

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra českého jazyka a literatury

Bakalářská práce

Šarlota Špundová

Jazyková analýza titulků vybraných online periodik

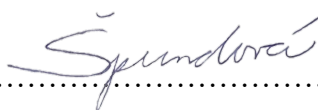
Olomouc 2024

Vedoucí práce: Mgr. Klára Gyüre, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně za použití pouze uvedené literatury a dalších uvedených zdrojů.

V Olomouci dne 8. 4. 2024


.....

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Mgr. Kláře Gyüre, Ph.D. za odborné vedení, věcné rady a připomínky a za ochotu při vedení této práce.

Obsah

Úvod	6
1 Stylistika.....	8
1. 1 Druhy stylistiky	10
1. 2 Stylotvorné faktory (slohotvorní činitelé)	11
1. 3 Klasifikace stylů	12
2 Publicistický styl.....	15
2. 1. Diferenciace stylu	16
2.2 Jazykové prostředky publicistického stylu	17
2. 2. 1 Obrazná vyjádření.....	18
2. 2. 2 Módní výrazy a výrazy odrážející dobu vzniku.....	19
2. 2. 3 Frazémy a jejich modifikace.....	19
2. 2. 4 Výrazy zobecňující sdělení	20
2. 2. 5 Specifický shodný atribut.....	20
2. 2. 6 Parenteze specificky publicistické a intertextovost	20
2. 2. 7 Metajazykový charakter vyjadřování	21
2. 2. 8 Přejatá slova	21
2. 2. 9. Využití jazykových prostředků z jiných útvarů a poloutvarů národního jazyka	21
2. 2. 10 Nepravé věty vedlejší.....	21
2. 2. 11 Kontaktné prostředky	22
2. 2. 12 Expresivita vyjádření.....	22
3 Titulek.....	23
3. 1 Funkce titulku	24
3. 2 Klasifikace titulků.....	25
3.3 Jazykové prostředky	25
4. Praktická část.....	27
4. 1 Postup při zpracování dat	27
4. 2 Charakteristika zkoumaných online periodik.....	28
4. 2. 1 Seznam Zprávy.....	28
4. 2. 2 Blesk.cz	28
4. 3 Jazyková analýza titulků webu Seznam Zprávy.....	28
4. 4 Jazyková analýza titulků webu Blesk.cz	32
4. 5 Srovnání titulků zkoumaných periodik	34
Závěr	38
Seznam použité literatury a internetových zdrojů	40

Seznam grafů.....	43
Přílohy	44
Seznam titulků použitých pro zpracování dat	44

Úvod

Téměř všichni z nás, lidí žijících v moderní společnosti, se denně dostáváme do kontaktu s nejrůznějšími typy médií. Publicistický žánr nás obklopuje již desítky let, a to ve svých nejrůznějších podobách – od rozhlasu a televize přes média tištěná až po ta digitální. V našich životech hraje publicistika významnou roli – informuje nás o současném dění, přináší nové poznatky z různorodých oblastí, nebo jen plní funkci zábavnou. Ať už si pustíme zprávy v televizi, otevřeme časopis, nebo si přečteme článek na internetu, vždy naše rozhodnutí obsah konzumovat, či nikoli, prvotně ovlivňuje jedno – titulku. Právě on je rozhodujícím faktorem, a jeho význam je tedy nezanedbatelný. Jen málokdy je však titulku z pohledu čtenáře věnována taková pozornost jako samotnému obsahu. Přemýšlíme o tom, co jsme se právě dozvěděli, nikoli o tom, co nás k samotnému obsahu vůbec přivedlo a na základě čeho se tak stalo.

Tak jako v současné době existuje velké množství nejrůznějších sdělovacích prostředků, existuje také velké množství odlišných online médií a periodik. Liší se nejen svým zaměřením a čtenářstvem, ale také svou mírou serióznosti a důvěryhodnosti. Na základě těchto faktorů si můžeme snadno představit, že také jejich obsah bude často odlišný. Přesto mají jedno společné – k jejich obsahu se čtenář dostává právě díky titulku. Odlišují se však titulky rozdílných médií, zejména po jazykové stránce? Jestliže ano, jaké tyto rozdíly jsou a v čem spočívají? Jaké jsou znaky titulků daných periodik? A v jakém periodiku jsou dané jazykové jevy zastoupeny ve větší míře? Právě tyto otázky byly hlavní motivací pro psaní této práce. Zvolili jsme tedy na základě míry čtenosti dvě média co do důvěryhodnosti stojící na opačných stranách – *Seznam Zprávy* jakožto médium seriózní, důvěryhodné a *Blesk.cz* reprezentující médium bulvární, s menší mírou důvěryhodnosti – a provedli jsme jazykovou analýzu jejich titulků, abychom mohli na výše uvedené otázky nalézt odpovědi.

V posledních letech čím dál tím více lidí volí tištěná média stále méně a namísto nich upřednostňuje média digitální, neboť je tato varianta často pohodlnější, ale především aktuálnější. Titulky v online prostředí nabývají o to většího významu, neboť na rozdíl od tištěného média vidíme většinou pouze je, a teprve díky nim se dostaneme k samotnému článku, zprávě apod. Na základě tohoto faktu jsme se proto rozhodli práci zaměřit na odlišnosti titulků v online periodikách.

V teoretické části této práce se nejprve zaměříme na problematiku stylistiky jako takové. Dále je část věnována publicistickému stylu, zejména pak jeho jazykovým prostředkům, z nichž jsme vycházeli při samotné analýze. Značná část se pak zabývá již samotným titulkem jeho

funkcí a taktéž jazykovými prostředky. Praktická část obsahuje samotnou jazykovou analýzu, postup při jejím provedení a její výsledky.

1 Stylistika

V této práci se budeme věnovat analýze titulků, které náleží do funkčního stylu publicistického. Z tohoto důvodu se pro upřesnění a pochopení základních termínů v této kapitole zaměříme na problematiku stylistiky a následně na publicistický funkční styl. Budeme se zabývat vymezením pojmu stylistika, její charakteristikou a rozdělením, dále stylovými faktory a v poslední části této kapitoly klasifikací stylů.

V nejužším slova smyslu je stylistika naukou o slohu (Petráčková, Kraus, 1998, s. 716). Minářová (2011, s. 12) ji tedy definuje jako lingvistickou disciplínu, která se zabývá stylem neboli slohem.

Styl (též sloh) může být chápán různě – jako způsob vyjadřování či možnost sdělit totéž odlišnými prostředky. V jazykovědě označuje určitý způsob verbálního komunikátu, jenž je volen cílevědomě a z hlediska formy i obsahu odpovídá komunikačnímu záměru autora. Původ slova styl nacházíme v řeckém *stýlos* – označení pro nástroj, kterým byl do voskových destiček ryt text. Český ekvivalent slova styl – tedy sloh – je spojen se slovy *složit*, *skládat*. Jedná se tedy o (výsledek) skládání textu. (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 16). Text je v tomto smyslu složen ze dvou rovin – objektivní a subjektivní (viz následující kapitoly) (Čermák, 2011, s. 100).

Nejběžnější definování slohu v českém prostředí říká, že sloh je „*způsob výběru jazykových prostředků a jejich využití a uspořádání v jazykových projevech*“. (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 16) Např. *Encyklopedický slovník češtiny* jej vysvětluje jako výsledek slovtvorného procesu, který je při užívání přirozeného jazyka charakterizován dvěma fázemi, a to fází výběrovou a textotvornou (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2002, s. 458).

Hausenblas (2011) pak uvádí charakteristiku slohu jeho čtyřmi hlavními znaky, a to:

1. pojmu sloh je užíváno pouze v oblasti lidské činnosti
2. nejdůležitější roli má ve stylistice zřetel funkční, neboť užívání jazyka je činnost záměrná
3. styl napomáhá vystihnout jak jednotlivé dílo, tak určitý okruh jevů (např. styl autora, období apod.)
4. styl je chápán také jako potenciální způsob tvoření děl, jazykových projevů

Další definici stylistiky uvádí Jelínek a Krčmová (2017) v *Novém encyklopedickém slovníku*: „*Vědní obor, který se zabývá stylem jak z teoretického, tak z praktického hlediska.*

Termín styl se užívá v různých oborech lidské činnosti a je vhodné jej upřesňovat rozlišujícím atributem (styl architektonický, styl odívání apod.); a to platí i pro stylistiku, která se jím zabývá.“

Pohledů na definování stylistiky i slohu existuje celá řada. Obecně však můžeme konstatovat, že stylistika mluvčímu umožňuje volit vhodné komunikační prvky odpovídající jeho záměru, situaci, tématu, okolnostem apod., a sdělit tak tutéž myšlenku či informaci různými způsoby (Černý, 1998, s. 107). Je to právě existence synonymních prostředků a různé možnosti vyjádření, které jsou podmínkou pro samotnou existenci stylu (Čechová, 2000, s. 376). Volba způsobu vyjádření je činnost záměrná a čerpá ze všech sfér národního jazyka (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 75). Na základě užívání těchto individuálních prostředků hovoříme o určitých stylech výpovědi, a právě jimi se stylistika zabývá (Černý, 1998, s. 107). V centru zkoumání tedy stojí jazyk ve svých specifických funkcích, zejména pak ve funkci komunikační (Minářová, 2011, s. 12).

Minářová (2011, s. 12) cíl stylistiky popisuje následovně: *„stylistika zkoumá styl verbálního jazyka a svůj cíl výzkumu spatřuje v postižení a zobecnění stylizace a zákonitostí výstavby verbálních komunikátů (textů, jazykových projevů) ve všech existujících sférách verbální komunikace.“*

Předmětem stylistického výzkumu nejsou však pouze styly textů jakožto celků, ale také slohové vlastnosti národního jazyka. Stylistika se tak zabývá jeho fungováním ve společnosti a uplatněním v procesu komunikace. Stejně tak postihuje subjektivní rozdíly uživatelů jazyka (Minářová, 2011, s. 12 a 13).

Společně s rétorikou patří stylistika k nejstarším jazykovědným disciplínám, přesto však není její obsah dodnes přesně definován, neboť se mnohokrát měnil (Černý, 1998, s. 107). Dříve se jednalo o pouze praktickou disciplínu – zabývala se pravidly a způsoby přiměřeného jazykového projevu. Jako vědecká disciplína se formovala až na počátku 20. století (Rejmánková, Jedlička, Formánková, 1970, s. 20).

1. 1 Druhy stylistiky

V odborné literatuře se můžeme setkat s rozdělením stylistiky do několika jednotlivých kategorií (někdy též uváděno jako stylistické žánry), které jsou pro přehlednost v problematice uvedeny v následující části.

- **Stylistika literárně vědní**

Stylistika literárně vědní se zabývá stylem slovesných uměleckých děl. Součástí uměleckého stylu je také jazykový styl umělecký, jehož studium využívá východiska stylistiky obou druhů (Rejmánková, Jedlička, Formánková, 1970, s. 19). Jednoduše můžeme říct, že literárně vědní stylistika spočívá v charakteristickém způsobu psaní pro určitého spisovatele či autora (Čermák, 1998, s. 108).

- **Stylistika lingvistická (jazykovědná), lingvostylistika**

Lingvostylistika zkoumá jazykový styl ve všech druzích projevů, jazykové prostředky z hlediska stylového využití a jejich uspořádání a specifické stylové vrstvy jazyka (zejména spisovného). Obecně se tedy lingvistická stylistika zabývá stylovými jevy, typy, postupy a útvary (Rejmánková, Jedlička, Formánková, 1970, s. 20). Předmětem jejího studia je dle Černého (1998, s. 108) především mluvčího přístup k jazyku a všechny specifické prvky, které se v jazyce nachází.

- **Stylistika obecná**

Předmětem obecné stylistiky jsou stylové jevy v obecné rovině. Představuje terminologii, která není jazykově specifická, a mělo by se tak jednat o shrnutí veškerých stylistických poznatků.

- **Stylistika konkrétního jazyka**

Stylistika konkrétního jazyka vychází ze stylistiky obecné a zaměřuje se na stylistické kvality konkrétního jazyka, jazykové styly v komunikaci a stylové normy.

- **Stylistika synchronní**

Synchronní stylistika se zabývá jazykem v určité době, zpravidla v době současné.

- **Stylistika diachronní**

Stylistika diachronní sleduje jazyk z hlediska dlouhodobého časového vývoje.

- **Stylistika konfrontační**

Stylistika konfrontační (srovnávací) porovnává slohové jevy v různých jazycích, většinou s využitím synchronní stylistiky. V rámci stylů pak nachází shodné a odlišné jevy v odlišných jazycích.

- **Stylistika teoretická**

Teoretická stylistika se prolíná se stylistikou obecnou, neboť shrnuje teoretické poznatky, které představuje ve zobecněné podobě.

- **Stylistika praktická**

Na rozdíl od stylistiky teoretické pracuje stylistika praktická s konkrétními jevy daného jazyka a zaměřuje se na slohové užití prostředků tohoto jazyka v písemné i verbální komunikaci (Minářová, 2011, s. 14).

1. 2 Stylotvorné faktory (slohotvorní činitelé)

Autor jazykové komunikace je v jejím procesu ovlivňován mnoha podmínkami a okolnostmi, které jsou závislé jak právě na autorovi, tak na adresátovi. Tyto vlivy působící na výsledný styl komunikace nazýváme slohotvorní (též slohová) činitelé, někdy také pojmenované jako stylotvorné faktory. Některé jsou v úzké spojitosti s autorem – ty označujeme jako subjektivní¹ stylotvorné faktory. Druhou skupinou jsou stylotvorné faktory objektivní, tedy ty, které plynou z prostředí a na autorovi nezávislých okolností (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 75 a 76). Přestože faktory nevycházejí přímo z autora, do značné míry jej, a tedy i jeho styl, ovlivňují (Minářová, 2017).

Přesné rozdělení, charakteristiku či význam slohových činitelů není možné jednoznačně definovat, neboť i samotní lingvisté se svým názorem v této problematice do jisté míry odlišují (Chromý, 2012). Většina z nich se však shoduje v tvrzení, že volbu jazykových prostředků ovlivňuje primárně cíl, situace a individualizační zaměření mluvčího (Chromý, 2012). Dle Minářové (2017) je pak nejdůležitějším objektivním činitelem funkce komunikátu – primární funkce komunikační se může vyskytovat s dalšími specifickými funkcemi na základě příslušného funkčního stylu.

Ačkoli se většina odborníků shoduje v rozdělení slohových činitelů na subjektivní a objektivní, pohled na jejich konkrétní výčet je u každého v menší či větší míře odlišný. To uvádí i Hausenblas (1955): „není dobře možno vypočítat je ani obecně stanovit míru jejich vlivu na utváření stylu jazykového projevu“. On sám jako individuální faktory uvádí vzdělání, zkušenost, záliby a schopnosti autora. Objektivní vlivy pak člení do tří skupin, a to na faktory spjaté s myšlenkovým podkladem vyjádření (funkce a cíl sdělení, stanovisko k tématu a způsob

¹ Ve starší literatuře bývá často užíváno označení „*individuální stylotvorné faktory*“.

jeho pojetí); faktory související se situací promluvy a materiál (zvukový, grafický) (Chromý, 2012).

Čechová (2000, s. 376 a 377) za faktory individuální považuje vzdělání, osobní vlastnosti, vyjadřovací schopnosti, současný stav (nálada, únava, fyzický stav...) apod. Objektivní podmínky pak klasifikuje do pěti kategorií: funkce projevu, forma projevu, situace, adresát projevu, (ne) připravenost projevu.

Někteří autoři mezi individuálními faktory uvádějí také věk, pohlaví či temperament (Chromý, 2012).

Velkou roli z kategorie objektivních podmínek má charakter adresáta. Rozhodující je jeho (ne)známost, intelekt, vzdělání, sociální prostředí ale i věk či pohlaví. (Čechová, 1997, s. 55). Právě charakter adresáta je důležitým hlediskem pro autory publicistických textů, kterým se v této práci budeme věnovat.

Současná stylistika uvádí mimo slohotvorné činitele subjektivní a objektivní ještě třetí specifickou kategorii, a to faktory komunikační, tedy komunikační situaci, která je považována za souhrn faktorů objektivních i subjektivních. Komunikační situací rozumíme prostředí politické, ekonomické, sociální, společenské, kulturní i jazykové, dále jeho povahu a kvalitu ale také charakter adresátů (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 75 a 76).

Poněkud spornou otázkou, zda se jedná o slohotvorného činitele, je téma. Konkrétní téma je sice možno uchopit různými způsoby (např. po stránce jazykové, formou, zaměřením apod.), a samotné tak neurčuje formu slohového zpracování, avšak určité téma tyto způsoby omezovat může, zasahuje tedy do stylu, a může tak být považováno za slohotvorného činitele (Rejmánková, Jedlička, Formánková, 1970, s. 14).

1.3 Klasifikace stylů

Na základě stylotvorných faktorů popsaných v předchozí kapitole dochází k rozdělení stylů na styly subjektivní a styly objektivní (Minářová, 2011, s. 24). Styl objektivní můžeme dále rozlišovat na základě dvou kategorií – podle obecných druhů prostředků jako je situace, adresát apod. a dále podle jeho primární funkce jakožto funkční styly (Čermák, 2011, s. 100).

- **Styly subjektivní**

Subjektivní styl – někdy též označován jako styl personální – vzniká jakožto výsledek subjektivních stylových faktorů (Minářová, 2017). Základní charakteristikou tohoto pojmu je fakt, že se jedná o styl individuální, který je typický pro určitého autora (někdy je proto uváděn také jako styl individuální nebo autorský). Projevují se v něm výběrové tendence daného autora, které mohou spočívat v typu textů nebo v jejich žánrovém zařazení. Pojem subjektivní styl je chápán nikoli na principu vztahu k subjektu tvůrce, ale k jeho určení dospíváme na základě zobecnění stylových prvků, které spojují jednotlivé texty jednoho autora. Zpravidla dochází ke zobecnění nejdříve v rámci žánrů (např. styl typický pro dramata Karla Čapka) a teprve poté ke zobecnění týkající se celého autorova díla (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2002, s. 460 a 461).

Diferenciace subjektivního stylu není odborníky popsána do takové míry, jako u stylu objektivního. Subjektivní charakteristiku omezují objektivní stylové faktory, které jsou z pohledu komunikace závažnější, a omezují tak možnosti diference subjektivního stylu. Dochází také k tomu, že je v některých oblastech – např. v administrativním stylu – vznik subjektivního stylu nemožný, zatímco např. v běžné konverzaci je poněkud podstatný.

Přesto však tyto snahy existují a subjektivní styl je rozlišován na: s. s. *mužský* a *ženský*; s. s. *věkový* – v jehož rámci se rozlišuje styl dětský, adolescentní, adultní a stařecký; s. s. *vzdělanostní*; s. s. *profesní*; s. s. *zájmový*; s. s. *ideologický*; s. s. *psychicky typologické*; s. s. *psychicky situační* (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2002, s. 461).

V oblasti publicistiky se výrazněji uplatňuje pouze v žánrech analytických či beletristických. Významnější je pak například v rétorice nebo stylu uměleckém (Minářová, 2017).

- **Styly objektivní**

Jestliže od objektivních faktorů oddělíme subjektivní působení, hovoříme o stylech objektivních. Nejdůležitějším faktorem je zde funkce komunikátu (též označovaná jako komunikační záměr případně cíl), a proto dochází k rozlišení funkčních stylů na základě jejich primární funkce. Ačkoli si jsme vědomi vlivu objektivních činitelů, je nutné zmínit, že konečná podoba sdělení vždy závisí na autorovi, neboť je to právě on, který tento vliv přijímá a sám určuje, do jaké míry se jím nechá ovlivnit či „navést“ (Minářová, 2017). Objektivní faktory autora komunikátů totiž částečně zavazují k určitému stylovému chování. (Krčmová, 2017).

Vymezení jednotlivých stylů, které označujeme pojmem **funkční styly**, odráží specifickou funkci, kterou disponují jazykové projevy v určité oblasti komunikace, a která je základem pro jejich členění (Krčmová, 2017).

Krčmová (2017) funkční styl v *Novém encyklopedickém slovníku češtiny* definuje jako „Styl vymezený na základě funkce textu, tedy na základě jednoho z objektivních stylových faktorů; jeden z typů stylů objektivních“.

Rozdělení funkčních stylů opět není jednoznačné, ať už v jejich výčtu či v dalších děleních (dle počtu funkcí, společenské prestiže, žánrů, typu projevu; primární x sekundární atd.) (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 18). Klasifikace je závislá na míře zobecnění, kterou konkrétní autor volí. Je například možné uvádět pouze obecný styl žurnalistický, nebo jeho další konkrétnější podoby (Krčmová, 2017).

Čechová (1997, s. 31) styly rozděluje do dvou skupin na styly *esteticky sdělné* – styly umělecké literatury a *styly sdělné* – styl prostěsdělovací, odborný, administrativní, publicistický, řečnický. Sdělné styly je pak možno ještě dále rozčlenit na styly věcně informační a styly persvazivní. Styl žurnalistický, kterému se věnuje tato práce, se uplatňuje v obou těchto skupinách (Krčmová, 2017).

Základní dělení funkčních stylů, které je zpravidla uváděno, vymezuje funkční styl *prostěsdělovací, odborný, administrativní, publicistický, umělecký* a nově taktéž styl *řečnický* a *esejistický* (Čechová, 2000, s. 377).

Důležité je zmínit, že diferenciaci funkčních stylů v celé šíři pojímá pouze jazyk spisovný, byť není spjata jen s ním. (Čechová, 1997, s. 34).

2 Publicistický styl

V následující kapitole se zaměříme na publicistický funkční styl, neboť je předmětem této práce. Uvedeme zde jeho charakteristické rysy, postihneme problematiku pojmů styl publicistický a styl žurnalistický, podíváme se také na diferenciaci stylů a na jazykové prostředky, kterých styl publicistický užívá.

Styl publicistický je někdy nazýván také stylem žurnalistickým. Je proto nejprve potřeba vymezit termíny publicistika (publicistický funkční styl) a žurnalistika (žurnalistický funkční styl), neboť někdy bývají tyto pojmy užívány synonymně, v jiných případech jsou ale rozlišeny. V oblasti české lingvistiky se užívání těchto výrazů zpravidla překrývá, publicistika však může být považována za součást žurnalistiky s přesvědčovací funkcí. V *Současné stylistice* se problematika vysvětluje tak, že žurnalistika je činnost v hromadných sdělovacích prostředcích. Publicistika je taktéž chápána jako činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, která slouží k informování o aktuálních jevech, které taky komentuje (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 244).

Encyklopedie praktické žurnalistiky pod heslem publicistika uvádí, že jedná o žurnalistickou tvorbu, která je určena pro zveřejnění a je spojena se subjektivním přístupem k určité události. Vedle toho žurnalistiku popisuje jako povolání či jeho produkt, které podávají informace o aktuálním děním a názorech na něj (Osvaldová a kol., 1999, s. 146 a 218).

Minářová (2011, s. 162, 163) nabízí možné odlišení termínů takové, kdy se pojmu žurnalistika užívá pouze pro denní tisk, noviny a daná zpravodajství; publicistika pro časopisy doby či specifického zaměření. Obdobné rozlišení uvádí také *Akademický slovník cizích slov*, který pro publicistiku uvádí oblast časopiseckou, zatímco předmětem žurnalistiky by měl být denní tisk a noviny (Petráčková, Kraus, 1998, s. 635 a 826). Zajímavé je, že Čechová (2000, s. 377) do publicistiky řadí také rozhlas a televizi, což jsou média, která většina ostatních autorů nezmiňuje.

Velmi patrné rozlišení – a na rozdíl od češtiny jednoznačné – najdeme v angličtině. Cambridge Dictionary (2023) pod heslem „journalism“ uvádí: „*the work of collecting, writing, and publishing news stories and articles in newspapers and magazines or broadcasting them on the radio and television.*“ Slovo „publishing“ vysvětluje jako „*the profession or business of producing and selling a book, magazine, or newspaper.*“

Z tohoto vysvětlení se nabízí závěr, z nějž plyne nadřazení pojmu žurnalistika nad termínem publicistika. Toto tvrzení nalezneme také v *Novém encyklopedickém slovníku češtiny*, který uvádí pouze heslo žurnalistický styl a vysvětluje jej jako nadřazené označení stylového utváření komunikace, která je zprostředkována masovými médii (Minářová, 2017).

Jak již bylo zmíněno, autoři se ve svém pohledu na problematiku rozcházejí. Volba pojmenování je však záležitostí pouze teoretickou; v praxi není hranice mezi jednotlivými styly nijak ostře určena (Minářová, 2011, s. 163).

Ať se na tyto dva pojmy díváme jakkoli, společná jim je veřejná činnost ve spojitosti s mediální komunikací (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 244). Oba termíny sdílejí primární funkci informativní a disponují také funkcí persvazivní (přesvědčovací) (Minářová, 2017).

Podle Bečka (1973, s. 7) je základním cílem žurnalistiky informovat a formovat čtenáře, a působit tak na rovinu intelektuální (prostřednictvím složky informativní) a vůli (ve složce formativní), příp. jejich kombinací může působit na rovinu citovou.

2. 1. Diferenciace stylu

Žurnalistický styl je možné rozdělit do tří dalších dílčích funkčních stylů, a to:

- **Styl zpravodajský**

Zpravodajský styl podává faktografické informace o aktuálních událostech. Mohou to být zprávy ze sféry politické, ekonomické, společenské, ale také odborné. Je zde snaha o co nejrychlejší předání informací směrem od autora ke čtenáři, a proto jsou útvary zpravodajského stylu zpravidla velmi stručné. Základními žánry jsou např. zpráva, rozšířená zpráva mající charakter článku, oznámení, reportáž s přesahy do dalších stylů. (Minářová, 2017).

- **Publicistický styl analytický**

Styl analytický také zprostředkovává předávání informací, ty jsou ale dále analyzovány, komentovány a hodnoceny. Nemusí se vždy jednat o nové informace – nová je pouze jejich analýza, komentář či hodnocení. Po roce 1989 došlo ke značné individualizaci těchto textů – dříve se jednalo zejména o anonymní názory redakce. Pro analytický styl je typické jazykové ozvláštňení promyšlenou argumentací na základě faktů, citací či příkladů. Patří sem úvodník,

komentář, glosa, novinářský posudek, novinářská recenze a kritika, interview, projev, proslov, diskuse, debata, polemika nebo reportáž (Minářová, 2017).

- **Publicistický styl beletristický**

U beletristického stylu dochází k modifikaci textu beletrizujícími výrazovými prostředky, díky nimž text nabývá také estetické funkce. Styl je charakteristický stylovou vyhraněností a subjektivitou autora a vychází ze slohového postupu vyprávěcího, úvahového nebo popisného. K typickým útvarům řadíme fejeton, beletrizovanou reportáž, črtu a sloupek (Minářová, 2017).

Styl můžeme členit i z dalších hledisek jako je kód a forma komunikace - např. psaná x mluvená publicistika (Minářová, 2017).

2.2 Jazykové prostředky publicistického stylu

Cíl publicistického stylu je charakteristický svou snahou rychle, výstižně a co nejúčinněji informovat adresáta nejrůznějšího věku, vzdělání, sociálního i kulturního prostředí. Sdělení by mělo být co nejvíce srozumitelné, jednoznačné, bezprostřední a přesvědčivé. Na základě těchto požadavků jsou vybírány vhodné, pro styl publicistický charakteristické, jazykové prostředky. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, jazykové prostředky jsou ovlivňovány mnohými faktory (tzv. slohotvorní činitelé). Působí na ně však i takové vlivy, jako je náročnost či časový tlak přípravy konkrétních sdělení (Čechová, 1997, s. 177). Hovoříme o tzv. vrstvě publicistických prostředků. Jedná se o prostředky, které ve sféře publicistiky působí jako neutrální, ale mimo publicistické projevy by byly považovány za příznakové. Jsou to zejména prostředky lexikální, ale i syntaktické, které odpovídají povaze publicistického sdělení (stručnost, srozumitelnost) (Rejmánková, Jedlička, Formánková, 1970, s. 20).

Stylová podoba odráží tendence vývoje spisovného jazyka a současné společenské komunikace. Odkazuje na proměny jazykových norem, na změny ve vyjadřování a současně na ně žurnalistický styl sám působí (Minářová, 2017).

Volené jazykové prostředky můžeme členit do dvou skupin. Na jedné straně stojí prostředky, které jsou poměrně stálé, neměnné a jde o ustálené až stereotypní konstrukce

a obraty vypovídající o automatizaci vyjadřování v publicistickém stylu. Prostředky automatizace mohou být opakující se výrazy a obraty, které jsou někdy považovány za tzv. publicistická (novinářská, žurnalistická) klišé. Patří sem také frazémy a přísloví typická pro žurnalistický kontext, které se stávají tzv. publicismy, z nichž časem mohou vznikat právě novinářská klišé. (Minářová, 2017).

Druhou skupinou jsou prostředky charakteristické pro dobu a vývoj jazyka. Ty zprostředkovávají stylovou aktualizaci. Aktualizací rozumíme nová obrazná vyjádření – metonymická či metaforická, přirovnání, synekdochy, tropy a figury, citáty či biblismy. Náleží sem také přísloví, rčení či pořekadla, která mnohdy nabývají nových užití a významů. V současné době jsou jedním z nejvýraznějších prvků anglicismy – slova přejatá z anglického jazyka. V mluvené žurnalistice pak tendence k větší hovorovosti vyjadřování (Minářová, 2017).

Při volbě jazykových prostředků je třeba zamyslet se nad volbou jazykové vrstvy. Rozkol vidíme v povaze hovorovosti vs knižnosti, spisovnosti vs nespisovnosti a přesnosti vs přibližnosti komunikace. Všechny tyto aspekty jsou závislé na formě projevu (mluvená nebo psaná), situaci, kontextu, rázu projevu (veřejný nebo soukromý). Dnes je stále častější záměrné užívání nespisovného jazyka, které většinou odráží profesní či zájmové prostředí, snahu navodit autentičnost, expresivitu, úsporu výrazu, záměrnou aktualizaci (Minářová, 2011, s. 186–197).

V následující části si přiblížíme nejběžnější prostředky typické pro publicistickou stylovou vrstvu.

2. 2. 1 Obrazná vyjádření

Obrazná vyjádření v publicistických textech jsou založena na konotaci, na určitém typu přenášení výrazů do oblasti odlišného významu s obdobnou myšlenkou, vlastností, jevem nebo dějem nebo na celkové metaforičnosti. K obrazným vyjádřením typicky řadíme metaforu, přirovnání, metonymii, synekdochu, personifikaci atd. Zatímco metafora v uměleckém stylu bývá poněkud složitá, v publicistice jí lze rozumět velmi snadno (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 251). Metaforičnost často vychází ze spojení více výrazů, při čemž každý z nich sémanticky náleží do jiné sféry komunikace. U personifikace obvykle dochází ke spojování neživého činitele děje s lidskou činností. Mezi obraznými vyjádřeními se objevují také parafráze, frazeologismy či biblismy (Minářová, 2011, s. 204–206).

Vedle funkce informativní plní tyto jazykové prostředky funkci upoutání pozornosti čtenáře a ozvláštňují jazyk. Sdělení pak nabývá živosti, emocionality, působivosti a čtenář může porozumět povaze vztahu autora k obsahu textu. Obrazná přirovnání proto považujeme za základní prostředky stylové aktivizace a aktualizace v publicistických textech.

Při častém opakování však aktualizace podléhá automatizaci, jejímž výsledkem jsou již vžitá a opakující se obrazná vyjádření. Časté opakování výrazů se projevuje lexikalizací nebo vznikem ustálených obrazných rčení a některá mohou být považována za již zmiňovaná novinářská klišé. Čím větší je tedy hojnost užívání opakujících se spojení, tím víc klesá stylová aktivnost (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 251).

Obrazná vyjádření se v rámci publicistického stylu objevují zejména v útvech nebeletristických, ve stylu zpravodajském a analytickém nebo ve fejetonu (Minářová, 2011, s. 208).

2. 2. 2 Módní výrazy a výrazy odrážející dobu vzniku

Žurnalistické texty jsou vždy spjaty se situací politickou, ekonomickou, kulturní, finanční apod., a užívají tedy výrazů a spojení spjatých s danou oblastí, ale především s určitou dobou, pro niž jsou typické. V dané době se určité prostředky jeví jako módní, a stávají se tedy automatizované, zmechanizované a stereotypně se opakují. Velký vliv na to, jaká slova budou v určité době součástí slov módních, má jazyk politiky. Slova pronikající z politického prostředí do žurnalistiky reflektují dobu po stránce společenské, politické i ekonomické.

V současné publicistice jsou to často odborná pojmenování, která jsou však užívána v jiném než ve svém primárním významu. Jejich význam je rozšířen, nebo nabývá významu nového. Spojení se pak jeví jako charakteristické pro soudobý slovník žurnalistiky, a proto jsou označována jako publicismy. Mezi módní slova dále řadíme běžně užívaná slovesa s novými předponami, nebo s metaforickým užitím (např. *přerozdělit*, *předjednat*); nová pojmenování nových jevů (např. *daňové ráje*, *nemoc šílených krav*); frazémy a nová ustálená spojení (např. *napříč politickým spektrem*). (Minářová, 2011, s. 209–211).

2. 2. 3 Frazémy a jejich modifikace

Frazémy jsou považovány za jeden z osobitých jazykových prostředků ve všech dílčích stylech české žurnalistiky. Pro frazémy je příznačná jejich proměna a modifikace se záměrnou persvazí textu. V rámci užívání frazémů dochází k jejich automatizaci a modelovitosti. Díky

frazémům lze však sledovat neustále probíhající změny v žurnalistické komunikaci, protože právě frazémy odrážejí a dokládají nejen ji, ale také znalost jazyka s dědictvím lidové moudrosti, kulturní minulosti a vyjadřovacích schopností. Nejčastěji se vyskytující jsou frazémy hovorové, tedy ty, kterých je užíváno v běžné mluvené komunikaci a které zpravidla obsahují komponenty jako být, mít, jít, dělat (např. *být trnem v oku, jít do tuhého*). K frazémům náleží také ustálená spojení skládající se ze substantiva a atributu. Mezi další frazémy, na které můžeme v publicistických textech narazit, jsou frazémy knižní, kulturní nebo náboženské. Specifickou skupinu tvoří frazémy novinářské, do nichž patří automatizovaná frazeologická spojení, která vznikla ve sféře žurnalistiky (Minářová, 2011, s. 212–220).

2. 2. 4 Výrazy zobecňující sdělení

Zatímco obecným cílem žurnalistiky je informovat výstižně, věcně a konkrétně, existuje zde také protichůdná tendence obecného sdělení. Mohou to být výrazy jako *síly, veřejnost, subjekty, mechanismy* apod. Pojmenování často nabývají stereotypní povahy a charakteru frází. Výrazy zobecňující sdělení jsou považovány za typický příklad automatizovaných prostředků. Důvodem pro jejich užití může být nedostatečná informovanost autora nebo vědomá snaha o uchování diplomatických zásad (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 257).

2. 2. 5 Specifický shodný atribut

Shodný atribut se v publicistice objevuje jako prostředek stylové aktivizace a aktualizace díky své nevšednosti a novosti. Je také prostředkem kondenzace, a to pro jeho stručnost a přímou. Některá spojení jsou již natolik vžitá, že získávají charakter pojmu a při častém užívání dochází k jejich automatizaci.

Při vzniku shodných atributů v publicistice bývá vynecháno jedno či více významových jader, což však může zapříčinit větší nebo menší míru (ne)srozumitelnosti podle informovanosti adresáta a bývá pak nezbytné znát kontext. Příkladem je spojení *tenisová Anglie*, které označuje tenisový turnaj ve Wimbledonu (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 257 a 258).

2. 2. 6 Parenthese specificky publicistické a intertextovost

Parenthese neboli vsuvka je běžný jev všech funkčních stylů. Některé jsou však specificky publicistické, a to parenthese, které vyjadřují postoj jiných. Mohou například připomínat veřejné mínění nebo svědectví z jiného konkrétního pramene, udávat postoj autora, uvozovat přímou řeč... Sdělení díky nim nabývá bezprostřednosti, je oživeno, a proto je

parenteze dalším z prostředků stylové aktivizaci. (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 258 a 259).

2. 2. 7 Metajazykový charakter vyjadřování

Metajazykový charakter vyjádření je odrazem hodnotících metajazykových uvědomění autora textu. V současné žurnalistice nalezneme výrazy stojící mimo sféru spisovného jazyka, a to s vědomím autora. Takové výrazy jsou proto uvedeny v uvozovkách, kterými je na nespisovnost upozorněno, je jimi omluvena a které ukazují uvědomělost autora (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 261).

2. 2. 8 Přejatá slova

Slova přejatá odrážejí dobu, politické i ekonomické tendence, společnost, rozvoj mezinárodních kontaktů, vědu, nové technologie apod. Přejatá slova nenalezneme pouze ve sféře odborné komunikace, ale jsou součástí jak běžné komunikace, tak komunikace publicistické.

Cizojazyčná slova se do publicistiky dostávají z nejrůznějších oborů, zejména pak ale z ekonomiky, technologií a sportu. U spousty slov pak dochází k tzv. počest'ování (např. z původního anglického *business* do české podoby *byznys*). Užívání těchto slov je běžné i v případě, kdy se nabízí zcela známá česká varianta přejatého slova. Jejich používání v současné době výrazně roste (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 262).

2. 2. 9. Využití jazykových prostředků z jiných útvarů a poloutvarů národního jazyka

Základem žurnalistického jazyka je neutrální vrstva spisovného jazyka. Prostředky jiných vrstev jazyka mohou v publicistice fungovat jako stylově aktivní prostředky. Jsou to prostředky knižní, hovorové, ale také profesní a slangové. Vědomé může mít také užití nespisovné vrstvy jazyka sloužící k navození autentičnosti, expresivnosti nebo v souvislosti s tématem, zájmovou či profesní skupinou (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, 261).

2. 2. 10 Nepravé věty vedlejší

Za nepravé věty vedlejší jsou považovány takové vedlejší věty, které nedeterminují svůj řídicí člen z věty hlavní, ale vyjadřují samotný dej či stav, příp. je jejich funkcí pouze navázání děje (Straberger, 2007). Nepravé vedlejší věty jsou v komunikaci široce rozšířeným jevem. Jinak tomu není ani v žurnalistice, kde však působí o to nápadněji. Jedná se zejména o vedlejší věty přívlastkové vztahené, příslovecné místní a časové (Minářová, 2011, s. 229).

2. 2. 11 Kontaktové prostředky

Kontaktové prostředky neboli prostředky, které zprostředkovávají kontakt s adresátem, napomáhají realizaci persvazivní funkce komunikace ve sféře žurnalistiky. Řadíme k nim rozkazovací způsob (imperativ) – zejména v 1. a 2. osobě množného čísla, oslovení, věty tázací, zvolací nebo přací, otázky řečnické, ale také otázky, na něž autor textu odpovídá (Minářová, 2011, s. 232 a 233).

2. 2. 12 Expresivita vyjádření

Užívání expresivních výrazů je dalším z prostředků napomáhajících persvazivní funkci. Jestliže se v textu objevují emoce, je posíleno působení na city, myšlení a přesvědčování adresátů. Kromě této funkce, přítomnost expresivity text ozvláštňuje a slouží pro větší upoutání pozornosti

Zdrojem expresivních výrazů není pouze spisovná vrstva jazyka, ale také další útvary a poloútvary jazyka – zejména pak slang. Vzhledem k oficiálnosti žurnalistické komunikace je však míra expresivity vždy jistým způsobem omezena, a to také na základě tématu či žurnalistickou stylovou vrstvou (Minářová, 2011, s. 233 a 234).

3 Titulek

Titulek je stěžejním pojmem této práce. Obsah této kapitoly je proto věnován vymezení pojmu titulek, jeho charakteristice a určení základních funkcí titulku. V kapitole se zaměříme také na typologii a jazykové prostředky titulku.

Titulky jsou v posledních letech zkoumány především v oblasti textů vědeckých, odborných a v masové mediální komunikaci. Subdisciplínou literární vědy, která se zkoumáním titulků zabývá, je titrologie (Mrázková, 2017). Definování termínu titulek je u každého autora a každé publikace do jisté míry odlišné. Uvedeme proto několik příkladů, jejichž prostřednictvím se pokusíme vystihnou základní charakteristiku tohoto pojmu.

Osvaldová (1999, s. 193) v *Encyklopedii praktické žurnalistiky* uvádí, že samotné slovo titulek pochází z latiny, kde je jeho původní význam „*nápis, nadpis*“. Právě na tom je založen i výklad hesla *titulek* v této publikaci, který uvádí, že se jedná o nadpis u většiny tiskovin, který slouží také jako hlavní poutač, jenž zásadně ovlivňuje působení tiskoviny.

Nový encyklopedický slovník titulek uvádí jako jednu z možností názvu textu. Titulek text pojmenovává, zastupuje a předchází mu (Mrázková, 2017).

Podle *Současné stylistiky* je titulek „*osobitou a plně funkční součástí psaných komunikátů publicistického stylu a všech jeho dílčích stylových sfér*“ (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 270).

Bednář (2011, s. 118) titulek charakterizuje pomocí čtyř základních zásad:

1. Titulek by měl být pravdivým vystižením obsahu článku.
2. Musí zaujmout čtenáře, aby jej přilákal k přečtení.
3. Pokud je podstatou článku rozpor, je potřeba jej v titulku zvýraznit.
4. Pro úspěšnost a originalitu by autor titulku neměl podléhat módním vlivům.

Uvedeme-li také cizojazyčný zdroj, dle knihy *Understanding journalism* je titulek možno chápat jako klíčová slova textu, která by měla být jeho shrnutím pro čtenářovo vědomí, o čem text pojednává, co od něj očekávat a aby se mohl rozhodnout, zda text bude číst (Burns, 2002, s. 133 a 134). *Cambridge Dictionary* (2024) pak titulek – tedy heslo „headline“ definuje jako „*a line of words printed in large letters as the title of a story in a newspaper, or the main points of the news that are broadcast on television or radio*“.

Ze výše uvedených pojetí vyplývá, že titulek slouží jako pojmenování (nadpis) textu, který má upoutat pozornost čtenáře a seznámit jej s obsahem článku.

3. 1 Funkce titulku

Titulek má v publicistice své pevné místo a postavení, neboť plní řadu funkcí. V následující části si představíme ty nejvíce podstatné.

- **Funkce identifikační**

Identifikační rozumíme pojmenování obsahu textu a působení na jeho předpokládané příjemce. Jak již bylo uvedeno, titulek zastupuje obsah, a právě on může rozhodovat o tom, zda se čtenář rozhodne si text vůbec přečíst. Jedná se tedy o nejvýznamnější funkci titulku (Mrázková, 2017).

- **Funkce konotativní**

Konotativní funkce odkazuje na schopnost titulku evokovat další, ne primárně zamýšlené, významy – konotace, které plynou z individuální jazykové či kulturní zkušenosti čtenáře (Mrázková, 2017).

- **Funkce působení na čtenáře**

Dominantní funkcí titulku je upoutání čtenářovi pozornosti a přesvědčení čtenáře k přečtení článku. Tato funkce tedy blízce souvisí s funkcí identifikační. Funkce působení na čtenáře může být v současné době poněkud problematická, neboť snaha vystihnout v titulku co nejpřesnější a nejvýstižnější obsah článku mnohokrát zapříčiní, že čtenáři stačí pouhé přečtení titulků (Mrázková, 2017). Burns (2002, s. 173) zdůrazňuje, že již titulek má schopnost ovlivnit čtenářův postoj k samotnému textu ještě před tím, než text slutečně přečte, proto je potřeba věnovat tvorbě titulku značnou pozornost.

- **Funkce orientační**

Orientace je další ze zásadních funkcí titulků, neboť se díky nim čtenář snadněji orientuje v obsahu periodika (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 270)

- **Funkce estetická**

Estetická funkce vypovídá nejen o tom, že jsou titulky součástí grafické úpravy tisku, ale může také podmiňovat funkci estetickou, neboť je to i grafická úprava, která napomáhá čtenářově orientaci (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 270)

- **Funkce informační**

Funkci informační chápeme ve smyslu informování čtenářů o obsahu článku prostřednictvím titulků, které – jak již bylo zmíněno – tento obsah zastupují (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 270).

3. 2 Klasifikace titulků

Titulky můžeme rozlišovat na základě několika různých kritérií. Na základě (ne)přítomnosti slovesa v určitém tvaru na titulky *statické* a *dynamické*; podle míry určitosti sdělení na *konkrétní* a *neurčité*; podle kontextového členění na základě přítomnosti tématu a rématu na *tematické*, *rematické* nebo *tematicko-rematické*. (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 270 a 271)

Z pohledu syntaxe lze titulky rozdělit na *větné* či *souvětné* a dále na *nevětné*, *heslovité* a *tezovité*.

Další možné dělení je z hlediska délky či větné modality (Minářová, 2011, s. 255), nebo na titulky *zpravodajské* a titulky *publicistické*, kde je odlišujícím prvkem přítomnost obrazných vyjádření a výrazová originalita u titulků publicistických (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 270 a 271).

3.3 Jazykové prostředky

Titulek jakožto součást publicistického stylu využívá jazykové prostředky tomuto stylu specifické. Problematice jsme se věnovali již v kapitole 2.2 *Jazykové prostředky publicistického stylu*. Kapitola však pojednává o jazyku typický pro celý tento styl, zde se proto krátce zmíníme o prostředcích typických konkrétně pro titulek.

Mezi hojně užívané jazykové prostředky patří metaforičnost, obrazná vyjádření, užívání modifikovaných frazémů. V současné době je oblíbené užívání citací či parafrází, které poukazuje na tendenci intertextovosti. Časté jsou také otázky – zejména doplňovací – či nevlastní přímá řeč. V titulech je možné narazit také na prvky hovorové, expresivní, výjimečně pak také na prvky nespisovné (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 270 a 271).

Zejména expresivní vyjádření hraje důležitou roli. Titulek má zaujmout čtenáře, a musí proto být nějakým způsobem nápaditý. Jedním z takových prostředků je zachycení emocí, zejména pobavení, smutek či zlost. Někteří autoři titulků volí jako prostředek zaujetí čtenáře také humor, který lze však použít jen u specifických typů článků (Burns, 2002, s. 133). Burns

(2002. s. 134) dále uvádí podstatnou roli slovesa. Dobrý a kvalitní titulek je dle autorky výsledek užití aktivního slovesa.

S tvorbou titulků jsou spjaty také některé problematické rysy a potupy, které ovlivňují nebo jsou zapříčiněny právě volbou jazykových prostředků. Příkladem může být tzv. selektivní extrapolace, při níž dochází k vydávání pouze části reality za realitu úplnou; titulek nekorektní – tedy takový, který nepodává důležité informace, je lživý nebo má vůči čtenářům nežádoucí vyznění v kontextu média. Problematické mohou být také titulky příliš krátké nebo naopak příliš dlouhé (s výjimkou článků odborných), nebo slova bulvarizující (Bednář, 2011, s. 44, 118–119, 124–125). Další překážkou pro dobrý titulek je užívání slov, která mohou indikovat více významů a tím zapříčinit špatné pochopení či vyznění celého titulku (Burns, 2002, s. 134).

Dle Bečky (1986, s. 237) lze při výběry formy titulku zaznamenat jistou pravidelnost. Jako příklad uvádí titulky nevětné abstraktní u zprávy s politickou tematikou, užívání expresivity u zpráv sportovních či volbu módních výrazů a klišé v případě úvahově zaměřených článků.

4. Praktická část

V praktické části práce se pokusíme uskutečnit cíle této práce. Cílem práce je: Provést jazykovou analýzu titulků vybraných online periodik a zjistit, zda a jak se z jazykového hlediska liší titulky seriózních a bulvárních online periodik v českém prostředí. Pro tento výzkum byla zvolena dvě média – *Seznam Zprávy* a *Blesk.cz*. V následujících kapitolách se podíváme na kritéria pro výběr těchto konkrétních médií, jejich charakteristiku, a především pak na samotnou jazykovou analýzu titulků těchto periodik, jejich komparaci a na výsledky provedené analýzy.

4. 1 Postup při zpracování dat

Pro jazykovou analýzu titulků byla zvolena dvě online periodika. Kritériem pro jejich výběr byla jejich důvěryhodnost pro čtenáře a jejich čtenost v posledním kalendářním roce (tj. v roce 2022). Při výběru jsme vycházeli ze statistiky Reuters Institute for the Study of Journalism (2023) z níž vyplývá, že vůbec nejčtenějším českým online periodikem jsou *Seznam Zprávy*. Jako první bulvární médium se dle čtenosti umístil *Blesk.cz* (celkově na 8. místě). Dle statistiky vyjadřující důvěryhodnost čtenářů k českým online médiím se *Seznam Zprávy* ukázaly jako jedny z nejdůvěryhodnějších (důvěryhodnost činí 54 %), zatímco *Blesk.cz* se z uvedených periodik svou důvěryhodností umístil na posledním místě (důvěryhodnost činí 16 %). Vzhledem k nejvyšší čtenosti, polaritě důvěryhodnosti a odlišné povaze zpravodajství, byla zvolena tato online periodika.

Z každého online periodika bylo následně náhodně zvoleno padesát titulků. Jediným kritériem pro jejich výběr byla aktuálnost – aby reflektovaly současný jazyk – a pochází proto z roku psaní této práce (tj. z roku 2023). Jednotlivé titulky byly zvoleny čistě náhodně z nejaktuálnějších a nejčtenějších článků v době, kdy byly vybírány, a nemají žádnou tematickou či jinou spojitost nebo souvislost.

Na základě znalostí z odborné literatury jsme provedli jazykovou analýzu titulků. Poté jsme na základě četnosti výskytu jednotlivých jevů hledali odpovědi na následující otázky:

1. Existuje rozdíl v jazykové podobě titulků vyskytujících se v tzv. seriózním periodiku a v periodiku bulvárním?
2. Jestliže ano, jaké tyto rozdíly jsou a v čem spočívají?
3. Jaké jsou typické znaky titulků daného periodika v jazykové rovině?
4. V jakém periodiku jsou více zastoupeny jednotlivé jazykové jevy?

4. 2 Charakteristika zkoumaných online periodik

4. 2. 1 Seznam Zprávy

Seznam Zprávy jsou online periodikum na platformě *Seznam.cz.*, které přináší „*původní, kvalitní zpravodajství od známých českých novinářů*“. (Seznam Zprávy, 2016) Mezi stěžejní pilíře periodika patří víra ve svobodu konání, víra v nezávislé myšlení a síla v inovacích (Seznam Zprávy, 2016). Jak již bylo zmíněno, *Seznam Zprávy* se staly nejčtenějším online zpravodajstvím v roce 2022.

4. 2. 2 Blesk.cz

Na svých webových stránkách Blesk.cz (2021) své zpravodajství charakterizuje jako nejdůležitější, nejaktuálnější a nejzajímavější. Uvádí, že „*vedle aktuálního zpravodajství z domova, politiky i ze zahraničí přináší nejlepší informace ze showbyznysu a sportu, zprávy a zajímavosti z kultury a široce rozkročený poradenský servis pro každodenní život našich čtenářů. Nechybí zpravodajství z regionů, oblíbené videopořady a pravidelné exkluzivní rozhovory s prezidentem republiky, premiérem a důležitými a zajímavými lidmi nejen z politiky, ale průřezově celou společností.*“ (Blesk.cz, 2021).

Blesk.cz je charakteristický právě svým četným obsahem z oblasti showbyznysu, kterému je věnována samostatná rubrika.

4. 3 Jazyková analýza titulků webu Seznam Zprávy

Prvním ze zkoumaných jevů byla samotná stavba a délka vět v titulcích. Průměrný počet slov v titulku *Seznam Zpráv* činí jedenáct slov.

Do počtu vět převažují titulky se dvěma větami, které činí 64 % z vybraných titulků. 24 % titulků obsahuje jen jednu větu a pouze 12 % věty tři. Konkrétně se ve dvanácti případech jedná o titulek obsahující pouze jednu větu jednoduchou, třiadvacetkrát dvě věty jednoduché a pouze jednou o tři věty jednoduché. V titulcích se objevila také souvětí – čtyřikrát se jednalo o titulek obsahující jednu větu jednoduchou společně se souvětím; devět titulků se skládalo ze souvětí o dvou větách a v jednom případě se jednalo o titulek složený ze souvětí o větách třech.

Jak bylo zmíněno v teoretické části, jazykové prostředky publicistického stylu můžeme rozlišovat na prostředky aktualizace a prostředky automatizace. V titulcích *Seznam Zpráv* převažuje první skupina. Mezi aktualizacími prostředky dominují obrazná vyjádření, která se v titulcích určených k analýze vyskytla celkem sedmnáctkrát. Zastoupena je metafora,

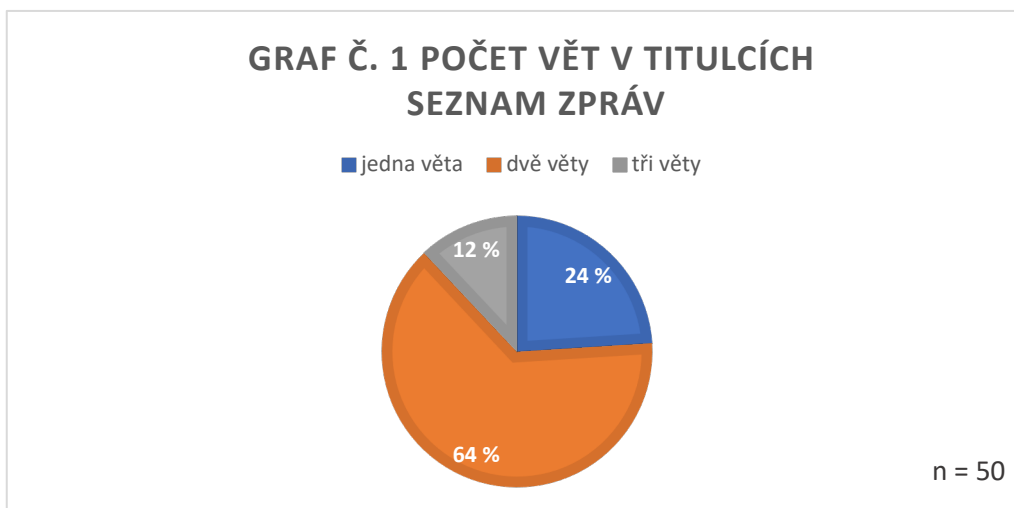
metonymie, personifikace, ale také synekdocha. Příkladem mohou být titulky jako „*Komárek se zbavil Rusů v zásobníku, pomohl mu stát*“; „*Propadák jak Waterloo, nebo filmové vítězství? Napoleon sbírá první recenze*“ či „*KLDR úspěšně vyslala špiónážní družici na oběžnou dráhu, potvrdil Soul*“ (Seznam Zprávy, 2023)²

Vedle obrazných pojmenování je nejčastější formou aktualizace užití přímé řeči, která je součástí sedmnácti titulků a ve většině případech se vyskytla u titulků odkazujících na politické téma – „*Mám se nad vám dojmout?*“ *Ministr Sikela hovoří k voličům*“ (Seznam Zprávy, 2023). Z prostředků aktualizace se v titulcích vyskytují také kontaktové prostředky, konkrétně z nich byly u šesti titulků zastoupeny věty tázací, v jednom případě jsme narazili také na imperativ a jednou na větu zvolací. Mezi aktualizacími prostředky se dále ve třech případech objevily výrazy expresivní: „*Senioři přišli o stamiliony. Žalobce v obřím případě detektiv kritizuje*“ (Seznam Zprávy, 2023), čtyřikrát výrazy módní: „*Nemůžeme si dovolit utrácet nad naše příjmy. Pavel podepsal balíček úspor*“; „*Zpomalit Green Deal? Legitimní úvaha, říká šéf ČEZ*“ (Seznam Zprávy, 2023), osm slov přejatých či cizích: „*Česká elita. Sedm věcí, které prozradil žebříček top firem o českém byznysu*“ (Seznam Zprávy, 2023) a v jednom případě také parenteze: „*Ukrajinská rozvědka podle médií v Rusku zlikvidovala ukrajinského kolaboranta*“ (Seznam Zprávy, 2023). Celkem jsme se tedy setkali s padesáti aktualizacími prostředky, a to v třiceti sedmi titulcích (74 %).

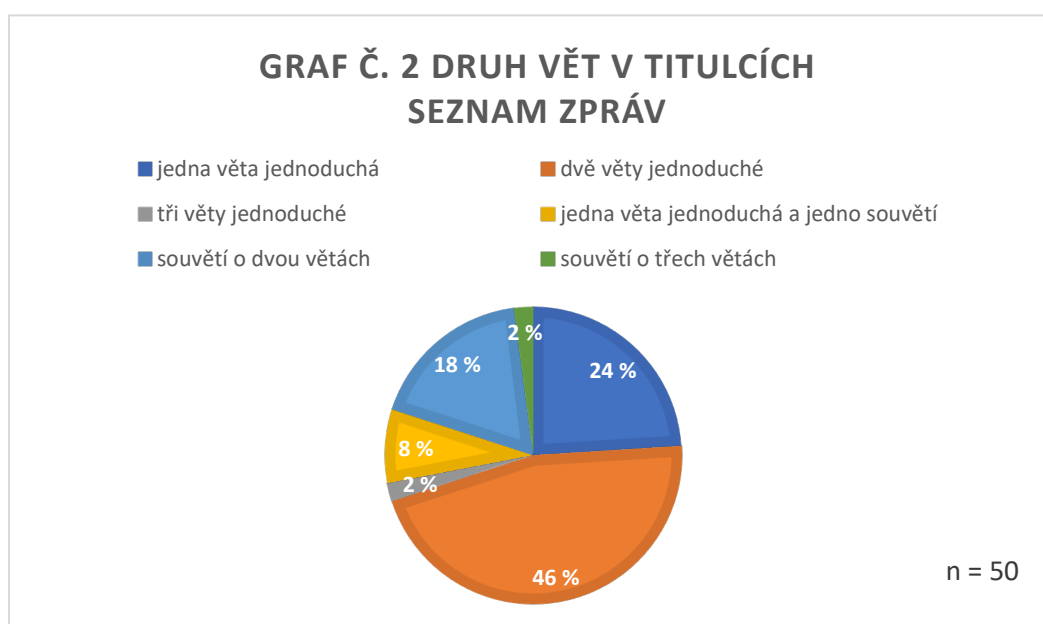
Zatímco aktualizace činí text pro čtenáře zajímavější, prostředky automatizační jsou již výrazy a spojení ustálené, které mohou nabývat podoby klišé. Ty se vyskytly devatenáctkrát, a to u šestnácti titulků (32 %). Nejčastěji se jednalo o sdělení zobecnující, které bylo užito osmkrát: „*Pracuji ve školství a nevím, za co se stávkuje, píší čtenáři o protestu*“ (Seznam Zprávy, 2023), v sedmi případech pak výrazy ustálené: „*Na Jawě, v botách Baťa. Podnikatelé můžou v Indii naskočit na vlnu nostalgie*“ (Seznam Zprávy, 2023) a čtyřikrát jsme se setkali s termínem: „*Česká vědkyně donutila růst neurony. Jde o úspěch, která ve světě nemá obdoby*“ (Seznam Zprávy, 2023).

Pro přehlednější informaci o zjištěných datech přikládáme také grafické znázornění analýzy titulků *Seznam Zpráv*.

² Pro přehlednost jsou konkrétní zdroje všech jednotlivých titulků uvedeny v sekci Přílohy – Seznam titulků.

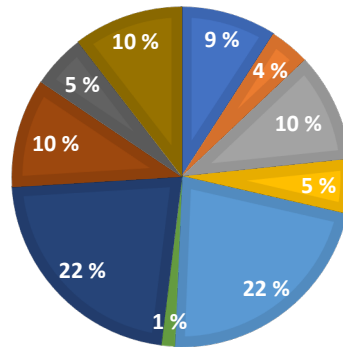
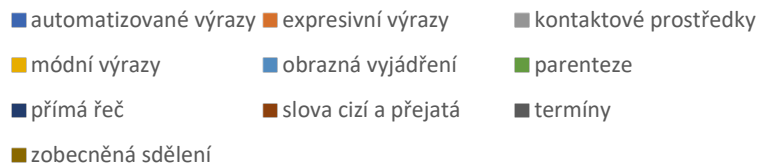


Na grafu vidíme, že převládají titulky tvořené dvěma větami, které činí 64 % všech titulků *Seznam Zpráv*. Titulky tvořené jednou větou činí 24 %, nejméně zastoupené jsou titulky o třech větách činící 12 %.



Graf č. 2 zobrazuje rozložení druhů vět, ze kterých se titulky *Seznam Zpráv* skládají. Téměř polovinu (46 %) tvoří dvě věty jednoduché. Skoro čtvrtina (24 %) titulků se skládá z jedné věty jednoduché. 18 % tvoří titulky ze souvětí o dvou větách, 8 % titulků o jedné větě jednoduché a jednom souvětí. Nejméně jsou zastoupeny titulky se třemi větami jednoduchými a se souvětími o třech větách – každá z těchto skupin tvoří 2 %.

GRAF Č. 3 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY TITULKŮ SEZNAM ZPRÁV



n = 50

Graf č. 3 ukazuje zastoupení jazykových prostředků v titulcích *Seznam Zpráv*. V největší míře se vyskytla přímá řeč a obrazná vyjádření – každá z těchto skupin tvoří 22 %. Výrazněji byla zastoupena slova cizí a přejatá, kontaktné prostředky a zobecněná sdělení – každá z těchto kategorií u 10 % titulků. 9 % titulků obsahovalo automatizované výrazy, 5 % titulků pak obsahovalo termíny a stejné procento titulků obsahovalo módní výrazy. Pouze u 4 % titulků jsme narazili na expresivní výrazy a jen v jediném titulku na parentezi.

4. 4 Jazyková analýza titulků webu Blesk.cz

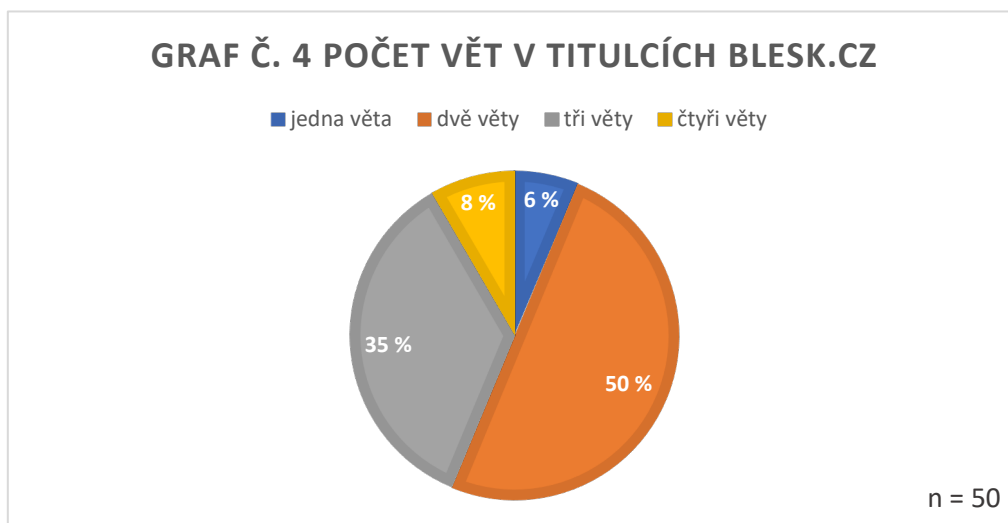
Také u *Blesk.cz* jsme se nejprve zaměřili na titulky z pohledu jejich délky a počtu vět. Titulek periodika *Blesk.cz* má průměrně dvanáct slov. Téměř polovinu titulků (48 %) tvoří titulky se dvěma větami. Výrazně zastoupené jsou také titulky se třemi větami, které činí 34 %. Na více vět – konkrétně čtyři – jsme narazili pouze u 8 % titulků. Naopak titulky s větou jednou byly pouze tři. Zaměříme-li se na podobu vět podrobněji, můžeme uvést, že dominují titulky obsahující dvě věty jednoduché – celkem dvacet sedm titulků, v pěti případech se pak titulek skládal ze tří vět jednoduchých. Také v titulcích *Blesk.cz* se objevují souvětí. Převažují titulky skládající se z jedné věty jednoduché a souvětí, na které jsme narazili celkem třináctkrát. Jednou se jedná o titulek o dvou větách jednoduchých a jedním souvětí a v jednom případě je titulek tvořen dvěma souvětími.

Aktualizační prostředky dominovaly také u *Blesk.cz*, kde jsme se setkaly se čtyřiasmdesáti případy, a to u třiceti osmi titulků (76 %). Velký podíl na aktualizaci mají kontaktné prostředky, mezi nimiž jsou v popředí věty zvolací, na něž jsme narazili ve třiceti titulcích. Byly to věty jako: „*Brutální smrt nadějného herce z Netflixu: Rozsekali ho mačetou!*“; „*Hnízdo sršně asijské z Plzně: Osm pater a až osm tisíc jedinců! Unikát je nyní k vidění!*“; „*Kostýmkový Krajčo na Slavících: Přiznal psychické problémy!*“ (Blesk.cz, 2023) Do velké míry jsou zastoupeny také věty tázací: „*Čínou se šíří nový virus: Jaké jsou příznaky a co o něm víme? Nemocné jsou hlavně děti!*“; „*Které potraviny nejezte syrové? Na tyhle si dejte pozor, mohly by vás zabít!*“; „*Vondroušová si užívá na Maledivách: Díky tenisu má luxus zdarma? Šťastné dítě!*“ (Blesk.cz, 2023), dále se mezi kontaktnými prostředky vyskytl dvakrát imperativ. Z aktualizačních prostředků jsme se dále ve čtyřech titulcích setkali s výrazy expresivními: „*Drsný útok syna Paxe (19) na Brada Pitta: Jsi debil světového kalibru!*“ (Blesk.cz, 2023), čtyřikrát s obrazným vyjádřením – konkrétně s metaforou a synekdochou: „*Demolice chladicí věže elektrárny Třebovice*“ *Ukusují ji z jeřábu*“ (Blesk.cz, 2023). Z kategorie slova cizí či přejatá jsme narazili pouze na jeden výraz, zatímco parenteze či módní výrazy se ve vybraných titulcích *Blesk.cz* nevyskytly vůbec.

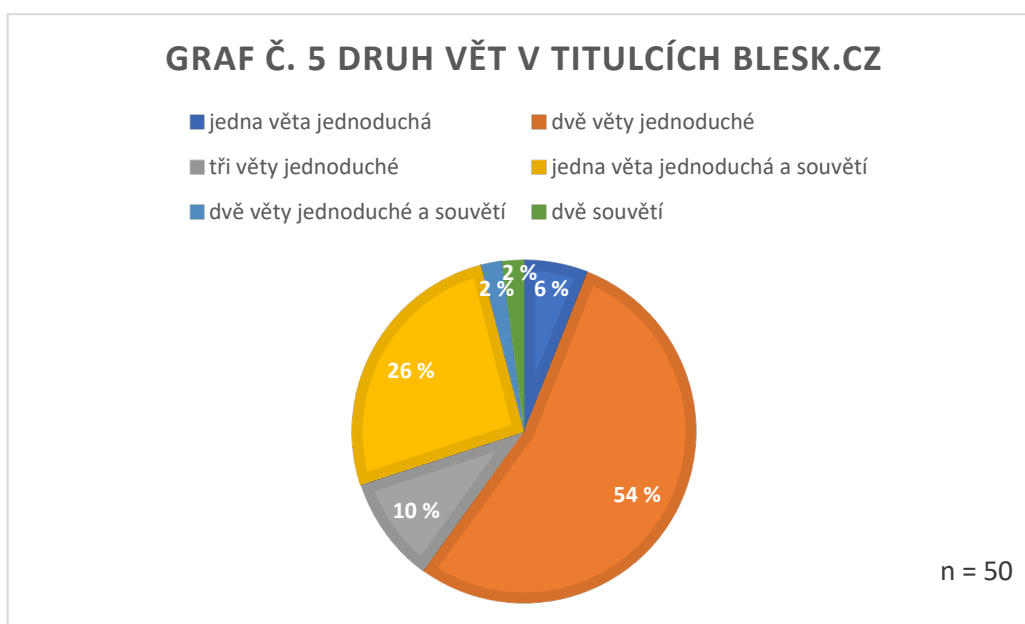
Prostředky automatizace se v titulcích tohoto periodika určených pro analýzu nachází třináctkrát, a to v jedenácti titulcích. Ustálené výrazy byly užity osmkrát, z toho se ve třech případech jednalo o frazém – jako příklad využití frazému v titulku uveďme: „*MasterChef 2023: Bumerang! Kdo jinému jámu kope, sám do ní padá...Kdo komu šel po krku?*“ (Blesk.cz, 2023) Zobecňující sdělení se vyskytují pouze třikrát: „*Česku unikají miliardy?! Válkuje nás Polsko i Slovinsko. Expertům vadí chabá podpora turismu!*“ (Blesk.cz, 2023) Dále se

automatizace projevila užitím termínů, a to ve dvou případech: „Zaprášené Česko plicím neprospívá, varují *pneumologové!* A zdvižený prst u nikotinových náhražek“. (Blesk.cz, 2023)

Zjištěná data opět přikládáme také v grafickém znázornění.

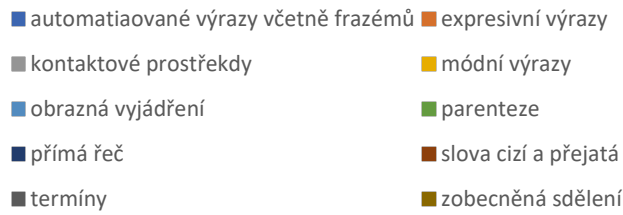


Tento graf nám ukazuje počet vět v titulcích *Blesk.cz*. Polovinu tvoří titulky o dvou větách, více jak třetinu (365 %) titulky o třech větách. Pouze 8 % titulků se skládá ze čtyř vět a nejmenší zastoupení (6 %) mají titulky o jedné větě.



Na Grafu č. 5 vidíme rozložení druhu vět. Více jak polovinu (54 %) tvoří titulky o dvou větách jednoduchých, 26 % titulků se skládá z jedné věty jednoduché a souvětí, 10 % pak představují titulky o třech větách jednoduchých a souvětí. Pouze 6 % titulků se skládá jedné věty jednoduché. Nejmenší část (2 %) jsou titulky tvořené dvěma souvětími a stejné procentuální zastoupení mají také titulky o dvou větách jednoduchých a souvětí.

GRAF Č. 6 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY TITULKŮ BLESK.CZ



n = 50

Graf č. 6 nám ukazuje zastoupení jednotlivých jazykových prostředků. Nejvíce jsou zastoupené kontaktové prostředky, které se vyskytly ve více jak polovině titulků (60 %). V 11 % titulků jsme narazili na přímou řeč a ve stejném procentu titulků také na automatizované výrazy. 5 % titulků obsahovalo expresivní výrazy a v 5 % titulcích se vyskytla obrazná vyjádření. Pouze v 4 % titulků jsme objevili zobecněná sdělení, ve 3 % na termíny. Jeden jediný titulek pak obsahoval slova cizí a přejatá. Módní výrazy ani parenteze se na rozdíl od *Seznam Zpráv* v titulcích *Blesk.cz* nevyskytla.

4.5 Srovnání titulků zkoumaných periodik

Na základě provedených analýz titulků obou periodik se nyní můžeme zaměřit na jejich komparaci. Ze zjištěných informací jasně plynou určité rozdíly v jazykové stránce titulků z média *Seznam Zprávy* a těmi z periodika *Blesk.cz*.

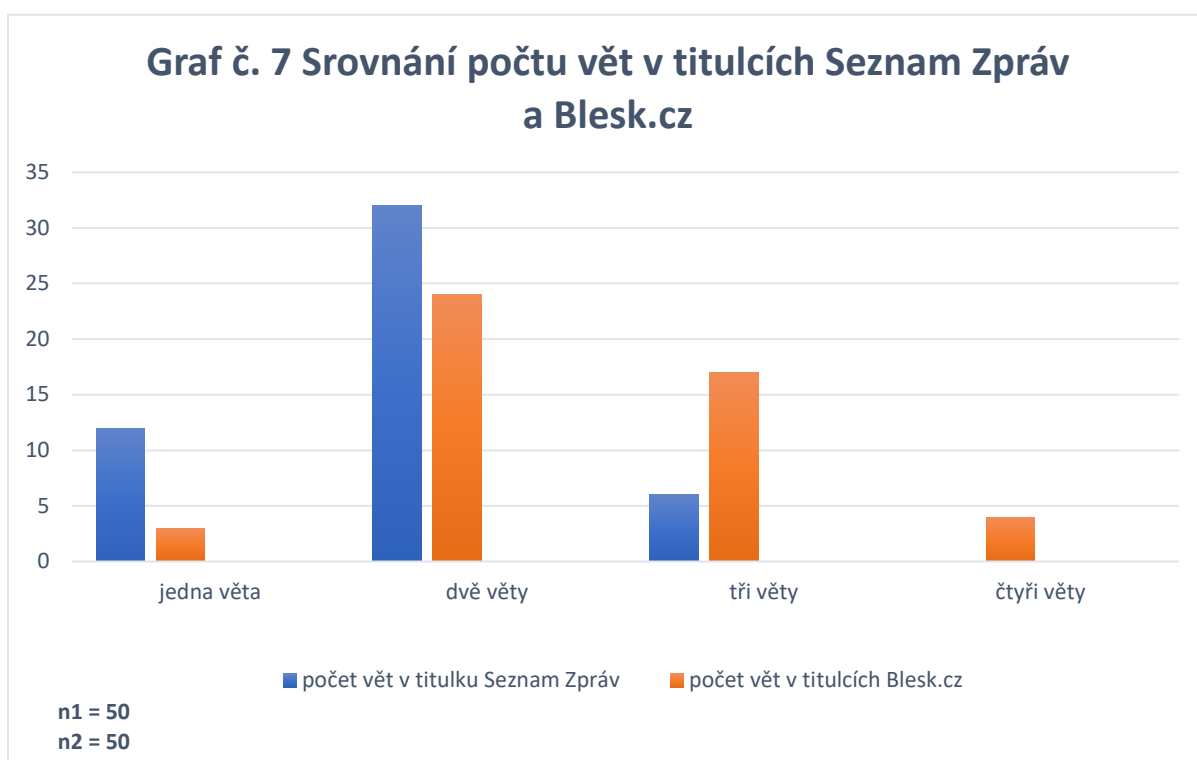
Odlišnosti se nachází již v samotné délce titulků. Zatímco průměrný počet slov je téměř stejný, délka vět v titulku se liší – zatímco u *Seznam Zpráv* se titulky ve většině případů skládají z jedné nebo dvou vět, u *Blesk.cz* tvoří titulek věty nejčastěji dvě nebo tři. U obou periodik však převažují titulky tvořené dvěma větami jednoduchými.

Dominantní část analýzy tvoří jazykové prostředky publicistického stylu, které jsme na základě odborné literatury rozdělili na prostředky aktualizace a automatizace. Aktualizační

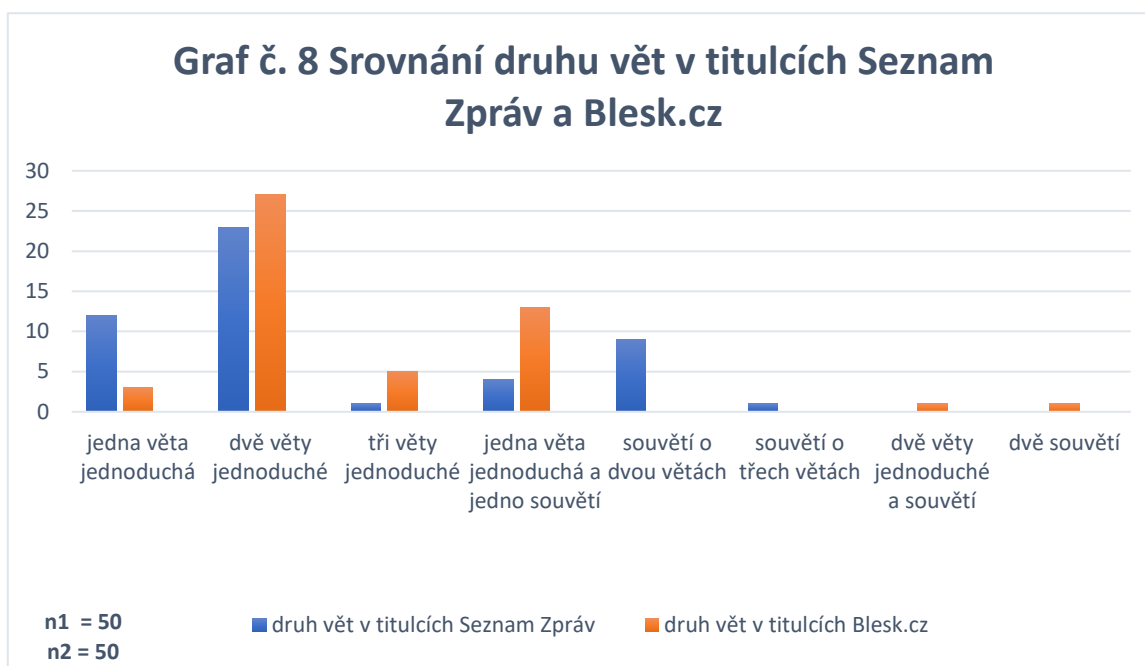
prostředky převažovaly v titulcích *Blesk.cz*, zatímco prostředky automatizační byly častější v *Seznam Zprávách*. Hlavním důvodem převažující aktualizace v *Blesk.cz* bylo užití zvolacích vět, které jsou považovány za kontaktní prostředky, v nadpolovičním množství titulků. V *Seznam Zprávách* je pak hlavním aktualizacím prvkem přímá řeč a obrazná pojmenování.

Za největší rozdíl těchto dvou periodik považujeme míru užívání konkrétních jazykových prostředků. Zatímco v titulcích *Seznam Zpráv* se jedná zejména o přímou řeč, obrazná pojmenování, slova cizí či přejatá a zobecněná sdělení, v případě *Blesk.cz* jsou to věty zvolací, věty tázací a automatizované výrazy. Ačkoli jsme při analýze titulků *Blesk.cz* narazili na více jazykových prostředků typických pro publicistický styl než při analýze *Seznam Zpráv*, jejich větší rozmanitost se nacházela právě u média druhého.

Pro přehlednější rovnání uvádíme grafické zpracování zjištěných dat.



První ze srovnávacích grafů, Graf č. 7, ukazuje rozdíl v počtu vět v titulcích médií *Seznam Zprávy* a *Blesk.cz*. Na grafu jasně vidíme, že u obou médií převažují titulky skládající se ze dvou vět. U *Seznam Zpráv* jsou pak druhým nejpočetnějším druhem titulku do počtu vět ty s větou jednou, zatímco u *Blesk.cz* jsou to titulky s větami třemi. Nejmenší množství titulků *Seznam Zpráv* se skládá ze tří vět, zatímco u *Blesk.cz* mají nejmenší podíl titulky o větě jedné. Zatímco u *Seznam Zpráv* byl nejvyšší počet vět v titulky tři, u *Blesk.cz* jsme narazili také na titulky o větách čtyřech.



Na Grafu č. 8 můžeme vidět srovnání druhů vět titulků dvou daných médiích. U obou médií převažují titulky o dvou větách jednoduchých. Zatímco u *Seznam Zpráv* jsou dále výrazněji zastoupeny titulky o jedné větě jednoduché a titulky složené ze souvětí o dvou větách, u *Blesk.cz* jsou to titulky skládající se z jedné věty jednoduché a jednoho souvětí či titulky o třech větách jednoduchých. Zatímco u titulků *Seznam Zpráv* se vyskytl také titulek ze souvětí o třech větách, který se v druhém médiu nevyskytoval, objevili jsme u tohoto druhého média titulky o dvou větách jednoduchých a souvětí nebo titulek složený ze svou souvětí – takové titulky se u *Seznam Zpráv* nevyskytly.



Poslední graf se věnuje srovnání jazykových prostředků. Zatímco u *Blesk.cz* dominují prostředky kontaktné, které jsou zastoupeny výrazně více než jakékoli další prostředky,

u *Seznam Zpráv* byly rozdíly menší. Nejvíce zastoupené zde jsou obrazná vyjádření, přímá řeč, zobecněná sdělení a slova cizí či přejatá. Jak je z grafu vidět v titulcích *Blesk.cz* se nevyskytly žádné módní výrazy ani parenteze, zatímco u druhého média tyto jevy zastoupeny byly.

Závěr

V této práci jsme se zabývali jazykovou analýzou titulků dvou zvolených online periodik, a to *Seznam Zprávy* a *Blesk.cz*.

V teoretické části jsme nejdříve objasnili základní teoretické pojmy, z nichž tato práce vychází – definovali jsme pojmy stylistika sloh, specifikovali publicistický funkční styl a seznámili jsme se s jeho typickými jazykovými prostředky z nichž jsme později vycházeli při provedení jazykové analýzy. Dále jsme se zaměřili na titulek, jeho funkci, druhy a jazykové prostředky, které obsahuje. Teoretických poznatků z odborné literatury jsme využili pro uskutečnění jazykové analýzy.

V praktické části jsme provedli jazykovou analýzu celkem sta titulků, tedy padesáti titulků *Seznam Zpráv* coby periodika seriózního a padesáti titulků *Blesk.cz* jakožto periodika považovaného za bulvární. Na základě provedené analýzy jsme hledali odpovědi na následující otázky:

1. Existuje rozdíl v jazykové podobě titulků vyskytujících se v tzv. seriózním periodiku a v periodiku bulvárním?
2. Jestliže ano, jaké tyto rozdíly jsou a v čem spočívají?
3. Jaké jsou typické znaky titulků daného periodika v jazykové rovině?
4. V jakém periodiku jsou více zastoupeny jednotlivé jazykové jevy?

Na všechny tyto otázky se nám úspěšně podařilo nalézt odpovědi a výsledek analýzy tak můžeme shrnout do závěrečného konstatování. Rozdíly v jazykové stránce titulků v tzv. seriózním periodiku (*Seznam Zprávy*) a v periodiku bulvárním (*Blesk.cz*) skutečně existují. Odlišnosti spočívají již v samotné délce titulku, kdy titulky *Blesk.cz* byly průměrně o jednu větu delší než titulky *Seznam Zpráv*. Při zkoumání jazykových prostředků jsme vycházeli z jejich dělení na jazykové prostředky aktualizace a jazykové prostředky automatizace. Zatímco v titulcích *Blesk.cz* převažovaly prostředky aktualizací – zejména pro časté užívání zvolacích vět, prostředky automatizační se častěji vyskytly u *Seznam Zpráv*, kde dominovala přímá řeč a obrazná pojmenování.

Největším rozdílem mezi těmito dvěma periodiky je míra užívání konkrétních jazykových prostředků. Zatímco v titulcích *Seznam Zpráv* jsme se nejčastěji setkali s přímou řečí, obraznými pojmenováními, se slovy cizími či přejatými a se zobecněnými sděleními, titulky v periodiku *Blesk.cz* byly využívány především věty zvolací, věty tázačí a automatizované výrazy.

Zatímco periodikum *Seznam Zprávy* bylo rozmanitější co do různorodosti publicistických jazykových prostředků, titulky u *Blesk.cz* těchto prostředků obsahovaly větší množství.

Z provedené analýzy a z odpovědí na naše otázky lze tedy jednoznačně konstatovat, že mezi titulky těchto periodik byly objeveny značné rozdíly.

Seznam použité literatury a internetových zdrojů

- ČECHOVÁ, Marie a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. 2. přepracované vydání. Praha: ISV, 2000. 407 s. ISBN 80-85866-57-9.
- ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.
- ČECHOVÁ, Marie. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV, 1997. 282 s. ISBN 80-85866-21-8.
- ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky*. Praha: Karolinum, 2011. 341 s. ISBN 978-80-246-2360-3.
- ČERNÝ, Jiří. *Úvod do studia jazyka*. Olomouc: Rubico, 1998. 248 s. ISBN 80-85839-24-5.
- BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973. 216 s. BEZ ISBN.
- BEČKA, Josef Václav. *Sloh žurnalistiky*. Praha: Novinář, 1986. 232 s. BEZ ISBN.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada, 2011. 160 s. ISBN 978-80-247-3629-7.)
- Blesk.cz.
- Blesk.cz. *Redakce Blesk.cz: Kdo je kdo? Kontakty, tiráž*. In: Blesk.cz. [online]. [cit. 18. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/blesk-cz/668374/redakce-blesk-cz-kdo-je-kdo-kontakty-tiraz.html>.
- BURNS, Lynette, Sheridan. *Understanding journalism*. Londýn: SAGE Publications Ltd, 2002. 183 s. ISBN 0 7619 7025 8.
- Headline*. In: Cambridge Dictionary. [online]. [cit. 23. 2. 2024]. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/headline#google_vignette.
- HAUSENBLAS, Karel. *K základním pojmům jazykové stylistiky*. In: Slovo a slovesnost. [online]. [cit. 8. 9. 2023]. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=776>.
- CHROMÝ, Jan. *Koncepce stylových faktorů v československé lingvistice: rozbor, kritika, nástin řešení*. In: Naše řeč. [online]. [cit. 11. 9. 2023]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=8238>.

JELÍNEK, Milan a KRČMOVÁ, Marie. *Stylistika*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny. [online]. [cit. 8. 9. 2023]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/STYLISTIKA>.

Journalism. In: Cambridge Dictionary. [online]. [cit. 24. 9. 2023]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/journalism>.

KARLÍK, Petr, Marek NEKULA, Jana PLESKALOVÁ. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 807106484X.

KRAUS, Jiří a Věra PETRÁČKOVÁ. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 1995. 834 s. ISBN 8020006079.

KRČMOVÁ, Marie. *Funkční styl*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny. [online]. [cit. 12. 9. 2023]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/FUNK%C4%8CN%C3%8D%20STYL>.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, 2011. 296 s. ISBN 978-80-247-2979-4.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylový faktor*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny. [online]. [cit. 12. 9. 2023]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/STYLOTVORN%C3%9D%20FAKTOR>.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Žurnalistický styl*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny. [online]. [cit. 14. 9. 2023]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/%C5%BDURNALISTICK%C3%9D%20STYL#publicistick%C3%BD%20styl>.

MRÁZKOVÁ, Kamila. *Název textu*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny. [online]. [cit. 29. 10. 2023]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/N%C3%81ZEV%20TEXTU>.

OSVALODVÁ, Barbora a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1.

Publishing. In: Cambridge Dictionary. [online]. [cit. 24. 9. 2023]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/publishing>.

REJMÁNKOVÁ, Miloslava, Alois JEDLIČKA a Věra FORMÁNKOVÁ. *Základy české stylistiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970, 226 s. BEZ ISBN.

Seznam Zprávy.

Seznam Zprávy. *Kdo je kdo? Tiráž redakce Seznam Zprávy*. In: Seznam Zprávy. [online]. [cit. 18. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/redakce-seznam-33526>.

STETKA, Václav. *Czech Republic*. In: Reuters Institute for the Study of Journalism. [online]. [cit. 18. 11. 2023]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/czech-republic>.

STRABERGER, Richard. *K jednomu typu nepravých vedlejších vět vztahných*. In: Naše řeč. [online]. [cit. 30. 10. 2023]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7967>.

Seznam grafů

Graf č. 1 Počet vět v titulcích Seznam Zpráv.

Graf č. 2 Jazykové prostředky titulků Seznam Zpráv.

Graf č. 3 Druh vět v titulcích Seznam Zpráv.

Graf č. 4 Počet vět v titulcích Blesk.cz.

Graf č. 5 Jazykové prostředky titulků Blesk.cz.

Graf č. 6 Druh vět v titulcích Blesk.cz.

Graf č. 7 Srovnání počtu vět v titulcích Seznam zpráv a Blesk.cz.

Graf č. 8 Srovnání druhu vět v titulcích Seznam Zpráv a Blesk.cz.

Graf č. 9 Srovnání jazykových prostředků v titulcích Seznam Zpráv a Blesk.cz.

Přílohy

Seznam titulků použitých pro zpracování dat

Seznam Zprávy:

1. *Budeme šťastní za každého živého, říkála příbuzná unesených. Dočkala se:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-budeme-stastni-za-kazdeho-ziveho-rika-pribuzna-unesenych-izraelcu-240260>
2. *Byl to ten nejlepší podvod v dějinách. Zpřeházel nám v hlavách vývoj člověka:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/magazin-historie-byl-to-ten-nejlepsi-podvod-v-dejinach-zprehazel-nam-v-hlavach-vyvoj-cloveka-240073>
3. *Co vykolejilo rozpočet? Nová studie dělá účet za poslední divokou pětiletkou:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-finance-co-vykolejilo-rozpocet-nova-studie-dela-ucet-za-posledni-divokou-petiletkou-240151>
4. *Česká ekonomika klesla, lidé totiž stále málo utrácí:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-ceska-ekonomika-klesla-o-06-procenta-lide-totiz-stale-malo-utraceji-239105>
5. *Česká elita. Sedm věcí, které prozradil žebříček top firem o českém byznysu:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-ceska-elita-sedm-veci-ktere-prozradil-zebricek-top-firem-o-ceskem-byznysu-240078>
6. *Česká raketa slaví hattrick. Nejlepšímu z obchodníků dala milion dolarů:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-b2b-ceska-raketa-slavi-hattrick-nejlepsimu-z-obchodniku-dala-milion-dolaru-239735>
7. *Česká vědkyně donutila růst neurony. Jde o úspěch, který ve světě nemá obdoby:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-ceska-vedkyne-donutila-rust-neurony-dogmata-padaji-rika-239692>
8. *Česko navrhuje Evropské unii omezit pohyb ruských diplomatů v Schengenu:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-cesko-navrhuje-evropske-unii-omezit-pohyb-ruskych-diplomatu-v-schengenu-240116>
9. *ČT: Příklad výhrůžek ruským novinářkám žijícím v Česku policie odložila:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-ct-pripad-vyhruzek-ruskym-novinarkam-zijicim-v-cesku-policie-odlozila-240355>
10. *Dočasné příměří v Gaze: Izrael dnes propustí 42 vězňů:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-docasne-primeri-v-gaze-izrael-dnes-propusti-42-veznu-240380>
11. *Do Pásma Gazy dorazila nákladní auta s humanitární pomocí:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-do-pasma-gazy-dorazilo-137-nakladnich-aut-s-humanitarni-pomoci-240368>

12. *Europoslanci schválili další omezení plastových obalů:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-europoslanci-schvalili-omezeni-plastovych-obalu-240207>
13. *Fialova vize nás potěšila, ale musíme rychle začít, říká zástupce průmyslu:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/audio-podcast-ptam-se-ja-evropske-pravo-nas-cim-dal-vic-dusi-rika-zajicek-240104>
14. *Fico a Orbán jsou cesta pro Česko, tvrdí Rajchl:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/audio-podcast-ptam-se-ja-rajchl-vysvetluje-proc-neprobekly-slibovane-natlakove-akce-na-vladu-239127>
15. *„Jde to moc rychle.“ Planeta se na dva dny ohřála nad kritickou hranicí:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-jde-to-moc-rychle-planeta-se-na-dva-dny-ohrala-nad-kritickou-hranici-240096>
16. *KLDR úspěšně vyslala špionážní družici na oběžnou dráhu, potvrdil Soul:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-kldr-uspesne-vyslala-spionazni-druzici-na-obeznou-drahu-potvrdil-soul-240229>
17. *Komárek se zbavil Rusů v zásobníku, pomohl mu stát:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-komarek-se-zbavil-rusu-v-zasobniku-pomohl-mu-stat-239095>
18. *„Mám se nad vámi dojmout?“ Ministr Síkela hovoří k voličům:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/porady-stastne-pondeli-jindricha-sidla-8-sezonomam-se-nad-vami-dojmout-ministr-sikela-hovori-k-volicum-240363>
19. *Na Jawě, v botách Baťa. Podnikatelé můžou v Indii naskočit na vlnu nostalgie:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-na-jawe-v-botach-bata-podnikatele-muzou-v-indii-naskocit-na-vlnu-nostalgie-240099>
20. *Najíst se mohou jen ve škole. Jemenské dívky přežívají díky pomoci Čechů:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-najist-se-mohou-jen-ve-skole-jemenske-divky-prezivaji-diky-pomoci-cechu-240221>
21. *Naše priority? Ohlídat ceny elektřiny a ilegální migraci, usneslo se ANO:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-hnuti-ano-resi-priority-prodobu-kdy-se-chce-vratit-do-vlady-239081>
22. *Na Šilhavého pořvávali na ulici. Úspěšný trenér, který končí jako nechtěný:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/sport-fotbal-euro-na-silhaveho-porvavali-na-ulici-uspesny-trener-ktery-konci-jako-nechteny-240178>
23. *Nečekaná česká hvězda začínající sezony NHL. Hronek září:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/sport-hokej-necekana-ceska-hvezda-zacinajici-sezony-nhl-hronek-zari-239917>
24. *Největší ledovec na světě se po 30 letech dal do pohybu:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-nejvetsi-ledovec-na-svete-se-po-30-letech-dal-do-pohybu-240309>

25. *Německo podniklo razie proti aktivitám radikálního hnutí Hamás:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-nemecko-podniklo-razie-proti-aktivitam-radikalniho-hnuti-hamas-240236>
26. *„Nemůžeme si dovolit utrácet nad naše příjmy.“ Pavel podepsal balíček úspor:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-nemuzeme-si-dovolit-utracet-nad-nase-prijmy-pavel-podepsal-balicek-uspor-240171>
27. *Obavy se potvrdily. Velké zlevnění energií se nekoná:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-obavy-se-potvrdily-velke-zlevneni-energii-se-nekona-239099>
28. *„Otevíráme Pandořinu skříňku.“ O vlivu AI na prezidentské volby v Argentině:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/audio-podcast-5-59-zvolili-ho-z-trucu-argentina-se-meni-na-laborator-excentrickeho-rebela-240118>
29. *Paříž není připravená na olympijské hry v roce 2024, říká její starostka:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/sport-pariz-neni-pripravena-na-olympijske-hry-v-roce-2024-rika-jeji-starostka-240282>
30. *Pirkovi ukradl zprávy z mobilu, řekla policie. V IKEM však ve funkci zůstává:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-kauzy-pirkovi-ukradl-zpravy-z-mobilu-rekla-policie-v-ikem-vsak-ve-funkci-zustava-240043>
31. *Policista odsouzený za vraždu George Floyda byl ve věznici vážně pobodán:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-policista-odsouzeny-za-vrazdu-george-floyda-byl-ve-veznici-vazne-pobodan-240377>
32. *Pracuji ve školství a nevím, za co se stávkuje, píše čtenáři o protestu:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/nazory-komentare-nazory-forum-ctenaru-diskuze-pracuji-ve-skolstvi-a-nevim-za-co-se-stavkuje-pisi-ctenari-o-protestu-240251>
33. *Propadák jak Waterloo, nebo filmové vítězství? Napoleon sbírá první recenze:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kultura-propadak-jak-waterloo-nebo-filmove-vitezstvi-napoleon-sbira-prvni-recenze-240180>
34. *Příběh diabetičky. I s cukrovkou můžete reprezentovat, ukazuje Tereza:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/sport-pribeh-diabeticky-i-s-cukrovkou-muzete-reprezentovat-ukazuje-tereza-240259>
35. *„Roberte, kamaráde, moc rád tě vidím!“ Fico si padl se Zemanem do náruče:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-stredni-evropa-roberte-kamarade-moc-rad-te-vidim-fico-si-padl-se-zemanem-do-naruce-240358>
36. *Senioři přišli o stamiliony. Žalobce v obřím případě detektivky kritizuje:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-seniori-prisli-o-stamiliony-zalobce-v-obrim-pripadu-detektivky-kritizuje-239896>
37. *Slavia dostala tvrdé tresty od UEFA za zápas s AS Řím:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/sport-fotbal-slavia-dostala-tvrde-tresty-od-uefa-za-zapas-s-as-rim-240250>

38. *Smrt Matthewa Perryho je další rána bezstarostnému dětství mileniálů:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kultura-smrt-matthewa-perryho-je-dalsi-rana-bezstarostnemu-detstvi-milenialu-239070>
39. *Spojené státy zmařily šance na mír na Blízkém východě, miní Putin:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-spojene-staty-zmarily-sance-na-mir-na-blizkem-vychode-mini-putin-240146>
40. *Státní zástupkyně: Ať jde Feri na tři roky do vězení:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-kauzy-statni-zastupkyne-obet-se-nemohla-ferimu-branit-bylo-ji-17-a-byla-nezrala-239106>
41. *Svěděk z Dublinu: Lidé jsou na násilí až hrdí. My jsme ti bojovní Irové, říkají:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-svedek-z-dublinu-lide-jsou-na-nasili-az-hrdi-my-jsme-ti-bojovni-irove-rikaji-240360>
42. *Šéfové obou komor Parlamentu zavítali do Kyjeva. Ten předtím čelil útoku dronů:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-sefove-obou-komor-parlamentu-zavitali-do-kyjeva-ten-predtim-celil-utoku-dronu-240376>
43. *Šťastný oběžník: 17. listopad pořád táhne do ulic nejen pamětníky:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/nazory-komentare-stastny-obeznik-17-listopad-porad-tahne-do-ulic-nejen-pametniky-239096>
44. *Ukrajinská rozvědka podle médií v Rusku zlikvidovala ukrajinského kolaboranta:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-ukrajinska-rozvedka-podle-medii-v-rusku-zlikvidovala-ukrajinskeho-kolaboranta-240300>
45. *Úřad ovlivňuje účty za energie. V jeho čele může dojít k zemetřesení:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-finance-urad-ovlivnuje-ucty-za-energie-v-jeho-cele-muze-dojit-k-zemetreseni-240093>
46. *Válek: O novém viru z Číny toho víme málo, WHO by měla být aktivnější:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-valek-o-novem-viru-z-ciny-toho-vime-malo-who-by-mela-byt-aktivnejsi-240296>
47. *Válka, kde novináři umírají nejvíc. Je to ta mezi Izraelem a Hamásem:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-valka-kde-novinari-umiraji-nejvic-je-to-ta-mezi-izraelem-a-hamasem-240147>
48. *Z firmy OpenAI, která vyvinula ChatGPT, odchází i předseda správní rady:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/tech-ai-umela-inteligence-z-firmy-openai-ktera-vyvinula-chatgpt-odchazi-i-predseda-spravni-rady-239987>
49. *Zpomalit Green Deal? Legitimní úvaha, říká šéf ČEZ:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-rozhovory-zpomalit-green-deal-legitimni-uvaha-rika-sef-cez-239574>
50. *Zvyšování věku odchodu do důchodu? Češi konec kariéry vidí opačně:*
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-primereny-vek-odchodu-do-duchodu-60-az-61-let-mysli-si-zamestnanci-240292>

Blesk.cz:

1. *Abigail (4) zavraždil Hamás oba rodiče, plazila se v krvi svého otce. Ted' ji teroristé propustili:* <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-svet/759299/abigail-4-zavraždil-hamas-oba-rodice-plazila-se-v-krvi-sveho-otce-ted-ji-teroriste-propustili.html>
2. *Brutální smrt nadějného herce z Netflixu: Rozsekali ho mačetou!:* https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-krimi/758908/brutalni-smrt-nadejneho-herce-z-netflixu-rozsekali-ho-macetou.html?recombee_recomm_id=a89eaff137a5948af13a0b14c21a3511
3. *Brutální útok ve slovenské Šale: Pachatel (†23) pobodal vlastní rodinu, po činu spáchal sebevraždu!:* <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-krimi/760003/brutalni-utok-ve-slovenske-sale-pachatel-23-pobodal-vlastni-rodinu-po-cinu-spachal-sebevrazdu.html>
4. *Coulthard v novém dokumentu o Schumacherovi: Slova o vraždě!:* <https://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/439842/coulthard-v-novem-dokumentu-o-schumacherovi-slova-o-vrazde.html>
5. *Česku unikají miliardy?! Válčuje nás Polsko i Slovinsko. Expertům vadí chabá podpora turismu:* <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/755731/cesku-unikaji-miliardy-valcuje-nas-polsko-i-slovinsko-expertum-vadi-chaba-podpora-turismu.html>
6. *Činou se šíří nový virus: Jaké jsou příznaky a co o něm víme? Nemocné jsou hlavně děti:* <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/759197/cinou-se-siri-novy-virus-jake-jsou-priznaky-a-co-o-nem-vime-nemocne-jsou-hlavne-deti.html>
7. *Demolice chladicí věže elektrárny Třebovice! Ukusují ji z jeřábu:* <https://www.blesk.cz/clanek/regiony-ostava/759190/demolice-chladici-veze-elektrarny-trebovice-ukusuji-ji-z-jerabu.html>
8. *Do stávky se zapojily tři čtvrtiny škol i školek. Odboráře podpořili vysokoškoláci:* <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/760008/do-stavky-se-zapojily-tri-ctvrtiny-skol-i-skolek-odborare-podporili-vysokoskolaci.html>
9. *Drsný útok syna Paxe (19) na Brada Pitta: Jsi debil světového kalibru!:* <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-svetove-celebrity/758372/drsny-utok-syna-paxe-19-na-brada-pitta-jsi-debil-svetoveho-kalibru.html>
10. *Fico míří na návštěvu Česka. Pavel ho na Hradě nechtěl? Zakročila až Čaputová:* <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/758872/fico-miri-na-navstevu-ceska-pavel-ho-na-hrade-nechtel-zakrocila-az-caputova.html>
11. *Hamás propustil prvních 25 rukojmích! I babičku (85), s jejíž vnučkou mluvil Lipavský:* https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-svet/759094/hamas-propustil-prvnich-25-rukojmich-i-babicku-85-s-jejiz-vnuckou-mluvil-lipavsky.html?recombee_recomm_id=a89eaff137a5948af13a0b14c21a3511
12. *Hnízdo sršně asijské z Plzně: Osm pater a až osm tisíc jedinců! Unikát je nyní k vidění:* <https://www.blesk.cz/clanek/regiony-plzen/758989/hnizdo-srsne-asijske-z-plzne-osm-pater-a-az-osm-tisic-jedincu-unikat-je-nyni-k-videni.html>

13. *Jiří Krampol (85) po hazardu se zdravím: Lékař mu nakázal domácí vězení!*: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/758697/jiri-krampol-85-po-hazardu-se-zdravim-lekar-mu-nakazal-domaci-vezeni.html>
14. *Jurečka kvůli stávce ruší cestu do Bruselu. Odborům chce nabídnout nevyužité miliardy na odměny*: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/759296/jurecka-kvuli-stavce-rusi-cestu-do-bruselu-odborum-chce-nabidnout-nevyuzite-miliardy-na-odmeny.html>
15. *Kalousek chce do Bruselu! „Čert ví, jak to dopadne,“ hlásí po nominacích z TOP 09*: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/759011/kalousek-chce-do-bruselu-cert-vi-jak-to-dopadne-hlasi-po-nominacich-z-top-09.html>
16. *Když to miluješ, není co řešit: Kofola koupila Holbu, Zubr a Litovel*: <https://www.blesk.cz/clanek/regiony-ostava/758553/kdyz-to-milujes-neni-co-resit-kofola-koupila-holbu-zubr-a-litovel.html>
17. *Které potraviny nejezte syrové? Na tyhle si dejte pozor, mohly by vás zabít*: <https://prozeny.blesk.cz/clanek/pro-zeny-zdravi/550405/ktere-potraviny-nejezte-syrove-na-tyhle-si-dejte-pozor-mohly-by-vas-zabit.html>
18. *Kostýmkový Krajčo na Slavících: Přiznal psychické problémy!*: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/759500/kostymkovy-krajco-na-slavicich-priznal-psychicke-problemy.html>
19. *Kubišová na pódiu Slavíka s Neckářem: Vyděsila ji vlastní slova!*: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/759743/kubisova-na-podiu-slavika-s-neckarem-vydesila-ji-vlastni-slova.html>
20. *Kvůli závadě kamen začalo hořet! Požár domu u Prahy způsobil třímilionové škody, jeden zraněný*: <https://www.blesk.cz/clanek/regiony-praha-praha-zpravy/759740/kvuli-zavade-kamen-zacalo-horet-pozar-domu-u-prahy-zpusobil-trimilionove-skody-jeden-zraneny.html>
21. *MasterChef 2023: Bumerang! Kdo jinému jámu kope, sám do ní padá... Kdo komu šel po krku?*: <https://www.blesk.cz/masterchef-2023-soutezici>
22. *Měsíc bez Putinova plynu: Česko získalo další kapacity LNG v Německu, oznámil Fiala*: https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/758853/mesic-bez-putinova-plynu-cesko-ziskalo-dalsi-kapacity-lng-v-nemecku-oznamil-fiala.html?recombee_recomm_id=a89eaff137a5948af13a0b14c21a3511
23. *Ministr Lipavský pro Blesk: Konflikt na Blízkém východě? Náklady nese Evropa!*: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/759505/ministr-lipavsky-pro-blesk-konflikt-na-blizkem-vychode-naklady-nese-evropa.html>
24. *Nejdražší svatba roku! Dědička automagnáta dala miliardu za luxusní obřad ve Versailles*: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-pribehy/759845/nejdrazsi-svatba-roku-dedicka-automagnata-dala-miliardu-za-luxusni-obrad-ve-versailles.html>
25. *Nejnebezpečnější města světa: Kam se rozhodně nevypravit na dovolenou*: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-svet/752631/nejnebezpecnejsi-mesta-sveta-kam-se-rozhodne-nevypravit-na-dovolenou.html>

26. *Neříč, dělám rozhovor! Česká běžkařka zpražila kouče, ten chtěl jít domů:*
https://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-zimni-sporty-lyzovani-klasicke-lyzovani/439947/neric-delam-rozhovor-ceska-bezkarka-zprazila-kouce-ten-chtel-jit-domu.html?recombee_recomm_id=ecd7b1fc8cfb3a0c3b455f63b236bf9e
27. *Odpadlík StarDance Adamczyk: Definitivní konec! V divadle už mají náhradu:*
<https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-stardance/758678/odpadlik-stardance-adamczyk-definitivni-konec-v-divadle-uz-maji-nahradu.html>
28. *Odvážný výrok Ovečkina: S Crosbym jsme zachránili NHL!:*
<https://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/439942/odvazny-vyrok-oveckina-s-crosbym-jsme-zachranili-nhl.html>
29. *Piqueého ex Shakira: Šokující slova právníka o milostném životě!:*
<https://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/439878/piqueho-ex-shakira-sokujici-slova-pravnik-a-o-milostnem-zivote.html>
30. *Přihlásil se muž, který vysypal mouku na Slavících: Šokující vysvětlení útoku na Bendiga:* <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/759925/prihlasil-se-muz-ktery-vysypal-mouku-na-slavicich-sokujici-vysvetleni-utoku-na-bendiga.html>
31. *Při nehodě u Bylan na Chrudimsku se vážně zranily dvě děti:*
<https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-krimi/759747/pri-nehode-u-bylan-na-chrudimsku-se-vazne-zranily-dve-deti.html>
32. *Razie na úradě v Olomouckém kraji kvůli podezření z korupce! Probíhají i domovní prohlídky:* <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/757641/razie-na-urade-v-olomouckem-kraji-kvuli-podezreni-z-korupce-probihaji-i-domovni-prohledky.html>
33. *Ruský premiér, který úřadoval za Putina: Kreml ho označil za „zahraničního agenta“:*
<https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-valka-na-ukrajine/759322/rusky-expremier-ktery-uradoval-za-putina-kreml-ho-oznacil-za-zahranicniho-agenta.html>
34. *Salák pobavil fanoušky: Žert o jméně nejmladšího syna!:*
<https://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/439800/salak-pobavil-fanousky-zert-o-jmene-nejmladsiho-syna.html>
35. *Sametová revoluce: Víte, co předcházelo listopadovým událostem a co se dělo po Národní třídě?:* <https://www.blesk.cz/17-listopad-den-boje-za-svobodu-a-demokracii>
36. *Sebevražda houslistky Jugasové (†19): Policie odtažila nové informace. Co se jí stalo?:*
https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/759004/sebevrazda-houslistky-jugasove-19-police-odtajnila-nove-informace-co-se-ji-stalo.html?recombee_recomm_id=9792c110b05662154d2e5b504cfbfcb
37. *Silné sněhové bouře bičují jihovýchod Evropy: Dva mrtví v Bulharsku a zavřené silnice:*
<https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-svet/759843/silne-snehove-boure-bicuji-jihovychod-evropy-dva-mrtvi-v-bulharsku-a-zavrene-silnice.html>
38. *Sílí covid v Česku? „Celá republika zaznamenává nárůst počtu případů,“ uvedli odborníci:* <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/757630/sili-covid-v-cesku-cela-republika-zaznamenava-narust-poctu-pripadu-vedli-odbornici.html>

39. *StarDance očima experta aneb Jak to vidí Marek Dědik: Ostrá kritika poroty! Proč dává Drexler míň bodů kráskám?:* https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-stardance/759753/stardance-ocima-experta-aneb-jak-to-vidi-marek-dedik-ostra-kritika-poroty-proc-dava-drexler-min-bodu-kraskam.html?recombee_recomm_id=51a248e073c071f1135d11f7681c55b8
40. *Stávkující herci se předběžně dohodli s hollywoodskými studii: Stávka končí!:* <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-svetove-celebrity/757367/stavkujici-herci-se-predbezne-dohodli-s-hollywoodskymi-studii-stavka-konci.html>
41. *Šafářová vytáhla rodinu do společnosti: Babi měla zážitek!:* <https://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/439875/safarova-vytahla-rodinu-do-spolecnosti-babi-mela-zazitek.html>
42. *Tragédie na koncertu zpěvačky Swiftové: Fanyňka (†23) zemřela pod podiem!:* <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-svetove-celebrity/758179/tragedie-na-koncertu-zpevacky-swiftove-fanyňka-23-zemrela-pod-podiem.html>
43. *Tohle bude vrcholný zážitek vašeho roku! Comic-Con Junior vypukne o víkendu:* <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-kultura/755382/tohle-bude-vrcholny-zazitek-vaseho-roku-comic-con-junior-vypukne-o-vikendu.html>
44. *Vánoční trhy ve Vídni: Na kolik letos vyjde svařák a jaké překvapení z Česka tam najdete?:* <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-svet/759588/vanocni-trhy-ve-vidni-na-kolik-letos-vyjde-svarak-a-jake-prekvapeni-z-ceska-tam-najdete.html>
45. *Velké vánoční dárky: Došly vám nápady, co dát svým blízkým? Více než 70 tipů v galerii!:* <https://prozeny.blesk.cz/vanocni-darkey-pro-rodinu-tipy>
46. *Volby by vyhrálo hnutí ANO. Druhá SPD přeskočila ODS a lidovci mimo Sněmovnu, ukázal model:* <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/759754/volby-by-vyhralo-hnuti-ano-druha-spd-preskocila-ods-a-lidovci-mimo-snemovnu-ukazal-model.html>
47. *Vondroušová si užívá na Maledivách: Díky tenisu má luxus zdarma? Šťastné dítě!:* <https://isport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/439836/vondrousova-si-uziva-na-maledivach-diky-tenisu-ma-luxus-zdarma-stastne-dite.html>
48. *V Rakousku spadlo letadlo mířící z Příbrami na Istrii! Zemřeli čtyři lidé:* <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-krimi/759585/v-rakousku-spadlo-letadlo-mirici-z-pribrami-na-istrii-zemreli-ctyri-lide.html>
49. *Výstava Megabrouci představí extrémně zvětšené exponáty hmyzu se všemi detaily:* <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-kultura/757504/vystava-megabrouci-predstavi-extremne-zvetsene-exponaty-hmyzu-se-vsemi-detaily.html>
50. *Zaprášené Česko plicím neprospívá, varují pneumologové! A zdvižený prst u nikotinových náhražek:* <https://www.blesk.cz/clanek/radce-zdravi-a-zivotni-styl-zdravi/757668/zaprasene-cesko-plicim-neprospiva-varuji-pneumologove-a-zdvizeny-prst-u-nikotinovych-nahrazek.html>

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Šarlota Špundová
Katedra:	Katedra českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	Mgr. Klára Gyüre, Ph.D.
Rok obhajoby	2024

Název práce:	Jazyková analýza titulků vybraných online periodik
Název v angličtině:	Linguistic analysis of headlines of selected online periodicals
Anotace práce:	Bakalářská práce se zabývá titulky online periodik a jejich jazykovou analýzou. První část obsahuje teoretické poznatky vztahující se ke stylistice, publicistickému funkčnímu stylu a titulku. Druhá – praktická část – je zaměřena na jazykovou analýzu zvolených online periodik (<i>Seznam Zprávy</i> a <i>Blesk.cz</i>), na jejímž základě stanovujeme jazykové odlišnosti titulků seriálních a bulvárních periodik.
Klíčová slova:	Stylistika, publicistický styl, titulek, online periodikum, analýza
Anotation:	This bachelor's thesis deals with the headlines of online periodicals and their linguistic analysis. The first part contains theoretical knowledge related to stylistics, journalistic functional style and headline. The second – practical part – is focused on the linguistic analysis of selected online periodicals (<i>Seznam Zprávy</i> and <i>Blesk.cz</i>), on the basis of which we determine the linguistic differences between the headlines of serious and tabloid periodicals.

Key words:	Stylistics, journalistic style, headline, online periodical, analysis
Přílohy vázané v práci:	Seznam titulků použitých pro zpracování dat
Rozsah práce:	34 stran
Jazyk práce:	Český jazyk