulvárním tisku** jsme zaznamenali:

Kdo bude chtít pod vánoční stromeček album Superstárů, tak se klidně může dočkat.

Aha!, 26. 10. 2006, s. 9; žánr: analytický.

A tak je skoro jisté, že zemi budou už brzy obývat zvláštní bytosti – robolidé.

Aha!, 26. 10. 2006, s. 16; žánr: analytický.

Před několika lety se zpěváková „skoromanželka“ Ivana svěřila, že se shodli na jménu Kristián.

Blesk, 30. 11. 2005, s. 1; žánr: informační.

Na první „předholení“ použijte nejdřív strojek na zkracování vlasů.

Blesk, 4. 8. 2006, s. 16; žánr: informační.

Neologická kompozita se v **seriózním tisku** objevují především v nejrůznějších glosách a komentářích.

Je to superschůze – ať už mluvíme o její délce nebo o množství projednávaných zákonů.

MFD, 23. 11. 2005, s. A/2; žánr: informační

Prezident kritizující soudcokracii si po svém vysvětlil své ústavní právo jmenovat soudce podle principu koho smím jmenovat, toho mohu i odvolat.

Právo, 13. 9. 2006, s. 11; žánr: analytický.

Avšak za mohoucí (a mohovité), zkratka za ty „nahore“, kteří jediná „vědí“, co je dobré pro všechny, zvláště pak pro ty „dole“ – za těchto metaforických i reálných „horních deset tisíc“ mluví a šla do voleb strana, jejímž je pan prezident čestným předsedou.

Právo, 30. 10. 2006, s. 11; žánr: analytický.

Ačkoli od revoluce víme, že koalice není samice koaly, mohlo by se zdát, že je nějakým lidožravým medvědodlakem.

MFD, 8. 3. 2006, s. A/6; žánr: analytický.

Narkogang fungoval tak, že do severních Čech dovážel z Německa efedrin, kde látku čeští výrobci zpracovali na pervitin a ten se pak přes Německo dostával na evropskou drogovou scénu.

Právo, 30. 11. 2005, s. 7; žánr: informační.

Podstatně méně, v bulvárním tisku takřka vůbec, můžeme v novinách najít **odvození**, které jsou **utvořené podle některého sufixálního modelu** nebo **vzniklé přehodnocením komponentu složeniny v afix**. Podívejme se na některé příklady, které jsme našli v **seriózním tisku**:

Antiparoubkovství je fenomén, který především mezi nevyhraněnými voliči sehrál v premiérově roce a ve volbách vážnou roli.

MFD, 29. 6. 2006, s. A/6; žánr: analytický.

Zatímco pro předparoubkovské vlády ČSSD byla rozhodující bezradnost a zmatky, které zakrývaly rostoucí daně a dluhy státu.

MFD, 29. 6. 2006, s. A/6; žánr: analytický.

Já bych si něco takového nenahaštrošil ani namísto pyžama, a přitom se očekává, že na partu chlapů, kteří v tom pobíhají na hřišti, se mám zaujatě koukat a ještě to nějak prožívat.

MFD, 7. 7. 2006, s. A/9; žánr: analytický.

Avšak neufinancovatelný vůbec?

Právo, 30. 10. 2006, s. 11; žánr: analytický.

Od zelených bych rozhodně čekal více než obyčejnou grafickou všednost ve snaze vše získat pouze z megatváře pana Bursíka.

MFD, 10. 4. 2006, s. A/8; žánr: analytický.

Na úrovni prostředků slovotvorných se můžeme setkat také s výrazy, u nichž dochází k **neobvyklému posunu významu**.

V **bulvárním tisku** se takové výrazy neobjevují příliš často. Většinou je najdeme v textech, které čtenáře informují o průběhu různých večírků či sportovních utkání.

Herecká slezina v Podkrkonoší si ten den dokázala pořádně užívat.

Blesk, 14. 8. 2006, s. 1; žánr: informační.

A pak se už můžete těšit na pilotní díl druhé sezóny, který poběží prvního září ve 20 hodin.

Blesk, 14. 8. 2006, s. 1; žánr: informační.

*„Pan žluté vlasy“ si tu za pár týdnů vybudoval skvělou pozici, vždyť dal už tři góly a navíc vy-
šívá na hřišti kličky, z kterých jsou fanoušci unešeni.*

Blesk, 1. 3. 2006, s. 16; žánr: informační.

*Pracoval pod vedením takových režisérských veličin, jako je Wayne Kramer nebo John
Herzfeld.*

Blesk, 25. 7. 2006, s. 1; žánr: informační.

S výrazy, u nichž dochází k psounu významu, se v **seriózních listech** setkáváme pře-
devším v literárních a hudebních recenzích, komentářích a ve sportovních rubrikách.

*Ksicht billboardu, plakátu, citylight panelů všech našich politických stran je opět bez sebe-
menšího nápadu.*

MFD, 10. 4. 2006, s. A/8; žánr: analytický.

Stažení opery se považuje za krok ke zvýšení bezpečnosti města.

Právo, 27. 9. 2006, s. 20; žánr: informační.

Ať tak, či onak, spáchal především obludný kýč.

MFD, 24. 4. 2006, s. B/4; žánr: analytický.

Ivan Langer, velký divadelní talent, si samozřejmě nahrávku vychutnává.

MFD, 25. 9. 2006, s. A/10; žánr: analytický.

V současných seriózních a bulvárních listech se můžeme také setkat s **přezdívkami**.
Jejich úkolem je navodit jistou dávku familiárnosti.

Nejvíce jsou používány přezdívky v **bulvárním tisku**, a to zejména na stránkách vě-
novaných sportovním událostem.

Oslavu na hřišti si „Bary“ (Milan Baroš) určitě představoval jinak.

Aha!, 30. 10. 2006, s. 12; žánr: informační.

*V úterý, po závodě družstev, letí „Jandys“ (Jakub Janda) domů, po dni volna jede na mistrov-
ství republiky do Klingentalu.*

Blesk, 20. 2. 2006, s. 15; žánr: informační.

Že by nevzplály emoce, když je „Řepa“ (Tomáš Řepka) na place?

Blesk, 30. 1. 2006, s. 14; žánr: informační.

Fiorentina totiž za „Ujfiho“ (Tomáš Ujfaluši) předloni zaplatila 200 miliónů korun a s českým obráncem uzavřela smlouvu až do roku 2008.

Blesk, 29. 6. 2006, s. 15; žánr: informační.

Kdepak s ním do starého železa: „Schumi“ (Michael Schumacher) jen tak nezreziví!

Blesk, 24. 4. 2006, s. 22; žánr: informační.

Přezdívky lze nalézt také v **seriózních listech**, ale zde jsou spíše vzácné. Pokud se objeví, je to zpravidla v komentářích.

...na to, aby se vyšvihla z obskurní fyzicky ve východním Berlíně do čela nejsilnější evropské ekonomiky, potřebovala patnáct let – přibližně stejně dlouho trvala pouť Železné lady z nicoty na Downing Street 10.

Právo, 23. 11. 2005, str. 9. Žánr: analytický.

Žertovávali jsme, že nám Štrougalík (Štrougal) vždy krade hodinu života a na podzim ji zas vrací, leč o vteřinu kratší.

MFD, 27. 3. 2006, s. A/7; žánr: analytický.

7.5 Prostředky syntaktické

Mezi nejběžnější syntaktické prostředky persvaze patří řečnické figury, u kterých dochází k rozporu mezi gramatickým a aktuálním obsahem sdělení, tedy mezi gramatickou formou a obsahem výpovědi. Cílem řečnických figur je oživit projev a navodit tak užší kontakt mezi autorem textu a recipientem. Mezi nejběžnější řečnické figury patří řečnická otázka a řečnická odpověď.

Řečnická otázka má formu věty tázací, ale užívá se jí k naléhavému tvrzení. Lze tedy říci, že její komunikační funkce je neotázková; jde buď o odmítnutí něčího tvrzení, výtku či o námitku. Kladu a záporu se v řečnických otázkách užívá v opačném významu.

V **bulvárním tisku** se s řečnickou otázkou můžeme setkat prakticky na každé stránce. Řečnické otázky se objevují jak na stránkách věnovaných sportu, tak v článcích informujících o večírcích známých osobností.

Nechce se zlínským fotbalistům hrát nejvyšší soutěž, nebo na ní nestačí?

Blesk, 13. 11. 2006, s. 15; žánr: analytický

Dostane Mirek Topolánek znovu šanci jako premiér?

Aha!, 30. 10. 2006, s. 2; žánr: informační.

Vrátí se po výměně manželek zpět k muži, který jí podle ní nerozumí? Nevymění ho doopravdy?

Blesk, 21. 11. 2005, s. 11; žánr: informační.

Čí jméno se nakonec objeví na prvním místě pražské kandidátky ČSSD?

Blesk, 28. 11. 2005, s. 2; žánr: informační.

Co bude číhat při Výměně manželek v pohraničí na Moniku z Prahy? A jak se naopak Lenka ze statku vyrovná s nástrahami velkoměsta?

Blesk, 5. 12. 2005, s. 6; žánr: analytický.

V **seriózních listech** se s řečnickou otázkou nejčastěji setkáme v komentářích, kulturních a hudebních recenzích a také v textech, které přinášejí informace ze sportu.

Kdo to zaplatí – ČSSD, nebo sponzoři?

MFD, 23. 11. 2005, s. A/2; žánr: informační.

Proč se nelíbila? Nepřijali ji diváci v roli taneční princezny, protože ji mají zafixovanou jako tvrdou rockerku?

Právo, 13. 11. 2006, s. 3; žánr: informační.

Ale co to má proboha společného s literaturou?

Právo, 21. 11. 2005, s. 8; žánr; analytický.

Je to uzavřený kruh: reklama živí fotbal, fotbal živí reklamu. Je to ještě sport?

MFD, 7. 7. 2006, s. A/9; žánr: analytický.

Pozoruhodné je, že ti, kdo s novým zákonem tak vášnivě nesouhlasí, dříve proti předpisům neprotestovali. Dá se to vykládat tak, že je „předtím“ bezstarostně porušovali, a pokud byli při přestupku přistiženi, postih pro ně nic neznamená?

MFD, 19. 7. 2006, s. A/6; žánr: analytický.

Řečnická odpověď následuje po otázce, kterou si klade sám autor a jejíž funkcí není něco zjišťovat. Na položenou otázku si tedy autor textu odpoví sám. Odpověď bývá neočekávaná, liší se od té, kterou pravděpodobně recipient očekával. Otázka se může jevit jako nadbytečná, protože věc by se dala vyjádřit i bez ní, ale dané sdělení by pak působilo podstatně méně

ně expresivně a zároveň by došlo ke zmenšení významového napětí, kterého chce autor dosáhnout.

V **bulvárních denících** se řečnická odpověď objevuje hlavně ve sportovních rubrikách a také v textech, které přinášejí „skandální a neuvěřitelné“ informace z různých oblastí, ať už se jedná o zvrhlý narozeninový večírek naftového magnáta, drahou volební kampaň našich politiků či neuvěřitelný vynález umělého žaludku.

Jejich mzda? Půlka bochníku chleba a půl litru vína.

Aha, 30. 10. 2006, s. 16; žánr: informační.

Kdo získal v prvních kolech SuperStar nejvíce hlasů? David Spilka (20) a Bára Zemanová (17)!

Aha!, 13. 11. 2006, s. 1; žánr: informační.

Ten před dvěma lety objevil ve svém kádru nového specialistu na buly. Koho? Podržte se! Slovenského pořízka Zdeno Cháru!

Blesk, 23. 11. 2005, s. 29; žánr: informační.

Důvod, proč Topolánek nepařil až do rána se straníky? Prý byl unavený po náročném dnu.

Blesk, 28. 11. 2005, s. 2; žánr: informační.

Konec „primácké“ reality show VyVolení? Alespoň na pražské Harfě ano!

Blesk, 21. 11. 2005, s. 1; žánr: informační.

Autoři článků v **seriózním tisku** používají řečnickou odpověď výhradně v literárních a hudebních recenzích, glosách a komentářích nebo ve sportovních rubrikách.

Co si z průzkumu mohou v Lidovém domě vybrat? Že pokusy o „polidštění“ komunistů mají podporu.

Právo, 30. 11. 2005, s. 18; žánr: analytický.

Tušíte, kolik hráčů draftovalo Colorado v prvním kole v roce 1998? On ano.

MFD, 23. 11. 2005, s. D/1; žánr: informativní.

Ale jak záměně sebechvály a humoru předejít? Snadno. Strana si navrhne svůj vážně míněný billboard a zaplatí ho konkurence. Voliči se určitě pobaví.

MFD, 22. 3. 2006, s. A/6; žánr: analytický.

Celá akce je správná, a dokonce chvályhodná. Ale proč přichází až teď? To se naši politici, diplomaté a úředníci probudili z medvědího spánku? Spíše zaspali dobu, protože o problému se ví léta a nikdo ho zatím nijak razantně neřešil.

MFD, 18. 9. 2006, s. A/10; žánr: analytický.

Smí jaderná velmoc svůj atomový potenciál použít? Radit z pozice občanů země, která je ráda, že má po letech konečně několik nepadajících bojových letadel, by bylo legrační.

MFD, 10. 4. 2006, s. A/8; žánr: analytický.

Mezi stimulatory persvaze můžeme zařadit všechny syntaktické konstrukce s komunikační **funkcí direktivní** (výzvy), **interogativní** (otázky), **komisivní** (závazku), **permisivní** a **koncesivní** (dovolení, souhlasu), s **funkcí varování** a **satisfakce**. Jazykovými indikátory těchto komunikačních funkcí mohou být kromě explicitních formulí také různé posunuté výpovědní formy. Persvazivní efekt takových výpovědí je ale v textech publicistického funkčního stylu nejčastější tehdy, jsou-li použity v titulcích. Titulky pak mohou být ještě typograficky upraveny. V běžném textu se nejvíce objevují syntaktické konstrukce s funkcí direktivní, ostatní pak v mnohem menší míře. Z tohoto důvodu se zaměříme právě na syntaktické konstrukce s funkcí direktivní (výzvy).

Syntaktické konstrukce s funkcí direktivní využívají redaktori **bulvárních deníků** zejména v článkách, které se týkají politického dění a v textech, které přinášejí informace ze soukromí slavných osobností.

Už žádné štiplavé slovní rachejtle!

Blesk, 23. 11. 2005, s. 1; žánr: informační.

Šílené! Satane odstup!

Blesk, 30. 11. 2005, s. 4; žánr: informační.

Koukej „cálovat“!

Blesk, 30. 11. 2005, s. 24; žánr: informační.

Pokud chcete ještě manželství zachránit, měli byste okamžitě jednat a něco udělat.

Blesk, 9. 1. 2006, s. 4; žánr: informační.

Vydrží mu to přesvědčení celých deset dní? Jaký bude závěrečný duel mezi osmi očima? A jak to dopadne s manželstvím paní Jindry? Dívejte se, stojí to za to.

Blesk, 21. 11. 2005, str. 11. Žánr: analytický

V **seriózním tisku** se takové konstrukce objevují zejména v nejrůznějších glosách, polemikách a hodnoceních.

Prezident Klaus ve svém projevu zabrousil i do historie. Následujme ho.

Právo, 30. 10. 2006, s. 11; žánr: analytický.

Nezapomínejme na mnohé přešlapy, které se při potírání terorismu za posledních pět let ve světě odehrály.

MFD, 25. 9. 2006, s. A/10; žánr: analytický.

Hledáme-li klopotně odpověď na otázku, proč tolika lidem ona zběsilá minulost vlastně ani tolik nevadila a nevadí, připomeňme si naše chování po černobylské katastrofě.

MFD, 26. 4. 2006, s. A/8; žánr: analytický.

Vládo v Londýně, plat!

MFD, 19. 7. 2006, s. A/14; žánr: informační.

Lidé, kteří rádi nakupují v prodejnách s levným zbožím, by měli být velmi opatrní.

MFD, 19. 7. 2006, s. A/8; žánr: informační.

Seriózní a zejména bulvární deníky využívají **větné ekvivalenty**. Jedná se o větné konstrukce, které nemají určitý slovesný tvar. Jejich základem je infinitiv slovesa nebo jiný slovní druh. Periodika využívají především větné ekvivalenty jmenné. Zejména v **bulvárních denících** se s nimi můžeme setkat velmi často. Autoři článků je využívají proto, aby u čtenáře vzbudili kladné či záporné emoce.

Děs a hrůza!

Aha!, 30. 10. 2006, s. 4; žánr: informační.

Slušná trefa!

Aha!, 30. 10. 2006, s. 10; žánr: informační.

Hrozná smrt v plamenech!

Blesk, 1. 2. 2006, s. 4; žánr: informační.

Krásné tělo, uhrančivý pohled a na chlapy pořádný pech!

Blesk, 15. 5. 2006, s. 1; žánr: informační.

Dva kohouti na jednom smetišti!

Blesk, 29. 6. 2006, s. 17; žánr: informační.

V **seriózním tisku** se větné ekvivalenty objevují podstatně méně. Můžeme je ale najít na stránkách věnovaných sportu, literárním či hudebním recenzím a v nejrůznějších glosách a komentářích a v titulcích.

Sex legálně už od čtrnácti?

MFD, 5. 12. 2005, s. A/6; žánr: analytický.

Svatá prostoto!

Právo, 14. 8. 2006, s. 7; žánr: analytický.

Dvakrát týdně pokračování Rodinných pout – a dvakrát týdně zbrusu nový seriál Letiště.

MFD, 19. 7. 2006, s. B/11; žánr: informační.

Začátek listopadu, Lisabon, předávání Evropských cen MTV.

Právo, 23. 11. 2005, s. 17; žánr: analytický.

Zlatá slova!

Právo, 24. 4. 2006, s. 14; žánr: analytický.

V **seriózním tisku** se navíc ještě objevují také **přechodníky**, které v listech bulvárních nenajdeme. Přechodníky svou archaičností dodávají článkům jistou prestiž. Jindy ovšem mohou sloužit také jako nástroj jazykové komiky, a to zejména ve spojení s ironií. Své uplatnění mají především v glosách, polemikách a komentářích.

Strana, která, lehce si zakoketovavši s rovnou daní (a stálo ji to jasné vítězství), dovedla se po volbách v koalici se svými socialistickými arciprotivníky dohodnout na citlivém reformním programu.

Právo, 20. 2. 2006, s. 14; žánr: analytický.

Předseda Senátu je debatér strejcovského ražení, do debaty nepřišel s žádným překvapením, jsa vyzbrojen jen těžko udržitelnými tezemi předvolebního boje.

Právo, 13. 3. 2006, s. 14; žánr: analytický.

V sobotu večer, žmoulaje sešitek, kontroluje s policejním prezidentem Husákem policejní palposty tak šikovně, aby se krátce po sobě ocitl v nejlepším čase večerních zpráv.

MFD, 25. 9. 2006, s. A/10; žánr: analytický.

Mirek Topolánek, jako by vykřikováním hesel klouzal po povrchu, nevěda, co je pod ním.

Právo, 20. 2. 2006, s. 14; žánr: analytický.

Ale J. D. jde dál. Píše, maje na mysli maďarskou protikomunistickou revoluci z roku 1956: „Západ Maďary podněcoval a pak je ponechal sovětské invazi...“

Právo, 7. 12. 2005, s. 16; žánr: analytický.

7.6 Další projevy persvaze

Bartošek (2007) uvádí, že při ovlivňování se užívají i vyšší komunikační kategorie a struktury. Můžeme rozlišovat např.

1. Racionální tvrzení podložená argumenty
2. Tvrzení s logickými chybami a s falešnými argumenty
3. Vyjadřování postojů
4. Působení na city
5. Působení na základní lidské motivy

Racionální tvrzení podložená logickými argumenty jsou taková tvrzení, která získáváme na základě konstatování určité skutečnosti, která je všeobecně uznávaná a kterou není nutné dokazovat, statistickými údaji z důvěryhodných zdrojů, indukci, dedukci nebo analogií, tedy uvedením co možná nejvyššího počtu přesvědčivých podobných tvrzení. Racionální tvrzení můžeme rovněž podpořit autoritou, na niž se odvoláváme.

Například deník *Blesk* uvedl v prosinci roku 2005 na svých stránkách statistiku, která čtenářům dávala možnost porovnat, kolik korun ročně stojí vytápění bytové jednotky ve městě a na venkově. V článku se také objevila doporučení, jak ušetřit.

Kolik stojí vytápění ročně bytovou jednotku (zaokrouhleně)		
<i>zdroj</i>	<i>ve městě</i>	<i>na venkově</i>
<i>Elektrické přímotopy</i>	<i>30 000</i>	<i>44 000</i>
<i>Lehký topný olej</i>	<i>25 500</i>	<i>41 000</i>
<i>Centrální zásobování teplem</i>	<i>24 600</i>	<i>39 500</i>
<i>Zemní plyn</i>	<i>24 000</i>	<i>37 000</i>
<i>Elektrická akumulční kamna</i>	<i>23 300</i>	<i>36 000</i>
<i>Dřevěné brikety</i>	<i>18 400</i>	<i>29 500</i>
<i>Koks</i>	<i>16 500</i>	<i>26 500</i>
<i>Černé uhlí</i>	<i>12 000</i>	<i>19 000</i>
<i>Tepelné čerpadlo</i>	<i>12 600</i>	<i>17 000</i>
<i>Hnědé uhlí</i>	<i>10 400</i>	<i>17 000</i>
<i>Dřevo</i>	<i>6 000</i>	<i>9 400</i>

Dle statistik Teplárenského sdružení ČR se průměrná spotřeba v městském bytě pohybuje kolem 19 MWh, kdežto na venkově to je 30 MWh.

Blesk, 5. 12. 2005, s. 10; žánr: informační.

Racionální tvrzení podložená argumenty nemusí být vždy nutně prováděna na základě statistik. Autoři článků se také mohou odvolat na důvěryhodný zdroj.

Vysokoškolák, jenž se v Česku nechá zaměstnat ve státní instituci, musí počítat s tím, že přijde o nemalé peníze. Kdyby totiž vzal práci v soukromé firmě, měl by měsíčně v průměru o patnáct tisíc vyšší mzdu, než jakou dostane od státu.

Vyplývá to ze srovnání platů a mezd za loňský rok, které Právu poskytla šéfka Odborového svazu státních orgánů a organizací Alena Vondrová. Jak uvedla, jde o reprezentativní vzorek vypracovaný ministerstvem práce a sociálních věcí.

Právo, 24. 8. 2006, s. 1 a 3; žánr: informační.

Pro **tvrzení s logickými chybami a s falešnými argumenty** je typické, že tato tvrzení nejsou zaměřena na věc. Nejčastějšími chybami falešné argumentace jsou chybná logika, volné asociace, argumentace v kruhu a falešné autority.

Za falešné autority můžeme považovat například nejrůznější hvězdy populární hudby, známé herce či slavné sportovce např. v otázce, zda postavit na našem území americkou raketovou základnu. Tito lidé neznají detailně problematiku celé záležitosti a neorientují se v příslušných zákonech. Kategorii známých osobností, které jsou pro takové odborné otázky nekvalifikovanými autoritami, nazýváme *public opinion leaders* (reprezentanti veřejného mínění, názoroví vůdci).

Podívejme se například na deník *Blesk*, který se v prosinci roku 2005 ptal děti, zdali by měl Mikuláš přinést politikům sladkosti nebo by si je měl odnést čert.

Marek Bozděch: „Prezident Václav Klaus je hodnej. Zasloužil by si dostat od Mikuláše hodně bonbónů.“

Helenka Hesounová: „Mikuláš by měl nadělit Paroubkovi a Klausovi nejspíš nějakou knížku, aby byli chytřejší.“

Sophia Rausová: „Pan prezident by měl dostat pejška Bobbyho, protože by se mu líbilo, že poslechne na písknutí.“

Blesk, 5. 12. 2005, s. 2; žánr: informační.

V **seriózním tisku** se obdobné články také objevují, ale je jich podstatně méně. V seriózních listech bývají zpravidla dotazovány známé osobnosti. Podívejme se na příklad, kdy byla známému herci položena otázka, zdali je pro změnu silničního zákona.

Jste pro změnu zákona?

Josef Carda (herec a moderátor): „Samozřejmě bych takové změny přivítal. Když jsem ne

dávno dojel na představení na Moravu, říkal jsem si, že za tu trasu bych dvakrát přišel o řidičák, kdyby tam stáli policisté.“

MFD, 20. 9. 2006, s. A/3; žánr: informační.

Pokud hovoříme o **vyjadřování postojů**, pak postojem rozumíme zaujímání subjektivního (osobního) stanoviska ke sdělované informaci. Kromě osobního stanoviska můžeme vyjadřovat i postoje skupinové, profesní, generační, redakční, etické aj.

Přísně vědecké vyjadřování se snaží zaujímání postojů bránit. Čím více ale text usiluje o persvazi, tím více postojových prvků obsahuje. Takový text nedává prosto úvahám, pochybování či diskusi, ale naopak recipientovi vnucuje či sugeruje stanovisko svého autora. Postoje mohou být kladné (příznivé, pochvalné, obdivné) a záporné (hanlivé, zlostné, kritické). Podívejme se na některé příklady, které jsme zaznamenali v **bulvárních listech**:

To je rána! Milovníci kvěťáku si mohou nechat zajít chuť. Jejich oblíbená zelenina totiž v těchto dnech naprosto zmizela z obchodů! Když už se někde náhodou objeví, při pohledu na cenu zákazníkovi „spadne čelist“.

Blesk, 1. 2. 2006, s. 3; žánr: informační.

Na řízení republiky by se podle mě měli podílet lidé, kteří minimálně přesně vědí, čeho chtějí docílit a jakým způsobem. Mít volební program jen v brožurce bohužel nestačí...

Blesk, 12. 4. 2006, s. 2; žánr: analytický.

Bože, to byl včera před disciplínarkou trapas!

Blesk, 5. 5. 2006, s. 22; žánr: informační.

Protože se ale akce odehrávají i přes den na koupalištích, slibuje, že nebude pohoršovat rodiče malých dětí. V jeho případě se ale stejně produkce bojí.

Blesk, 13. 7. 2006, s. 12; žánr: informační.

V **seriózním tisku** k vyjadřování postojů dochází nejčastěji na stránkách, které jsou vyhrazené pro nejrůznější komentáře, glosy a literární a hudební recenze.

Politika je zatím jen pro ty, kdož si myjí ruce.

Právo, 5. 6. 2006, s. 9; žánr: analytický.

Ležet mi na srdci osud lidové strany, musel bych na Miroslava Kalouska zavolat: odejděte, ve jménu Božím odejděte, protože jako předseda jste nedokázal nic.

Právo, 14. 8. 2006, s. 7; žánr: analytický.

Paradoxy tím nekončí. Politici, kteří rádi mluví o rovnosti všech a lepí si na čelo ceduličku „jsem sociální“, asociálně pomáhají je regulovaným nájemníkům, aby ti neopěčovávají, ne-regulovaní platili za bydlení o to víc.

MFD, 8. 3. 2006, s. A/6; žánr: informační.

Vezměme to oklikou. Proč ODS získala o osm set tisíc voličů víc než minule? I díky Jiřímu Paroubkovi a jeho typicky agresivnímu, autoritativnímu stylu.

MFD, 20. 6. 2006, s. A/6; žánr: analytický.

V rámci dosažení vysokého persvazivního efektu autor článku často působí na recipientovi **emoce** (city). City rozumíme lidská duševní hnutí, která vznikají a fungují nevědomě (ale ani ty vědomé nejsou výjimkou). Mezi nejčastější city patří společenské (láska, nenávisť, sympatie, autorita), city etické (smysl pro povinnost, svobodu, odpuštění aj.) a tvůrčí (pocit uspokojení, zklamání atd.)

Velmi oblíbené jsou apely na lásku k vlasti, k národu (zejména ve sportovních rubrikách) apod. Podívejme se na některé příklady z **bulvárních listů**.

Neuvěřitelné! Malý pejsek strašně trpěl a málem umřel. Jeho pán ho asi u obce Újezd pod Přimdou na Tachovsku vyhodil z auta a ujel. Černý chlupáč přišel do vesnice a hledal u lidí pomoc. Na návsi si ve sněhu vyhrabal noru, kde se schoulil do klubíčka a čekal. Málem tady umrzl.

Blesk, 28. 11. 2005, s. 6; žánr: informační.

Ve všem jsou Češi lepší než Američané, tak proč by to nemělo platit i ve fotbale?!... Taky prezidenta máme lepšího. A hlavně chytřejšího. Nebo si snad myslíte, že George Bush sahá Václavu Klausovi výš než po kotníky?

Blesk, 12. 6. 2006, s. 15; žánr: informační.

Mohl Petra Čecha zabít, poslat na invalidní vozík. Gólman Chelsea nakonec brutální zákrok Stephena Hunta odnesl „jen“ proraženou lebkou. A co na to anglická Fotbalová asociace (FA)? Nechutné nic!

Blesk, 20. 10. 2006, s. 24; žánr: informační.

Od dob Franty Šťastného český motocyklový sport na závodních oválech spíš paběrkoval. Jak se ale zdá, má Česko opět jezdce světové třídy. Je mu dvacet, jmenuje se Lukáš Pešek a včera v Jerezu byl skvělý. V kubatuře do 125 cm obsadil ve Velké ceně Španělska, zahajovacím závodě MS silničních motocyklů, druhou příčku! Jako první Čech v novodobé historii tak vystoupil tovární jezdec Derbi na stupně vítězů!

Blesk, 27. 3. 2006, s. 16; žánr: informační.

V **seriózních listech** se obdobné apely objevují jak v informacích ze sportu, tak v různých komentářích a glosách, ale jsou na rozdíl od bulvárních deníků, většinou implicitní.

Vrchol nejvyšší hory světa, Mount Everestu, čníci do výšky 8850 metrů, včera pokořila netradiční horská výprava: vedl ji Mark Inglis, který před čtvrtstoletím přišel o obě nohy. Inglis zavolal manželce Anne z Tábora 4, který leží méně než 450 výškových metrů pod samotnou korunou hory, řekl jí, že se ozve, až horu pokoří. „Musí být štěstím bez sebe, o tomhle snil prakticky celý život,“ neskrývala dojetí, „jen by mě zajímalo, kam se vydá příště, když už výš nic neleží.“

Právo, 17. 5. 2006, s. 1. žánr: informační.

Remíza možná bude málo. Bijte na poplach! Česko musí porazit Itálii, aby postoupilo ze samotné skupiny E mezi nejlepších 16 týmů a zahrálo si po víkendu osmifinále. A pokud by pak narazilo třeba na oslavovanou Brazílii, byla by to odměna pro všechny. Pro fotbalisty i fanoušky, kteří se znovu v tisícovkách hrnou do Hamburku na rozhodující bitvu.

MFD, 22. 6. 2006, s. C/1; žánr: informační.

Z jeho očí se dala vyčíst ohromná bolest a bezmoc. Anglický útočník Michael Owen v první minutě úterního utkání se Švédskem špatně došlápl, koleno se mu ošklivě otočilo a on se bezmocně skácel k zemi. Hřiště opouštěl na nosítkách, rukou si zakrýval oči, do kterých mu vytryskly slzy.

MFD, 22. 6. 2006, s. C/8; žánr: informační.

Pokud někdo považuje vyvěšování praporů o největším státním svátku České republiky za fangličkářství, jsem fangličkář. Velmi mi vadí, když při průjezdu Prahou v onen slavnostní den aby státní prapory pohledal.

Právo, 30. 10. 2006, s. 11; žánr: analytický.

Autoři článků se snaží působit i na **základní lidské motivy**. Tím se rozumí pocity, pudy, instinkty a vášně, které vznikají vrozenou reakcí na určitou skutečnost a jsou společné lidem a některým jiným živočichům. Projevují se ve formě různých apelů na pud sebezáchovy a s ním souvisejícího strachu či agresivity, obav z nepřítele, hladu či zániku, které podporují jistou potřebu vzájemné soudržnosti.

Bulvární deníky působí na základní lidské motivy jednoznačně explicitně. Zpravidla se s takovým působením můžeme setkat v článcích, které popisují tragické dopravní nehody nebo vraždy.

Série tragických nehod pokračovala na Lounsku i v pondělí večer. Zemřel osmý člověk od počátku listopadu. Tentokrát na pověstné křižovatce smrti žateckého letiště přišel o život řidič (48) z Příbramska. Nerespektoval značku Stůj, dej přednost v jízdě a vjel do dráhy po hlavní silnici od Prahy jedoucímú nákladnímu vozu s přívěsem naloženým pískem. Jeho řidič (53) s několikametrovým nákladem neměl šanci kolos ubrzdít.

Blesk, 30. 11. 2005, s. 4; žánr: informační.

Lupič s pistolí řádí v Plzni. Kriminalisté teď mají plné ruce práce s objasňováním tří loupežných přepadení. Ta se stala během několika málo dnů. Přepadená banka i čerpací stanice jsou dokonce ve stejné ulici jen několik set metrů od sebe.

Aha!, 24. 10. 2006, s. 6; žánr: informační.

Podle našich zdrojů se chlapec s otcem vypravil na samotu za známým. Starší ovčák byl v oploceném areálu a navíc uvázan. Údajně právě žral, když ho chtěl školák pohladit. Pes se ohnal a kousek obličejů zmizel v jeho útrokách.

Blesk, 23. 11. 2005, s. 5; žánr: informační.

K jedné z nejtragičtějších nehod za poslední roky v Praze došlo patnáct minut před devátou dopoledne. Podle některých informací mělo jet osobní auto velkou rychlostí. Po srážce s dodávkami pravděpodobně praskla nádrž a benzín vytekl do kabiny BMW. Pak stačila jiskra. Možná odskočila od plechů, které do sebe narazily, možná muži mohli zrovna kouřit... Došlo k požáru a posádka vozu uhořela.

Blesk, 1. 2. 2006, s. 4; žánr: informační.

A může být huř. Bude-li společně s táním sněhu vytrvale pršet, mohou udeřit záplavy. Do úterý podle meteorologů naprší až 2 centimetry a oteplí se až na 18 stupňů! Hladiny řek stoupají skoro všude, a i když první povodňové stupně zatím platí málokde, lidé sledují přibývající vodu v korytech s obavami.

Blesk, 27. 3. 2006, s. 6; žánr: informační.

V seriózních listech působení na základní lidské motivy uplatňuje zejména v glosách či komentářích.

Smutně zazní mezi těmi počty otázka, zda se mezi oběti počítá černobylská babička, kterou zabil stesk v kyjevském paneláku, kam ji vystěhovali. Člověku také nepřidá strach. Kolik dní komu u nás ubrala ze života tehdejší úzkost, jestli nepadá radioaktivita?

MFD, 26. 4. 2006, s. A/8; žánr: analytický.

Včerejší atentáty v Sahanu, který leží podobně jako Šarm na Sinajském poloostrově a do kterého také pořádají naše cestovní kanceláře zájezdy, ukázaly, že teroristé jsou i našim občanům skutečně na dosah.

MFD, 26. 4. 2006, s. S/8; žánr: analytický.

Snad bychom měli mít tolik fištrónu, abychom s předstihem mysleli na vlastní bezpečnost. Americká protiraketová základna u nás by byla jednou z bezpečnostních pojistek.

Právo, 4. 8. 2006, s. 7; žánr: analytický.

Jezdí se zase jako před prvním červencem: rychlostní limit překračuje kdekdo; přičemž u těch s běžnými auty má smysl ptát se o kolik, u těch s vozidly nad dva milióny raději kolikrát. Mám obavu, že se to možná už zakrátko odrazí i v nehodových statistikách, které donedávna vyznívaly tak optimisticky.

Právo, 12. 9. 2006, s. 9; žánr: analytický.

ZÁVĚR

Zkoumat téma persvaze, tedy přesvědčování a manipulaci v masových médiích (zvláště pak tištěných), je velmi náročné. Pro bádání v této oblasti neexistují jednoznačně definované a mezinárodně přijímané a uznávané pojmy. Nemáme k dispozici obecně přijímanou typologii textů a také se neužívá tradiční členění základních žurnalistických odvětví na informativní zpravodajství a hodnotící publicistiku ani pojetí funkčních stylů, slohových postupů a žánrů.

Problém při hodnocení způsobů a prostředků persvaze částečně spočívá také v rozdílném pohledu. Ten může být založen na logice, rétorice či estetice nebo na rovině jazykové, a to zvukové, lexikální, grafické, syntaktické, tvaroslovné či stylové.

V této diplomové práci jsme analyzovali čtyři periodika, z nichž dva deníky zastupovaly seriózní tisk a druhé dva deníky reprezentovaly tisk bulvární, a pokusili jsme se určit a charakterizovat prostředky, kterými se redakce snaží přesvědčit, ovlivnit své čtenáře.

Na základě provedených analýz bylo zjištěno, že persvaze prochází napříč všemi jazykovými plány. Většina žurnalistických textů je postavena na neutrální spisovné slovní zásobě. Vzhledem ke skutečnosti, že do médií čím dál tím víc proniká zábava, přibývá v ní jazykových prostředků všeho druhu.

Na rozdíl od zpravodajství, kde mohou být odchylky od nepříznačkové spisovnosti nápadné a nežádoucí, užívá publicistika slovní zásobu spisovnou i nespisovnou, specifickou i příznakovou, a to ve stále větší míře a prakticky bez jakékoli odezvy ze strany veřejnosti. Pouze v televizním a rozhlasovém zpravodajství veřejné služby jsou nároky odborníků a náročnějších laiků vyšší. Nespisovný jazyk je používán ve všech odvětvích publicistiky. Můžeme se s ním setkat jak v kritikách, tak v literárních či hudebních recenzích, v reportážích, referátech, v textech týkajících se sportovní publicistiky, v komentářích a také v žánrech zábavní i politické publicistiky.

V bulvárních denících je persvazivní funkce výrazně explicitní. Snaha ovlivnit recipienta je patrná od první chvíle. Pomocí nejrůznějších hesel, pestré typografie a barevných fotografií, které zaplňují titulní strany, se snaží redaktoři recipienty přesvědčit, aby si deník koupili a přečetli od první do poslední strany.

V textech samotných článků se pak objevují nejrůznější zvolání, větné ekvivalenty či jen pouhá citoslovce, která jsou doprovázena bohatou interpunkcí, díky níž se autoři snaží persvazivní efekt znásobit. Už při pouhém „rychlém“ čtení získá recipient okamžitou předsta-

vu o tom, o jakém *šokujícím večírku, zákeřné vraždě, fenomenálním úspěchu našich sportovců* atd. se může v deníku dočíst.

Vzhledem k tomu, že bulvární deníky se zaměřují spíše než na politické dění na skandály celebrit, tragické dopravní nehody, nešťastné události a sport, prostředky persvaze se objevují zejména v článcích, které se těchto témat týkají.

Autoři článků se prostřednictvím persvaze snaží navodit familiární atmosféru a vzbudit u recipienta pocit, že vyjadřují jeho názor, že mluví za něj. Větné konstrukce jsou jednoduché. Záměrně jsou postaveny tak, aby se čtenář nemusel zdržovat přemýšlením nad tím, co se mu autor textu snaží sdělit. Jednotlivé články jsou zpravidla velmi krátké, za to ale bohatě doplněné fotografiemi domácích i zahraničních známých osobností.

Z prováděných rozborů vyplynulo, že nejčastěji se autoři bulvárních periodik zaměřují na použití aliterace, rýmu, paronomázie a velké oblibě se těší také hodnotící adjektiva a adverbia. Zejména prostřednictvím hodnotících prvků se redaktoři snaží působit na čtenářovy emoce. Často tedy můžeme číst, že *v ZOO se roztomilé pandě narodilo mládě*, ale dovídáme se také o tom, jak *kolem sebe neznámý mladík bezhlavě bodal nožem* atd. Často používaná je také řečnická otázka a řečnická odpověď.

Víc než kdekoliv jinde se v bulvárních listech setkáme s užíváním přezdívek, a to zejména ve sportovní publicistice. Autoři článků také často známé osobnosti oslovují křestními jmény a mnohdy jim i důvěrně tykají. Udílejí jim i různé rady a doporučení, vyjadřují dokonce i obavy o jejich zdraví. Opět zde můžeme pozorovat snahu o vytvoření jakési rodinné atmosféry.

Zajímavé zjištění je, že v bulvárních denících se vulgarismy objevují nejčastěji v nadpisech, v samotných textech je najdeme jen zřídka. Výjimku tvoří dopisy čtenářů.

Bulvární deníky také často využívají možnosti působit na základní lidské motivy (viz výše), a to zejména ve spojení s hrozícími katastrofami či tragickými dopravními nehodami.

Lze říci, že verbální prvky persvaze v bulvárních listech jsou patrné na první pohled a v kombinaci s prostředky neverbálními mohou působit téměř agresivním dojmem.

Persvaze v seriózním tisku je v porovnání s bulvárem mnohem rafinovanější.

Zprávy přejímané z ČTK či jiných tiskových agentur obsahují persvazivních prvků podstatně méně. U takových typů zpráv by persvaze mohla působit nápadně a její funkce by mohla v konečném důsledku působit negativně. Z tohoto důvodu najdeme persvazivní prostředky nejčastěji na těch stránkách, které jsou vyhrazeny různým komentářům, glosám či polemikám, dále v literárních a hudebních recenzích a na stránkách, které se věnují sportovní publicistice.

Titulní strany seriózních deníků jsou, podobně jako u bulvárních listů, plné barevných fotografií či grafů a palcových titulků, což souvisí s tím, že seriózní deníky začínají respektovat vizuální proměnu periodického tisku, ke které dochází na celém světě. Stávají se podstatně barevnějšími.

V seriózním tisku se můžeme z verbálních persvazivních prostředků nejčastěji setkat s aliterací, paronomázií, řečnickou otázkou a řečnickou odpovědí a ironií. Pokud autoři článků apelují na recipienta, je to většinou v oblasti národního uvědomění.

V seriózních listech můžeme najít také vulgarismy, které se ale objevují pouze v komentářích či glosách. Na rozdíl od bulvárních deníků vulgarismy nenajdeme v nadpisech, ale přímo v textu samotném.

Hodnotící adjektiva a adverbia se jsou obsažena i ve zprávách, které redakce přejímají z ČTK či jiných tiskových agentur.

Glosy, komentáře a polemiky mnohdy obsahují i přechodníkové vazby, které se v bulvárním tisku neobjevují vůbec. Redaktoři tak zvyšují prestiž článku. Často je také uvádějí z důvodu dosažení jazykové komičnosti.

Redaktoři seriózních listů se nesnaží čtenáři zalíbit za každou cenu, a proto zde najdeme jen minimum přezdívek. Důvěrná oslovení známých osobností se zde neobjevují vůbec, stejně tak ani tykání.

Zvláštní kategorií je oblast sportovní publicistiky. Zde se můžeme setkat s celou řadou slangových výrazů a také s nejrůznějšími typy apelů.

V seriózních denících jsou prostředky persvaze spíše implicitní.

LITERATURA A INTERNETOVÉ ODKAZY

BATKO, A. *Umění persvaze aneb jazyk ovlivňování a manipulace*. Gliwice: Helion, 2006.

BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 42 – 67.

BARTOŠEK, J. Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice. In *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007, s. 51 – 94.

BURNS, S. L. *Žurnalistika. Praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál, 2004.

ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003.

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.

JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, 2002, roč. 85, s. 169 – 176.

JAKLOVÁ, A. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In *Od informace k reklamě*, Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007, s. 199 – 243.

JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003.

OSVALDOVÁ, B. a HALADA, J. a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999.

PETRŮ, E. *Úvod do studia literární vědy*. Olomouc: Rubico, 2000.

REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.

SOANES, C. a STEVENSON, A. a kol. *Oxford Dictionary of English*. Oxford: Oxford University Press, 2003.

LIDUŠ. *Zničí Aha! konkurenci?* [online]. [cit. 15. února 2007] Dostupné na WWW:

<<http://showbyznys.blog.cz/0603/znici-aha-konkurenci>>.

Besk – informace o titulu [online]. [cit. 13. února 2007] Dostupné na WWW:

<<http://www.ringier.cz/scripts/detail.php?id=307>>.

PRODAJ, M. *Účinné presviedčanie* [online]. [cit. 13. února 2007] Dostupné na WWW:

<http://www.koucing.org/clanky/Ucinne%20presviedcanie_skripta.doc>.

Prispěvatelé Wikipedie. *Mladá fronta DNES* [online]. [cit. 17. února 2007] Dostupné na

WWW:<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Mlad%C3%A1_fronta_DNES&oldid=1368000>.