



Porovnání jazykových prostředků ve zpravodajství tzv. seriózního a bulvárního tisku

Bakalářská práce

Studijní program: B7507 – Specializace v pedagogice
Studijní obory: 7504R269 – Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání
7504R300 – Španělský jazyk se zaměřením na vzdělávání

Autor práce: **Tereza Zychová**
Vedoucí práce: PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Tereza Zychová
Osobní číslo: P12000846
Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obory: Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání
Španělský jazyk se zaměřením na vzdělávání
Název tématu: Porovnání jazykových prostředků ve zpravodajství tzv. seriózního a bulvárního tisku
Zadávající katedra: Katedra českého jazyka a literatury

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

Práce se zabývá porovnáním jazykových prostředků ve zpravodajství tzv. seriózních a bulvárních novin se zaměřením na deníky MF Dnes a Blesk. Teoretická část bude obsahovat charakteristiku zpravodajství a publicistického stylu a informace o zmíněných dvou denících spolu s jejich porovnáním. V praktické části dochází k analýze jednotlivých novinových článků z hlediska několika jazykových rovin.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

- Barták, J. 1985. Metodika žurnalistiky tvorby v prostředcích masové informace a propagandy. Praha: SPN
- Bečka, J. V. 1973. Jazyk a styl novin. Praha: Novinář.
- Bečka, J. V. 1986. Sloh žurnalistiky. Praha: Novinář.
- Bednář, V. 2011. Internetová publicistika. Praha: Grada
- Burton, G., Jiráček, J. 2003. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal.
- Čechová, M. 2008. Současná stylistika. Praha: NLN
- Hubáček, J. 1988. Malý slovník českých slangů. Ostrava: Profil
- Junková, B. 2010. Jazyková dynamika současné publicistiky. Praha: ARSCI
- Reifová, I., a kol. 2004. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál.
- Šimeček, Z. 2011. Počátky novinového zpravodajství a novin v českých zemích. Brno: Matice moravská

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.

Katedra českého jazyka a literatury

Datum zadání bakalářské práce: **30. dubna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.
děkan

L.S.



prof. PhDr. Oldřich Uličný, DrSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. dubna 2014

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu PhDr. Alexu Röhrichovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky, vstřícnost a trpělivost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce s názvem Porovnání jazykových prostředků ve zpravodajství tzv. seriózního a bulvárního tisku se zaměřuje na srovnání novinových článků v těchto dvou typech periodik z hlediska čtyř kategorií. V práci bude zkoumána stránka obsahová, grafická, lexikální a syntaktická. Teoretická část se zaměřuje na výklad pojmů s prací spjatých a jsou zde uvedeny základní informace o použitých novinách. V praktické části je poté provedeno porovnání několika článků. Zkoumá se vždy článek se stejným tématem v seriózním a bulvárním tisku.

Klíčová slova: komunikace, masová média, publicistický styl, žurnalistika, publicistika, bulvární tisk, seriózní tisk, Blesk, MF DNES

Abstract

The bachelor thesis named The comparison of language in so-called serious and tabloid press is focused on the comparison of newspaper articles in these two types of periodicals with respect to four categories. The content, graphic, lexical and syntactic aspects will be studied in the thesis. The theoretical part is focused on the explication of the terms connected with the thesis and the basic information about applied newspapers are given. In the practical part, the comparison of a few articles is made. An article with the same topic is always researched in the quality press and in the tabloid press.

Key words: communication, mass media, journalistic style, newswriting, journalism, tabloid press, serious press, Blesk, MF DNES

Obsah

Obsah.....	6
ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1. MÉDIA A KOMUNIKACE.....	12
1.1 Druhy komunikace:.....	12
1.2 Masová média.....	13
1.2.1 Vliv masových médií.....	14
1.2.2 Funkce masových médií.....	14
1.2.3 Působení masových médií na jedince.....	15
1.2.4 Vývoj myšlení o vlivu masových médií.....	15
1.3 Žurnalistika a publicistika.....	16
2. PUBLICISTICKÝ STYL.....	18
2.1 Charakteristika.....	18
2.2 Historie.....	18
2.3 Jazyk publicistického stylu.....	20
2.4 Útvary publicistického stylu.....	22
2.4.1 Útvary zpravodajské.....	23
2.4.2 Útvary analytické.....	24
2.4.3 Útvary beletristické.....	25
3. TISK.....	26
3.1 Seriózní tisk.....	27
3.2 Bulvární tisk.....	27
3.3 Srovnání dvou typů tisku.....	28
4. CHARAKTERISTIKA PERIODIK.....	29

4.1 MF DNES	29
4.2 Blesk	31
II. PRAKTICKÁ ČÁST	32
1. články věnující se smrti postiženého chlapce; výtisky ze dne 31. 10. 2014	32
1.1 Blesk: Ochrnutý Vojtíšek (†5): Po horečce se už neprobudil!	32
Téma	32
Grafická	32
Lexikum	33
Syntax	33
1.2 MF DNES: Chlapec postižený kvůli zpackanému porodu zemřel	34
Téma	34
Grafická	34
Lexikum	34
Syntax	34
Shrnutí	35
2. články zabývající se havárií letadla; výtisky ze dne 26. 3. 2015	35
2.1 Blesk: Otrava, sabotáž, prasklé sklo...?	35
Téma	35
Grafická stránka	36
Lexikum	36
Syntax	37
2.2 MF DNES: Atentát ani dekomprese v tom nebyly	37
Téma	37
Grafická stránka	38
Lexikum	38
Syntax	38
Shrnutí	39

3. články věnující se neobnovené smlouvě známého moderátora televize BBC; výtisky ze dne 26. 3. 2015	39
3.1 Blesk: Clarkson má padáka	39
Téma	39
Grafická stránka	40
Lexikum	40
Syntax	40
3.2 MF DNES: Neurovnal to tank ani milion podpisů: BBC vyhodila Jeremyho Clarksona	40
Téma	40
Grafická stránka	41
Lexikum	41
Syntax	42
Shrnutí	42
4. články zabývající se zajatým Čechem v Libyi; výtisky ze dne 9. 3. 2015	42
4.1 Blesk: Zajatý Čech v Libyi: Unesli ho v krvavém PEKLE!	42
Téma	42
Grafická stránka	43
Lexikum	43
Syntax	44
4.2 MF DNES: Čech v rukou islamistů. Akce začala	44
Téma	44
Grafická stránka	44
Lexikum	45
Syntax	45
Shrnutí	46

5. články zabývající se normou EU o pomazánkovém másle; výtisky ze dne 13. 5. 2015	46
5.1 BLESK: Pomazánkové máslo, odpočívej v pokoji! Budiž ti EU lehká!	46
Téma	46
Grafická stránka	47
Lexikum	47
Syntax	47
5.2 MF DNES: Sbohem, máslo pomazánkové, pilíři snídání.....	48
Téma	48
Grafická stránka	48
Lexikum	48
Syntax	49
Shrnutí	49
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	54
Literatura	54
Internetové zdroje	54
Ostatní zdroje.....	55

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem se rozhodla zvolit téma z oblasti novinového zpravodajství, konkrétně porovnání článků v bulvárním a seriózním tisku. V bulvárním tisku se často setkáváme s články, které zdánlivě vypadají, že se věnují aktuálnímu tématu. Po přečtení ovšem zjistíme, že bohužel nezachycují právě podstatné věci, ale že od tématu mnohdy ve velké míře odbočují k informacím méně důležitým. Někdy je tedy opravdu nelehký úkol zjistit z takového typu novin podstatné informace k danému problému. Jiným problémem, bohužel také neméně častým, je styl jazyka, jaký novináři v bulvárním tisku používají. Když pomineme občasné gramatické chyby, špatně užitá slovesná vazba, či syntaktické chyby v podobě nesprávného použití čárek v souvětí, setkáváme se také s tím, že se autoři neorientují v tématu. Ráda bych tedy v rámci několika článků porovnála, jak svou roli oproti tisku bulvárnímu zvládá tisk tzv. seriózní. Porovnáním bych chtěla zjistit, zda je situace v tzv. seriózním tisku lepší. Pro srovnávání jsem si vybrala deník MF DNES, který je zástupcem tisku seriózního, a deník Blesk jako zástupce tisku bulvárního.

V teoretické části práce vymezuji pojmy týkající se právě tohoto tématu. Definuji pojem komunikace, média, publicistický styl, žurnalistika, útvary publicistického stylu, bulvární a seriózní tisk, a také uvádím informace o použitých novinách.

V části praktické přecházím k hlavnímu úkolu bakalářské práce, a to ke srovnávání článků v obou typech tisku. Zkoumám několik článků týkajících se nejrůznějších kauz. Články analyzuji z několika pohledů, a to hlavně z hlediska grafické stránky, lexika, syntaxe a obsahu. Postupuji systematicky, přičemž nejprve nahlížím na to, jak je článek uspořádán, co je jeho tématem, jakým informacím se věnuje a jaké případně pouze okrajově zmiňuje či opomíjí. Dále pozoruji, kolik prostoru je článku vyhrazeno, zda je doprovázen fotografiemi a jak vypadá titulek. Následuje otázka lexikální, tedy jaké prostředky jsou v textu použity a s jakými neobvyklými či naopak typickými výrazy se v článku setkáváme. Posledním aspektem je syntaktická stránka, ve které hodnotím, jaké věty v textu převažují a k čemu tyto věty slouží. Zda se vyskytují nedokončené výpovědi či zvolací věty, zda převažují složitá souvětí či věty jednoduché.

Jedním cílem práce je objasnit pojmy týkající se publicistického stylu. Druhým, pro mě mnohem důležitějším cílem, je porovnat vyjadřování seriózního tisku a tisku

bulvárního. Všeobecně se uvažuje, že tzv. seriózní média, jako například mnou vybraný deník MF DNES, zastávají svou funkci dobře, pokud jde o přesnost zprostředkovaných informací i užívání jazyka. Oproti tomu je rozšířen názor, že bulvární tisk se mnohdy odklání od důležitých informací k nepodstatným, události zkresluje, aby si tím přilákal více čtenářů, hledá senzace, jejichž titulky mají nalákat čtenáře. Analýza příspěvků by měla ukázat, jak velké rozdíly nalezneme v těchto dvou typech novin ve skutečnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. MÉDIA A KOMUNIKACE

Média jsou významnou součástí kulturního a společenského života již po mnoho generací. Řadě odvětví zvyšují ekonomickou úspěšnost, v jiných případech však mohou bezohledně uškodit. Pojmem média rozumíme především tisk, rozhlas, televizi či sociální média. Slovo pochází z latiny a jeho význam je *prostředník* či *zprostředkující činitel*. S výrazem médium se tak můžeme setkat v nejrůznějších odvětvích všedního života, jako je fyzika, chemie, teorie sociální komunikace či biologie. Z hlediska oborů týkajících se sociální komunikace se pojmem médium označuje to, co zprostředkovává nějaké sdělení dalším osobám, tedy mluvíme o médiu komunikačním. Komunikaci můžeme dělit podle toho, mezi kým se odehrává.¹

1.1 Druhy komunikace:²

1) **intrapersonální** – osoba mluví sama k sobě; jedná se například o vnitřní úvahy jedince, když přemýšlí o možnostech jeho rozhodnutí

2) **interpersonální** – komunikace mezi dvěma až třemi lidmi

3) **skupinová** – komunikace v rámci nějaké ustálené, pevné skupiny - například v kolektivu rodiny

4) **meziskupinová** – komunikace mezi ustálenými skupinami - mezi zájmovými kroužky či třídními kolektivy

5) **institucionální** – komunikování v rámci podnikatelských subjektů, politického systému či mezi takovými jednotlivými systémy

¹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 16

² JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 16

6) **celospolečenská** – komunikační procesy, ke kterým má přístup celá společnost - jde o komunikaci veřejnou; sem patří právě masová komunikace, tedy komunikace mediální

1.2 Masová média

Masovými médii rozumíme média, které slouží k celospolečenské komunikaci, kdy putuje informace z jednoho bodu do dalších, neurčených bodů. Těchto cílových bodů je velké množství – informace směřuje k publiku. Jednotlivci v publiku se navzájem neznají, tvoří nezávislou anonymní skupinu, tzv. masu. S rozvojem moderní společnosti se vliv masových médií výrazně zvýšil.³

Rozdíl mezi mediální komunikací a komunikací interpersonální je značný. V první řadě tu pozorujeme institucionální rozdíl. Mediální komunikace je jednostranná, protože podatel takového sdělení nedostává okamžitě zpětnou vazbu od příjemců. Ti sice na sdělení reagují, ovšem podatel této reakci většinou není přítomen. Diváci u televize fandí při hokejovém zápasu, nesouhlasí s názory politiků, opisují si recept účinný při nachlazení či diskutují nad poslouchanou písní v rádiu. Zpětné vazby podatel sdělení ale dostává později, například formou výzkumů. Měří se sledovanost seriálů, evidují se počty prodaných výtisků novin, berou se v potaz reakce čtenářů zasílané do redakce. Druhým rysem mediální komunikace, kterým se výrazně liší od komunikace interpersonální, je její využívání speciálních technologií. Tím je podporována jednosměrná komunikace. Díky těmto technologiím je také možné pořizovat záznamy a mediální komunikace se tak stává přístupnou i nadále. Je archivována, což u běžné interpersonální komunikace neplatí, pokud například rozhovor s kamarádem nenahráváme na diktafon, což se běžně spíše neděje. Tím se dostáváme k dalšímu rozdílnému znaku, totiž dostupnosti. Na rozdíl od interpersonální komunikace, která je zakotvená v čase a prostoru a má svůj kontext, si můžeme záznam mediální komunikace zpětně přehrát téměř kdykoliv. Tato komunikace poté ztrácí své zařazení do prostoru a času, protože událost, která se stala v roce 2012 v Japonsku, můžeme sledovat ze záznamu v roce 2016 v České republice. Nebo můžeme zachovat čas a pouze pozměnit prostor. Takto fungují přímé přenosy. Neméně důležitým rozdílným rysem mediální

³ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 20

komunikace je její prodej. Tento druh komunikace se šíří s cílem zisku, informace se publiku prodávají. U interpersonální komunikace toto samozřejmě neplatí. Výjimkou může být ale třeba sezení u kartářky. Zde jde vlastně o interpersonální komunikaci, přičemž za získané informace zaplatíme.⁴

Média lze dělit podle toho, jakým technologickým způsobem se komunikace právě tím médiem zajišťuje. Tento způsob či postup může být tištěný, elektronický, nebo chemický. Tištěný technologický postup se používá při tvorbě letáků, knih, novin či billboardů. Elektronickým způsobem s námi komunikuje televize a rozhlas. Chemický postup pak používají filmy při výrobě kopií pro promítání v kinech. Některé noviny však nejdou do tisku a zůstávají v elektronické podobě, tedy jsou dostupné na internetu.⁵

1.2.1 Vliv masových médií

Komunikaci, na které se podílí média, nazýváme mediální komunikací, jejíž podstatou je proces mediace. Při velikosti a významu dnešní mediální komunikace se nabízí otázka: Pomohou nám média vyřešit největší společenské problémy nebo jsou cestou k záhubě? Jedno je jisté. Média mají v naší společnosti neuvěřitelný vliv. A tak jsou takové úvahy na místě. „*Technologicky média předběhla společnost, která nedokáže zajistit jejich relevantní působení. Společnost a specializované instituce a instituty objektivně nejsou schopny zajistit evolučně pozitivní působení médií. Média proto představují pro lidstvo podobné riziko jako atomové zbraně, s tím rozdílem, že bojištěm je zde mysl a sociální zrání, především mladé generace.*“⁶

1.2.2 Funkce masových médií

Masová média mají několik funkcí. Podávají nám informace z oblastí, které nám jsou dobře známé, ale také z těch, o kterých nic nevíme. Mezi příjemci jsou lidé různí a každý si najde v množství informací tu, která ho zajímá či se ho dokonce osobně týká. Dále nás média přesvědčují o výhodnosti daného jednání – nejvíce a nejzřetelněji v reklamě, ale také méně nápadně například ve zpravodajství. A protože přirozenou reakcí

⁴ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 36-38

⁵ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 39

⁶ SAK, Petr. Mediální násilí – nahodilost či logický důsledek stavu společnosti [online]. 2005 [cit. 2015-2-27]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/23291.html>

lidí je zpětná vazba, nabízí nám média vysvětlení a různé úhly pohledů v podobě diskuzí. Člověk tak má možnost podívat se na problém z více stran, zvážit výhody a nevýhody či poslechnout si reference a ohlasy ostatních lidí. Neméně často nás média také baví či vzdělávají, či dokonce obojí současně. Média vědí o své cílové skupině mnoho věcí a z toho také dokáží těžit. Jednou z jejich velkou zbraní je možnost volby mluvčího.⁷ I my sami asi přiznáme, že pokud k nám v televizi promlouvá známá tvář, máme, ač mnohdy třeba nevědomě, tendenci k větší důvěře. Z psychologického hlediska je velmi zajímavé, zda tento záměr médií opravdu funguje. Nechají se lidé přemluvit známou tvář ke koupi jí propagovaného výrobku?

1.2.3 Působení masových médií na jedince

Společnost dává najevo své přesvědčení o moci médií svou snahou do nich proniknout a jejich prostřednictvím se prezentovat a zviditelnit. Každá snaha o ovládnutí či kontrolování médií, každá reakce na vyjádření novináře, jeho postih či zřizování oddělení pro styk s médii pouze potvrzuje víru ve vliv médií. Společnost tím tak vyjadřuje svůj názor, že média jsou schopna ovlivňovat člověka, vzdělávat ho, bavit, přesvědčovat, děsit či naopak uklidňovat. Ať chceme či ne, bereme v potaz informace přicházející z televize, novin či rozhlasu. Jen málokdo nepřikládá takovým zjištěním žádnou váhu. Můžeme se bránit, ale média nás alespoň částečně ovlivní. Minimálně budeme o získané informaci přemýšlet.

Působením médií rozumíme jejich dopad na jedince (impact), vliv (influence) a účinek (effect). Tyto tři pojmy si jsou dost podobné a velmi úzce se sebou souvisí, proto je definování rozdílů mezi nimi složitější. Nejobecnější z nich je dopad, který zahrnuje jak vliv, tak účinek. Vlivem rozumíme dlouhodobější působení médií na společnost. Účinek je potom reakcí na danou skutečnost.⁸

1.2.4 Vývoj myšlení o vlivu masových médií

Od prvního desetiletí 20. století až po přelom jeho dvacátých a třicátých let lidé věřili v neomezenou moc médií. Celá společnost měla takovou představu, že jedinec je

⁷ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 43

⁸ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 152-153

vůči působení médií bezmocný a nedokáže se jejich vlivu ubránit. Proto se o tomto období zpětně mluví jako o teorii podkožní injekce.

Další etapou byla léta třicátá až šedesátá 20. století, kterou můžeme označit za období přesvědčení o omezeném vlivu médií. Vědci zjistili, že lidé si zachovávají své názory a kromě médií, které na jedince působí, si on sám střeží své vnitřní přesvědčení. Společnost se zkrátka nenechá tak snadno zmanipulovat.

Sedmdesátá léta 20. století se vyznačují návratem k přesvědčení o vlivu médií, i když ne v takové míře, jak tomu bylo v prvním období. Zkoumá se vliv na celou společnost, již ne na jednotlivce. Na toto téma vznikají mnohé studie. V této etapě se začíná mluvit o dlouhodobém vlivu médií a na jejím konci se dochází k názoru, že lidstvo je na příjmu informací závislé.

Na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let 20. století přichází vědci s přesvědčením o vlivu médií, ale zároveň o schopnosti člověka zachovat si vlastní názor. McQuail, který se věnoval problematice mediální komunikace, tak nazývá toto období vývoje myšlení o vlivu a moci médií za fázi mocných, ale zmírňovaných účinků. Tato etapa je spojena s obrovským nárůstem nabídky médií. Televize se stává stále běžnější, stejně tak videorekordéry, walkmany či satelitní vysílání. A tak média nabývají na moci a společnost začíná více řešit možný negativní dopad médií na společnost. Opět se realizuje množství výzkumů, které se zabývají riziky nadměrného sledování televize, zobrazování násilí či globalizací zpráv. Roku 1983 přichází v Americe Národní ústav pro duševní zdraví se zprávou, která potvrzuje vliv sledovaného násilí v médiích na děti. V souvislosti s jeho zobrazováním se údajně objevilo několik případů agresivních dětí, jejichž chování bylo ovlivněno televizí.⁹

1.3 Žurnalistika a publicistika

„Žurnalistika je jakýkoli vytvořený text v písemné, zvukové nebo vizuální podobě, který je publiku předkládán jako pravdivé oznámení nebo záznam jisté, až dosud neznámé (nové) skutečnosti existující v současném společenském světě.“¹⁰ Žurnalistika je nástroj komunikace, kterým se k recipientům přenášejí fakta, ale zároveň i postoje či názory.

⁹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 161-170

¹⁰ McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, s. r. o., 2004. ISBN 80-7178-840-6

Týká se spíše společenského než přírodního světa, protože i přírodní úkazy se dostanou do povědomí posluchačů zpráv právě proto, že nějakým způsobem působí na společnost, ohrožují ji či jí pomáhají. Každopádně je zde stěžejní vztah přírody ke společnosti. A pokud se příroda společnosti nějakým způsobem dotýká, začíná se o ni společnost zajímat a věnuje ji značnou pozornost. Žurnalistický text je tedy zprostředkováním informací o skutečném, reálném světě.

Žurnalistika v sobě obsahuje dvě hlavní složky – zpravodajství a publicistiku. Rozdíl mezi nimi je poměrně značný. Zpravodajstvím rozumíme podávání informací bez jakéhokoliv hodnocení či vlastních názorů. Zpráva musí být objektivní a jejím úkolem je pouze informovat své příjemce. Publicistika je subjektivnější. Je spojená s názory, stanovisky, hodnocením, doporučením či přesvědčením. „*Publicistika je často chápána jako žurnalistická nebo spisovatelská činnost, v hromadných sdělovacích prostředcích, která slouží k informaci o aktuálních otázkách a komentuje je. Výrazem publicistika můžeme pojmenovat také souhrn časopisů (určitého směru, ve vymezeném období aj.), a to včetně osob, kteří je píšou, redigují apod.*“¹¹ Má možnost příjemce recipienta také pobavit. Takovými publicistickými žánry je například glosa, komentář, fejeton či sloupek.

Cílem a úkolem žurnalistiky je informovat čtenáře. Ten je také díky žurnalistice formován, získává všeobecný kulturní přehled a dostává se do aktuálního dění. Denní zpravodajství přináší recipientům informace ze všech možných koutů světa. Jejich pravidelnost také zajišťuje aktuálnost zpráv, ačkoliv v dnešní době internetu jsou často zprávy přečtené ráno v novinách již relativně staré. Žurnalistika vznikla na konci 15. století s rozvojem měst, zámořských objevů a rostoucí gramotností.¹²

Noviny nabývaly na významu během 19. století, kdy se staly hlavním zdrojem informací o událostech. Jejich rozšíření bylo zapříčiněno rozvojem technologií (vynález rychlolisu či používání elektrické energie), možností distribuce (k tomu pomohl především rozvoj železniční dopravy) a také rostoucí gramotností, tedy zvýšením počtu potenciálních čtenářů (rostoucí gramotnost zajistila zavedená povinná školní docházka). Noviny definuje B. Osvaldová v Praktické encyklopedii žurnalistiky jako „*v užším smyslu denní tisk v různých modifikacích; periodické publikace určené široké obci čtenářů,*

¹¹ ČECHOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E., KRČMOVÁ M. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4 s. 245

¹² OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6. s. 220

vycházející pravidelně denně nebo častěji než jednou týdně s cílem informovat veřejnost“.¹³

2. PUBLICISTICKÝ STYL

2.1 Charakteristika

Publicistický styl je stylem žurnalistiky. „Jako jeden z funkčních stylů současné češtiny představuje zobecněné a nadřazené označení pro stylové ztvárnění všech žurnalistických textů (verbálních komunikátů), které vedle své funkce informativní (zpravovací, sdělné, komunikační) plní ještě funkci persvazivní, působící, ovlivňovací.“¹⁴ Vyznačuje se tím, že může střídat slohové postupy, a proto nelze říci, který je pro něj typický. Slohový postup volí autor podle sdělovaných informací, podle tématu článku, cílové skupiny či na jeho funkci. Má tedy volnější ruku na rozdíl od jiných stylů, například stylu administrativního, kde dominuje postup informační, či stylu odborného, pro který je typický slohový postup popisný a výkladový. Vzhledem k funkci stylu publicistického, tedy informovat recipienty, lze označit za jeden z nejcharakterističtějších slohový postup informační. Dále se zde mísí postup výkladový, popisný či úvahový.

2.2 Historie

Žurnalistické projevy mají své počátky již v antice. Ze 4. století př. n. l. jsou známy například Aristotelovy řečnické analytické projevy. V pramenech ze středověku i novověku jsou také známky po publicistických textem jednoduché podoby. V novověku se žurnalistika nejvíce rozvíjela během obrození, v 19. století nacházíme žurnalistické tendence u K. Havlíčka Borovského.¹⁵

Ve sborníku Spisovná čeština a jazyková kultura píše roku 1932 Bohuslav Havránek ve stati Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura, že „jazyk novinářský potřebuje

¹³ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6. s. 119

¹⁴ ČECHOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E., KRČMOVÁ M. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4 s. 245

¹⁵ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-2979-4. s. 165

zásobu různých formulek (frázi)“.¹⁶ Podle Havránka je publicistický styl hodně odlišný a to díky tomu, že má také odlišný úkol než ostatní funkční styly. Zmiňuje nepřiměřené hodnocení některých kritiků, kteří neberou v potaz odlišnou funkci novin. Jiří Haller například označuje jazyk novin za nicneříkající a novinářům vytýká přílišné množství slov, která mají několik možných významů, ale ve skutečnosti nic neznamenají. V padesátých letech 20. století se začíná zvyšovat zájem o publicistický (tehdy také novinářský) styl.¹⁷

Odlišnosti a specifčnosti publicistického stylu si roku 1953 všimá František Trávníček a po lingvistické konferenci v Liblicích se roku 1954 vyděluje jako samostatný. Do té doby byl považován za součást stylu odborného. O rok později vydává *Novinářský studijní ústav jazykovou příručku Kapitoly z praktické stylistiky*. Podrobně se publicistickým stylem zabývá kapitola O jazyce a stylu našeho tisku. Autoři v publikaci upozorňují na chyby denního tisku a navrhují i jejich řešení. Také práce Milana Jelínka z roku 1957, *O jazyce a stylu novin*, se zabývá nedostatky novinových textů. Zároveň autor specifikuje požadavky na publicistický styl. Mezi nejzákladnější předpoklady kvalitního publicistického textu je podle něj srozumitelnost, přehlednost, přiměřenost větné stavby či rozmanitost. Významně přispěl k posunu bádání také A. Jedlička se svými pracemi *Základy české stylistiky* z roku 1970 a *Spisovný jazyk v současné komunikaci*. Otázka publicistického stylu se řešila také na stránkách časopisů *Naše řeč*, *Slovo a slovesnost*, v *Sešitech novináře* či v *Novinářském sborníku*.¹⁸

Žurnalistické komunikaci se věnovalo také několik konferencí. Jako příklad můžeme jmenovat konferenci na téma *Spisovná čeština a jazyková kultura* pořádanou roku 1993 v Olomouci či konferenci s názvem *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*, která se konala roku 2005 na Filozofické fakultě Ostravské univerzity.¹⁹

¹⁶ HAVRÁNEK, B. *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura*. In: Havránek, B., Weingart, M. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha: Melantrich, 1932. s. 32-84

¹⁷ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 13-15

¹⁸ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 15-20

¹⁹ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-2979-4. s. 167

Ani v současnosti nechybí publikace na téma žurnalistiky, autoři neustále sledují odlišnost stylu. Významná je například stat' J. Bartošky Jazyk žurnalistiky z roku 1997 či monografie H. Srpové K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice vydaná v roce 1998. Protože je publicistický styl opravdu úzce spjat s rozvojem společnosti, je nepochybné, že i nadále bude třeba tento styl sledovat a zaznamenávat jeho proměnlivost. V současnosti k bádání výrazně pomáhá materiál v Českém národním korpusu, který vznikl v roce 1994 pod vedením F. Čermáka v Ústavu Českého národního korpusu při Univerzitě Karlově v Praze. Jde o soubor počítačově uložených textů, které slouží pro výzkum jazykových jevů. Korpus je veřejný, a tak se do něj může podívat kdokoliv.²⁰

2.3 Jazyk publicistického stylu

Publicistický styl využívá širokou škálu jazykových prostředků. Vzhledem k velké míře sepetí se společností se jazyk publicistického stylu mění společně s jejími změnami více než jazyk jiných stylů. Vyskytuje se v něm velká míra aktualizace, což souvisí s používáním hovorových, expresivních či slangových prostředků.²¹ Časem se tyto aktualizované prostředky stanou natolik známými, že jsou vnímány už jako výrazy automatizované. Oba tyto výrazy pochází od Bohuslava Havránka. „*Automatisaci rozumíme takové užívání jazykových prostředků, a to buď izolovaných, nebo vzájemně spojovaných, jaké je obvyklé pro určitý úkol vyjádření, totiž takové, že výraz sám nebudí pozornost, vyjádření po stránce formy jazykové se děje a je přijímáno jako konvenční a chce být srozumitelné již jako součást jazykového systému a nikoli teprve doplněním v konkrétním jazykovém projevu ze situace a souvislosti.*“²² „*Aktualisaci naopak rozumíme užití jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé, jako zbavené automatisace, disautomatisované, např. živá básnická metafora (na rozdíl od lexikalizované, která je automatisovaná).*“²³ Sloh novin se stále více přibližuje stylu odbornému a zároveň se stále více beletrizuje. Prostředky beletristického stylu oživují a ozvláštňují novinářský sloh. Ačkoliv se obecně v novinách

²⁰ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-2979-4. s. 167

²¹ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 44-45

²² HAVRÁNEK, B. *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura*. In: Havránek, B., Weingart, M. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha: Melantrich, 1932. s. 52

²³ HAVRÁNEK, B. *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura*. In: Havránek, B., Weingart, M. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha: Melantrich, 1932. s. 53

užívá spisovné vrstvy českého jazyka, často bývá osobitost žurnalistických komunikátů dotvářena jazykovými prostředky nespisovnými. Ty jsou často uváděny v uvozovkách a jde převážně o výrazy profesní a slangové. Těchto výrazů stále přibývá například ve sportovním zpravodajství. Žurnalistický slovník je velmi pestrý. V tisku se vyskytují internacionalismy, neologismy i archaismy. Jazykové prostředky spisovné, nespisovné, knižní, expresivní i neutrální. Výběr takových prostředků je velmi důležitý, a pomáhá tak jedné ze základních funkcí novin, funkci persvazivní. Volba nespisovných prostředků souvisí se snahou o autentičnost, intenzifikaci vyjádření či úspornost vyjádření. Někdy také autor užívá nespisovného jazyka za účelem aktualizace výrazu. Takové nespisovné prostředky využívají novináři záměrně. Druhou možností je ale použití nespisovných výrazů nezáměrně, tedy nemotivovaně.

Typickým jazykovým prostředkem publicistického stylu je **obrazné pojmenování**. Používaná obraznost vyjádření zahrnuje metafory, metonymie, personifikaci či hyperbolu. V novinách tyto prostředky slouží k oživení textu, který navíc působí procítěněji a efektněji. Sdělení je tím působivější, čím překvapivěji je ho použito. Běžné jsou *metaforická obrazná pojmenování* z oblasti hudby (padnout si do noty, hrát třetí housle, stále stejná písnička, ...), filmu a divadla (byla to fraška, tahat nitkami, ...), karetních a šachových her (zamíchat kartami, rozehrát partii, odkrýt karty, ...), lékařství (nebezpečná operace, přišlápnout kuří oko, ...) a mnoho dalších. Dalším častým typem obrazného *pojmenování* je přirovnání, které stojí na principu podobnosti. *Personifikace* je dalším typem metafory a v publicistickém stylu se vyskytuje ve velké míře. Méně nápadným prostředkem je *synekdocha*, která ale rozhodně nemá menší míru výskytu ve zpravodajských textech. Dalšími obraznými pojmenováními jsou *klišé*, *katachréze* či *perifráze*.²⁴ Dá se říct, že autor má v tomto směru doslova neomezené možnosti. Někteří využívají více než jen slovní spojení. „*Ekonomická krize nás dosud nedusí. Cení tesáky z nedalekých hor jako drak. A odhodlaný český Honza se s ním v čele evropských vojsk utká. A jak už to v pohádkách bývá, není bez šance. Jenže teď nemáme žádného českého Honzu. Proti drakovi vysíláme trojhlavou saň. Hlavy, říkáme jim Mirek, Vašek a Jirka, se snaží kousnout jedna druhou a o skutečného draka nejeví zájem.*“²⁵ Každé často užívané obrazné pojmenování postupem času přechází v automatizaci. Novináři velmi

²⁴ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 123-148

²⁵ MF DNES 2. 1. 2009

oblíbeným jazykovým prostředkem je frazém. Jde o ustálené slovní spojení, které v textu zastává jeden význam. Čtenář ho vnímá jako hotové spojení slov. Takové frazémy jsou běžné i v každodenní mluvě (házet hrách na stěnu, udělat díru do světa, malovat čerta na zeď, ...). Kromě frazémů kolokviálních se v tisku vyskytují také frazémy specifické – sportovní, slangové či knižní.²⁶ Dalšími typickými jazykovými prostředky publicistického stylu jsou neologismy, především anglicismy. V 90. letech navíc vznikala nová slova přímo z našeho jazyka, z českých výrazů. Takovými slovy je například *vozičkář*, *vedlejšák* či *záznamník*. Také ta se časem zautomatizovala a dnes se již nepokládají za nijak zvláštní. V publicistickém stylu se vyskytují také slova zkratková (EU, NATO, ČTK, ZOH, MS, ODS, apod.) Ve zpravodajství se dále setkáváme s odbornými výrazy, a to v největší míře v politických či ekonomických tématech.²⁷

Specifickými syntaktickými prostředky publicistiky je vytčení výpovědi nebo větných členů (například *Je to nemocnice, kdo nese vinu za zdravotní stav pacienta.*), nepravé věty vedlejší (*Přijel generální ředitel firmy, který měl podepsat smlouvu o spolupráci s obcí.*) či hromadění větných členů za sebou ve větě (*Dále je nutné vyřešit otázku zrušení vyhlášky úpravy veřejné zeleně.*).²⁸

2.4 Útvary publicistického stylu

V tištěném zpravodajství nacházíme útvary, jejichž funkcí je informovat recipienty. Podávají aktuální a věcné informace ze všech oblastí našeho života. Autoři se snaží o objektivní přístup, přičemž, jak už bylo řečeno, útvary převážně publicistické mohou být subjektivnější. Při psaní takových článků se obecně čerpá z neutrální vrstvy jazyka. J. V. Bečka v České stylistice²⁹ zmiňuje následující útvary.

1) **Informační**, které se přináší stručné informace z běžného života. Autor je maximálně objektivní, nehodnotí, pouze konstatuje. V rámci této skupiny rozlišuje J. V. Bečka útvary *zpravodajské*, mezi něž patří zprávy, reportáže či interview, a *informační naučné*, tedy naučné články, případně reference či rady vycházející ze zkušeností.

²⁶ ČECHOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E., KRČMOVÁ M. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4 s. 254-255

²⁷ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 81-99

²⁸ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-2979-4. s. 224-230

²⁹ BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992. ISBN 80-200-0020-8

2) **Útvary úvahové**, jež navíc hodnotí. Autoři se k textu vyjadřují. Jsou to útvary, mezi které je řazena kritika, recenze či polemika.

3) **Beletrizované**, tedy útvary, ve kterých se autor může ukázat osobněji. Jde o texty s větší mírou uměleckosti – jedná se například o uměleckou reportáž, fejeton, cestopisnou reportáž či soudničku.

4) **Nepublicistické útvary v denním tisku**, které obecně patří do jiných funkčních stylů (tím může být například reklama, inzerát a další útvary, které se v tisku běžně vyskytují).

2.4.1 Útvary zpravodajské

Většina autorů se shoduje na tom, že základem publicistických textů jsou texty **zpravodajské**. O odlišnosti novinových textů píše Jozef Mistrík ve Štylistice. „*Novinová zpráva má úplně opačné členění textu než ostatní žánry publicistického stylu a i ostatních stylů. Zatímco ostatní žánry mají vzestupnou perspektivu, postupující od věcí méně důležitých k důležitějším, má zpráva perspektivu sestupnou, obrácenou od nejdůležitějších věcí k méně důležitým.*“³⁰

Zpráva je hlavním útvarem žurnalistické komunikace a vyznačuje se menším rozsahem a věcností. „*Zpráva, coby základní kámen zpravodajství, je definována jako žurnalisticky zpracovaná informace o něčem, co se stalo nebo nestalo, stane nebo nestane, nebo o změně nějakého stavu. Fakta, děje nebo myšlenky při tom pouze zaznamenává, sumarizuje a nekomentuje.*“³¹ V textu převažuje informační postup a stěžejní informace nalezneme obvykle již v samotném titulku. Autoři užívají spisovný jazyk a krátké jasné věty. Zpráva má být krátká, jasná, výstižná a hlavně objektivní. Autor by se měl vyvarovat hodnocení a komentářů.³²

Reportáž je útvar, který stojí mezi útvary publicistiky a zpravodajství. Autorem je přímý svědek události – reportér, který podává výpověď o vlastním zážitku. O události

³⁰ MISTRÍK, J. *Štylistika*. 2. vyd. Bratislava: SPN, 1989. s. 469.

³¹ OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 9788024618999 s. 25

³² MINÁŘOVÁ, E. *Štylistika pro žurnalisty*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-2979-4. s. 244

informuje a zároveň vyjadřuje svůj názor. Dodržuje časovou posloupnost událostí i místo. Reportáž se postupně rozšířila během druhé poloviny 19. století z anglického tisku.³³

Interview je útvar ve formě dialogu, ve kterém má tazatel za úkol klást podnětné a věcné otázky a představit tak publiku názory či charakter tázané osobnosti. Otázky jsou konstruovány tak, aby osobnost zodpověděla to, co společnost zajímá. Během interview by měla být dodržována určitá etická pravidla a tazatel by měl rozhovor držet v předem určených mezích. Na rozdíl od diskuze jsou v interview jasné rozdělené role tazatele a odpovídajícího.³⁴

2.4.2 Útvary analytické

Své stálé místo v novinách mají také texty *analytické*. Jde o subjektivnější útvary, ve kterých autor prezentuje své názory a postoje, přinášenou informaci objasňuje, doplňuje či analyzuje. Jazyk těchto textů má mnoho společných znaků s jazykem odborného funkčního stylu, užívají se frazémy, obrazná pojmenování či expresivní prostředky. Cílem analytických textů je přesvědčit čtenáře, nikoliv ho zahltit informacemi. Často jde například o komentáře k událostem.³⁵

Úkol v podobě vytvoření posudku převážně bez soustředění se na zápory či klady textu plní **kritika**. Velmi často dochází k chybnému úsudku, že kritika je záporná, není tomu ale tak. Kritikou je obecný posudek díla a jeho zařazení do kontextu, často také napomáhá k jeho správnému pochopení. Podle kritizovaného díla se dále dělí na literární, filmovou, divadelní či hudební.³⁶ **Recenze** je krátký publicistický útvar, která má za úkol představit čtenáři dílo (film, knihu, divadelní představení či výstavu). Na rozdíl od kritiky již zdůrazňuje jeho kladné a záporné stránky, hodnotí ho.³⁷

Polemika má za úkol získat na stranu daného problému či postoje recipienty uváděním pádných argumentů, které mají podpořit či odsoudit polemizované stanovisko.

³³ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6. s. 154-155

³⁴ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6. s. 82

³⁵ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 42

³⁶ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6. s. 95

³⁷ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6. s. 150

Obvykle vzniká jako reakce na zveřejněný materiál vztahující se k nějakému problému. Znaky polemiky jsou podobné **debatě**. Jde o rozhovor či rozpravu nad určitým problémem, na rozdíl od polemiky je ovšem méně útočná a většinou vyústí ke společnému řešení.³⁸

Krátký subjektivní útvar analytického typu, kterým autor představuje svůj vlastní názor, se nazývá **glosa**. Vtipně se vyjadřuje k problému, o kterém bylo uvedeno několik základních informací. V glose najdeme často ironické prvky, prvky satirické či projevy sarkasmu. Řešení problému autor v glose pouze naznačuje.³⁹ **Komentář** je dalším často užívaných útvarem analytickým. Autor je značně subjektivní, vyjadřuje se k aktuálnímu společenskému problému nebo i k problému historickému. V textu autor prezentuje svůj styl a k vyjádření argumentů používá účinné jazykové prostředky.⁴⁰

2.4.3 Útvary beletristické

Dalším typem textů, se kterými se setkáváme v novinách, jsou texty **beletristické**, které mají kromě znaků stylu publicistického také rysy funkčního stylu uměleckého. Z hlediska funkce je řadíme do publicistického, vzhledem ke stylizaci a jazykovým prostředkům však do uměleckého stylu. Pro takové texty je typické užití popisného slohového postupu a vyprávění. U těchto útvarů je výrazná jejich estetická funkce.⁴¹

Ve **fejetonu** je střídán vyprávěcí a úvahový slohový postup. S humorem, nadsázkou či ironií se věnuje aktuálnímu tématu. Může být subjektivně laděn a mnohdy je provokující. Bývá psán za účelem vyvolat okamžitou reakci čtenářů. Jeho funkce pobavení recipienta je však na první pohled patrná. Pro fejeton je typické užívání neotřelých slovních spojení, humorné spojování slov a hovorových prostředků.⁴²

Soudnička je podobným útvarem jako fejeton. Satirickým přístupem ztvárňuje nějaký

³⁸ MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-2979-4. s. 249

³⁹ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6. s. 75

⁴⁰ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6. s. 91

⁴¹ JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6. s. 43

⁴² MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-2979-4. s. 250

reálný problém inspirovaný případem z úřední oblasti, často píše o skutečných událostech inspirovaných soudním přelíčením.⁴³

Umělecká reportáž je útvar, který se drží faktů. Autor je oproti klasické reportáži subjektivnější, vypráví své vlastní zážitky a myšlenky. Používá retrospektivní způsob vyprávění. Také tento typ reportáže má dokumentární hodnotu.⁴⁴

Tématem **sloupku** je aktuální téma, které autor zevšeobecňuje a často ironizuje. Jeho základem je vtipný nápad a podnětem vlastní zážitek nebo pozorování. Svým rozsahem je kratší než fejeton a bývá uváděn na okraji novin v jednom sloupci. Často proniká do jeho stylu hovorovost.⁴⁵ Zakladatelem sloupku byl Karel Poláček.

Také Eva Minářová uvádí dělení tohoto typu:⁴⁶

1) **zpravodajské žánry**, do kterých patří publicistická zpráva, inzerát, publicistický referát či interview;

2) **analytické žánry**, například komentář, glosa, posudek, polemika, debata či diskuze;

3) **beletristické žánry**, tedy fejeton, sloupek či reportáž.

3. TISK

Tiskem (nebo také tiskovinami) souhrnně označujeme noviny, časopisy, letáky či knihy, zkrátka všechno, co vzniká technikou tisku. Noviny jsou publikace vycházející pravidelně v určitých intervalech (denní, týdenní), jejichž úkolem je informovat široké publikum, kterému jsou určeny. Od časopisů se liší tím, že mají spíše zpravodajskou formu a převládá u nich funkce informační. Noviny vznikly současně s vynálezem knihtisku v polovině 15. století. S rozvojem gramotnosti se lidé stále více zajímali o

⁴³ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6. s. 175

⁴⁴ LEDERBUCHOVÁ, L. *Slovník literárních pojmů*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2006. ISBN 80-7238-620-4. s. 117

⁴⁵ LEDERBUCHOVÁ, L. *Slovník literárních pojmů*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2006. ISBN 80-7238-620-4. s. 251

⁴⁶ CHLOUPEK, J. aj. *Stylistika češtiny*. 1. vyd. Praha: SPN, 1991. ISBN 80-04-23302-3

společnost, chtěli vědět, co se kolem nich děje. Postupem času se díky technice přistoupilo k masovému vydávání.⁴⁷

3.1 Seriózní tisk

Seriózním tiskem označujeme periodický tisk, který se zabývá významnými tématy, dlouhodobě sleduje společnost a pro získávání informací či komentářů a názorů oslovuje odborníky. V tomto typu tisku by měla hrát velkou roli neutralita a objektivita. Podle Etického kodexu novináře, který vypracoval roku 1998 Syndikát novinářů ČR, je novinář povinen „*zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám..., respektovat pravdu bez ohledu na důsledky..., dbát na rozlišování faktů od osobních názorů, nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt..., nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace..., a dodržovat další stanovené zásady.*⁴⁸ Těmito body Etického kodexu by se měl novinář seriózních médií řídit. Za seriózní tisk jsou u nás považovány Hospodářské noviny, Právo, Lidové noviny, regionální deníky či MF DNES, které se věnují v další kapitole.

3.2 Bulvární tisk

Pojem bulvár⁴⁹ pochází z francouzského slova boulevard (široká třída, promenáda) a dříve označoval noviny prodávané přímo na ulici. Noviny prodávali kameloti, kteří lákali lidi ke koupi novin vyvoláváním šokujících titulků. Postupem času se ale tento výraz stal synonymem pro neseriózní tisk, který obsahoval neověřené informace. V bulvárním tisku se navíc setkáme s informacemi, které jsou mnohdy získány ne příliš etickým způsobem – tajné focení, odposlechy, sledování, a podobně. Slovem bulvární se tedy obecně označuje něco laciného, neseriózního či nevhodného a vztahuje se ke všem médiím nesoucím takové rysy. Bulvární média se soustřeďují na šokující a senzační informace, které podávají čtenářům jednoduchým způsobem, aby jim byl schopen porozumět každý. Jako důležité představuje informace ze života slavných,

⁴⁷ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6. s. 119

⁴⁸ *Etický kodex* [online]. 2015. [cit. 2015-4-7]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>

⁴⁹ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6. s. 31

skandály, tragédie, zprávy o nemoci či neštěstí.⁵⁰ Takovým tiskem je například deník Aha! či níže zmíněný Blesk.

3.3 Srovnání dvou typů tisku

Pokud porovnáme seriózní a bulvární tisk, přičemž jsem jako zástupce těchto dvou médií vybrala MF DNES a Blesk, nalezneme mnoho rozdílů. Dá se předpokládat, že zjištěné rysy budou více či méně podobné i u ostatních periodik těchto dvou skupin – proto snad lze zmíněné odlišnosti považovat za obecnější. Jedním z hlavních aspektů, ve kterém se tyto typy tisku liší, je grafická podoba. Bulvární tisk ve velké míře používá v titulcích barevné písmo velkého rozměru, často ještě zvýrazněné barevným podkladem. Titulky jsou krátké, šokující, překvapivé, vyvolávající zvědavost. V bulváru nalezneme velké množství fotografií, které jsou mnohdy přes celou stranu, a v nich je napsán text. Fotografie jsou barevné, zachycující realitu, ač je často krutá. Ve velké míře tak čtenář často vidí fotografie přikrytých mrtvol, automobilů po těžké havárii, postižené dítě či týraná zvířata. Zkrátka vše, co dokáže v lidech vyvolat emoce. A to je cílem bulváru. V seriózním tisku naopak nacházíme méně fotografií, které dříve ani nebyly tak časté. Například MF DNES začala používat fotografie ve větší míře až v roce 2001, když změnila svůj vzhled a členění. Fotografie jsou menší, rozhodně nezabírají více místa než text. Titulky bývají většinou černé a psané úměrně velkým písmem. Často vyjadřují obsah celého článku, bývají většinou napsané celou větou.

S grafickou stránkou také souvisí stránka obsahová. Jak již bylo řečeno, v bulvárním tisku mnohdy fotografie zabere několikanásobně více prostoru než samotná informace. Články jsou stručnější, redakce záměrně čtenáře nezahluje informacemi. Ten zato nalezne textů skromné délky o to více. Pro bulvár není problém zaplnit strany, protože se věnuje ve značné míře informacím z českého i světového šoubyznysu. A zásoba takových informací se zdá být nevyčerpatelná. Mimo to se soustřeďuje na katastrofy, neštěstí, násilí a problémy, zkrátka aktuality negativního charakteru. Pokud se čtenář výjimečně setká s tématem politickým nebo ekonomickým, jde opět spíše opět o negativní věci, jako je korupce, krize či tunelování. Seriózní tisk se oproti tomu mnohem více věnuje útvarům většího rozsahu, jako je recenze, komentář či analýza. Tématy těchto

⁵⁰ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6. s. 32

útvary jsou politika, kultura, ekonomika či sport, a to jak domácí, tak zahraniční. Tragické zprávy prezentují decentně, bez zbytečného zdůrazňování míry neštěstí. Stále zde převládá cíl informovat, nikoliv šokovat.

Pokud se podíváme na slovní zásobu používanou v tisku, opět jsou patrné rozdíly. Seriózní noviny většinou užívají neutrální vrstvu českého jazyka. Na stránkách bulváru nalezneme čtenář více pejorativních výrazů, výrazy obecné češtiny či vulgarismy (slova typu *flastr*, *chuligáni*, *držgrešle*, *apod.*). Ve velké míře zde novináři užívají obrazná pojmenování. Například v Blesku najdeme článek s titulkem „*Chovanec dostal výprask*“⁵¹, ve kterém jde o to, že tým, který trénuje Jozef Chovanec, prohrál zápas. Hlavně v titulcích, ale také v textech, se hojně užívají frazémy typu „*hráči Liberce hostující tým roznesli na kopytech*“, „*trenér z hráčů sedřel kůži*“, „*zůstal sám jako kůl v plotě*“, „*vstali z mrtvých*“, *apod.* V seriózním tisku se také používá slovní zásoba typická pro publicistický styl, jako jsou frazémy, klišé či metafory, tyto prostředky jsou však poněkud odlišnější.

4. CHARAKTERISTIKA PERIODIK

4.1 MF DNES

Mladá fronta DNES je největším seriózním deníkem v České republice. Tento deník patřil vždy k oblíbeným a hojně čteným periodikům a v současnosti ho můžeme označit za nejobsáhlejší tištěné seriózní médium, které má vysoký náklad a těší se velkému počtu čtenářů. V MF DNES nalezneme velké množství informací z nejrůznějších sfér života. Dočteme se o aktualitách ze všech společenských oblastí České republiky i zbytku světa. Každý den kromě neděle přináší MF DNES čtenářům zprávy z politiky, kultury, veřejného dění, sportu či ekonomiky. Kromě aktuálního zpravodajství nalezneme v přílohách novin také oddechové čtení. Tyto přílohy se jmenují každý den jinak a jsou k výtisku přikládány zdarma. Každá z těchto příloh má tedy své téma. V pondělí vychází časopis *Ona Dnes*, který se věnuje životnímu stylu, kosmetice, vaření a módním trendům. V úterý je to příloha *Test DNES*, ve které se dočteme o zajímavých testech potravin či spotřebního zboží. Středeční příloha má název *Doma*

⁵¹ Blesk 31. 10. 2014

DNES a jedná se o hobby časopis. Ve čtvrtek je k novinám připojena příloha Magazín DNES+TV, která přináší rozhovory se známými osobnostmi a také televizní program. Páteční příloha se jmenuje Rodina DNES a přináší tipy pro trávení volného času. V sobotu se v příloze Víkend DNES pobavíme i poučíme nejrůznějšími radami i zajímavostmi z nejrůznějších odvětví života.⁵²

Pod názvem Mladá fronta byl deník založen již v roce 1945, kdy začali noviny vydávat mladí intelektuálové v budově redakce Der Neue Tag (nacistický deník vydávaný během války). Název Mladá fronta byl inspirován časopisem Mladá kultura vydávaným levicovými studenty před válkou. Nejprve se na práci v deníku podíleli autoři bez politické příslušnosti, to se ale roku 1948 komunistickým převratem změnilo a politická nestrannost byla komunisty trestána. Roku 1953 se Mladá fronta účelově podřídila Účelovému výboru Československého (později Socialistického) svazu mládeže. Šéfredaktor a zároveň zakladatel novin Jaromír Hořec byl donucen k odchodu. Údajně z důvodu nevhodného obsahu bylo 23. 11. 1989 zabaven denní náklad MF. V prosinci téhož roku si ale redakce prosadila dosazení do pozice šéfredaktora Libora Ševčíka a chtěla z deníku vybudovat nezávislé periodikum. Chtěli se nadobro vymanit z vlivu Socialistického svazu mládeže. V létě roku 1990 začala privatizace. Redaktoři novin založili akciovou společnost MaF, do které vložili základní kapitál, došlo ke změně názvu deníku na Mladá fronta DNES a oficiálním vydavatelem se stala společnost MaF, a.s. První číslo vyšlo 1. 9. 1990. Rok poté vznikla spolupráce s francouzskou firmou společnost MaFra. Od roku 1992 se stala oficiálním vydavatelem deníku MF DNES.⁵³ V současné době patří deník Andreji Babišovi (od roku 2013) a vychází pod společností MAFRA a.s. a šéfredaktorem je Jaroslav Plesl. Od roku 2005 sídlí redakce MF DNES v ulici Karla Engliše v Praze. V krajských městech pak sídlí regionální redakce, které vytvářejí přílohy daných oblastí.

Deník se prezentuje jako politicky neutrální, nalezneme v něm ale spíše pravicově zaměřené názory, přičemž absolutně odmítá veškeré radikální politické směry. Vychází v denním nákladu 260 tisíc kusů a mezi jeho čtenáře patří z větší míry lidé produktivního

⁵² *Mladá fronta DNES* [online]. [cit. 2015-3-18]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm

⁵³ VILDOVÁ, M. *O privatizaci deníku Mladá fronta*. In: *Britské listy* [online]. 2005. ISSN 1213-1792. [cit. 2015-3-26]. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/art/23779.html>

věku s minimálně středoškolským vzděláním. Jeho cílem je podávání aktuálních a kvalitních informací.

4.2 Blesk

Deník Blesk je již od roku 2002 nejčtenějším celostátním periodikem v České republice. Jde o bulvární tisk, který se na svých stránkách věnuje nejdůležitějším zprávám z domova i ze světa, ze života známých osobností či zprávám ze sportu. Kromě tohoto nalezneme v deníku také vtipy, rady, recepty, horoskopy, předpověď počasí či křížovky. Blesk vyšel poprvé roku 1992 a jeho vydavatelem je Czech News Center, a.s. Od roku 2013 je šéfredaktorem Radek Lain.⁵⁴ Deník je barevný, text je často doplněn velkými fotografiemi a výraznými barevnými titulky. Na titulcích si všeobecně bulvární tisk hodně zakládá. Je si vědom toho, že čtenářovu pozornost nejdříve přiláká výrazný krátký text.

Blesk a ostatní bulvární média ve velké míře využívají moc titulků. **Novinový titulek** je nadpis, který ve velké míře ovlivňuje působení textu. Má funkci grafickou, protože zřetelně odděluje jednotlivé texty, s čímž souvisí také funkce orientační. Další funkcí je funkce grafická či estetická. Titulek by měl být srozumitelný hned po prvním přečtení. V bulvárním tisku tomu ale často tak není. Čtenář si přečte titulek, který je zavádějící, a tak se textu dále věnuje, aby zjistil, co měl titulek uvozovat. Ve velké míře jsou však nakonec informace značně odlišné či méně senzační. V seriózním tisku by měl titulek vždy maximálně odpovídat obsahu a neměl by čtenáři slibovat něco, co posléze v textu nenalezne. Také jeho zvýraznění by mělo být adekvátní k důležitosti konkrétní informace.⁵⁵ Posléze v analýze článků zjistíme, že v bulvárním periodiku toto zpravidla není dodržováno. Bulvární tisk klade důraz na úplně jiné problémy, než na které se zaměřuje seriózní deník.

⁵⁴ BLESK [online]. [cit. 2015-3-22]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1270/blesk>

⁵⁵ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6. s. 195

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část je věnována rozboru několika článků v deníku MF DNES a Blesk. Analýza těchto útvarů se věnuje především grafické stránce, syntaxi, lexiku a obsahu. U každého porovnání je součástí krátké shrnutí poznatků získaných analýzou.

1. články věnující se smrti postiženého chlapce; výtisky ze dne 31. 10. 2014

1.1 Blesk: Ochrnutý Vojtíšek (†5): Po horečce se už neprobudil!⁵⁶

Téma

Upoutávku na článek nalezneme již na titulní straně výtisku. Z hlavního článku se čtenář dozví mnoho podrobností, jako je jméno chlapce, jeho věk, ale také jméno a věk matky. Součástí textu je několik vyjádření matky ke smrti syna, přičemž jde o emocionální výpovědi plné zdobnělin a hovorových výrazů: „*Když měl takové ty stavy, tak měl sníženou kapacitu plic a měl úplně fialová očička, ted' ale vůbec nic. Nevíme, co se stalo. Snad zlatíčko naše aspoň netrpělo.*“ Celý článek je podán tragicky, na čtenáře působí velmi emocionálně.

Grafická stránka

Kauze je věnována celá polovina jedné strany. Celý tento prostor zabírá velká fotografie chlapce s jeho matkou, která je skloněná nad lůžkem, kde leží její postižený syn. Druhá menší fotografie zachycuje samotného chlapce. Nadpis je napsán velkým bílým písmem, výpověď uzavírá vykřičník. Nadpisem je celá věta: *Po horečce se už neprobudil!* Část *Ochrnutý Vojtíšek (†5)* je napsána o něco menším černým písmem, zato však na žlutém podkladě. K článku je připojena také fotografie starého výtisku Blesku, který se již dříve věnoval postiženému chlapci.

⁵⁶ Blesk, 31. 10. 2014

Druhý článek je napsán na žlutém podkladě a je kratší, ne ale o moc oproti článku, který má být hlavním. Třetí článek, který obsahuje doplňující informace, je zobrazen ve žlutě orámovaném černém kruhu.

Lexikum

Vzhledem k tomu, že jsou v článku popsány pocity matky, nalezneme zde velké množství expresivních výrazů a zdobnělin: ... *plakala při vzpomínce na Vojtíška maminka...*, ... *uzavřela s pláčem maminka...*, ... *když mluvila o svém synovi, říkala: „To je náš Vojtíšek, naše sluníčko...“*, *Vojtíšek strávil poslední chvílky života doma...* Zdobněliny působí na psychiku čtenáře, vyvolávají v něm emoce a empatii. Výpovědi matky mají prohloubit míru neštěstí. Autoři článku je pravděpodobně začlenili do článku proto, aby byl celý text co nejsmutnější. Dále jsou v textu použity metafory - např. *naše sluníčko*. Označení *sluníčko* ve svém vyjádření použila matka. Popisuje tak chlapcovu schopnost zlepšit rodičům každý den a udělat je šťastnými. Autor v článku také použil frazémy – např. *vymodlené dítě*. Tento výraz může znamenat to, že si rodiče potomka dlouho přáli a pravděpodobně se jim narodil po delším čekání. To by znamenalo, že rodina si již hodně vytrpěla, přičemž najednou přišla další rána. V článku se vyskytují také nespisovné výrazy – např. *zpackaný porod*. Výraz *zpackaný* byl vybrán právě proto, že je z něj patrné, že porod byl špatně proveden.

Syntax

Kromě delších souvětí jsou v článku užity ve značné míře také jednoduché věty. Tyto krátké výpovědi jsou zakončeny vykřičníkem, jde tedy o zvolací věty, které mají šokovat, umocnit tragičnost události a vyvolat ve čtenáři emoce: *Po horečce se už neprobudil! Peníze dosud neviděli! Byla to vina lékaře z vinohradské nemocnice!* Dále je zde často použita apoziopeze. Ta nechává čtenáři prostor pro vlastní dokončení či pro vytvoření vlastního názoru. Věta se třemi tečkami také působí jemněji a působivěji: *Vojtíšek, chlapec, který byl ochrnutý vinou porodníků, se toho rána už neprobudil...* Mimo hlavní článek také stojí několik dalších zvolacích vět, které jsou samostatně umístěné například v černém kruhu: *Rodina 20 milionů za zpackaný porod dostane!*

1.2 MF DNES: Chlapec postižený kvůli zpackanému porodu zemřel⁵⁷

Téma

Autor v textu zmiňuje hned na začátku věk a celé jméno chlapce. Dále je čtenář informován o chlapcově diagnóze, jejím viníku i způsobu kompenzace nemocnice rodině. Ke kauze se v článku vyjadřuje advokát rodiny zemřelého. Informace jsou strohé a autorovým záměrem bylo evidentně stručně a výstižně informovat veřejnost o tom, co se stalo.

Grafická stránka

Krátký článek v MF DNES je umístěn na okraji strany a má tvar sloupce. Není k němu přidána žádná fotografie, která by doplňovala text. Nadpis je napsán černým písmem adekvátní velikosti, který informuje o podstatě události bez emocí či odboček: *Chlapec postižený kvůli zpackanému porodu zemřel*. V nadpisu není uvedeno ani jméno, ani věk chlapce.

Lexikum

Článek je psán neutrálním jazykem, přičemž jsou užívány spisovné výrazy. Výjimkou je pouze výraz z nespisovné vrstvy jazyka – *zpackaný porod*. Slovem *zpackaný* je poukázáno na vinu lékaře. Pokud by to byla nešťastná náhoda, pravděpodobně by byl místo toho užit například výraz *nepovedený* či podobně. V textu autor používá metaforu – např. *Pro nás všechny byla Vojtova smrt velká rána., ... a vypadalo to, že vše je na dobré cestě...* Metafora je pro jazyk novinářů typická, v tomto případě byla využita k tomu, aby zvýšila emoce vyvolané u čtenářů. Výrazy mají zdůraznit míru neštěstí a mají působit co nejtragičtěji. Po přečtení takových výrazů si čtenář má uvědomit, jak velké neštěstí rodinu potkalo, a jak byla událost překvapivá, když se zdálo, že již bude vše lepší.

Syntax

Celý článek tvoří pouze sedm poměrně dlouhých souvětí, není zde žádná věta jednoduchá. Souvětí vyznívají jasně a srozumitelně a autor se jimi snaží zprostředkovat čtenáři co největší množství informací. To je patrné hned v prvním souvětí: *Těžce*

⁵⁷ MF DNES, 31. 10. 2014

postižený pětiletý Vojtěch Vázler, jehož porod nezvládla vinohradská nemocnice v Praze, minulý týden zemřel. Tato věta říká všechny podstatné informace o události. Neodbočuje od hlavního tématu, je jasná bez zbytečných nepodstatných informací.

Shrnutí

Tyto dva články se liší v mnoha věcech. Nejmarkantnější rozdíly jsou patrné ve stránce grafické, kdy deník Blesk otiskl velkoformátovou fotografií matky se synem a k ní další menší obrázky. S tím souvisí prostor věnovaný článkům a vzhled jejich nadpisů, které jsou velké a tučné na barevných podkladech, ale také podbarvení ostatních menších textů. Další rozdíl je patrný v obsahu sdělení. V MF DNES je zveřejněno stručné vyjádření advokáta rodiny, v Blesku několik úseků vyjádření matky. Deník Blesk chce výpověďmi matky vyvolat ve čtenáři emoce. V lexiku je rozdíl v použitých expresivních výrazech, přičemž v článku Blesku je jich užito poměrně dost a v MF DNES žádný. Expresivní výrazy mají zdůraznit tragičnost události a působit na city čtenářů. Článek MF DNES je neutrální, pouze informuje čtenáře o tom, co se stalo. Stručně, výstižně, bez emocí. Posledním velkým rozdílem je užití jednoduchých krátkých zvolacích vět, opět pouze v Blesku, a to ve velkém množství. Tyto věty mají čtenáře šokovat či překvapit. Mají zdůraznit vážnost tématu a navodit pocit naléhavosti události. Zvolací věta se vyskytuje již v nadpisu – to znamená, že článek apeluje na čtenáře již samotným titulkem. Touto naléhavostí má zaujmout čtenářovu pozornost.

2. články zabývající se havárií letadla; výtisky ze dne 26. 3. 2015

2.1 Blesk: Otrava, sabotáž, prasklé sklo...?⁵⁸

Téma

Článek je věnován nehodě osobního letadla ve francouzských Alpách. Text je rozdělen do několika menších článků s různými tématy. U hlavního článku je uvedeno celé jméno autora i zdroje fotografií. Jména autorů ostatních článků jsou uvedena zkratkou. V záhlaví článku je také zmíněna lokace události.

⁵⁸ Blesk, 26. 3. 2015

První hlavní článek se věnuje možným příčinám havárie letadla. Jde v něm o spekulace o možných příčinách havárie na základě výpovědí technických expertů. Tyto výpovědi jsou v textu obsaženy: „*Řekl bych, že tady máme co do činění s technickou závadou,*“ *odhaduje letecký odborník Christophe Naudin.* Další menší text poukazuje na únavu pilotů související s jejich pracovní dobou. Třetí článek zmiňuje smutek na gymnáziu v Německu, odkud bylo několik obětí. Poslední a zároveň nejmenší text je o poškozených černých skříňkách.

K článku je také připojena podrobná časová osa celé tragédie: *STŘEDA: 10:01 hod.: Airbus A320 opouští Barcelonu. Nikoho ze 150 lidí na palubě ani v nejhrošším snu nenapadlo, že je čeká poslední hodina života. 10:27 hod.: Letadlo se bez problémů dostává do výšky 11 500 metrů. ... 11:25 hod.: Pád letadla je potvrzen. Svědkové mluví o hustém dýmu i výbuchu. ... ČTVRTEK: 18:17 hod.: Úřad pro leteckou bezpečnost vydává aktualizovaný čas neštěstí: poslední kontakt se strojem měl radar v úterý v 10 hodin, 40 minut a 47 sekund. Do dvou minut pak prý narazil do hory. 19:40 hod.: Záchranáři hlásí vyzvednutí prvních částí těl. 20:30 hod.: Den pátrání opět končí.* Tento podrobně popsany průběh tragédie má ve čtenáři opět probudit emoce. Jako kdyby autor chtěl, aby si čtenář při čtení nehodu prožil sám, nebo si alespoň představil, jaké hrůzné okamžiky museli cestující prožívat.

Grafická stránka

K tématu, které je rozebráno na celé dvoustraně, je zveřejněno několik menších článků, které mají souvislost s katastrofou. Články i nadpisy jsou barevné, tučné a podbarvené a jsou zvýrazněné samostatnými rámečky. Nadpis hlavního článku je nejvýraznější. Je napsán velkým bílým tučným písmem na černém podkladě.

Součástí článků je několik fotografií trosek letadla, archivních snímků zemřelých studentů německého gymnázia a fotografie záchranářů. Největší obrázek zobrazuje grafické znázornění havárie.

Lexikum

Autor užívá v článku převážně neutrální vrstvu jazyka. Je zde poměrně velké množství expresivních výrazů: *... nešvar nízkonákladových společností..., ... ještě všichni vysmátí a spokojení..., ... proč mohlo v letadle dojít k fatální dekompresi...* Tyto výrazy

vždy zdůrazňují fakta napsaná v textu, například to, že na staré fotografii jsou studenti ještě *vysmátí*, zatímco nyní jsou již po smrti. Opět zde dochází k působení na psychiku čtenáře a na vyvolání emocí. Dále v textu nalezneme frazémy, které patří do lexika publicistického stylu. Jejich úkolem je ozvláštnit text a zabraňují opakování slov: ... *že budou sedět v letadle smrti...*, ... *sjíždějí se sem příbuzní obětí i politické špičky...* Autor také využívá řečnické otázky: *Proč ale posádka nevydala tísňový signál? Přetěžují piloty? Šidí technické kontroly na strojích?* Tyto otázky mají čtenáře přimět k zamyšlení a k vytvoření si vlastních domněnek. Ve čtenáři mají probudit fantazii k dotváření možných závěrů. Autorovým cílem při užití takových otázek je vzbuzení spekulací.

Syntax

Z hlediska syntaktického se v textech vyskytují jak dlouhá souvětí, tak krátké věty jednoduché. Nutno říci, že je v článku poměrně velké množství vět zvolacích: *Za posledních 10 let došlo na palubě linkových letů k 170 případům výbuchů lithiových článků! Létá s nimi přitom stále víc lidí! Statistiky podle národností se nevedou, je ale jasné, že Čechů budou statisíce!* V textu také nalezneme věty s apoziopézí: *Celá skupina chtěla let odložit, ale španělští přátelé jí (bohužel) pas dovezli... Objevují se však i názory, že posádka mohla být otrávena, nebo prasklo čelní sklo...* Tyto věty umožňují čtenáři vlastní doplnění výpovědi či naznačují nejistotu vyjádření, domněnky či úvahy.

2.2 MF DNES: Atentát ani dekomprese v tom nebyly⁵⁹

Téma

Článek se zabývá možnými příčinami nehody letadla. Součástí jsou dva delší texty a jeden krátký. Do článku je zahrnuto vyjádření hlavního vyšetřovatele havárie, jehož výpověďmi je proložen text novináře: „*Neumím si nyní představit scénář dekomprese, který by tomuto druhu nehody odpovídal.*“ Vyjádření samotného hlavního vyšetřovatele přidávají na závažnosti a serióznosti zprávy. U obou velkých článků jsou uvedeni celými jmény autoři textu i lokace událostí a u fotografie je připsán zdroj.

⁵⁹ MF DNES, 26. 3. 2015

Grafická stránka

Havárii jsou věnovány tři čtvrtiny strany. Hlavní článek informuje o hlavních příčinách nehody letadla. K němu je připojena velká barevná fotografie místa nehody, kde jsou vidět doutnající trosky letadla. Ve druhém textu se čtenář dočte o náhodě, která mohla část cestujících zachránit. Články mají klasické nadpisy psané úměrně velkými černými písmeny. Text je zřetelně oddělen od fotografie a je psán do sloupků.

Lexikum

Autor v článku užívá prostředky z neutrální vrstvy jazyka. Volba takové slovní zásoby přidává článku na věrohodnosti a vážnosti. Ve vyjádření vyšetřovatele je užit frazém: „*Než budeme informacím rozumět, může to být běh na dlouhou trať.*“ Jiný frazém se vyskytuje také ve druhém článku: „*Právě ona měla se svou třídou letět oním osudným letem...*“. Zde výraz *osudný let* umocňuje tragičnost situace a odkazuje k předurčenosti lidského života. V článku je také užit výraz ozvláštňující text: „*... že letoun byl roztržštěn na spoustu malých kusů,...*“. Výraz *roztržštěn* má čtenářům napovědět, jak asi vypadal havarovaný letoun. Z použitého slova lze soudit, že trosky letadla byly malé a rozeté na velkém prostoru v místě nehody. Tento výraz podtrhuje závažnost neštěstí. Napovídá čtenáři, jak musela být nehoda zlá, když se tak pevný stroj rozpadne na tak malé kusy.

Syntax

V textu jsou užita spíše delší souvětí, která se obsahově vztahují přímo k tématu. Některá taková souvětí dokonce tvoří samostatný odstavec, protože obsahují několik důležitých informací, které není třeba doplňovat. Například: „*Nešlo však o tajemný stroj, nýbrž o stíhačku francouzského letectva, která vzlétla na žádost letecké kontroly a bezpečnostního štábu, aby zjistila, co je s dopravním letounem Germanwings linky 4U9525 z Barcelony do Düsseldorfu špatně.* Z tohoto souvětí se dozvíme, proč stíhačka vzlétla, komu patřila, kdo dal pokyn k odstartování, informace o havarovaném letounu, tedy i místo startu a plánovaného cíle letu.

Shrnutí

Tyto dva články se nejvýrazněji liší ve stránce grafické. V deníku Blesk jsou články uvedeny velkými tučnými nadpisy, které jsou navíc černě podbarvené. Menší nadpisy jsou napsány červeným písmem. Některé dílčí články jsou také na červených či černých podkladech. Černé podbarvení značí tragičnost události a podtrhuje míru neštěstí. Oproti MF DNES je také v Blesku mnohem více fotografií, a dokonce grafické znázornění nehody. Další velký rozdíl je patrný v syntaxi. Autor MF DNES použil převážně delší souvětí, kdy často pouze jedno souvětí tvoří samostatný odstavec. V jednom souvětí je tedy nahromaděno více informací. Článek působí celistvěji. V článku Blesku naopak nalezneme velké množství vět zvolacích, které mají zdůraznit závažnost situace a šokovat čtenáře novými okolnostmi a informacemi. Je zde také poměrně velké množství vět s apoziopézí. Tento vynechaný konec vět umožňuje čtenáři vlastní doplnění a naznačují nejistotu sdělení. Takové věty mají ve čtenáři vyvolat spekulace. Výrazný rozdíl je také ve vrstvě lexikální. V článku Blesku je větší množství expresivních výrazů, které zdůrazňují tragičnost události. Autor článků MF DNES se expresivních výrazů vyvaroval, nenalezneme zde téměř žádný. Dále zde nalezneme frazémy, které jsou užity i v MF DNES, ovšem rozhodně ne v takovém množství jako v Blesku. Frazémy mají za úkol oživit a ozvláštnit text.

3. články věnující se neobnovené smlouvě známého moderátora televize BBC; výtisky ze dne 26. 3. 2015

3.1 Blesk: Clarkson má padáka⁶⁰

Téma

V článku nalezneme pouze dvě věty, které informují o výpovědi, kterou dostal moderátor Jeremy Clarkson od televize BBC. Je zde zmíněno, že měl s vedením televize několik problémů. Autor také uvedl název pořadu, který po dlouhou dobu zmíněný

⁶⁰ Blesk, 26. 3. 2015

moderátor uváděl a neopomněl uvést také věk moderátora. Více informací se však z textu nedozvíme. Není zde uvedeno ani jméno autora článku, ani jeho zkratka.

Grafická stránka

Článek je velmi krátký, je tvořen z pouhých dvou delších vět. Je mu věnován malý prostor v rohu poslední strany. K článku je připojena stejně velká fotografie celé postavy moderátora. Nadpis je dvoubarevný. Část *Clarkson* je napsána červeně, zbytek černě. Písmo nadpisu je adekvátní k velikosti článku.

Lexikum

Autor využil neutrální vrstvu jazyka, přičemž jsou tu ale expresivní výrazy: ... *se definitivně zbavila oblíbeného...*, *Clarkson má padáka*. V tomto případě jsou v článku expresivní výrazy použity nejen pro ozvláštňení textu, ale primárním cílem užití takových výrazů je pravděpodobně poukázání na to, jak krutě se televize k moderátorovi zachovala. Zde bych poukázala na subjektivitu vyjádření, protože autor je zcela jasně proti televizi a očividně se zastává moderátora. Nepodává přitom ale čtenáři žádné argumenty pro to, aby byl tento jeho postoj považován za oprávněný. Pravděpodobně autor článku nezná podrobnosti a okolnosti události, a tedy by neměl mít právo stát na jedné či druhé straně. Jeho úkolem by mělo být pouhé informování, nikoliv poskytování vlastního mínění.

Syntax

V syntaktické stránce není co hodnotit, protože celý článek je tvořen pouze ze dvou souvětí. V tomto případě byl autor článku strohý a neodbočoval od tématu.

3.2 MF DNES: Neurovnal to tank ani milion podpisů: BBC vyhodila Jeremyho Clarksona⁶¹

Téma

Z článku se dozvíme informace o moderátorovi i jeho oblíbenosti, o pořadu, který dlouhý čas uváděl i o jeho charakteru, který ne vždy dovedl ovládat. Je tu zmínka

⁶¹ MF DNES, 26. 3. 2015

o problémech, které v minulosti měl. Čtenář se dozví informace o neprodloužení smlouvy, stejně jako o petici, kterou sepsali diváci, kteří protestují proti odchodu moderátora z televize. U článku je uveden jeho autor, a to celým svým jménem. Stejně tak je tu uvedeno místo události. Jsou zde vyzdvíženy úspěchy pořadu a k němu patřícímu magazínu, za kterými stojí právě osobnost Clarksona. Zmínka o tanku, která se vyskytuje v nadpisu, je v článku objasněna. Součástí protestů diváků bylo dopravení petice do BBC tankem.

Grafická stránka

Článek zabírá přibližně šestinu strany a je situován přímo doprostřed stránky. Jeho nadpis je zvolen úměrně k velikosti článku a je napsán černým písmem. Samotný nadpis přináší základní informace o sdělovaném obsahu. Součástí textu je malá barevná fotografie moderátora s krátkým popiskem. Text je zřetelně oddělen od přiložené fotografie, nijak do ní tedy nezasahuje.

Lexikum

Autor v článku užívá neutrální vrstvu jazyka. Jsou zde užity anglicismy: ... *média z ní dělala hlavní zprávu*, „*breaking news*“ a „*flash*“ čili *blesk*.... Vidíme ale, že anglicismy jsou vysvětleny českými výrazy. Nemůže se tak stát, že by čtenář výrazům neporozuměl. Dalším anglicismem je výraz *show* (... *celosvětově nejsledovanější televizní show*...), který se ale považuje za slovo přejeté z angličtiny a nepovažujeme ho za neobvyklé či zvláštní. Dalším výrazným prvkem v oblasti lexika je metafora, kterou zde autor použil ve větším množství: ... *dostal žlutou kartu*..., ... *BBC nad Clarksonem v minulosti přivírala oko*..., ... *zatímco tábor jeho příznivců prohlašoval*..., ... *pravidla platí pro všechny, tedy i pro bohy obrazovky*. Metafory text ozvláštní, autor se vyhne opakování výrazů a článek je poutavější. Výraz *bůh obrazovky* naznačuje oblíbenost i dovednosti moderátora, zatímco *žlutá karta* informuje čtenáře o tom, že Clarksonův incident nebyl jediný a že byl vedením televize již v minulosti několikrát napomínán a varován. Všechny tyto výrazy čtenáři napovídají na jedné straně o velké oblíbenosti moderátora, ale také o jeho ne příliš příhodném chování. Čtenářovi se nastiňují okolnosti kauzy. Autor zcela zřetelně nestojí ani na straně moderátora, ani na straně televize – je neutrální a bere v úvahu všechny aspekty.

Syntax

Celý článek tvoří malý počet převážně dlouhých souvětí. Některá taková souvětí formují sama celý odstavec. Například: *Sotva vedení BBC včera své rozhodnutí oznámilo, šířila se zpráva všemi kontinenty, média z ní dělala hlavní zprávu, „breaking news“ a „flash“ čili blesk, přesto – nebo právě proto – že Clarkson byl jen moderátorem celosvětově nejsledovanější televizní show, která je o autech, přestože v ní šlo hlavně o Clarksona, jeho nápady, vtipy a často nevybíravou obhroublost.* Podle mého názoru jsou zde dlouhá souvětí užita za účelem sdělení velkého množství informací na poměrně malém prostoru. Krátké věty by v tomto případě působily úsečně a nepřirozeně. Autor článku v jedné dlouhé větě uvádí několik informací najednou. Pokud by každá informace byla sdělena v samostatné větě, článek by byl nesouvislý a rozparcelovaný. Všechny věty jsou oznamovací a zakončené tečkou.

Shrnutí

V těchto dvou člancích je největší rozdíl v obsahu sdělení. Zatímco Blesk se tentokrát omezil na pouhé dvě věty, které pouze naznačují, co se stalo, MF DNES byla o dost podrobnější. Její autor tak měl možnost využít různé prostředky lexikální vrstvy jazyka, jako je metafora či expresivní výrazy. Čtenář se dozví i podrobnosti události, nikoliv jen to, co se stalo. V grafické stránce tentokrát není rozdíl, protože z důvodu úsporného článku Blesku je použit i malý nadpis. Na základě délky článku se nabízí myšlenka, že deník Blesk nemá potřebu rozepisovat se, když nejde o žádnou tragickou či šokující událost.

4. články zabývající se zajatým Čechem v Libyi; výtisky ze dne 9.

3. 2015

4.1 Blesk: Zajatý Čech v Libyi: Unesli ho v krvavém PEKLE!⁶²

Téma

Kauze jsou věnovány čtyři články, které spolu souvisí. V prvním z nich jde o hypotézu řešení nastalé situace, ve druhém se vyjadřují k problému přední čeští politici,

⁶² Blesk, 9. 3. 2015

v dalším se čtenář dozví o diplomatech, kteří byli do oblasti vysláni a v nejkratším článku se dočteme o firmě, kde zajatý Čech pracoval. V článku se vyjadřuje také Andor Šándor, bezpečnostní expert. Přítomnost jeho výpovědí v textu přidává na závažnosti situace. U textů nalezneme jméno jejich autora i zdroje fotografií.

Grafická stránka

Tématu byla vymezena téměř celá dvoustrana. Textu tu ale nalezneme ve srovnání s fotografiemi poměrně málo. Samotné obrázky zabírají polovinu celého prostoru. Články jsou naopak krátké, informací o samotném únosu zde není velké množství. Fotografie zobrazují bídu a hrůzu v Libyi. Vidíme na nich zdevastované město, fotografie Kaddáfího, na jednom obrázku dokonce detail jeho zkrvavené hlavy. Dále jsou zobrazena bojová vozidla a zbraně, bombový útok a poprava egyptských křesťanů. Člověk, který fotografie vidí, asi nebude věřit v dobrý konec této situace. Černé, červené a bílé velké nadpisy, které jsou na barevném podkladu, již samotné v člověku vyvolávají negativní pocity. Kromě výrazného písma je také slovo *peklo* jako jediné napsáno kapitálkami. K tomu připojené fotografie mají v člověku vzbudit děs a hrůzu. Čtenář má být seznámen s tím, jak děsivá je v Libyi situace. Samotné články jsou také zvýrazněné podbarvením, jeden se nachází dokonce ve velkém červeném kruhu.

Lexikum

Vzhledem k menšímu rozsahu článků zde není prostor pro zvláštní jazykové prostředky, Autor užívá neutrální vrstvu jazyka, přičemž se zde ve větším množství objevuje metafora: ... *unesli ho v krvavém pekle...*, ...*byli nahraní ...*, ...*zmapování situace ...* a další. Výraz *krvavé peklo* působí na čtenáře děsivě nejen svým významem, ale také grafickým zobrazením, protože slovo *PEKLO* je psáno velkým tiskacím písmem. Peklem zde autor označuje vzniklou situaci a stav v zemi. Podle fotografií, které jsou výrazné a barevné, je příhodné situaci k peklu přirovnat. S výrazem je spojena hrůza, strach, bolest, trápení – negativní věci. Všechny tyto pocity zažívají jednak lidé v Libyi, a nyní dokonce unesený Čech. *Peklo* má ve čtenáři vzbudit děs a zároveň soucit s uneseným, protože výraz naznačuje jen ty nejčernější scénáře. I zde jde tedy o prohloubení emocí vyvolaných článkem u čtenáře.

Syntax

Z hlediska syntaktického se články nevyznačují ničím zvláštním. Obsahují jak věty jednoduché, tak delší souvětí: *Šéf diplomacie Lubomír Zaorálek (58, ČSSD) v sobotu, jakmile dostal zprávu, že se po pátečním útoku islamistů v Libyi pohřešuje Čech, svolal krizový štáb.* Všimněme si zde uvedeného věku Lubomíra Zaorálka, který s tématem článku absolutně nesouvisí. V článku se také vyskytují krátké věty zvolací: *Unesli ho v krvavém pekle! Propuštění můžou fingovat jako útek!* Věty tohoto typu se zde ale vyskytují především v nadpisech, nikoliv v samotných textech. Oproti jiným zkoumaným článkům v Blesku jsou zde také vynechány věty s apoziopozí. Po syntaktické stránce se tedy v tomto případě Blesk nijak výrazně neliší od jiných periodik.

4.2 MF DNES: Čech v rukou islamistů. Akce začala⁶³

Téma

Článek, který je zobrazen již na titulní straně, podává čtenáři informace o uneseném muži, o postupu diplomatů při pokusu o jeho záchranu, ale také o aktuální situaci v Libyi. U textu je uveden jeho autor, a to celým jménem. Již samotný nadpis informuje o tom, že se Čech stal zajatcem islamistů a situace se řeší. O tom, co se stalo, se čtenář dočte v malém podbarveném rámečku s textem, který se dá pokládat za úvod k dalším článkům rozebírajícím situaci: *Ropné pole Ghaní leží na jihu Libye, asi 750 km od Tripolisu. Ozbrojený útok se odehrál v pátek, připisován je extremistům hlásícím se k organizaci Islámský stát. Při útoku zabili 11 strážců, některým usekli hlavu. Unesli 9 osob, z toho 2 Evropany...*

Text pokračuje na další straně uvnitř novin, přičemž je v této části uvedeno několik podrobnějších informací o únosu a o formě, kde zajatý Čech pracoval. Opět je zde uvedeno celé jméno autora článku, který je jiný než autor článku předešlého.

Grafická stránka

První článek zabírá přibližně třetinu titulní strany. Dominuje zde černý, poměrně velký nadpis. K textu není připojena žádná fotografie. Článek má pravidelný tvar čtverce, přičemž je mezi sloupce vložen rámeček, ve kterém jsou uvedena fakta o únosu. Tento

⁶³ MF DNES, 9. 3. 2015

samostatný rámeček je béžově podbarven, je tedy zřetelně oddělen od ostatního textu. Sděluje čtenáři základní a podstatné informace o únosu.

Druhý článek, který je volným pokračováním uvnitř novin, zabírá třetinu strany a má také pravidelný tvar. Na druhé třetině strany je zobrazena fotografie s vlajkou džihádistů. K článku náleží také jeden podbarvený krátký text, ve kterém jsou zmíněny další únosy Čechů, které se staly v minulosti.

Lexikum

Autor užívá spisovný jazyk, přičemž v textu nalezneme několik ozvláštňujících jazykových prostředků. Ve velké míře je zde užita metafora: *...Libye je rozervána na kusy ..., ...chaos v Libyi zmutoval ve frašku ..., ...únos Čecha v Libyi má pro Česko zvláštní příchut'* ... a jiné. Takové prostředky jsou pro jazyk novináře typické. Mají za úkol upoutat čtenáře, zamezit opakování výrazů a jejich funkcí je aktualizace textu. V tomto případě mají hlavně poukázat na závažnost celé události, na hrůznou situaci v Libyi, na děs a strach, který prožívají lidé v tamních místech a zároveň nyní unesený Čech. Mají zde tedy výhradně negativizující význam. Dále zde nalezneme expresivní výrazy, například *...kšefty ..., ...fraška ...* či frazémy: *...operace tajných služeb* Takové výrazy slouží k oživení projevu, k upoutání pozornosti a mohou naznačovat postoj autora textu. Výraz *kšefty* již sám napovídá o něčem podezřelém či nebezpečném, označuje podivné obchody. *Fraškou* se označuje absurdní situace, zde se tedy jedná o narážku na stav v Libyi. Vzhledem k tomu, jaký zde mají tyto výrazy význam, se dají považovat za značně subjektivní.

Syntax

Ze syntaktické stránky je článek zcela běžný, bez jakýchkoliv odchylek od stylu seriózních novin. Jsou zde užita hlavně delší souvětí, která neodbočují od tématu a sdělují důležité informace. Některá souvětí tvoří sama jeden celý odstavec: *Čech unesený hluboko v libyjské poušti je nejen obětí džihádistů hlásících se k Islámskému státu, ale v širším pohledu také trestuhodné naivity Západu, který pomohl rozvrtat Libyi tak, že se z ní dnes reálně stává středomořské Somálsko.* Nebo jiný případ: *Libye je dnes zemí dvou parlamentů a dvou vlád, je rozervána na kusy řadou skupin a často zislamizovaných milicí, včerejších přátel Západu z demokratizační války proti Kaddáfimu, kteří dnes bojují o moc a kšefty včetně ropných polí.* Je zde naprostá absence vět s apoziopézí i krátkých

zvolacích vět. V celých dvou textech nenalezneme ani jeden případ užití takových typů vět.

Shrnutí

Články se opět nejvíce liší ve stránce grafické. Blesk využil pro zapůsobení na čtenáře fotografií, které zobrazují hrůznou situaci v Libyi, MF DNES vsadila na dostatečné množství podrobných informací. Články se velmi liší také v množství podaných informací. Blesk sice věnoval tématu větší prostor, a to celou dvoustranu, ovšem místo potřebných informací zvolil pouze několik vět, které se opravdu situace týkají, a dále text doplnil jinými údaji a především fotografiemi. Oproti tomu články MF DNES i s jednou fotografií zabírají dohromady jednu stranu, zato se čtenář dozví velké množství podrobných informací vztahujících se přímo k tématu. Autor zde zmiňuje velké množství souvisejících okolností, které čtenáři objasní podrobnosti celé situace. Rozdíl nalezneme také v syntaktické rovině, kdy autor článku Blesku užívá kromě souvětí a delších vět také věty zvolací zakončené vykřičníkem. Takový typ vět má čtenáře šokovat a má poukázat na závažnost a hlavně na naléhavost situace. Tyto věty se v textu MF DNES nevyskytly. Pokud se podíváme na lexikum, autoři obou periodik užívají metaforu i expresivní výrazy, zde tedy rozdíl patrný není.

5. články zabývající se normou EU o pomazánkovém másle; výtisky ze dne 13. 5. 2015

5.1 BLESK: Pomazánkové máslo, odpočivej v pokoji! Budiž ti EU lehká!⁶⁴

Téma

Autor článku informuje čtenáře o nařízení Evropské unie o zrušení názvu Pomazánkové máslo. Jsou zde uvedeny podmínky pro možnost užívání tohoto označení, přičemž je zde odkaz k normě EU. Nalezneme zde také historii vzniku pomazánkového másla. Čtenář se z článku dozví, jaké jiné výrobky EU již zakázala a k tomu je připojena

⁶⁴ BLESK, 13. 5. 2015

anketa, ve které lidé odpovídají na otázku, který z výrobků, které již byly zakázány, jim nejvíce chybí. U článku jsou uvedena celá jména obou autorek.

Grafická stránka

Kauze je věnována celá polovina jedné strany. Z hlediska grafického je zde nejméně výraznější fotografie, která je v pozadí celého textu. V tomto případě jde spíše o jakousi koláž, na které je zobrazen hřbitov s kříži jednotlivých zakázaných výrobků. V popředí je otevřený hrob, z něhož se natahuje ruka s označením EU. Tato ruka sahá po pomazánkovém másle. Celá fotografie je v pochmurných barvách, které mají navodit atmosféru hřbitova. Toto originální ztvárnění působí sarkasticky, spolu s nadpisem vytváří ironické vyznění. Vzniká tak článek poukazující na absurditu takových a jim podobných nařízení. Hlavní nadpis má fialovo-bílé zbarvení, písmo je velké a tučné. Některé pasáže v textu jsou taktéž zvýrazněny tučným písmem. Jednotlivé části článku jsou zřetelně odlišeny a podbarveny.

Lexikum

Autor používá neutrální vrstvu jazyka. Z lexikálního hlediska je článek bohatý na metafory: ..., *odpočívej v pokoji!*, ... *EU si nás namazala na chleba...* či frazémy: *Češi se za pomazánkové máslo bili jako lvi*. Hned v nadpisu nalezneme oslovení – je zde oslovené pomazánkové máslo: *Pomazánkové máslo, odpočívej v pokoji!* Tyto výrazy působí velmi ironicky a mají poukázat na absurditu celé situace. Čtenáře mohou určitě pobavit, protože článek je pojat opravdu originálně. Použitá personifikace povyšuje pomazánkové máslo na něco důležitého. Je zde zdůrazněna obliba jmenovaného výrobku, přičemž je kladen důraz na to, že EU tuto oblíbenou věc lidem upírá.

Syntax

V textu jsou užity převážně krátké jednoduché věty. Jsou strohé, věcné a mají zdůraznit nekompromisnost EU. Článek je poměrně krátký, takže v tomto případě nepůsobí nahromaděné krátké věty úsečně. V menším množství se zde vyskytují i složitější větné konstrukce, takový typ ale převažuje spíše u sdělení obecnějšího charakteru, které informuje o oficiálních věcech – například při odkazování k normám EU, při uvedení informací o soudním jednání a podobně. Například: *Soudní dvůr EU totiž včera zamítl žalobu, jíž chtělo Česko zrušit rozhodnutí Evropské komise, která neuznala*

české označení „pomazánkové máslo“ jako zaručenou tradiční specialitu. V nadpisu se objevují dvě zvolací věty – v tomto případě podle mého názoru nejde ani tak o naléhavost situace, ale spíše opět o ironii. Je zde také patrný nádech rozčarování z absurdity nařízení.

5.2 MF DNES: Sbohem, máslo pomazánkové, pilíři snídání⁶⁵

Téma

Kauze je věnována glosa, která objasňuje problém užívání názvu Pomazánkové máslo. Je zde uvedeno jméno i portrét autora článku. Celý text odkazuje k normě Evropské unie, která uvádí podmínky pro užívání výše zmíněného názvu. Autor zde ironicky reaguje na tuto situaci, poukazuje na absurdní slovíčkaření a stupiditu takových nařízení. V textu jsou okrajově naznačeny okolnosti problému, čtenáři jsou tak přiblíženy podrobnosti kauzy.

Grafická stránka

Protože jde o glosu, nemá článek žádné grafické zvláštnosti. Zabírá malé místo ve tvaru sloupku u okraje jedné strany. Celý text je černobílý, nadpis je nenápadný, psaný černým tučným písmem. U textu nejsou žádné obrázky. Autor zde spoléhá na svůj novinářský um spíše než na grafické doplnění textu.

Lexikum

V textu jsou užity prostředky ze spisovné vrstvy jazyka, většinou jde o neutrální výrazy. Nalezneme zde však množství metafor: ... *soudní dvůr EU, nejvyšší instance pod kontinentálním sluncem*... Výraz přímo překypuje ironií, nadsázkou až posměchem. Tyto rysy jsou zde patrné v takové míře, že nelze pochybovat o tom, jaký názor na nařízení EU autor článku má. Ironie je všeobecně hlavní znak celého článku, jak bývá u glosy pravidlem. Dále zde nalezneme řečnickou otázku: *Proč nám musí (Brusel) brát od úst i tuto nevinnou pochutinu?* Tato věta nás má přivést k zamyšlení a spekulacím. V nadpisu se objevuje také oslovení pomazánkového másla: *Sbohem, máslo pomazánkové, pilíři snídání*. Tato věta působí pesimisticky, opět je zde cítit nádech ironie. Ovšem vyplývá z ní také to, že se tento výrobek těší v České republice velké oblibě. Tímto je také

⁶⁵ MF DNES, 13. 5. 2015

zdůrazněn negativní rys rozhodnutí EU. Lidem se bere něco, co mají rádi, bere se to nesmyslně, takže se podryvá důvěryhodnost EU.

Na začátku textu a na jeho konci se opakuje stejný výraz: *čecháčkovsky nalad'te/čecháčkovsky přelad'te*. Vzhledem k tomu, že jde o inherentní expresivum, vystupuje slovo výrazně z textu. Strhává na sebe pozornost a jeho opakováním se zvyšuje expresivní vyznění glosy. Čtenář tak může článek vnímat jako ještě silnější zesměšnění byrokracie EU.

Syntax

V textu jsou obecně užity převážně delší a složitější větné konstrukce. Vzhledem k tomu, že jde o glosu, kde se autor zamýšlí nad problémem a komentuje ho, nejsou dlouhá souvětí ničím neobvyklým. Například: *Verdikt, proti němuž už víceméně není odvolání, znamená, že výrobek sice bude dál na pultech, žádné strachy, jenže jmenovat se bude, definitivně, podle už zavedeného mustru*. Je zde úplná absence krátkých zvolacích vět. To souvisí s tím, že cílem glosy je podat své názory a získat čtenáře na svou stranu, nikoliv ho zahrát emocemi. Autor textu svůj názor čtenáři nejen předkládá, ale i obhajuje, uvádí okolnosti události a své domněnky či pocity, názory.

Shrnutí

Články v obou typech novin mají jednu věc společnou. Jejich nejvýraznějším znakem je ironie, nadsázka a výsměch. Zcela otevřeně poukazují autoři obou článků na absurditu norem Evropské unie, přičemž k tomu využívají ve velké míře metafor, které napomáhají ironickému vyznění textů. Takových výrazů nalezneme v obou textech poměrně velké množství a všechny mají stejný cíl, a to podtrhnout absurditu nařízení Evropské unie a nastalé situace.

Největší rozdíl je naopak ve stránce grafické, což souvisí s tím, že článek v MF DNES je glosa. Nejsou k ní připojeny žádné fotografie, nadpis je obyčejný, psaný černým písmem přiměřené velikosti. Článek v Blesku oproti tomu staví na obrázku hřbitova, kdy je pomazánkové máslo v souladu s textem „pohřbíváno“. Text je tedy ironický od nadpisu, přes fotografii až k obsahu. Autorky tohoto článku pojaly téma zcela odlišně. Připojily k textu ještě okolní menší texty – anketu, historii výroby potravin apod. U článku také dominuje výrazný barevný nadpis. Menší rozdíl je také patrný ve stránce

syntaktické, kdy je v textu MF DNES užíváno více konstrukcí složitějších, což souvisí s podáváním autorových komentářů čtenáři. Více než na sdělování informací se autor zaměřuje na přesvědčení čtenáře a na poskytnutí vlastního pohledu na problém.

ZÁVĚR

Z několika analyzovaných článků je patrné, že MF DNES a Blesk mají několik rysů společných či podobných, ovšem ve většině aspektů se výrazně liší. Noviny dodržují určité rysy podle toho, zda patří do skupiny seriózních či bulvárních periodik. Z toho tedy lze předpokládat, že vybraní zástupci dvou typů tisku, tedy seriózního a bulvárního, se nebudou nijak výrazně lišit od ostatních periodik stejného typu. Pozorované charakteristiky tedy můžeme do jisté míry považovat za obecné rysy seriózního a bulvárního tisku.

Pokud jde o společné znaky, zcela určitě je určitá podobnost ve stránce lexikální. Oba typy periodik užívají ve značné míře frazémy a metafory. Tato podobnost je ovšem pouze nepatrná. V Blesku je těchto výrazů užíváno daleko více než v MF DNES. Tyto prostředky mají za úkol ozvláštnit text a působit na psychiku čtenáře. Ve většině pozorovaných článků Blesku je hlavním cílem použitých metafor vyvolat ve čtenáři emoce, zdůraznit závažnost situace, tragičnost události či poukázat na míru neštěstí. Nutno říci, že zkoumané články byly převážně negativního charakteru, proto samozřejmě působí negativně také metafory. Po analýze takových prostředků se ovšem nelze vyhnout domněnce, že se autoři bulvárních plátků raději věnují reportování o tragických událostech. V porovnání s články, jejichž tématem není lidské neštěstí, jsou články delší, s velkým množstvím fotografií a zabírají v tisku mnohem více místa. Ani autoři článků MF DNES se nevyhýbají útočení na emoce čtenářů, ovšem primárním cílem je evidentně spíše aktualizace textu, poukázání na ironii situace či lidského jednání nebo nastínění závažnosti situace.

V ostatních aspektech se MF DNES a Blesk liší opravdu výrazně. Pokud jde o stránku tematickou, není výjimkou, když se deník Blesk odkloní od tématu. Často opomine důležité a stěžejní informace a místo věnuje výpovědím svědků či obětí. Také toto se zdá být nástrojem k vyvolání emocí u čtenáře. Stručný a věcný je autor většinou u neutrálních článků, jejichž tématem není nešťastná událost. Zde se autoři příliš nerozepisují. O takových kauzách si čtenář naopak více přečte v MF DNES, která, jak se zdá, nepíše tak často o senzacích, ale chce čtenáře zpravovat o všech událostech přibližně ve stejné míře. Blesk navíc mnohdy doplňuje své články o další menší články, které

s aktuálním problémem souvisí třeba jen velmi vzdáleně. Těmito menšími texty jsou často ankety, vyjádření, komentáře, odkazy k minulosti či vlastní hypotézy.

Další výrazný rozdíl lze pozorovat v hledisku syntaktickém. V MF DNES se setkáme především s delšími větnými konstrukcemi, které obsahují velké množství informací. Na malém prostoru je tak čtenáři podáno několik faktů najednou. Článek působí celistvě a dává smysl. Věty na sebe navazují a text je srozumitelný. Deník Blesk se naopak uchyluje převážně k používání krátkých vět, které mnohdy působí úsečně a neúplně. Text se pak zdá být rozparcelovaný, věty často navazují spíše nepřirozeně. Oblíbeným prostředkem novinářů Blesku jsou zvolací věty, které mají za úkol podtrhnout závažnost situace, mají čtenáře vyburcovat, překvapit či pohoršit. Poukazují na naléhavost problému bez ohledu na to, zda to odpovídá realitě. Takových vět je užito nejen v textu, ale ve značné míře také v titulcích. Neméně častým prostředkem používaným v článcích Blesku je apoziopse. Čtenáři je poskytován prostor pro vlastní domněnky či závěry, jež v případě Blesku často odpovídají spíše spekulacím. Mnohdy jsou také nedokončené výpovědi používané z důvodu nejistoty sdělení či naznačení autorových domněnek. V Blesku jsou také častěji přítomny řečnické otázky. Jejich cílem je opět přivedení čtenáře ke spekulacím a v některých případech k zamyšlení.

Největší rozdíl mezi články Blesku a MF DNES je evidentní ve stránce grafické. Téměř ve všech analyzovaných článcích byl největší rozdíl právě v tomto aspektu. Deník Blesk dává přednost obrazovému materiálu před textovým sdělením. Články jsou doprovázeny barevnými velkoformátovými fotografiemi, které zabírají mnohem více místa, než samotný text. Na fotografiích jsou mnohdy zachyceny tragické obrázky, téměř bez cenzury. Článek často zabírá celou dvoustranu, ale textu je zde velmi málo. MF DNES přináší větší množství informací, přičemž fotografie se u článku vyskytují pouze v malém množství a jsou decentnější. Velký rozdíl je také v titulku, když Blesk používá velké barevné písmo, zatímco MF DNES si mnohdy vystačí s černou barvou, nanejvýš červenou, ovšem se stále „přiměřeným“ vzhledem.

Z pozorování tedy lze konstatovat, že mezi obsahem tisku bulvárního a seriózního je mnoho rozdílů, a to ve všech sledovaných aspektech. Již na první pohled jsou rozdíly patrné, další pozorujeme po přečtení textu. Obecně lze říci, že čím je událost tragičtější, tím více prostoru pro článek deník Blesk vyhradí. Množství textu ovšem ne vždy odpovídá velikosti vyhrazeného prostoru. Strany bulvárního plátku jsou barevné,

zahlčené obrázky. Autoři MF DNES dávají přednost informacím o důležitých událostech ze všech oblastí života a své stránky plní ve značné míře nikoliv fotografiemi, ale textem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

- CHLOUPEK, J. aj. Stylistika češtiny. 1. vyd. Praha: SPN, 1991. ISBN 80-04-23302-3
- MISTRÍK, J. Štylistika. 2. vyd. Bratislava: SPN, 1989.
- OSVALDOVÁ, B. a kol.: Zpravodajství v médiích. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 9788024618999
- HAVRÁNEK, B. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In: Havránek, B., Weingart, M. Spisovná čeština a jazyková kultura. Praha: Melantrich, 1932.
- BEČKA, J. V. Česká stylistika. 1. vyd. Praha: Academia, 1992. ISBN 80-200-0020-8
- ČECHOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E., KRČMOVÁ M. Současná stylistika. Praha: NLN, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4
- McNAIR, B. Sociologie žurnalistiky. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o. 2004. ISBN 80-7178-840-6
- JUNKOVÁ, B. Jazyková dynamika současné publicistiky. Praha: ARSCI, 2010. ISBN 978-80-7420-007-6
- MINÁŘOVÁ, E. Stylistika pro žurnalisty. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-2979-4
- OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. Praktická encyklopedie žurnalistiky. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6
- JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. Média a společnost. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2003. ISBN 80-7178-697-7
- LEDERBUCHOVÁ, L. Slovník literárních pojmů. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2006. ISBN 80-7238-620-4

Internetové zdroje

- SAK, P. Mediální násilí – nahodilost či logický důsledek stavu společnosti [online]. 2005 [cit. 2015-2-27]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/23291.html>

VILDOVÁ, M. O privatizaci deníku Mladá fronta [online]. 2005 [cit. 2015-3-26]. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/art/23779.html>

Etický kodex [online]. 2015. [cit. 2015-4-7]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>

Mladá fronta DNES [online]. [cit. 2015-3-18]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm

BLESK [online]. [cit. 2015-3-22]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1270/blesk>

Ostatní zdroje

MF DNES, 31. 10 2014

MF DNES, 9. 3. 2015

MF DNES, 26. 3. 2015

MF DNES, 13. 5. 2015

Blesk, 31. 10. 2014

Blesk, 9. 3. 2015

Blesk, 26. 3. 2015

Blesk, 13. 5. 2015