

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV BOHEMISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

JAZYK A STYL PSANÝCH ZPRAVODAJSKÝCH TEXTŮ

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

Autor práce: Miloslava Nosková

Studijní obor: Bohemistika

Ročník: 3.

2011

Děkuji doc. PaedDr. Bohumile Junkové, CSc., za odborné vedení bakalářské práce, její ochotu a čas, který mi věnovala. Také děkuji Romanovi Kašákovi, za trpělivost a pomoc při shromažďování a třídění materiálu potřebného k bakalářské práci.

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma *Jazyk a styl psaných zpravodajských textů* jsem vypracovala samostatně a pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citové literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 16. května 2011

.....
Miloslava Nosková

Anotace

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza zpravodajských textů Mladé fronty DNES z poloviny roku 2010 (červenec-prosinec) za účelem zjištění, do jaké míry je dodržována spisovnost českého jazyka a norma publicistického stylu ve zpravodajství.

V teoretické části se zabývám vývojem publicistiky se zaměřením na zpravodajství. Popisuji periodikum Mladá fronta DNES a na jejím základě rozlišuji základní typy zpravodajských textů. V této části se zabývám jazykovědnými časopisy Slovo a slovesnost a Naše řeč a zjišťuji, do jaké míry se v těchto publikacích objevuje téma zpravodajství, novin aj.

Praktická část je zaměřena na využití výrazových jazykových prostředků, jejich funkci a vliv na recipienta. V teoretické části tyto prostředky popisuji a následně dokládám na konkrétních ukázkách.

Na základě analýzy shromážděného textu vyhodnocuji jazykové a stylové poznatky, které se shodují i neshodují s normou publicistického stylu.

Annotation

Main aim of this bachelor thesis is analysis of the news texts of Mlada Fronta DNES from the mid-2010 (July-December), to find out how much is czech language formality and journalistic style standard in journalism followed.

The theoretical part deals with the development of journalism with a focus on news. I describe Mlada Fronta DNES journal and on this basis I distinguish basic types of news texts. In this part I deals with linguistics of magazines Slovo and slovesnost and Nase rec, trying to find to what extent the recurring topic of newspapers, news etc..

Practical part is focused to the use of language means of expression, their function and effect to the recipient. In teoretical part I describe these means and then illustrated them on the specific samples.

On the basis of analysis of the collected text I evaluate language and stylistic knowledge, which agree or disagree with journalistic style standart.

Obsah

Úvod	7
1. Stylistika	9
2. Mladá fronta Dnes.....	11
3. Publicistická sféra	14
4. Stylová norma	18
4.1 Aktualizace a automatizace	20
4.2 Typy zpravodajských textů	21
5. Kompozice – horizontální členění	27
5.1 Titulek.....	28
6. Kompozice – vertikální členění	30
6.1 Téma ve zpravodajství.....	30
6.2 Jazykové prostředky ve zpravodajství	34
6.2.1 Obrazná pojmenování	34
6.2.2 Frazeologické obraty	36
6.2.3 Aktuální prostředky vyjadřující solidaritu s dobou	37
6.2.4 Parenteze	38
6.2.5 Kontaktné prostředky	39
6.2.6 Nepravé věty vedlejší	40
6.2.7 Nepůvodní předložky	40
6.2.8 Neologismy	41
6.2.8.4 Hybridní složeniny	42
6.2.8.5 Zkratky a zkratková slova	42
6.3 Použití uvozovek	42
6.3.1 Další užití uvozovek.....	44
7. Zpravodajství v jazykovědných časopisech.....	45
7.1 Články o jazyce a stylu novin.....	46
7.2 Články o jazykových prostředcích	47

7.3	Pohled na historický vývoj publicistiky	49
	Závěr.....	50
	Použitá literatura	52
	Příloha	53

Úvod

Práce zkoumá jazyk psané publicistiky se zaměřením na rovinu lexikální. Soustředila jsem se na publicistické texty zpravodajské. Sbírala jsem jazykový materiál ze současného českého deníku *Mladá fronta DNES* po dobu šesti měsíců roku 2010 (červenec – prosinec). Tento deník jsem si vybrala z důvodu, že jde o nejčtenější seriózní tisk u nás.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Praktická část je zaměřena na jazykové prostředky publicistického stylu, které jsem nejprve popsala teoreticky a následně dokázala na příkladech.

V teoretickém úvodu jsem shrnula současnou odbornou literaturu, která se tématem publicistiky zabývá. Dále jsem se zaměřila na vývoj publicistiky se zaměřením na zpravodajství. V závěru práce věnuji pozornost odborným časopisům *Naše řeč* a *Slovo a slovesnost*, kde se soustředím na otázku, do jaké míry se zajímají o zpravodajství, novinářský jazyk aj.

V jedné z prvních teoretických kapitol se věnuji samotnému periodiku *Mladá fronta DNES*, jejímu vývoji, historii a dnešní podobě. Podobě jednotlivých rubrik s konkrétním zaměřením na zpravodajství, které dále specifikují typy zpravodajských textů, jež dále vysvětlují.

V praktické části se zamýšlím nad jazykovými a nejazykovými prostředky a nad jejich funkcí ve zpravodajství. Zabývám se zejména lexikálními prostředky, jejich typy a funkcemi ve zpravodajských textech. Velkou pozornost věnuji obraznosti vyjadřování, protože se nejčastěji využívá. Dále se zabývám frazeologickými obraty, kde se zaměřuji na frekventovanější lidové frazémy a jejich využití. Dalšími analyzovanými prostředky je parenthese a prostředky kontaktní, které se objevují nejčastěji v analyzovaných publicistických textech, ale ve výjimečných případech i ve zpravodajských, kde na tuto zvláštnost poukazují. Neposledně věnuji kapitole používání uvozovek, neboť jde o nejazykový prostředek, který je typický pro zpravodajské texty a má mnoho možností využití, které v analýze prokazují.

Pracuji okrajově s tématy zpravodajských textů a dále s opakováním a výběrem těchto témat. Analyzuji použitý materiál po měsících, kde následně srovnávám frekvenci opakování témat a jejich hloubku.

Cílem mé práce bylo analyzovat zpravodajské texty a zjistit tak, do jaké míry je dodržována spisovnost českého jazyka a norma publicistického stylu konkrétně ve zpravodajství.

V práci se zabývám otázkou, v jakém množství a jaké typy jazykových prostředků zpravodajské texty využívají a jak mohou ovlivnit recipienta.

Okrajově se zabývám problémem bulvarizace.

Při zpracování jazykového materiálu jsem využívala dostupnou odbornou literaturu (J. V. Bečka, J. Chloupek, A. Jedlička, B. Junková aj.), která s tématem souvisí.

1. Stylistika

Stylistika se zabývá studiem stylů. Jde o kategorii jazykovou, jazykovým stylem se zabývá jazykovědná disciplína. Odlišuje se od literárněvědné stylistiky, která zkoumá literární styl, tj. styl slovesného literárního díla. Předmětem jazykové stylistiky je jazykový styl ve všech druzích jazykových prostředků, ty jsou zkoumány z hlediska stylového využití a v jejich uspořádání v jazykových projevech, jak mluvených, tak psaných.

Jako disciplína vědecká a teoretická se stylistika začala objevovat až na začátku dvacátého století. Předtím byla jen praktickým oborem, který podával příručky a rady, jak správně užívat jazyka v projevech, aby byl účinný a výstižný. Počátky stylistiky se objevují v Německu a Itálii, kde na stylistiku kladli velký individuální důraz. U nás byl významný zejména druhý proud, kde je důležité jméno Ch. Ballyho, který nastoupil s novým lingvistickým myšlením, které se rozvinulo zejména v jazykovědu funkční a strukturální, kterou se zabýval zejména F. De Saussure a Pražský lingvistický kroužek, který tak počítal se stylovou diferenciací spisovného jazyka. Vyvinul tak první stylistickou teorii, která již počítá s funkčním stylem u nás.

B. Havránek je první, který přichází se základní teorií o stylistice v publikaci *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura* (1932). Havránek vymezuje funkce spisovného jazyka a stylové rozrůznění. Funkční styl dále rozvíjí na funkce komunikativní, prakticky odborné, teoreticky odborné a estetické, ke kterým uvádí přesné soubory jazykových prostředků, které se ustalují dle potřeb určitých funkcí (komunikativní, prakticky odborná, teoreticky odborná, estetická). Jazyk hovorový nebo konverzační plní funkci komunikativní, pracovní jazyk plní funkci prakticky odbornou, vědecký jazyk plní funkci teoreticky odbornou a básnický jazyk plní funkci estetickou.

Z této teorie vychází J. V. Bečka (*Česká stylistika*, 1992), který rozlišuje další funkční podobu spisovného jazyka a „funkční jazyk“. Konkrétně vymezuje jazyk umělecký, vědecký a praktický, kdy jazyk vědecký dále konkretizuje na jazyk novinářský, hospodářský a úřední. V této studii je vymezen problém se zařazením hovorového jazyka. Ten je přesně diferencován až později.

Havránek a Bečka zpracovávají konkrétně pouze jazyk. O spisovný sloh se zajímá až F. Trávniček na liblické konferenci. Vymezuje teoretický, praktický, novinářský, řečnický, úřednický, společenský a umělecký spisovný sloh.

Mezi své původní funkční styly doplnil Havránek ve spolupráci s Jedličkou styl publicistický ve společných publikacích *Stručná mluvnice česká* a *Česká mluvnice*. Členění, které je zde uvedeno, se prakticky používá dodnes. Jde o čtyři základní funkční styly: prostědělovací (hovorový), odborný, publicistický a umělecký.

Stylistika zkoumá prvky stylových vrstev a stylových prvků. Ve funkci stylové diference spisovaného jazyka jsou tři druhy: stylová oblast, stylová vrstva a stylový typ. Důležité jsou svojí funkcí používat specifické prostředky v konkrétních projevech. Projevy charakteristické uplatněním určitých jazykových prostředků a které náležejí do jedné skupiny, tvoří stylovou oblast. Této oblasti se podřizuje specifická vrstva výrazových prostředků, která se aplikuje v užívaných projevech dané stylové oblasti. Jedlička (1970) uvádí tyto vrstvy:

- pro oblast projevů mluvených specifická vrstva prostředků mluvených,
- pro oblast projevů psaných vrstva prostředků psaných,
- pro oblast projevů nepřipravených vrstva prostředků pro ně charakteristických,
- pro funkční oblast běžně dorozumivací je to vrstva prostředků hovorových,
- pro oblast odbornou vrstva prostředků odborných,
- pro oblast publicistickou vrstva prostředků publicistických,
- a pro oblast uměleckou vrstva prostředků uměleckých. (Jedlička 1970, 17)

Jazyková výstavba textu se řídí různými zvyklostmi, které nazýváme stylovou normou. Ta pak pro danou vrstvu vytváří charakteristické stylové typy.

2. Mladá fronta Dnes

Jeden z nejprodávanějších deníků u nás byl založen v roce 1945. Až do roku 1953 deník, v té době pod názvem *Mladá fronta*, vydávalo stejnojmenné nakladatelství. Do roku 1989 potom komunistická asociace *Socialistický svaz mládeže*. V listopadu 1989 se redaktoři domohli alespoň částečného publikování bez cenzury o událostech sametové revoluce. V této době byl neformálním šéfredaktorem Libor Ševčík a podtitul Mladé fronty zněl „*deník Československé mládeže*“. O pár měsíců později, na jaře 1990, měly hlavní postavy Mladé fronty představu dalšího vývoje k ohledu na „socialismus s lidskou tváří“ a mysleli na představu být státním podnikem. Ale již v květnu 1990 se jejich představy změnilly na zcela jiný směr. Tehdejší šéfredaktor Petr Šabata a vedoucí zpravodajství Karel Hvižd'ala se domnívají, že alespoň jedny noviny by měly být nezávislé na státu. A to právě ty jejich. Soukromý podnik ale potřeboval kapitál a privatizaci, ale redakce v této době vlastnila jen pár počítačů a jeden fax. Přemýšleli nad spoluprací s Anoncí, tu dokonce dvakrát vydali jako přílohu, ale brzy od toho upustili. Záchranný plán se spustil 27. července 1990, kdy redaktoři Mladé fronty zřídili M a F a.s., společnost, která nahradila stávající Mladou frontu.

V srpnu téhož roku rozvázali postupně všichni zaměstnanci s nakladatelstvím pracovní poměr, ale ujistili tiskaře, čtenáře a potřebné společnosti, že od září budou dále publikovat, jen pod jiným jménem. Takový složitý postup byl nutný, neboť z vlastnictví Svazu mládeže nemohli přejít na soukromý podnik, o který usilovali. To se neobešlo bez potíží, stížností až ohrožování. Vedení Svazu mládeže bylo rozhořčeno natolik, že redaktoři pro svou ochranu volali Útvar rychlého nasazení. Přes všechny potíže 1. září vyšly první noviny, již pod názvem *Mladá fronta Dnes*. Redaktoři Mladé fronty převzali know-how, čtenářskou základnu, ale právnicky šlo zcela o jiný deník. O rok později, tedy v roce 1991 se M a F a.s. spojili s asociací Socpresse a vznikla známá MaFra a.s. Toto spolenectví vzniklo hlavně ze strachu z vyvlastnění, které v této neklidné době hrozilo.

Mladá fronta Dnes, nebo také jen MF Dnes, je deník vycházející každý den kromě neděle a denně své stále rubriky doplňuje o přílohy v různých podobách. MF Dnes se skládá ze čtyř základních sešitů:

V prvním sešitě čteme zpravodajství z domova i ze světa s dalšími komentáři. Zpravodajství podává co nejvíce skrytých informací, které často jiné noviny nemohou nabídnout. Redaktoři MF Dnes se snaží často chodit pro informace tzv. za oponu.

Ve druhém sešitě je rozšířené zpravodajství z našich regionů. Každé vydání obsahuje celkovou regionální přílohu příslušného kraje nebo srovnatelné oblasti.

Třetím sešitem je rubrika ekonomiky a pravidelné denní speciální přílohy. (viz dále)

Čtvrtý sešit je sportovně a kulturně zaměřený. V této části je televizní program.

Redaktoři MF Dnes nás informují o událostech u nás a v zahraničí, politické situaci, ekonomice, sportu, zdravotnictví, školství, ale i o změnách ve společnosti a trendech. Každý den deník přidává konkrétní přílohy:

Pondělí

- magazín Ona DNES – zde najdeme nejružnější novinky ze světa moderní ženy. Nápadů a rad pro všechny ženy.
- rozšířená příloha Sport – příloha je strategicky právě v pondělí, neboť obsahuje celé víkendové dění ve sportovním světě a sportovní publicistiku
- příloha Byznys speciál – rozšířená rubrika ekonomického zpravodajství z domova i ze světa.

Úterý

- příloha Peníze – snaží se čtenářům poradit s financemi, ukazuje tipy na různé investice a různá finanční porovnání některých produktů
- příloha Zaměstnání - různé rady pro zaměstnance, ale i zaměstnavatele. Zde je inzerce s volnými místy.

Středa

- příloha Auto – příloha je určena všem motoristům. Najdeme zde rady a tipy pro pohyb na silnici.
- příloha Bydlení – jak nejlépe zařídit své bydlení, tipy na bydlení, jak se nejlépe orientovat na trhu s nemovitostmi a praktické rady o bydlení.
- příloha Test - přináší nezávislé testy zboží a služeb, které připravuje a hradí redakce MF Dnes. Jak si správně v obchodě vybrat i jak uspět při reklamaci.

Čtvrtek

- Magazín Dnes + TV – moderní magazín plný novinek z domova a ze světa, který je obohacen o televizní program.
- příloha Zaměstnání – již podruhé v týdnu vychází tato příloha, kde najdeme rady pro zaměstnance a zaměstnavatele a inzerci volných pracovních míst.

- příloha Vzdělání – možnosti, které nabízejí studia u nás a v zahraničí, nejrůznější střední školy a vysoké školy, které nabízejí studijní programy. Aktuálně zde najdeme testy k přijímacím zkouškám, jazykové testy apod.

Pátek

- příloha Zdraví – novinky ze zdravotnictví, možnosti jak ušetřit a léčit se doma a přitom nepřijít ještě k větším zdravotním potížím, typy jak si chránit zdraví.
- příloha Cestování – typy na dovolenou po celém světě, stejně tak typy na nejrůznější destinace a rady jak bezpečně cestovat.

Sobota, neděle

Víkendové vydání má rozšířenou strukturu. Zpravodajství je doplněné o rozhovory s osobnostmi z politické či obchodní sféry.

- magazín Víkend DNES - Zábava, Rozhovory, Scéna, Kavárna, Věda - nejoblíbenější přílohy, které zde nabízejí uvolnění po pracovním týdnu.

Mladá fronta Dnes se představuje jako nejlepší investigativní žurnalistika u nás. Některé jejich texty nejsou už zpravodajské, ale investigativní story. Tento žánr se rozšiřuje na základě poptávky od čtenářů. Stejně jako zprávy ze světa celebrit. Přestože MF Dnes se považuje za seriózní tisk, je značná mírná bulvarizace.

Prohlašují se za politicky neutrální, ale politické zpravodajství nasvědčuje spíš orientaci na pravicový střed a konzervatismus. V minulých letech byli dokonce napadáni za časté zastávání a prosazování členů ODS, což by jako neutrální redaktoři neměli dopustit.

Velkou část redaktoři věnují ekonomické publicistice. Zastávají názor, že český národ je ekonomicky málo vzdělaný a tuto statistiku se snaží zlepšit radami z hospodářského a ekonomického hlediska.

Mladá fronta Dnes má od roku 1998 své internetové dvojče idnes.cz, kde se objevují nejaktuálnější informace z domova i ze světa. Ze svých hlavních zpravodajských rubrik z domova, ze světa, ekonomiky, financí, kultury a sportu dostali redaktoři již čtyřikrát ocenění Křišťálová lupy. Idnes.cz má téměř dalších 20 podrubrik, které se stále rozšiřují. Věnují se stejným tématům jako Mladá fronta Dnes, ale také detailněji jako Hobby, Mobil, Technik a jiné.

3. Publicistická sféra

V dnešní kulturní tradici se termín publicistika definuje ve dvou podobách. Z významu lingvistického se označuje jako stylistický pojem, jehož styl textu psané publicistiky je označován jako styl žurnalistický. Z významu žurnalistického je publicistika nadřazeným pojmem, který označuje jen ty žánry, které nejen plní funkci informativní, ale také komentují a hodnotí. Publicistika informuje, komentuje a hodnotí aktuální společenské a politické události.

Publicistický styl se vyvíjel tak, jak se vyvíjela doba, ovlivňovala ho společensko-politická situace, což se děje dodnes. „*Vždy se vyvíjel s dobou, nesl její pečeť, doba a její společensko-politická situace jej ovlivňovala a modifikovala až do dnešní podoby.*“ (Chloupek 1991, 204)

Publicistické texty jsou zpravodajské, publicistické analytické, beletristické, naučné a výchovné. Publicistické texty mají za úkol výstižně, co nejrychleji a co nejúčinněji informovat. „*Projevy publicistické mají veliký ohlas ve veřejnosti a svou publicitou dnes překonávají ostatní styly. To zavazuje novináře a publicisty k tomu, aby usilovali o stálé zdokonalování publicistického stylu.*“ (Bečka 1992, 33)

Publicistika je označována jako sedmá velmoc, což mělo v souvislosti s tiskem vyjadřovat moc medií ve společnosti. S tím souvisí i pojmenování medií jako čtvrtou mocí ve státě.

Pro publicistiku je typická dynamičnost, která je důvodem rychlé přeměny na základě vývoje společnosti. Současně odráží politický a ekonomický charakter země. Cílem publicistiky je informovat, ovlivňovat, vzdělávat a bavit adresáta.

Souvisí s ostatními styly a jejich osobitými prostředky. Zejména s prostěsdělovacím, odborným a uměleckým.

Vždy by měla střežit lidská práva a občanskou svobodu. K tomu slouží její nejdůležitější funkce:

- **Informativní, sdělitelná a komunikativní** – často spojována s funkcí ovlivňovací zejména výběrem, řazením či rozsahem zpráv či jejich ztvárněním a výběrem slohového postupu. Publicistika má informovat veřejnost a sloužit jí. Tato funkce tlumočí mínění veřejnosti.
- **Ovlivňující, přesvědčovací, získávací** – často se nazývá agitační. Je velice výrazná v novinářských žánrech jako úvodník, komentář, a zejména u závažných otázek lidstva, ekonomiky, politiky aj., ale i v interview, glosách, reportáží, fejetonech a podobných žánrech. Ovlivňující faktor je znát u psaného projevu, a to zpravidla v politických

projevech či ve veřejných projevech či besedách. Je v mluvené i v psané formě spjatá s funkcí informativní.

Historie publicistiky je bohatá. Mluvený projev je srovnatelný se stylem řečnickým, jeho počátky můžeme vidět již v antice. První známky publicistiky nalézáme v projevech světských a náboženských, uvedme si jako příklad právě homiletika a postily, které byly převážně publicistické. Postila jako souvislý výklad liturgického biblického textu, které se ve 13. století pojily ve sbírky kazatelských textů, které souvisely se vznikem kazatelských řádů. Kazatelství je informativní, sdělovací, komunikativní a ovlivňující, přesvědčovací a nejvíce získávací. Homilie, z řeckého slova homilia, znamená shromáždění, besedy či vyučování. Největší historický rozkvět, ještě stále nepojmenovaná publicistika, měla v době národního obrození. Například Karel Havlíček Borovský, který v dobovém tisku prosazoval jazykový rozpuk Josefa Dobrovského a Josefa Jungmanna, který přerostl až v politický program.

Lingvistika mluví o publicistickém stylu jako o samostatném poměrně krátce. Zpočátku mnoho let nebylo zřejmé, zda jde o styl žurnalistický nebo novinářský styl. První zmínka o novinářském jazyce je ve 30. letech ve sborníku *Spisovná čeština a jazyková kultura* (1932), kde je popisován novinářský projev jako samostatný styl. Zajímavé je, že se zmiňuje o frázi, kterou známe dnes jako typický prostředek novinářského slohu, ale zde o ní píše v souvislosti s uměleckým textem.

První českou knižní práci učebnicového charakteru historie zaznamenává až ve 40. letech u J. V. Bečky a to pod názvem *Úvod do české stylistiky*. Ten o něm nehovoří konkrétně, ale zmiňuje novinářský jazyk, který je součástí jazyka praktického, ale je spjat s jazykem hospodářským a odborným. Zmiňuje se o obrazném pojmenování, kde za velice praktické a důležité vidí metafory odborné. Metafory mají tu možnost čtenáře lépe srozumět s odborným textem, proto jsou pro noviny důležitou částí. J. V. Bečka srovnává metaforu uměleckou a odbornou. Zatímco umělecká má estetickou účinnost, odborná má účinek názornosti, ne estetičnosti, v tom je zásadní rozdíl, který J. V. Bečka chce, aby byl ve vědomí novin. Dává důraz na to, že součástí novinářského jazyka jsou klišé. Toto slovo pojmenovává jako něco ustáleného, zautomatizovaného, jako slovní obrat.

O slohu samotném píše později v roce 1953 F. Trávníček (*O jazyce a slohu*), který jej uvádí mezi šesti druhy spisovných slohů. O rok později se o publicistickém stylu mluví na lingvistické konferenci, která byla věnována stylistice a která byla uskutečněna v Liblicích. Tady byly započaty první badatelské kroky věnované tomuto stylu. 50. a 60. léta byla pak plná intenzivního, ale nekoordinovaného vypracování otázek a odpovědí na téma publicistického stylu. Intenzivně se této otázce věnují i na stránkách odborných časopisů *Naše řeč* a *Slovo a slovesnost* dodnes.

O publicistice se zmiňuje knižní práce M. Jelínka *O jazyku a stylu* z roku 1957 a kolektivní práce F. Daneše, L. Doležela, K. Hausenblase a F. Váhala *Kapitoly z praktické stylistiky* z let 1955 a 1957, kde se publicistický styl již jasně prokazuje a kde se objevuje pomůcka pro novináře. Ve druhém vydání nalzáme vymezené tři základní útvary publicistického stylu: styl novinářských žánrů, styl politických publikací a styl řečnický. Rozdělují i různé žánry, které odstupňovávají podle důležitosti. Nechybí požadavky, které jsou nutné k napsání dobrého článku, jedním z hlavních požadavků je pravdivost a pestrost. Každá rubrika a každý žánr má své požadavky, které musí splňovat.

Autor M. Jelínek (*O jazyku a stylu, 1957*) zabývá praktickými a teoretickými otázkami publicistického stylu. Dává důraz na jazykový rozbor novinářských textů a uvádí, že nejsou mnohdy pravopisné, mají lexikální i syntaktické nedostatky až jsou nesrozumitelné, přičemž právě srozumitelnost, přesnost, přesvědčivost a jiné jsou jeho zásadními požadavky pro publicistický styl.

Publicistický styl je mnohem komplexněji popsán v *Základech české stylistiky* z roku 1970, kterou za pomoci kolektivu sepsal A. Jedlička, kde otevírá oblast publicistického stylu otevřeněji a to například tím, že charakterizuje stylovou oblast, specifikující se stylovou vrstvou jazykových prostředků a současně utvářející stylový typ. A. Jedlička ve své publikaci o publicistickém stylu hovoří jako o jasném stylu ze základních sfér jako jsou hovorová, odborná a umělecká. Mluví o tom, jak je tento styl neustálený, jaké jsou jeho základní funkce a jaké jsou pro něj příznačné jazykové prostředky. Fráze a klišé jsou ne vždy žádoucí, ale jsou typické. Vhodné vidí zautomatizované prostředky, ale taková spojení často přecházejí ve fráze a klišé. Mluví o psané i o mluvené publicistice, jejich podobnosti a rozdílnosti, o tom jak se prolínají a sblížují. Okrajově mluví o tematické a komunikaci s adresátem jako se širokou veřejností.

O publicistické stylizační praxi píše J. V. Bečka v knižní práci *Jazyk a styl novin* z roku 1973. Jde o příručku pro novináře, aby jejich publicistické texty měly správnou stylovou normu.

J. Chloupek ve své propracované studii *Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu*, která je uveřejněna v časopise *Slovo a slovesnost* z roku 1978, J. Chloupek objasňuje postavení publicistického stylu mezi ostatními funkčními styly. J. Chloupek přispěl i přednáškou pro VIII. Mezinárodní sjezd slavistů, který se jmenoval *Publicistický styl jako pole jazykového vývoje* a nakonec i monografií *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti* z roku 1986. J. Chloupek se soustavně věnoval tomuto stylu. K publicistickému stylu začal řadit i další útvary jako například esej, kurzivu a fejeton. Typické je pro něj i používání prostředku stylově aktivního, tedy zvýrazňování neobvyklostí v textu podtržením či uvozovkami.

J. V. Bečka (Česká stylistika, 1992) již s naprostou jistotou hovoří o funkčních stylech, které rozrůžňuje na umělecký a odborný, kam patří i styl publicistický, normativní, jednací a hospodářský, což jsou tzv. pragmatické funkční styly. Zabývá se jazykovou otázkou masových sdělovacích prostředků, rozhlasovými a televizními pořady a vztah se čtenářem.

V roce 1996 vychází druhé vydání *Příruční mluvnice češtiny* od M. Jelínka, kde tuto problematiku funkčních stylů nalézáme.

Poslední publikací zabývající se jako jediná souhrnně pouze o publicistický styl je *Jazyková dynamika současné publicistiky* (2010) od B. Junkové.

Aktuálně se o publicistickém stylu a o funkčních stylech obecně dočteme v *Českém jazyce na přelomu tisíciletí* z roku 1997 od F. Daneše či v *Současné stylistice* z roku 2008 od kolektivu M. Čechová, M. Krčmová a E. Minářová.

4. Stylová norma

Stylová norma není jednotná a je silně vnitřně diferenciovaná. Každý typ textu má vlastní specifika a rozdílnou formu komunikace, ale přesto lze vymezit společná specifika. Zpravodajské texty do tisku vstupují rychle a často s minimální přípravou. Tuto situaci umožňuje nejlépe řešit modelovost vyjádření. Modelovost vyjadřuje samotná rubrika, číslo novin, rozsah a sled samotných novin.

Publicistický styl je jeden ze stylu spisovného jazyka, jeho typické jazykové prostředky bývají často dotvářené rysy nespisovného jazyka. Jsou užívány stylově protikladné jazykové prostředky. Základem je tedy neutrální spisovaný jazyk.

Chloupek (Stylistika češtiny, 1991) publicistický styl rozděluje na tři druhy:

1. **Relativně stálá a neměnná** – jsou vazby či obraty, které jsou stereotypně ustálené a často se opakující. Po takových vazbách či obratech saháme mechanicky. Nazýváme tuto funkci jako automatizace jazykového vyjadřování.
2. **Obměňování stabilizovaných výrazových prostředků** – tyto obraty či vazby se mění vzhledem k daným událostem. Aktualizují se již případné jazykové prostředky. Celkově se jeví jako velice stálé, ale zároveň i jako velice proměnné.

Zpravodajské texty informují adresáta o dané situaci, a kdy může být dějová linie přerušována, nahrazována. Může být informace jen výčtová či nehierarchizována.

Důležitá je postupná dějová linie, kterou zpráva zpravidla dodržuje. Zachovává děje tak, jak šly ve skutečnosti za sebou.

Trutnovští policisté včera zatkli... Obvinili ji.... V případě odsouzení jí hrozí ... (MfD 23. 2010), Včera v podvečer vnikla neznámá ozbrojená žena a v amoku začala bezhlavě střílet po všem živém. (MfD 11. 10. 2010)

V 07.15 hodin byla MARTA zachycena při vycházení z domu. MARTA byla oblečena v bílý kabátek, černé kalhoty. MARTA odešla přímo k zaparkovanému vozidlu Škoda Octavia (...) MARTA odešla od vozu přímou cestou do areálu vinohradské nemocnice. (...) Před východem se zastavila v lékárně. (MfD 3. 12. 2010)

V těchto příkladech jde o jasnou časovou posloupnost a dodržování časové hierarchizace. Tento způsob je nejčastější ve zpravodajských textech.

Častá je i linie výčtová, kdy jsou údaje v textu řazeny vedle sebe.

Během léta zmizí tři lidé do týdne. Někteří z nich se po nějakém čase ukáží sami, jiní se domů nevrátí už nikdy. Policisté pátrají po mladých lidech, kteří zmizeli na výletě, i po starších, kteří odešli z domova. (MfD 12. 8. 2010)

Pochybila při hodnocení počasí, nezvládla pilotáž, nedosáhla doporučené výšky letu, nedodržela bezpečnou hladinu letu a následně nezastavila klesání, které vedlo k řízenému letu do terénu. (MfD 2. 9. 2010)

Utkání začne v 18.15. Vstupenky. Do kotle Komety vstupenky už nejsou. Dnes ještě budou v prodeji vstupenky do 4. patra za 200 Kč. Doprava z Brna. Část fanoušků Komety přijede do Prahy autobusy. (MfD 24. 11.)

Transportéry, minomety, nákladní auta, nákladní letadla. (MfD 12. 12. 2010)
Seznam armádních zakázek, u kterých se objevilo vážné podezření z korupce, se každým týdnem rozrůstá. (MfD 11. 11. 2010)

Nečekané, překvapivé, riskantní. I tak se mluví o plánu krajského radního Václava Larvy. (MfD 11. 9. 2010)

Výčtová linie se ve zpravodajství objevuje často v různých podobách. Nejčastěji je v textech o počasí, jako je tomu v prvních příkladech. Kdy počasí je příčinou nějaké neživelné katastrofy. I texty ze sportovních utkání se obvykle objevují výčtově. Důvody mohou být různé, ale nejpravděpodobnější je, že čtenář chce znát zejména výsledky utkání a jejich nejnutnější informace, k čemuž nejlépe slouží výčtová funkce. Celkově linie obsahuje výčet negativních informací.

Užívaná je také ve výčtu škod zejména u živelných pohrom.

Devět lidí od sobotní 16. do 21. hodiny zachránil vrtulník Horské služby z Tisé na Ústecku. Pro osm lidí museli záchranáři do Srbské Kamenice, pro starší paní do Těchlovic. Obě místa se nacházela na povodněmi sužovaném Děčínsku. (MfD 30. 10. 2010)

Dvě stě metrů široký sesuv půdy, tři sta domů pod nánosy bahna, stovky spících lidí, kteří neměli čas utéci. (MfD 3. 8. 2010)

Zde vidíme druhý způsob, který je téměř totožný s předchozím, ale je frekventovanější. Opět jde o výčet negativních informací.

Neposledně může ve zpravodajství nalézt i přehození pořadí vět.

Z jedné zhoubné nemoci se vyléčil a dostal druhou – leukemii. Robert Šprunk však nakonec podlehl prasečí chřipce, kterou se nakazil přímo v nemocnici. Předloni na podzim měli doktoři pro třiačtyřicetiletého Roberta Šprunka dobrou zprávu: překonal Hodgkinovu chorobu, nádorové onemocnění mízních uzlin. O rok později mu však při kontrole sdělili, že přišla jiná nemoc – leukemie. (MfD 14. 7. 2010)

Ukrajínští vyšetřovatelé zadrželi sedmatřicetiletou ženu, která během posledních šestnácti let usmrtila čtyři své nově narozené děti a jejich mrtvoly skladovala na balkoně svého bytu. Podle včerejší zprávy ukrajinské agentury Unian žena novorozence po porodu uškrtila a ukryla do igelitových pytlů. Jako motiv svých činů uvedla těžkou materiální situaci. (MfD 3. 11. 2010)

Tento způsob se ve zpravodajských textech neobjevuje tolik jako předchozích příkladů. Záměrem přehození vět je, že hned zpočátku informujeme o obsahově nejdůležitější informaci, která musí být natolik zajímavá, aby přiměla čtenáře k dalšímu čtení.

Ve zpravodajství MF Dnes se objevuje nejvíce základní časově hierarchizovaná linie, která je zvýrazněna zajímavým titulkem. Míru zaujetí tak tvoří spíše titulek než samotný text. Ve sportovní rubrice je naopak typická výčtová linie informací, která je doplňována zprávami s přehozeným pořadím vět, kdy je cílem čtenáře informovat o výsledku sportovního utkání a až následně informovat, jak utkání proběhlo.

4.1 Aktualizace a automatizace

Pojmy aktualizace a automatizace již definoval B. Havránek v *Spisovné češtině a jazykové kultuře* z roku 1992 a stejně tak Pražský lingvistický kroužek

Aktualizace a automatizace jsou zejména využívány pro funkci přesvědčovací a získávací. Chloupek (*Stylistika češtiny*, 1991) dále udává i tyto prostředky: obrazná vyjádření, výrazy vyjadřující solidaritu s dobou, frazeologické obraty a jejich modifikace, vyjádření neurčitá, shodný atribut implicitní, parenteze specificky publicistické, prostředky z jiných útvarů nebo poloutvarů národního jazyka a metajazykové vyjadřování. A. Jedlička (*Základy české stylistiky*, 1970) mluví o automatizaci a aktualizaci, ale přidává i předložkové výrazy či infinitiv výzvovery.

Častým typem modelovosti je **automatizace**, které je nejvhodnější ve funkci informativní, ale neefektivní pro funkci získávací. Automatizace je užití takových jazykových prostředků, které mohou ležet izolovaně v jazyce, ale mohou být vzájemně spjaty. Jsou to prostředky, které jsou pro dané vyjádření události typické a nebudí tak při svém použití žádnou pozornost. Konvence je jedním ze základních faktorů, kterým jsou přijímány. Slovník automatizovaných lexikálních prostředků vykazujeme zejména vzhledem k určité stabilitě doby. Tento slovník se vzhledem k dobově se opakujícím událostem často opakuje, a konvencí dochází právě k jejich automatizaci. Nadměrné užívání automatizace však může vést až ke frázím a fraškám.

Výměně špiónů mezi Ruskem a USA předcházela skandál, při němž se ruská rozvědka pokusila infiltrovat do velení české armády. (MfD 10. 7. 2010)

Úrodu zničilo extrémní počasí. Zatímco v květnu stála pole ve vodě a v červenci při tropických vedrech obilí vyschlo, nyní jihočeské zemědělce ohrožují přívalové deště a bouřky. Sklizeň bude o pětinu nižší. (MfD 23. 7. 2010)

Ač je z odposlechů zřejmé, že zakázka byla manipulována a měly se vyplácet provize prostředníkům, na ministerstvu obrany byl klid. (MfD 5. 11. 2010)

V uvedených příkladech vidíme zřetelné opakování automatizovaných prostředků o skandálech a o počasí, které se nejčastěji objevují ve zpravodajských textech. V případě o špionáži v Rusku jde o automatizovaný prostředek orientující se na skandál, netypický ale obsahovou stránkou, konkrétně špionáží.

Aktualizované jazykové prostředky jsou typické tím, že již na první pohled budí pozornost. Jejich použití v dané situaci je netypické, neobvyklé, zbavené automatizace. Jde tedy o „*obměňování stabilizovaných výrazových prostředků*“. (Chloupek 1990: 206) Aktualizují se současně s proměnou doby a společenskými událostmi, které mohou mít velice krátké intervaly, na rozdíl od automatizace. Tyto jevy vnímáme zároveň jako stálé i proměnné. Na čtenáře pak působí mnohem výrazněji a přitažlivěji.

Když přišel Facebook... (MfD 4. 12. 2010), *Kdy konečně dojde k bankrotu Řecka? Očima analytika.* (MfD 16. 11. 2010), *Znovu „duc duc duc“.* *Tentokrát bylo techno tišší ... Zfetovaná mládež blokuje silnici mezi dvěma obcemi.* (MfD 26. 7. 2010), *Zůstane na Korejském poloostrově u války slov?* (MfD 26. 7. 2010)

Příklad s použitím „*duc duc duc*“ je typickým použitím jazykového prostředku, který přiláká čtenáře. V letních měsících, které jsou vnímány jako měsíce léta, slunce, zábavy a mladých lidí, je to automatický prostředek vyjadřující zábavu mladých lidí, koncerty a léto. V prvním příkladě je použito slovo *Facebook*, které je fenoménem posledních let a přestože z počátku bylo vnímáno jako cizí slovo neznámého obsahu, nyní je používáno jako samozřejmé a známé.

4.2 Typy zpravodajských textů

Pro zpravodajské texty je typické, že plní funkci informativní. Zatímco ostatní publicistické texty mají v důrazu funkci přesvědčovací a ovlivňující. Zpráva má informovat o aktuálních událostech. Má lidem sloužit k orientaci a k rozhodování. Zpravodajské texty mají události komentovat, hodnotit je a případně dále získávat, vybízet a přesvědčovat adresáta. Chloupek (Stylistika čeština, 1991) například užívá termín žurnalistický styl pro žánry zpravodajské, zatímco termín publicistický styl chápe jako nadřazený a řadí k němu žánry analytické, zpravodajské (žurnalistické, řečnické, beletristické, reklamu a inzeráty). Ale zpravodajské texty jsou řazeny pod publicistický styl jako žánr zpravodajský, hned vedle žánru analytického, kam Chloupek (1991) řadí například úvodník, komentář či glosu, a žánru beletristického, kam se řadí například črta, sloupek a publicistická reportáž.

Dle J. Bečky (Česká stylistika, 1992) jsou zpravodajské texty tyto: zprávy, zpravodajské články (rozsáhlejší zpráva), reportáž a interview. Toto rozdělení je příznačné pro MF Dnes, a proto tuto diferenciaci dále použiji.

Zpráva

Pro zprávu je typická jednoduchá kompozice, ve které převládá postup informační, který uplatňuje zejména automatizované prostředky a to v kompozici i v jazyce. Nejdůležitější informaci často nalezneme už v samotném titulku.

Zpráva je velice oblíbená zejména pro svoji přesnost, stručnost a krátký rozsah. Zpráva může vypadat například takto:

Regionální mutace | Mladá fronta DNES - Praha

10.07.2010 - (ČTK) - Kraj Hradecký - str. 01

Zatkli ženu podezřelou z vyhrožování bombami

TRUTNOV

Trutnovští policisté včera zatkli čtyřiasedmdesátiletou ženu podezřelou z anonymního vyhrožování bombovými útoky na banky v Trutnově a Svobodě nad Úpou. Obvinili ji z šíření poplašné zprávy. V případě odsouzení jí hrozí až pět let vězení, Důvodem jednání podezřelé prý byly její finanční problémy. První anonymní telefonát na linku 158 žena podle policie učinila 29. června, podruhé vyhrožovala 7. července. Vždy na několik hodin zaměstnala desítky záchranářů a policistů. Klienty a zaměstnance bank musela policie evakuovat, žádné výbušniny však nenašla.

Vidíme, že stěžejní informace se objevila již v titulku. Jasně, stručně a srozumitelně jsme byli informováni o dané situaci, která nebyla nijak dále rozšířena o zajímavost a názor.

Zpravodajský článek

Má vlastnosti stejné nebo dost podobné jako publicistický referát. Jde také o tzv. report. Kromě základních informací v linii informační funkce obsahuje další doplňující informace kolem dané situace, projevuje se až funkce vypravěčská, popisná, výkladová. Reportem je například:

Regionální mutace | Mladá fronta DNES - Brno

10.12.2010 - Michal Šverdík - Střední Morava - str. 02

Armáda na oslavu pozvala gripeny

Výsadkáři oslavili 50 let v Prostějově. Vydali také knihu, v níž vojáci popisují své zážitky

PROSTĚJOV

Jednotka výsadkářů se při oslavách 50 let v Prostějově rozhodla odhalit něco ze svého zákulisí. Kromě techniky představila veřejnosti také knihu se vzpomínkami vojáků. „Rozhodli jsme se poodkrýt pokličku nad naším útvarem a ukázat, co vlastně děláme,“ řekl mluvčí jednotky.

Do Prostějova se tehdejší výsadková brigáda přestěhovala v roce 1960 z Prešova. Dnes patří k elitě armády. Její příslušníci procházejí tím nejostřejším výcvikem - stát je tak může nasazovat v citlivých operacích. Například při lovu teroristů v Afghánistanu. „V systému české armády má tato jednotka výsadní postavení a v Prostějově jsme našli domovské prostředí,“ řekl šéf vojenského zpravodajství Ondřej Páleník. „Děkujeme vojákům, kteří zde padesát let sloužili. Prostějov je tak významným posádkovým městem,“ uvedl starosta.

Představitelé armády a města včera také pokřtili knihu s názvem Dum spiro spero, což je zároveň motto jednotky. V překladu - Dokud dýchám, doufám. „Kniha začala vznikat v březnu letošního roku. Není to klasická historická práce, ale jsou v ní vypravování a vzpomínky konkrétních vojáků. Obsahuje také fotografie, které příslušníci na svých misích pořídili,“ popsal publikaci její autor a vojenský historik Eduard Stehlík. Největší ztrátu prostějovští komandos neutrpěli na bojových misích. Včerejší den armáda zvolila také proto, aby si připomněla havárii, při které na přejezdu ve Vrahovicích u Prostějova zemřelo pět vojáků. „Stalo se devátého prosince v roce 2004. Přelet stíhaček a ukázky techniky zaujaly hlavně děti. „Až budu velký, chtěl bych být výsadkářem. Bavilo by mě bojovat proti zločincům,“ svěřil se desetiletý Martin, který zrovna zkoušel kanon na transportéru.

V příkladu vidíme rozdíl s předchozí zprávou. Report je mnohem rozsáhlejší a podrobnější. Obsahuje i přímou řeč, která je charakteristická. Informace jsou časově hierarchizované, detailněji rozepsané a obohacené o názor, pohled hostů, historii aj. Report obsahuje i popis a vypravěčský postup, který je méně častý ve zpravodajských textech.

Reportáž

Reportáž je zajímavá a typická tím, že zde shledáváme očitě svědectví samotného autora popisující událost, které je právě svědkem. Reportáž je až beletristicky zaměřená.

24.09.2010 - Mirka Nezvalová - Jižní Čechy - str. 03

„Cvičení dobré. Ve skutečnosti by zavládl chaos, ne?“

Reportáž z nácviku záchrany při havárii Jaderné elektrárny Temelín, kterého se zúčastnilo přes 900 lidí. Šlo o největší cvičení svého druhu v Česku. Budějovičtí hasiči trénovali i se speciálním zařízením na dekontaminaci.

BECHYNĚ

Přesně v půl desáté dopoledne mávla blondatá poručice z rakovnické samostatné záchranné roty Hana Šlofová na autobus. Ten vzápětí zamířil ke stanovišti na ploše bývalého vojenského

letiště v Bechyni a vojáci v ochranných převlecích s maskami začali zjišťovat radioaktivní zamoření. Právě tak včera začala praktická část dvou denního cvičení ZÓNA 2010. „V autobuse jsou lidé evakuovaní z Týna nad Vltavou. Až vůz dekontaminujeme, tedy odmoříme, přijdou na řadu naši figuranti,“ vysvětlovala 27letá rázná velitelka čtyř Šlofová. Co řekla, to během několika minut předvedl tým desítky vojáků na ploše. Totéž ihned zopakovali před dvěma stovkami přihlížejících lidí z havarijního štábu i hostů budějovičtí hasiči. „Naše dekontaminační plocha je 30 metrů dlouhá, šest metrů široká a tvoří ji tři plastové vany. Tam použitou vodu hned zachytáváme jako v jímce,“ popisoval postup chemik hasičů Michal Halada. Připomněl, že stanici přivezou na místo v červeném kontejneru a osm lidí ji připraví k provozu za deset minut. Podobná zařízení za pět milionů korun mají kromě budějovických hasičů jen ještě čtyři další stanice v Česku. Po „umytí“ autobusu zamířili figuranti na dvě stanoviště hasičů a jedno vojenské, aby absolvovali vysvěcení do spodního prádla, osprchování a poté převlečení do radiací nezamořeného oblečení. „Jo, je to docela zábava, ale neustálé čekání mi trochu vadí,“ reptal Honza, jeden z figurantů - voják 15. ženijní brigády z Bechyně. Ostatní se odmítali k čemukoliv vyjádřit. „Jsme přece normálně v práci,“ připomněl nerudně další z nich. Členové bezpečnostní rady kraje byli sdílnější. Šéf jihočeských policistů Radomír Heřman podotkl, že do akce se zapojilo 85 policistů. „Podle zadání měli zabránit vjezdu a výjezdu vozidel v patnáctikilometrové zóně kolem Jaderné elektrárny Temelín. Zároveň ale kontrolovali provoz. Například zjistili, že dva řidiči sedli za volant pod vlivem alkoholu,“ řekl Heřman.

A šéf hasičů Lubomír Bureš zase obhajoval třicetiminutové zpoždění, s nímž se dostala k hejtmanovi Jiřímu Zimolovi informace o přehodnocení temelínské havárie z 2. stupně na vyšší, 3. stupeň. „Pro nás je prvořadé zabezpečit varování obyvatelstva, teprve pak jsme o tom vyrozuměli šéfa bezpečnostní rady kraje,“ oponoval Bureš nařčení ze zpoždění. Součástí praktické ukázky byla i prohlídka kontejnerů nouzového přežití. „Slouží i v běžných situacích, naposledy například jako zázemí hasičům, když jsme zdolávali několik dnů požár rašeliniště.“

Na cvičení se přišla podívat i Milada Pokorná, starostka obce Dívčice, která je v 15kilometrové zóně elektrárny. „Tomu, jak to funguje, nemohu nic vytknout. Ale nevěřím, že kdyby k havárii opravdu došlo, že by to takhle klapalo. Asi by zavládl hrozný chaos,“ míní Pokorná.

V této reportáži je jen v náznacích vyjádřen osobní postoj autora, přestože právě to je pro reportáž typické. Ale kromě osobního pohledu je zřetelný i popisný a vypravěčský charakter celé reportáže. Nechybí názor autora a dalších zúčastněných. V tomto příkladě jde o reportáž neobsahující všechny reportážní prostředky.

Interview

Interview je možný ve dvou směrech. Jedním z nich může být dialog, který plní funkci informační, neboť rozhovor vede k přínosu nových informací k dané situaci, bez jakéhokoliv zaujetí podrobností o dotazovaném. Dialog s určitou osobou může vést také k samotnému představní dané osoby a jejím názorům. Může také docházet k propojení těchto typů. Zjišťování osobních názorů na svět komunikant, ale také názor a odpovědi na aktuální situaci či problému. Dále jsem uvedla pouze výňatek z interview, neboť jde o velice rozsáhlý text.

Regionální mutace | Mladá fronta DNES - střední Morava

11.12.2010 - Kateřina Koubová - Ze světa - str. 06

Jak bojovat s mafií? Musí tě být vidět

Roberto Saviano (31) ukázal, jak funguje mafie v Neapoli. Jak zakopává toxické odpadky, jak šije luxusní šaty pro pařížská mola, jak obchoduje s drogami. Pátý rok se skrývá a má sedm bodyguardů.

Porušil pravidlo mlčení. Popsal praktiky mafie i jména. Pak mu zavolala policie, že se mu změní život, že mafie chce jeho hlavu. „Žil jsem jako myš,“ říká Roberto Saviano v rozhovoru pro MF DNES, který vznikl v Bruselu, kam přijel pro cenu Evropské knihy roku.

** Jak cestujete?*

Klasicky, měl jsem tu eskortu jako v Itálii, tři auta.

** Říkáte klasicky s eskortou. Jak pro koho. Jezdíte jen autem?*

Do Belgie jsem letěl. V letadle je mi dobře, cítím se svobodně, jak jsou tam všichni kontrolování. A tady se o mě stará belgická policie.

** Zvykl jste si na bodyguardy?*

Na to se nikdy nedá zvyknout. V Itálii a v Kolumbii žije s ochrankou nejvíc lidí na světě. Na jednu stranu je to dobře, protože to zachránilo život mnoha lidem. Na druhou stranu totální stres.

Tento interview je rozsáhlý a podrobný. Obsahuje mnoho otázek na konkrétní osobu a její životní styl, zvyklosti a názor, které již nejsou tematicky orientující na téma interview. V

příkladu vidíme, že autor propojuje otázky týkající se tématu mafie s osobními otázkami typu, čím dotazovaný jezdí a na co je zvyklý aj.

5. Kompozice – horizontální členění

Kompozici dělíme horizontálně a vertikálně. (Bečka, 1992) Do horizontálního členění zahrnujeme titulek a rámcové složky. Celková kompozice obsahuje různé rámcové složky. Pro zpravodajství je nejdůležitější lead a perex, které jsou myšlenkou a tématem celého textu a jejich nejčastější formou je zvýraznění prvního odstavce. Ten je pro zpravodajské texty typický.

Může jít o samotný úvod k následujícím informacím. Jde o obecné sdělení toho, co bude konkrétně dále následovat.

Nejvážnější kandidát na nového poděbradského starostu Ladislav Langr se bezprostředně před zvolením potýká s anonymním obviněním ze spolupráce s komunistickou tajnou policií. (MfD 1. 12. 2010)

Dnešní stávka ochromí školy, úřady či nemocnice v celém kraji. MF DNES přináší rady, kterým místům se raději vyhnout a jaké dokumenty si vyřídit v jiném termínu. (MfD 8. 12. 2010)

Výjimečné tresty pro Davida Vaculíka, Jaromíra Lukeše a Václava Cojocarů, patnáctiletý trest odnětí svobody pro Ivo Müllera. (MfD 6. 10. 2010)

Může jít o resumé, které by mohlo samo být samostatnou zprávou. Takové resumé podnítí čtenáře k tomu, aby si přečetl následující text.

Tři dny hustě sněžilo a už se otevírají první lyžařské areály v kraji. Sníh v Brně naopak potrápil řidiče i silničáře. Sypače do věřejšího večera spotřebovaly už 350 tun materiálu. A meteorologové varují před nadcházejícími víkendovými mrazy. (MfD 4. 12. 2010)

Starostou Říčan se stal populární televizní moderátor Vladimír Kořen. Volební sdružení Klidné město, v jehož čele stojí, získalo téměř 40 procent hlasů. Radnici povede v koalici s ODS. (MfD 11. 11. 2010)

Lékař Zdeněk Fink, kterého v Hradci Králové volilo nejvíc lidí, včera před jednáním o pravostředové koalici, uvedl, že má zájem o primátorský post. (MfD 26. 10. 2010)

Lidem z TOP 09 v Brně se nelíbí, že za stranu kandiduje kontroverzní Zdeněk Drahoš, bývalý ředitel brněnského studia České televize. Dráždí je ale hlavně bývalý lobbista a nyní předseda regionálního výboru TOP 09 Jan Levíček. Řadoví straníci tvrdí, že jejich názor ve straně nikoho nezajímá. (MfD 2. 9. 2010)

Na příkladech vidíme, že resumé jsou delší než první příklady zvýrazněných odstavců. Zatímco v prvních příkladech jde čistě o úvod, u resumé jde téměř o krátké zprávy. Resumé jsou ve zpravodajských textech méně časté a neobjevují se v takové frekvenci jako zvýraznění prvního odstavce úvodu.

5.1 Titulek

Ve zpravodajství a v publicistice se vždy setkáváme s titulkem, další důležitou složkou textu. Pokaždé ale nemá stejnou funkci. V textu mohou být i nadtitulky, podtitulky či mezititulky. Titulek má plnou a jasnou funkci vzhledem k následujícímu textu. Jeho stylizace je přiblížení k obsahu a cíli textu. Titulek by měl být za každé okolnosti aktuální, nový a dynamický, za těchto předpokladů bude účinný.

Titulek může jednoduchou formou podávat základní informace. Jde o titulek **informativní**, který je vyjádřený nejčastěji formou věty, a tedy nechybí verbum.

Občanští demokraté ztráceli hlasy na sídlištích (MfD 19. 10. 2010), *Armáda na oslavu pozvala gripeny* (MfD 10. 12. 2010), *Dálnice stojí. A objížďky mizí pod sněhem* (MfD 14. 12. 2010), *Autor slavného románu Hodiny přijede představit svou novinku* (MfD 3. 11. 2010)

Tyto titulky informují o zpravodajských textech, které jsou zpravidla zprávou nebo reportem. Samotné titulky již popisují nejdůležitější informaci, na základě které čtenář pokračuje v četbě textu, ale další zásadní informace se zpravidla nedoví.

Formou věty může být vyjádřen titulek, který je návnadou pro čtenáře, aby pokračoval v dalším čtení. Informuje jen částečně, v první řadě chce zaujmout. Nazýváme jej **titulkem pozornostním**.

Kometa se valí na Prahu. Lavina má 10 tisíc fandů (MfD 30. 11. 2010), *Záchodky vydělávaly i v krizi* (MfD 31. 7. 2010), *Bond tasí zbraně, Moravec otázky* (MfD 24. 6. 2010), *ODS pila hořké pivo, ČSSD whisky. Nejvíce ale slavili outsideri z M. O. R.* (MfD 18. 10. 2010)

Pozornostní titulky se v Mf Dnes objevují velmi často. Jde o rozrůstající se prvek bulvarizace, neboť takové titulky vidíme spíše v bulvárním tisku než v seriózním jako je Mf Dnes.

Často v titulcích pozorujeme obrazná pojmenování, různé frazeologické obměny, které bývají velice působivé a výraznější. Jde o titulky **s obrazným pojmenováním**.

Inteligentní dálnice si neporadila se sněhem (MfD 30. 11. 2010), *Hořící Korán využijí islamisté* (MfD 8. 9. 2010), *Trefa do srdce ruské televize* (MfD 30. 11. 2010)

Obrazná pojmenování se objevují častěji u reportáží a reportů. Ve zprávách jsou zřídka, právě proto, že téměř neinformují, což není pro zprávu typické. U čtenářů jsou však oblíbeným zpestřením.

Vidíme i titulky, které se často opakují. Staly se z nich **automatizované titulky**, které naprosto ztrácí na zaujetí.

Pozor na hlavu, padá led a sníh (MfD 8. 12. 2010), *Ministerstvo zdravotnictví varuje* (MfD 27. 10. 2010)

Tyto titulky se objevují u zpráv, které jsou typické a očekávané v různých časových a dobových obdobích. Následující zprávy doporučují, radí, pomáhají, komentují a informují o

stále se opakujících informacích, které se jen málo obměňují. Výrazněji je vidíme v době změny ročního období. S příchodem zimy přicházejí automatizované informace o sněhu, ledu, kalamitě, zimním přezutí aut aj. S příchodem léta se objevují titulky upozorňující na horké slunce, úpal, úžeh, dehydrataci aj.

Existují i **titulky nevětné**. Titulky, které nemají verbum finitum, mají často tvar elipsy opisující celou větu v krátký opisný tvar.

Krátce z voleb (MfD 18. 10. 2010), *Malá příručka pro přežití stávky* (MfD 8. 12. 2010), *Vaše střecha, vaše rampouchy, vaše starost* (MfD 15. 12. 2010)

Tyto titulky v MF Dnes popisují krátké zprávy sloupkového zařazení. Jejich další obsahová stránka se podobá předchozímu příkladu automatizovaných titulků.

Stále více se objevují titulky, které jsou obohaceny o grafické prostředky. Takové vyjádření může působit ikonisticky. Jde o **titulky s grafickým vyjádřením**.

Jaderný Írán = nová válka... (MfD 29. 12. 2010), *Angličtina: čekejte běžná témata* (MfD 20. 10. 2010), *Prezident ve 2. poločase: méně „zlobí“, více chválí* (MfD 2. 9. 2010), *Recenze: k volání nepraktické, ale v šifrování je systém špička* (MfD 13. 9. 2010)

Mezi grafické prostředky považujeme také, pokud v textu nalezneme vyjádření uzavřené v uvozovkách. Uvozovky mohou značit přímou citaci nejčastěji některého z politiků, nebo jen nadnesený význam slova, které autor použije. Mluvíme tedy o **titulky uzavřené v uvozovkách**.

Jak bojovat s mafii? „Musí tě být vidět!“ (MfD 11. 12. 2010), *Šéf Hewlett-Packard: „Rezignoval kvůli milostné aféře.“* (MfD 9. 8. 2010), *„Konečně mohu zapálit svíčku“ Jsem Čechům vděčná. Padlým na obou stranách. A ostatků.* (MfD 13. 9. 2010), *Přišel John a řekl: „Bud' ušetříte, nebo končíte!“* (MfD 14. 7. 2010)

Oba způsoby grafického vyjádření nejsou používány v takové míře jako předchozí příklady. Jejich využití se liší v obsahové stránce následujícího textu. Objevují se jak ve zprávách, reportech, reportáží a v interview. Uvozovky se častěji využívá v interview.

Zaujmout čtenáře se titulek snaží otázkou vloženou přímo v titulu. Donutí tak čtenáře nad danou otázkou přemýšlet a odpověď hledat v dalším textu. **Titulek formou otázky**.

Je ruská rozvědka špatná? (MfD 29. 7. 2010), *Ohrozil Ahmadínežáda atentátník?* (MfD 5. 8. 2010), *Armádní korupce: vznikne vojenská kriminálka?* (MfD 11. 11. 2010)

Tyto titulky jsou nejméně používané ve zpravodajských textech MF Dnes. Nejčastěji jsou titulkami u reportáží a reportů. Ve zprávách se objevují velmi zřídka. V delších textech je zvykem pro lepší orientaci používat mezititulky, které nás během textu informují, jaké budou následovat informace. Zpravodajské texty obsahují téměř vždy podtitulek, který zařazuje text k odpovídajícímu městu či státu. Celková kompozice textu je přizpůsobena druhu zpravodajského textu, rubrice, nutnému rozsahu.

6. Kompozice – vertikální členění

Součástí vertikálního členění je používání grafických a ideografických prostředků, rozdělení textu na redakční část a přímou řeč a zkoumá tematickou stránku textů. Neverbálními prostředky v psaných textech jsou fotografie, barevná schémata, tabulky, grafika, celkový vzhled stránky aj. Mladá fronta DNES je známá svým červeným nadpisem na hlavní stránce: „DNES“, které se řadí do neverbálních prostředků, které přitahují pozornost čtenáře.

6.1 Téma ve zpravodajství

Zpravodajství musí být aktuální, proto i výběr témat musí odpovídat aktuálnímu dění. Zatímco v jiných odvětvích publicistiky se můžeme setkat s širším tematickým rozpětím, ve zpravodajství jsou tématem je aktuální dění ve světě, v domově, ve společnosti, ekonomice, politice, kultuře aj.

Nemůžeme předpokládat, že každý den v tisku nalezneme adekvátní množství článků v daných rubrikách, záleží na dění v daném okruhu. Každé periodikum má však své předepsané hodnoty o počtu stran ke každé rubrice, kterou musí zaplnit adekvátním množstvím aktuálních zpráv.

Není výjimkou opakování některých témat. Pokud se ve společnosti řeší celostátní, společenský, ekonomický či globální problém, je pravděpodobné, že se stejné téma bude objevovat ve více dnech a týdnech, vždy však půjde o obměny, které budou obohacovány o další nově získané informace či se slábnutím zájmu naopak o jejich zkracování.

V popředí zpravodajství jsou rubriky Ze světa a Z domova, kam zahrnují i konkrétní regionální rubriky. Pokud jde o výjimečné zprávy z jiných rubrik jako je Sport, Kultura, Názory, Publicistika, Ekonomika aj., mohou se objevit i v popředí zpravodajství.

Nyní bych analyzovala na základě podkladů z druhé poloviny roku 2010 zpravodajské články Mladé fronty DNES ohledně jejich tematické rozvětvenosti, bohatosti, opakování, obměny aj.

ČERVENEC

Celkově se ve všech měsících objevují zpravodajské články v konkrétních regionálních rubrikách. Vždy informují o aktuálním dění právě v daném regionu. Některé pro svoji důležitost jsou zařazeny do rubriky Z domova, ale i do Zpráv z regionu.

Červenec je měsícem horkých dnů, častým tématem zpráv z domova je právě počasí a jeho vliv na zemědělskou úrodu. Stejně produktivní je i téma dětský tábory, které se velice často opakuje, zejména s ohledem na jejich kontrolu.

V tomto měsíci se nejčastěji objevovaly články na téma ruské mafie, ruských tajných kontrol na českém území.

Ani v letních měsících nechybí na každý den alespoň jedna zpráva z politické společnosti. Mohou se objevit zprávy o jednotlivých poslancích, jako například zajímavá zpráva s titulkem „*Po knížeti usnul i Kalousek*“ z 10. července.

Nechybí ani zprávy ze světa, které jsou méně produktivní jako zprávy z domova. Zejména se v tomto měsíci objevují zpravodajské články obracející se na téma Afghánistánu a Iráku, na tamní nepokoje, věznice a kladení otázek podstaty vojáků v těchto zemích.

Samostatná rubrika ekonomiky není bohatá na zpravodajské články. Jejich témata jsou ale různorodá. Téma článků se neopakuje ani neobměňuje jako u předešlých rubrik. Články jsou jednou zaměřené na korupci, podruhé na finanční krizi a potřetí například na ekonomiku hendikepovaných.

Naposledně se ze samostatné rubriky Sport přesunuly do popředí zpravodajství některé sportovní články na téma velké červencové události Tour de France.

SRPEN

V srpnu naši zem postihly povodně, které se objevily jako hlavní téma zpravodajských článků, které se zabírají nejrůznějšími aktuálními zprávami z koutů republiky, které povodně zasáhly. Tyto zprávy se objevují jak ve zprávách Z regionů tak ve zprávách Z domova.

Vedle tématu povodní, jak je řešit, kde se stala jak velká pohroma, jak se zachraňovali lidé a majetek aj., stojí také opakující se téma počasí a jeho vliv na zemědělství, jako tomu bylo v předchozím měsíci a stále se opakuje téma dětských táborů.

Neboť povodně byly celostátní pohromou, tak politické zprávy z domova byly méně produktivní. Stejně tak jako ekonomika, ze které se objevují jen zprávy podobné těm z předchozího měsíce a to o korupci. Píše se o finančním bankrotu Řecka.

Opět se opakují témata válek v Afghánistánu a Iráku, jejich výskyt je zúžen zásahem tématy požárů v Rusku a katastrofami s nimi spojené.

Srpen byl plný témat živelných katastrof z domova i ze světa. Zpravodajské články nebyly téměř vůbec obohaceny o pozitivnější zprávy.

ZÁŘÍ

V regionálním zpravodajství se objevují zprávy reagující na uplynulé léto, například řešení povodní a jejich následky. Nejvíce je zastoupeno téma motorových vozidel, následky letních havárií, možné řešení výkonnějších kontrol na silnici. Na začátku měsíce se pak objevují jednotlivé zprávy z regionů na téma začátku školního roku.

Ve zprávách Z domova se více než přes letní měsíce objevuje opět téma politiky, problémů v politice, konfliktů mezi poslanci a jednotlivými stranami. Objevují se častěji otázky finanční krize odrážející se na platech jednotlivých oborů.

V ekonomice se toto téma rozebírá více, zejména problém, jak řešit málo peněz pro zaměstnance.

Zpravodajství Ze světa je plné článků o ropné havárii, ekologické následky pro celý svět. Neboť šlo o zprávu postupně nabírající důležitosti a hledající záchranu, opakuje se toto téma velmi dlouho a velmi intenzivně. Vedle nich se však řeší otázka zasypaných horníků v Chile, které se snaží záchranáři dlouhé dny dostat na povrch světa.

Září celkově vyznívá po hřejivém létě jako měsíc plný nových začátků a možností.

ŘÍJEN

Říjen byl měsícem voleb. Zpravodajství nepíše téměř o ničem jiném. Volby se objevují ve zprávách Z domova, ale i v Zprávách z regionu. Volby se řeší nejen ohledně jejich výsledků, ale také pocitů a možných řešení v jednotlivých regionech. Vedle voleb se objevuje i téma znovuoobnovení státních maturit.

Ve světě je velkou událostí záchrana chilských horníků. A mluví se i o Evropě a jejím strachu z teroristického útoku.

Říjen mluví pouze o volbách. Zpravodajské články jsou jimi zahlceny. Ostatní zprávy ze světa společenského dění jsou téměř utlačovány za touto událostí. Do zpravodajských článků se dostávají i názory jednotlivých politiků, ale i reportérů. Pohledy obyvatel na vývoj jejich města, strach starostů o jejich křesla. Ale najdeme i zpravodajské články s úsměvem, které ironizují celé dění a snaží se jej nadlehčit. Takové články jsou sice tematicky stále stejné, ale dokáže čtenáře i po stálém opakování zaujmout a udržet.

LISTOPAD

Listopad byl velmi různorodý. Témata se dlouho nezastavovala u jednoho jádra. Z domova to byla armádní korupce, ekologie, politické události, finanční krize, stávky aj., které v druhé polovině listopadu nahrazovaly zprávy plné sněhu. Sněhové zpravodajství bylo jediné opakující se téma, ne však natolik pevné jako v následujícím měsíci. Nejčastěji zprávy kritizovaly nepřípravenost nejen silničářů, ale také řidičů a s nimi spojenými nehodami.

Ve světě jakoby zavládlo ticho. Zprávy o bankrotu Řecka z léta se přesunuly do názorů, které se občas objevily ve zpravodajství, za celý měsíc se objevovaly jen nárazové zprávy ze světa, které byly něčím zajímavé, aby přilákaly čtenáře.

PROSINEC

Jako říjen byl synonymem voleb, prosinec byl synonymem sněhu. Zima definitivně přišla do naší republiky a také do zpravodajských článků. Ty jsou plné kalamit a rad, jak je zvládnout, stojících dálnic, odříznutých měst, ale i spokojených lyžařů a ekonomicky spokojenějších vlekařů.

Ve světě a zejména v Rusku se řeší otázka mafie a jejího vlivu na globální ekonomiku. Vedle ní se objevuje zpráva o jaderné válce v Iráku, které se svět bojí, ale neměla by být hrozbou.

Ekonomika diskutuje o jejím výsledku po letošních svátcích, diskutuje na téma, zda ekonomická krize Čechy ovlivní a jak.

Předvánoční nálada je znát ve zbytku rubrik, ale zpravodajské články jsou nekompromisní a píšou jen o aktuálním dějství ve společnosti. Sněhová kalamita ničí spoustu měst a sahá do kapes státu a denní tisk o tom často píše.

SHRNUTÍ

Zpravodajské články Mladé fronty DNES v druhé polovině roku 2010 nejčastěji informovaly o několika tématech. Vždy se dle ročního období opakuje téma počasí a jeho vliv pro naše zemědělství, ekonomiku aj. Přičemž tyto zprávy se aktualizují dle daného období, jako například na horké dny, které ubližují zemědělcům, ale lidé jsou za ně rádi, plno sněhu, který zase zemědělci přivítali a lyžařům se jeho množství líbí, ale řidičům a městům už ne. Zpravodajské články odhalují vlastnosti Čechů týkající se počasí – vždy se jim nelíbí to, co je a chtějí to, co bylo.

Příroda ale nepřinesla jen počasí, ale také mnoho živelných katastrof, které zasáhly celou zemi. Rozsáhlé a ničující povodně u nás, ničivé a zabíjející požáry na severu Evropy a svým způsobem i ropná havárie v Americe.

Ale světu nestačí pohromy živelné, ale jakoby jim sám napomáhal i stálými válkami v Asii, hrozící jadernou válkou, rozhádanými východoasijskými zeměmi řešící své konflikty různě nebezpečnými zbraněmi.

Ani naše země není výjimkou v problémech, které si vytváří svým postojem a jednáním. Nejčastěji se řeší korupce, zmanipulované státní zakázky, ztracené armádní peníze a mnoho dalších ekonomických problémů, které se odrážejí i na stavu mezd, o kterých se celý půl rok diskutuje jako o neřešitelném problému.

Stálým tématem, které svým opakováním je již zautomatizováno do lidského povědomí jsou autohavárie či havárie hromadných prostředků. Denně se objevují zprávy o počtech mrtvých. Přestože jde o ztrátu na životech, zpravodajství jim nepřikládá větší prostor než minimální plochu článku. Výjimkou jsou havárie, které se nějakým způsobem dotýkají celebrit či jsou spojené s emocionálním příběhem lidí.

Stále se opakuje téma politické. Zpravodajství překládá dlouhé hodiny v poslanecké sněmovně do krátkých sloupků, které nám stav politiky u nás přibližují.

V tomto půlroce se i často opakuje téma ruské mafie. Jak se k nám dostala, kdo za ni může, jak se s ní vyrovnat, a zejména jak proti ní bojovat.

A neposledně zasáhly tento půlrok i říjnové volby, které jakoby zastavily tok informací ve zpravodajství jen na zprávy týkající se voleb.

Celkově bych zhodnotila tento půlrok zpravodajství Mladé fronty Dnes jako za produktivní, mírně katastrofální, často se opakující a z celkového pohledu a shrnutí dost pesimistický a negativní. Pokud by deníky vydávaly pouze rubriky zpravodajské a nijak své publikace neobohacovaly o Názory, Kulturu, Sport, Zábavu aj. byl by denní tisk značně depresivní. Otázkou je, zda tomu tak musí být. Jeho povinností je informovat pravdivě a aktuálně, ale ve světě jsou i pozitivní zprávy, které jsou důležité a mohou se dostat na titulní stránky tisku. Lidské neštěstí přitahuje čtenáře více než například vědecké objevy měnící svět, literární díla, která promlouvají a pomáhají lidské duši a mnoho dalšího. Je zde znát značný vliv médií na zisk místo na pravdu. Denní tisk již není ideologický jako v minulém století, ale jde čistě o zisk, což se projevuje i na výběru témat ve zpravodajství, které se orientuje na zájem čtenářů. To vše značí velký vliv bulvarizace deníku.

6.2 Jazykové prostředky ve zpravodajství

Ve zpravodajských textech se často využívá modelovosti vyjádření. Modelovost může být vyvolána záměrně a cíleně, ale také může být cíleně porušována. Vnímáme ji již v kompozici rubrik a novin. V jazyce předpokládáme určitou stereotypnost při volbě jazykových prostředků. Jazyk ve zpravodajství je těsně spjat se stylem a s dobou. Jazykové prostředky jsou vybírány v rámci dobové proměny i společenského dění. Nejzákladnějšími prostředky jsou aktualizace a automatizace, které stále přecházejí z proměnného do stálého vnímání. Častými jazykovými prostředky je i obrazné pojmenování, žurnalismy, publicismy, frazeologismy a další prostředky, které dále analyzuji.

6.2.1 Obrazná pojmenování

Přirovnání, metafora, personifikace a synekdocha jsou nejčastější formy obrazného pojmenování, které v publicistice vždy nalezneme. Ve zpravodajství jsou méně produktivní jako v jiných publicistických žánrech, ale přesto se objevují. Přestože v kratších i delších zpravodajských textech sledujeme nejdůležitější přesnost, věcnost a informovanost, není vyloučena pestrost, kterou obrazná vyjádření poskytují. Obrazná pojmenování se mohou objevovat v beletrii, kde vyjadřují vztah autora k textu, ale vždy jde o estetickou funkci. Obrazná pojmenování ve zpravodajských textech a jejich použití vyjadřuje kladný nebo záporný vztah autora k dané problematice či tématu. I obrazná pojmenování plní funkci ovlivňující a získávací.

6.2.1.1 Personifikace

Personifikace je ve zpravodajských textech velice častou a oblíbenou formou vyjádření „obrazem“. Jejím základem je určitého spojení životnosti a neživotnosti.

ČSSD na severu má potíže, musí řešit nábory nových členů na Litoměřicku za marihuanu. (MfD 9. 9. 2010), *Moskva ohni uniká, před vedry však utéci nelze.* (MfD 4. 8. 2010), *Sebechvála placená z daní: zprávy politiků stojí miliony.* (MfD 29. 10. 2010), *Vánice na silnicích připomínala levnější katastrofický film.* (MfD 2. 12. 2010), *Na Vysočinu se upnou oči celé Evropy, šampionát začíná.* (MfD 24. 7. 2010), *Svahy se otevřou lyžařům.* (MfD 4. 12. 2010)

Personifikace se nejčastěji objevuje v politicky zaměřených textech. V zimních měsících se personifikace více objevuje v textech tematicky zaměřených na počasí. V uvedených příkladech vidíme typickou personifikaci přírodních jevů.

6.2.1.2 Metafora

Je typický prostředek zejména v umělecké literatuře. Ve zpravodajských textech je důležitou součástí jazykových prostředků, které zpravodajství využívá. Jde o nejčastěji aktualizovaný prostředek ve zpravodajství. V publicistice obecně je ale vždy nutné používat jasně rozpoznatelné metafory. B. Junková (Jazyková dynamika současné publicistiky, 2010) rozlišuje metaforu na konkrétní podskupiny jako karetní hry, pohádky, meteorologie aj. Toto rozdělení můžeme aplikovat na publicistické texty. V této práci analyzuji texty zpravodajské, které nevyužívají tolik obrazných pojmenování jako jiné publicistické žánry a ukázky jsou tak z různých odvětví.

Život viděný z ptačí perspektivy. (MfD 28. 7. 2010) , *Zelenaví odpůrci zároveň představili variantu, kterou si nechalo zpracovat ministerstvo životního prostředí.* (MfD 11. 9. 2010), *Za obzorem do nebe se vzpínající město Arbil s megalomanskými hotely a dravými obchodníky.* (MfD 4. 8. 2010), *Máme medovou katastrofu, včelám zkazilo práci počasí.* (MfD 31. 7. 2010)

Tyto příklady jsou metaforicky zaměřené na přírodní jevy. Tato metafora je nejčastěji zastoupena ve zpravodajských textech.

Trefa do srdce ruské televize. (MfD 30. 11. 2010), *Začíná být také jasné, koho strany nominují za náměstky primátora. Zdá se, že karty jsou již rozdány.* (26. 10. 2010), *Zprvé přichází v úvahu klasická vyděračská taktika, k níž se Kim Čong-il uchyluje už celé roky.* (MfD 26. 7. 2010)

Ostatní metafory jsou různého typu. Celkově se ve zpravodajských textech objevují jen u reportů a reportáží. Velice málo se objevuje ve zprávách. Metafora v těchto textech je zpravidla pozitivní.

6.2.1.3 Přirovnání

Je určitý styl metafory, který je založen na základním principu podobnosti. Jeho nejtypičtější formou je vyjádření slovem „jako“. Nemusí však být vždy nutností a pravidlem.

Přirovnání s použitím jako.

O tom, že státní kanály fungují podle stejných oficiálních vzorců jako v dobách SSSR. (MfD 30. 11. 2010), *Agentury chrlí zprávy jako nezadržitelný dravec.* (MfD 4. 8. 2010), *Sněhu bude opravdu jako máku.* (MfD 27. 12. 2010)

Přirovnání bez použití slova jako.

Zakletou princezna jsou dnešní začínající novináři. (MfD 4. 12. 2010)

Přirovnání není obvyklou formou využívanou ve zpravodajských textech. Objevují se méně než ostatní pojmenování.

6.2.1.4 Synekdocha

Celkově je synekdocha méně nápadná, ale ne tak méně častá, naopak ji čtenář tolik nevnímá jako ostatní obrazy v textu. Základem synekdochy je přenesení významu slov v rozsahu poměru singuláru a plurálu.

Občané volili téměř jako jeden muž. (MfD 19. 10. 2010), *Politici z ČSSD, vítěz v Chebu.* (MfD 18. 10. 2010)

Synekdocha je typickým prostředkem, který MF Dnes využívá. A to často zpravidla jen v politicky tematických zpravodajských textech. Synekdocha je použita v pozici politických stran, kde působí zcela nenápadně a nepovšimnuté.

6.2.2 Frazeologické obraty

Řadíme je mezi samostatná obrazná pojmenování. V širším měřítku sem patří zejména pořekadla, úsloví, rčení a přísloví. Jejich původ je v lidové frazeologii, která se právě do publicistiky dostala pomocí psaných i mluvených hovorových projevů. Ne všechny však vznikly čistě z lidové frazeologie. V této oblasti jsou skupiny vzniklé v publicistice nebo v oblasti veřejného či politického života, kde jsou hojně využívána. Sem se řadí frazeologické prostředky, které byly ve své době aktualizované a dnes jsou již automatizované.

V publicistice je typické frazeologické obraty modifikovat, přestože je vnímáme jako ustálená spojení a hotové jednotky, které pojmenovávají. Všechna frazeologická pojmenování, která jsou ustálená, nemusíme do této skupiny řadit. Například terminologická pojmenování jsou primární a nepatří mezi frazémy, neboť ty jsou za každých okolností sekundární. Frazém můžeme vždy nahradit jiným frazémem či jiným pojmenovacím prostředkem.

Pojmy frazeologické prostředky, frazeologické obraty, frazémy, či idiom se vyskytují v mnoha svých podobách a to v publicistice a tím i ve zpravodajství. Ve zpravodajských textech

jsou nejčastěji obsaženy lidové frazémy a méně frekventované jsou pak ostatní druhy frazémů.

6.2.2.1 Lidové frazémy

Lidovými frazémy myslíme nejen pořekadla, říkadla, pranostiky či přísloví, ale i jakékoliv vyjádření lidské moudrosti. Vnímáme frazémy historické i současné. Mezi historické patří právě frazémy jako přísloví či pranostiky, mezi současné pak frazémy používané zejména v mluvené podobě, v psaném zpravodajství je vidíme jako slangové výrazy s lidovým původem.

Tetter při své volbě sliboval, že plánuje celé řadě akcí šlapat na paty. (MfD 8. 7. 2010), *Problém se objevil při první várce sněhu, kterou Martin přivezl na bílém koni.* (MfD 30. 11. 2010), *Hledat nejlepší řešení je jako hledat jehlu v kupce sena.* (MfD 3. 11. 2010), *Francouzská policie vpadla do čtyřiceti nelegálních romských tábořišť. Její obyvatelé si o to koledovali.* (MfD 14. 8. 2010), *S výstavbou nového oddělení v karlovarské nemocnici přišli s křížkem po funuse.* (MfD 2. 9. 2010)

MF Dnes lidové frazémy využívá často a to ve zprávách i reportech, méně v interview. Zejména frazém „koledování si o něco“ se používá nejčastěji ve zpravodajských textech, jak to vidíme v ukázkách. Lidová moudra se objevují ve zprávách o počasí, kde počasí přináší komplikace a lidová moudra radí a pomáhají.

6.2.2.2 Ostatní frazémy

Ostatní frazémy jsou méně frekventované. Mohou se objevovat, jako frazémy antického původu *Každé pivo loni majitelům vydělalo před zdaněním suma sumárum 2,72 koruny.* (MfD 29. 7. 2010), biblického původu *Podrobnosti této aféry vycházejí na světlo boží postupně, většinu z nich však neznáme.* (MfD 27. 7. 2010), či frazémy publicistické... tato *ekonomická situace však vyvolává otázku...* (MfD 4. 10. 2010)

Tyto frazémy jsou velice specifické a jejich výskyt je ojedinělý. Autoři ho používají zřídka a nahrazují jej často metaforou nebo personifikací.

6.2.3 Aktuální prostředky vyjadřující solidaritu s dobou

Ve zpravodajství shledáváme základem zejména aktuálně informovat. Každá doba má své společenské a politické využití, které je specifikováno i jazykově. Slovní zásoba ve zpravodajství shledává za potřebné používat jazykové prostředky, které jsou tzv. solidární s dobou. Nejfrektovanějšími jsou jednoslovná a víceslovná pojmenování s častým užitím v politice, ekonomice, kultuře a sportu. V daných oblastech se může vlivem automatizace mluvit i o příslušné terminologii. Všechny tyto prostředky vznikají v platné době a v daném období, ve kterých se jich mechanicky užívá. Ve své době jsou tak stálé a neměnné.

Takové prostředky, které jsou hojně využívány zejména ve veřejném a politickém dění můžeme nazvat za terminologii politickou či společenskou. Chloupek tyto pojmy nazývá jako žurnalismy. (Stylistika češtiny, 1991). V širším pohledu s dalšími odbornými prostředky jej také můžeme nazvat souhrnně za publicismy.

Podzimní rozjezd každodenního aktuálního zpravodajství z Libereckého kraje na internetové adrese liberec.idnes.cz byl nečekaně zdařilý. (MfD 23. 11. 2010)

Dvacet let po pádu železné opony a odpoutání se Československa od Sovětského svazu se tak ruští špioni dostali loni suverénně nejdál. (MfD 10. 7. 2010)

Janeček už dříve řekl, že Česká televize nereaguje restrukturalizačním plánem na ekonomickou krizi, nýbrž na novou situaci na mediálním trhu. (MfD 15. 7. 2010)

Druhý příklad je zřetelnou ukázkou, kdy je použitá terminologie upřesňující danou dobu. Pojem ekonomická krize je aktuální pro dnešní společnost. Ty si čtenář nemusí uvědomovat, jde-li o ty, které denně slýchá. Jde o pojmy typu „po pádu železné opony“, jde svým způsobem o použití solidárního pojmu s dobou za účelem získání čtenáře.

Mezi jazykové prostředky vyjadřující solidaritu s dobou považujeme i hodnotící adjektiva, které mohou vytvořit natolik ustálená tvoření, že mnohdy přecházejí až v klišé.

Televizní tma. (MfD 3. 10. 2010), *Nový ročník fotbalové Gambrinus ligy.* (MfD 12. 7. 2010)

Hodnotící adjektiva ve zpravodajských textech nejsou frekventovaná. Objevují se ve spojitosti s metaforou či frazémou. V ukázkách jsou použity pojmy, které odpovídají své době a jejich užití. Typické jazykové prostředky můžeme uvést například z dob komunismu slova jako členové VB, soudruzi, plánované pětiletky aj.

6.2.4 Parenteze

Tento jazykový prostředek objevujeme ve všech funkčních stylech. V publicistice jde o základní prostředek. Specifické je, že „parenteze vyjadřuje postoje jiných. Buď adresátovi připomínají obecně, veřejné mínění aj.“ (Chloupek 1996, 212) Mohou se dovolávat jádra samotné věci, konkrétního například odůvodnění. Použití parenteze ve zpravodajských textech se jeví až jako naléhavost a závažnost textu.

Zastavte Jonese, volají islamisté. Nemůžeme, vzkazují USA. (MfD 11. 9. 2010), *A tak se ptám. A kde jsou Češi dnes?* (MfD 5. 8. 2010), *Za potlesku, který byl spíše ledový než vlašný, řekl nahlas, co všichni vědí.* (MfD 30. 11. 2010), *Prezident telefonoval: Epopej ať zůstane v Krumlově.* (MfD 29. 7. 2010)

Parenteze je nejčastěji v reportech a reportážích, kde se o daném naléhavém tématu dlouze a podrobně mluví. Parentezi autoři MF Dnes často využívají jako prostředek k vyjádření solidarity s určitou osobou a jejím názorem či pohledem na situaci. Zřejmé to je například v příkladu výše, kdy potlesk byl *ledový než vlašný*.

6.2.5 Kontaktné prostriedky

Kontakt s adresátom podporujú uvědomovací a získavací funkciu zpravodajství. Najčastejšie používanou formou je imperatív 1. osoby plurálu. Jde o kontakt nepriamy. Vedľa neho môžeme vidieť i tzv. rečnícké otázky. Napríklad otázky zvolací, praci, tazaci aj. Kontaktné prostriedky udržujú pozornosť a záujem čtenára, čo je jedným z faktorů, ktoré publicistika vyžaduje. Kontakt s adresátom sa častejšie objavuje v analytických textoch publicistiky, ako je úvodník, fejeton a ďalší.

Najčastejšie je používané oslovenie. Autor tak navazuje konkrétny kontakt. Čím bližšie osoba, tým dôvernejšie oslovenie. Díky osloveniu často môžeme vypožorovať jisté sympatie či antipatie vči oslovenému.

Velkou skupinou, ktorá sa často objavuje v tisku, je oslovenie mediálne známých osobností. Ne vždy je však táto forma zdvořilá, môžu sa objavovať expresívne až vulgárne slova. Oslovenie môže byť jednak formou konkrétného jména, známé přezdívky či jen funkcí či postavením.

Pane ministře, jak je to možné? (MfD 5. 11. 2010), *Vy dnes nespíte, pane kníže?* (MfD 10. 7. 2010), *Ale Kalousku, tohle se nedělá.* (MfD 8. 9. 2010)

Autoři MF Dnes zpravidla ve zpravodajských textech nebývají vulgární ani nijak expresivně nezabarvují kontaktné prostriedky. Zpravidla oslovování známých osobností mají ironizující či zabarvený kontext, jak je zřejmé v ukázkách.

Oslovování mohou být celky a skupiny lidí. Často se tomu děje u oslovení celých politických stran, ale stejně i profesních skupin jako zemědělců, učitelů, doktorů či studentů.

A co vy na to, občane? (MfD 3. 7. 2010), *Tedy pánové, tohle od Vás společnost nejspíš nikdy nečekala!* (MfD 20. 10. 2010), *Zemědělci, neplačte přeci, přijde zase jaro!* (MfD 18. 12. 2010)

V tomto denním tisku se oslovování skupin lidí objevuje zřídka, a v tom případě jde většinou o politické strany. Ty však neoslovuje jménem strany, ale obecně, například pánové, kolegové aj.

Oslovování mohou být i neživé subjekty a dokonce i přírodní jevy, jak je možné vidět v ukázce. V tisku se nesčetněkrát vítá jaro a loučíme se zimou.

Už tě máme dost (požár), křičí do tmy Moskvané. (MfD 15. 8. 2010), *Prázdniny děkujeme, že jste se vrátily.* (MfD 1. 7. 2010)

Tento způsob oslovení je nejslabší, stejně jako samotné oslovení čtenára. Ve všech analyzovaných textech byly osloveny jen tyto prostriedky z příkladů. Oslovení neživých substantiv není ve zpravodajských textech používané, přestože je jazykově velice zajímavé.

Samozřejmostí je i oslovení samotného čtenára. Taková forma vtáhne danou osobu do dalšího čtení a udrží pozornost mnohem déle.

Také si to myslíš, vážený čtenáři? (4. 7. 2010), *Můžou přeci volit všichni, i ty studente, tak proč strkat hlavu do písku?* (MfD 4. 10. 2010)

Oslovování čtenáře se objevuje zejména v analytických žánrech publicistiky. Ve zpravodajských textech, jak již bylo řečeno, je oslovování čtenáře velmi zřídka využíváno.

Celkově kontaktní prostředky ve zpravodajských textech nejsou využívány v takové míře jako v jiných publicistických žánrech, zejména tedy v analytických. Ve zpravodajských textech kontaktní prostředky vyznívají kostrbatě a nemístně, hodící se spíše do úvodníků, komentářů a glos.

6.2.6 Nepravé věty vedlejší

Tento jev je velice rozšířen v mluveném projevu, ale téměř automaticky jej používáme v psaném textu. Vždy jde o syntaktický prostředek. Nepravé věty vedlejší jsou věty vztahné a to účelové, vztahné, přívlastkové aj. Jejich použití nalezneme téměř v každém zpravodajském textu. Díky jejich syntaktické formě zpráva zachovává jasnější a srozumitelnější linii.

Deset tisíc fanoušků brněnské Komety dnes vyrazili do pražské O2 arény, kde se setkají s domácí Slavii, a kde se uskuteční hokejový zápas mezi dvěma rivaly. (MfD 30. 11. 2010)

Nepravé věty vedlejší jsou nejproduktivnější ve sportovních a politických zpravodajských textech. Na příkladě vidíme, jak pomocí nepravé věty vedlejší je časová posloupnost srozumitelnější a jasnější. Ze složité větné struktury utvoří srozumitelné souvětí. Jde o nenápadný, ale častý prvek.

6.2.7 Nepůvodní předložky

Jsou nenápadným prostředkem psaných zpravodajských textů, díky kterým autor dává najevo svůj kladný postoj k věci. Jde o nepůvodní předložky, jejichž použití pomocí slova *dík* a jejich modifikovaných tvarů, autor dopomáhá ovlivňovací a přesvědčovací funkci. Tento jazykový prostředek se objevuje zejména v analytických publicistických textech, ale není vyloučen ani z textů zpravodajských, zejména reportáží či reportů.

Díky vojsku jsme se mnozí, obyvatelé Raspenavy, dostali z nejhoršího poměrně rychle. (MfD 4. 9. 2010), *Díky spolupráci s evropskou unií jsme mohli vybudovat nové opevnění.* (MfD 19. 8. 2010)

Jak již bylo řečeno, ve zpravodajských textech se tento prostředek často nepoužívá. Přesto se domnívám, že jde o prostředek, který vyvolává pozitivní reakce na text a celkově na problematiku či situaci. Nepůvodní předložky vyjadřují pozitivní informace, kterých je ve zpravodajských textech málo, a proto by se měly objevovat častěji.

6.2.8 Neologismy

Pojmem neologismy nazýváme slova, která vznikla vlivem vývoje společnosti a jejího vlivu na publicistiku. Vznik nových slov se projevoval zejména v 90. letech.

6.2.8.1 Neologismy cizího původu

Nejčastější vznik neologismů je přejímáním z cizích jazyků. S rychlou dobou a vývojem tomu nelze zabránit. Autor by se měl snažit čtenáře nezahlcovat mnoha neologismy, které by způsobily nesrozumitelnost textu. Spousta neologismů cizího původu jsou již plně automatizovanými.

Tedy nejčastěji opět právě z Facebooku. Dnes spíše mladí lidé z digitální generace (MfD 4. 12. 2010),... který zrovna zkoušel kanon na transportéru. (MfD 10. 12. 2010), Pátý rok se skrývá a má sedm bodyguardů. (MfD 11. 12. 2010)

V těchto příkladech jde o pojmy, které jsou již naprosto srozumitelné a zautomatizované. V příkladě pojem Facebook je jedním z nejnovějších neologismů u nás. Jde o fenomén doby, který pronikl do povědomí společnosti a tím i do českého jazyka.

6.2.8.2 Adaptování cizích slov v českém textu

Tento jev je pro náš jazyk velice důležitý a zajímavý. Některá přejatá slova mohou převzít českou koncovku, zpravidla si však nechávají svůj původní tvar a tak i citátovou podobu. Adaptování cizích slov je dobově diskutovaný jev nejen v jazykovědných časopisech.

Tady se často prosazují lobbisté. (MfD 3. 9. 2010), Nové léky by snad již brzy mohly být naprosto grátis. (MfD 3. 8. 2010), Nemyslím, že by ODS poskládala puzzle VV tak brzy, jak očekává. (MfD 14. 10. 2010)

Druhý příklad s použitím slova grátis je naprosto typický. Konkrétně toto slovo se objevuje velice často ve zpravodajských textech, přičemž na první pohled se slovo grátis jeví jako nespisovné až expresivní. Ve třetím příkladě jde dokonce o využití adaptovaného cizího slova spolu se slovní hříčkou. Tento jev je celkově velice oblíben.

6.2.8.3 Okazionalizmy

Jsou určitým druhem neologismů, které jsou používány pouze jediným autorem, pro které jsou originálními. Zpravidla nebývají trvalými tvary ve slovní zásobě. Může na ně být upozorněno uvozovkami či kurzívou. Tvoří se derivací nebo kompozicí.

Objevila se věcoveřejnovská blokáda na webových stránkách... (MfD 9. 9. 2010),... vrátí se superstárská mánie... (MfD 29. 7. 2010)

Okazionalizmy se ve zpravodajských textech neobjevují tak často. Spíše je nalezneme v analytických publicistických textech. Ve zpravodajských textech se jich autoři zřejmě snaží vyvarovat, neboť jejich použití může vypadat neprofesionálně.

6.2.8.4 Hybridní složeniny

Jsou častým zjednodušením víceslovného pojmenování. Jejich základem jedna, zpravidla první, část složeniny cizího původu a druhá část je ryze českého.

Benzinové pumpy u nás již také přicházejí stále více s bionaftou. (MfD 26. 7. 2010), *Na festivale byla vidět supervelká obrazovka přinášející přímý přenos.* (MfD 14. 8. 2010),... nechyběla *ani ekozastávka v přírodě.* (MfD 3. 9. 2010)

Hybridní složeniny jsou samozřejmé v jakémkoliv textu. Často jsou natolik zautomatizované, že je čtenář nevnímá. Některé hybridní složeniny mohou být okazionalizmem, v tom případě záleží na jeho využití v textu, zda je použito na místě a vhodně. Například v poslední příkladu ekozastávky je diskutabilní, zda jde o hybridní složeninu či o okazionalizmus.

6.2.8.5 Zkratky a zkratková slova

Zkratky jsou využívány zejména k úspoře místa. Iniciálové zkratky jsou ve zpravodajství typické. Zkratkovými slovy jsou pak nejčastěji názvy stran, organizací, institucí aj. Pokud jsou zkratková slova méně známá, autor je zpravidla vzápětí vysvětlí.

... uvedla Nina Ledvinová z ŘSD. (MfD 2. 9. 2010, *ODS se hlásí předčasně k vítězství.* (MfD 12. 9. 2010),... *což také Sazka potvrdila...* (MfD 2. 12. 2010)

Zkratky ve zpravodajských textech jsou samozřejmostí. Mnohdy jsou používány i málo známé a frekventované zkratky, téměř ve všech případech ale nejsou vysvětleny. Domnívám se, že jde o nedostatek. Autor by se neměl domnívat, že čtenář zná veškeré zkratky a zkratková slova a při méně užívaných zkratkách by měl pojem vysvětlit. Například v prvním příkladu, kde zkratka ŘSD není všeobecně známou a může tak dojít k nedorozumění.

6.3 Použití uvozovek

Nad používáním uvozovek se zamýšlí J. V. Bečka (Česká stylistika, 1992) a to zejména vzhledem ke smýšlení autora a jeho důvodu k užití uvozovek. Píší o nich například J. Chloupek (Stylistika češtiny, 1991) či B. Junková (Jazyková dynamika současné publicistiky, 2010). Užívání uvozovek již dlouho není funkcí pouze přímé řeči. Jejich využití je již mnohem různorodější. Ale vzhledem ke zpravodajství vždy platí, že jejich užití zaujme čtenáře a tím jej donutí ke čtení zprávy. Užití uvozovek v přímé řeči dává větší důvěryhodnost celého zpravodajského textu. Pokud jsou uvozovky užity u nespisovných slov, mají funkci až omluvitelnou a zdůrazňující, že autor si je vědom nespisovnosti až nevhodnosti vzhledem k formě textu.

Nejčastěji se uvozovky používají ve funkci přímé **řeči**. Samozřejmostí je v interview. Ale citování konkrétních situací se nemusí objevovat jen tam. Pokud autor cituje konkrétní osobu, měl by vždy uvést, o kterou osobu se jedná, nehledě na formu textu. Autorův záměr citovat jinou osobu může být různý, ale vždy text nabude na důvěryhodnosti.

Zatímco Škromach říká: „Mezi politiky není k takovým veřejným vystoupením vůle, protože reakce tvůrců veřejného mínění je nevyzpytatelná a může znamenat politickou likvidaci,“ zmiňuje se Tlustý i o likvidaci fyzické. (MfD 24. 7. 2010)

„Který domácí reportér by se Vladimira Putina zeptal, proč zahnal Michaila Chodorkovského do kouta?“ prohlásil Leonid Parfjonov. (MfD 30. 11. 2010)

Použití přímé řeči je jedním z nejčastějších prostředků, které redaktori MF Dnes využívají. V téměř všech případech jsou použity tak, aby potvrdily pravdivost obsahu textu a tím zdůraznily jejich důvěru. Přímá řeč se objevuje často i v místech, kde obsah textu není striktně pravdivý nebo je autor málo informovaný a přímá řeč je tak prostředkem, který tyto faktory zakryje.

V textech se objevují i slavné výroky a citace slavných, moudrých osobností, ale také politiků nebo například citace ze známých literárních a filmových děl. Takové citace je v tisku velice rozšířená, méně pak již v samotných zpravodajských textech. Autor pro správné pochopení téměř vždy upozorní na fakt, že právě nyní cituje.

Ničení Koránu podle něj nemá být „aktem lásky, ale ani nenávisti“ (MfD 8. 9. 2010)

Citace jsou často užívány v reportech, kde obohacují text a vysvětlují jej. Nejčastěji stojí vedle metafor a personifikací.

Další použití uvozovek je při názvů děl, knih, filmů, skladeb aj. je někdy nahrazováno kurzívou, či je naprosto vynecháno. V tom případě ale čtenář může být na pochybách, a proto jsou uvozovky na místě. Jejich užití signalizuje konkrétní název díla, filmu, knihy aj., aby nedošlo k omylu v pochopení. Důležité je u delších názvů, kde nemusí být vždy jasné, kde název začíná a kde končí.

Autor slavného románu „Hodiny“ přijede představit svou novinku. (MfD 3. 11. 2010)

Domnívám se, že v tomto případě jsou uvozovky užity zbytečně, a však pro jistotu autora, že text bude pochopitelný a jasný je užití uvozovek vysvětleno.

Další možnost užití uvozovek je v momentě vyjádření postoje autora. Jde o metajazykové vyjádření, které odráží „hodnotící uvědomění autora“ (Chloupek, 1991). Od textu v uvozovkách se například může distancovat, nesouhlasit s ním, přestože byl jiným vyřčen. *Soud odložil ukamenování „nevěrnice“* (MfD 9. 9. 2010), *Pokud některým čtenářům nyní začíná stoupat krevní tlak a zvyšovat se hladina adrenalinu při pomýšlení na „nehorázné ceny elektřiny“* (MfD 28. 7. 2010) Velice oblíbeným použitím uvozovek je ve smyslu ironie a nadsázky. *Otázkou tedy je, zda stejné cesty nevyužil úplně někdo jiný, kdo po sobě nenechal*

žádné stopy, a naopak zanechal v této nebo jiné místnosti svoji „navštívenku“ v podobě odposlouchávacího zařízení. (MfD 6. 7. 2010), Tomáše Horáčka, jenž je organizací obdobných náborů „proslavený“, a předsedu Szánta. (MfD 8. 9. 2010)

Postoj autorů MF Dnes je rozšířený. Je natolik využíváný, že v některých případech, zejména v politických a ve společensky negativních textech, jde využití uvozovek jako vyjádření postoje autora vidět jako revoltu autorů Mf Dnes. Jsou tak často vyjádřeny, až jde o přehlčení.

6.3.1 Další užití uvozovek

Užívání uvozovek má mnoho odůvodnění. Jedním z dalších je i jejich užití v momentě použití cizích výrazů. *Těžký pád měl při čtvrtém závodě mistrovství republiky motokrošářů ve třídě „MX3 Open“ ve Vranově u Brna Jihočech Martin Michek. (MfD 29. 7. 2010), Její součástí je i „kontrasledování“ -schopnost odhalit, zda na vás špehovaný někoho nasadil, a setřást pronásledovatele. (MfD 29. 7. 2010)* Nebo při vyčtení slangů a nespisovných výrazů, které se formální stránkou do textu nehodí, a proto jsou vydány mezi uvozovky. *„O Bruselu se píše blbě“ (MfD 7. 9. 2010), „Meteobudku“ pana Janouška najdete za plotem u cyklostezky v jihlavské části Hruškové Dvory. (MfD 28. 10. 2010)* Může být zdůrazněn frazém či obrazné pojmenování. *Za konec tří generálů může česká „Mata Hari“ (MfD 27. 7. 2010), V rámci objektivitě ale musím dodat, že v loňském roce bylo i několik dní, kdy jsem byl o tento „skok do tmy“ připraven. (MfD 18. 11. 2010)*

Celkové využití uvozovek je ve zpravodajských textech Mf Dnes přehlčené. Téměř každý zpravodajský text je doplněn o vyjádření uvozovek, ne vždy jde ale o přímou řeč či citaci. Stále častěji jde o ironii, nadsázku, názor, nespisovnost aj. Čím text obsahuje více takových uvozovek, tím klesá jeho hodnota a serióznost. Občas se objevují zpravodajské texty s množstvím uvozovek typu, že už se jedná spíše o glosu či snad bulvární zprávu. Takové přehnané využití není na místě.

7. Zpravodajství v jazykovědných časopisech

Nejen tématu zpravodajství a publicistiky, ale jazyka obecně se věnují zejména dva jazykovědné časopisy vycházející u nás a to Slovo a slovesnost zabývající se celkovou teorií a kulturou jazyka, a Naše řeč zajímající se o mateřský český jazyk. Neboť jde o seriózní vědecké časopisy, které mají silné slovo v jazykové kultuře, chtěla bych se zabývat faktem, jak právě tyto časopisy mluví o zpravodajství a publicistice celkově.

Oba vědecké časopisy se nejčastěji věnují otázce novinářské češtiny, jazyku novin a jejich stylu aj. Mnozí jazykovědci se snaží jazykovou novinářskou kulturu zlepšit radami a doporučeními pro autory publicistických textů. Celkově jde vždy o popis obecného pohledu na jazyk a styl novin vždy s konkrétnějším pohledem na jistou problematiku, otázku, či historický pohled s popisem a hodnocením vývoje jazyka. (viz dále)

Slovo a slovesnost je vědecký časopis, který se intenzivně věnuje otázkám teorie a kultury jazyka. Tento časopis začal vycházet roku 1935. Slovo a slovesnost vychází čtyřikrát do roka pod Ústavem pro jazyk český Akademie věd České republiky. Přináší původní české, ale i zahraniční práce, které se zabývají sémiotikou, sémantikou, gramatikou, pragmatikou, sociolingvistikou, psycholingvistikou, textovou lingvistikou, teorií překladu aj. Vedle těchto prací jsou součástí i rozhledové články, diskusní příspěvky, recenze důležitých domácích i zahraničních prací, zprávy o konferencích a zprávy o dění v jazykovědné obci. Zároveň je jediným domácím časopisem, ve kterém vycházejí příspěvky s tematikou z obecné lingvistiky. Publikačními jazyky jsou čeština, slovenština, angličtina, němčina, francouzština a ruština. Díky rozvíjení lingvistických a sémantických kapitol jazyka dnes patří k nejvýznamnějším evropským lingvistickým a sémantickým časopisům.

Naše řeč je recenzovaný vědecký časopis, který se věnuje českému jazyku jako mateřskému. Vychází od roku 1916 a to pětkrát do roka. Objevují se zde v češtině, výjimečně ve slovenštině, stati o současné češtině a jejím vývoji. Věnuje se však také otázkám a problémům české gramatiky, slovní zásoby, pravopisu, české stylistiky obecně, ale i jazyku jednotlivých literárních děl a textové lingvistiky. Velkou pozornost věnuje spisovné variantě češtiny ve vztahu k ostatním jazykovým útvarům. Rozvíjeny jsou zde diskuse na aktuální jazykovědná témata, ale i otázky jazykové kultury češtiny a jazykové kultury obecně. Velký zřetel je brán na vývoj dynamiky češtiny a na problémy úzu, normy a kodifikace. Nalezneme zde i mimojiné recenze a zprávy o novinkách české a zahraniční literatury a informuje o domácích i zahraničních aktivitách. Zajímavou částí je kapitola Drobnosti, kde je krátký odborný žánr, který přináší původní, o vědeckou argumentaci se opírající vysvětlení nebo řešení určitého zcela konkrétního jazykového jevu. Velmi často se týká jednotlivého slova nebo souboru výrazů, někdy komentuje jejich původ, význam či stav v úzu. Drobnosti jsou

vždy doplněny jazykovým dotazem z jazykové poradny Ústavu pro jazyk český a odpověď na něj.

7.1 Články o jazyce a stylu novin

Do 50. let se ve výše zmiňovaných vědeckých časopisech neobjevil jediný článek či vědecká práce, která by se tématu publicistiky věnovala. Teprve v roce 1953 se objevil v časopise Slovo a slovesnost článek od Milana Jelínka, který se zabýval J. Fučíkem a jeho přínosem pro zpravodajství.

Karel Hausenblase v časopise Naše řeč klade důraz na důležitost a význam novin také po stránce jazykové. (NŘ 39, 1956, *O slohu novinových článků*) Úroveň dobových novin nevidí stále tak dobrou, jakou by měla být, a to by se mělo zlepšit po zpracování slohu novin, kde by byly vyloženy charakteristické rysy nejdůležitějších slohových útvarů. Dále hovoří o brožuře N. M. Chlynova a jeho kapitole věnované slohu novin. Chlynov popisuje vlastnosti článku, volbu tématu vzhledem k autorovi a jeho následné tematické zpracování a stylizace textu, kde mluví o jazykových prostředcích. Hausenblasovi se však nelíbí, že nemluví již o tom nejdůležitějším u jazykových prostředků a to v čem tkví výstižný či naopak nevhodný způsob jejich užívání a že celkově nejde ve své práci Chlynov do potřebné hloubky.

Zdeněk Tyl v časopise Naše řeč podal důležitou informaci, že dobovým problémem novinové češtiny je nedostatek živého jazykového ducha, o kterého je nutné pečovat. (NŘ 36, 1953, *Novinářská čeština*) Ve stejném článku také mluví o citlivé hranici nespisovného a spisovného jazyka a klade si otázku, proč se stále více objevují ve spisovném jazyce chyby. V dalším ze svých článků v též časopise (NŘ 40, 1957, *Jazyk a styl našich novin*) mluví o nezbytnosti znát jazykovou minulost jazyka, abychom věděli, jakou cestou se dále zaobírat. V této práci Zdeněk Tyl rozebírá a předává tak referát pracovníků UJČ F. Váhala, M. Jelínka a L. Doležala, kteří 21. 4. 1956 vystoupili na konferenci o jazyce našich novin právě s rozebíranými referáty. F. Váhal referoval právě o nutnosti znát minulost a vývoj jazyka, kde se obracel zejména na dobu národního obrození, který ze všech možných úhlů zasáhl náš mateřský jazyk nejvíce. M. Jelínek v této teorii pokračoval se svými ukázkami, na kterých referoval, jak se jazyk od doby národního obrození zlepšil. L. Doležal pak doplnil referát o „*nutnost propracovat obecnou problematiku jazyka a stylu novin*“. Osvětlil tak i několik pojmů z této oblasti.

Speciálně ke zpravodajským článkům se vyjadřuje v časopise Naše řeč Jan Kořenský. (NŘ 48, 1965, *O syntaktické stránce novin*) V této práci se zabývá vyjádření mnoha informací na co nejmenší ploše, což je typické pro zpravodajský článek. Klade si otázku, zda za úsporné lze považovat i nadměru používané pomlčky a uvozovky, které nahrazují krátké

vložené věty. Zjišťuje, že pro úsporu se pomlček či krátkých vložených vět využívá tak hojně, že už nemůže jít o úsporu. Stejně tak hledá odpověď, zda autor vždy správně umí vkládat krátké věty vložené, které jsou velmi často psány v místech, kam se hodí dlouhá souvětí a ty je naopak psáno v místech, kde by se nejlépe hodily krátké vložené věty. Proč? Na to Kořenský odpovídá pravdou, že by se mělo nalézt pravidlo, a sám Kořenský o to prý usiluje, které by určilo jak na minimální plochu přenést maximální množství informací a přitom udržet správnou vyváženost stavby vět.

O jazyce a stylu našich novin ve stejnojmenném článku hovoří i Antonín Tejnor, kde se obrací ke dvěma studiím dalších lingvistů. (NŘ 49, 1966, *O jazyce a stylu našich novin*) Zmiňuje se o A. Jedličkovi a jeho *Jazyce a stylu novin a české jazykovědě*, kde se zabývá otázkou vztahu publicistiky a lingvistiky a pozice publicistiky mezi ostatními funkčními styly. Mimo jiné definuje také stylový typ, oblast a vrstvu a speciálně definuje i pojem multiverbilizace, která byla dříve kritikou odmítána, nyní však je přijata specifickým způsobem, který ji toleruje jen za předpokladu, že jí nebude nad míru. Tejnor Jedličkovu práci hodnotí velmi kladně a shoduje se s ním v jedné důležité věci a to ve faktu, že v publicistice nejde jen o obsah, ale i způsob vyjádření. Tejnor pak dodává, že autor musí vždy také myslet na to, komu je článek určen.

7.2 Články o jazykových prostředcích

Konkrétně o jazykových prostředcích bylo napsáno podstatně méně než o jazyce a stylu novin. Přesně byly za celou dobu působení obou vědních časopisů čtyři příspěvky, které by do této kategorie spadaly. Přitom jeden z nich psal Jan Chloupek a druhý psal za spolupráce Evy Minářové.

Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu je název článku od Jana Chloupeka. (Sas 39, 1978, *Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu*) Jelikož žánrová a jazyková různorodost publicistiky je zřejmá. Zabývá se Chloupek konkrétně *podstatou hledání stále nového způsobu vyjádření a zároveň zevšedňování vyjádření v každodenní produkt publicistiky*. Protože na rozdíl od uměleckého projevu, říká Chloupek, je agitační a uvědomovací působení cílem publicistického projevu, ale jaké tomu odpovídají výrazové prostředky? Ty, které se ustalují, tedy prostředky automatizované a ty, které se obměňují, tudíž aktualizované. Ve své práci tyto pojmy jednak definuje, jedna rozebírá a promlouvá o jejich nejlepším užití v publicistice. Okrajově se dotýká i slangových výrazů a jádra sdělení, které je dle něho nejčastěji politické, ekonomické, sportovní a kulturní. Což s ohledem na dnešní tisk je naprostou pravdou.

Chloupek se za spolupráce s Evou Minářovou podílel i na dalším článku zaměřeném na využití uvozovek v publicistickém textu. (NŘ 66, 1983, *Výrazy v publicistickém text vyjádřeny uvozovkami*) Snaží se je rozřadit do jednotlivých skupin, definovat je a přinést nejružnější ukázky. Tyto výrazy řadí do základních třech skupin: Nejbližší běžnému citování, Jak se říká a Jak někde říkají. Druhou a třetí skupiny dále obohacují o velké, až příliš rozvětvené, množství podskupin. Do druhé skupiny, jak se říká, zahrnují například výrazy s citovým charakterem, výrazy zkrácené, s jádrem obrazových rčení či omluv za klišé. Do třetí skupiny, jak někde říkají, pak zahrnují například mytologické, antické místní zařazení, knižní fráze či respekt k termínům.

Že důležitým faktorem je i kontakt s adresátem dokazuje Naděžda Kvitková ve svém článku *K přesvědčovací funkci v textech revolučního období po 17. listopadu 1989*. (NŘ 74, 1991, *K přesvědčovací funkci v textech revolučního období po 17. listopadu 1989*) Zde analyzuje nejtypičtější prostředky, kterými může autor navázat kontakt s adresátem. Nejvýraznějším a nejběžnějším je pak oslovení a imperativ.

Poslední a nejnovější článek obohatil Naši řeč článek zaměřený na persvazi od Aleny Jaklové. (NŘ 85, 2002, *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*) Hlavní zájem je veden k verbálním prostředkům v lexikální rovině. Zamýšlí se ale i nad prostředky fonetickými, slovotvornými a syntaktickými. Důležitým odkazem je i zájem o neverbální prostředky, ve kterých Jaklová vidí důležitý faktor. Jde zejména o prostředky ideografické a grafické.

Zvláštní zvýšený zájem se projevuje v početnosti článků na téma titulků. Novinovými titulkami se zabývá i Václav Křístek. (NŘ 56, 1973, *Současné novinové titulky*) Zastává názor, že nejvýstižnějším synonymem pro novinový titulek je *jazykové zvládnutí myšlenkového obsahu*. Titulky dělí na ty, které čtenáři usnadňují orientaci v textu a ty, které mají čtenáře pouze zaujmout. Po obsahové stránce mohou být tak titulky výzvou, mohou skrývat hodnotící názor nebo mohou být jen stručné a výstižné. Je zde řečen i velice zajímavý faktor, že pestrost každého titulku je nadmíru důležitá, neboť na ni závisí nábor nových čtenářů, a však ne každé noviny jsou schopny vyjádřit se pestře, leč všechny mají stejné podmínky. Celkově tak titulky Křístek definuje jako názornou vypslost novin.

A o novinových titulcích píše i Eva Macháčková, která se ohlíží na jejich sémantickou a syntaktickou stránku. (SaS 46, 1985, *K sémanticko-syntaktické výstavbě novinových titulků*) Zabývá se slovosledem titulků a jejich aktuálním členěním na stránky výrazové a významové. Mluví zejména o zpravodajských titulcích, které mohou být jednak hodnotící a beletrizované, jednak stručně oznamující fakta nebo obsahově hlavně věcné. Titulky by měly být dle Macháčkové vždy v souladu s druhem novin a s obsahem. Zde by mohla polemizovat nad

názorem Křístka o tom, že všechny noviny mají stejné možnosti, ale ne všechny se stejně dobře vyjadřují. A však již se neohlíží právě nad faktem, který zdůrazňuje Macháčková, že každé noviny musí dbát také na svůj styl a začlenění, zda jde o seriózní tisk, bulvární, ekonomicky zaměřený apod. Macháčková se mimo jiné i zabývá využití mezititulků, podtitulků a nadtitulků, které souhrnně nazývá titulkové bloky, používání sloves v titulcích a jejich modelovost tvarů, kde vidí největší potíže s plnovýznamovými slovesy.

Jana Valdřová se zabývá otázkou titulků z hlediska genderu (NŘ 84, 2001, *Novinové titulky z hlediska genderu*) Hlavní myšlenkou této práce je zvýšení prodeje novin na základě neobracení se stále jen na mužské publikum. Autorka zabývající se genderovou lingvistikou *připisuje správnému rodovému vyvážení titulků optický i psychologický účinek na čtenářky*. Své názory podkládá analýzou stovky titulků z *Mladé fronty DNES, Lidových novin a Práva*.

7.3 Pohled na historický vývoj publicistiky

Alexandr Stich je lingvistou, který se zabývá spíše historickým vývojem jazyka. Ve své práci o jazyce v letech 1945 – 1965 hovoří o zvýšení vlivu novin, který je důležitým ukazatelem celkové úrovně národní společnosti. (NŘ 48, 1965, *Novinový jazyk a publicistický styl v letech 1845 – 1965*) Mluví o celkovém zlepšení, výrazném zlepšení pak zejména v podílení se na českém jazyce a jeho obohacování. Hodnotí, že nejlépe se vývoj k lepšímu uskutečňuje v tvarosloví, kde již jde jen o jednotlivé nedopatření. Ve skladbě se však domnívá, že by autoři mohli více využívat skladebních prostředků a konstrukce a ve slovní zásobě se mu nelíbí pravda, že se stále více objevují nespisovná slova, zejména potom slang. Což v dnešní době musíme jedinečně potvrdit, neboť nespisovnost a slangovost je již naprostou součástí celé publicistiky, leč se jí mnozí snaží zakrýt za uvozovky. Jeho úkol vyřčený do světa novin je dobově stálý a měl by být heslem i pro dnešní žurnalistický svět: „*Pokračujte v péči kulturního novinového jazyka a dbejte, aby znalost jazykové kodifikace u novinářů přispívala k ustálení celonárodní spisové normy.*“

Závěr

Ve své práci jsem charakterizovala stylové a jazykové prostředky využívané ve zpravodajských textech Mladé fronty Dnes a jejich tematické zaměření.

Stylová rovina zpravodajských textů odpovídá normě, kterou by měly mít. Kompozičně jsou analyzované články zajímavé, praktické a srozumitelné. Nechybí pestré a zajímavé titulky, které zaujmou čtenáře a u delších článků nechybí ani mezititulky. Snaží se být vždy aktuální a přizpůsobit tomu celý text. Některé titulky zní jako zavádějící s ohledem na další text. S tím souvisí i vyjádření respondentů na otázku, jak na ně novinové titulky působí. Nejvíce lidí odpovídalo, že je zřejmý zájem o přilákání čtenářů a mnoho z nich se také shodovalo v jejich neshodně s dalším textem. (viz příloha)

Jazykové prostředky používané v daných zpravodajských textech jsou plné slangových a hovorových výrazů, které budí dojem, že se již nenacházíme v seriózním tisku. Nadměru používané frazeologické pojmenování zavádí tuto periodiku na cestu klišé, což by se zřejmě nemělo stávat. Ale i přesto autoři analyzovaných článků nešetří pestrostí obrazných pojmenování metaforických, které celému textu dávají nádech nálady a pocitů autora, které bývají ve valné míře kladné, a však mohou působit velmi subjektivně. Jedná se však o články týkající se okrajové části zpravodajství, často přenesené z jiných rubrik, které zpravodajství pro daný den obohacují. Domnívám se, že použití daných jazykových prostředků se právě odráží na samotném charakteru autora a tím článek podporuje nucenou interpretaci, což si myslím, že není zrovna vhodné. Zpravodajství by mělo předkládat čistě objektivní informace, s přehnaným použitím výrazových jazykových prostředků, jako tomu bylo ve více jak polovině materiálu, však dochází k velkému subjektivnímu zabarvení.

Pokud jde o tematickou stránku zpravodajství Mladé fronty Dnes, jejich zpravodajství je plné textů s negativními, zápornými problémy, katastrofami a nehodami či úmrtími, až vraždami. Uvědomuji si nutnost psát aktuálně a pravdivě, ale pozitivních zpráv, které čtenáře povzbudí, je na prvních stránkách tisku nesmírně málo. Téma je zřejmě vybíráno čistě podle zájmu čtenáře a čtenář jsou peníze, což vysvětluje ekonomický záměr periodika namísto vlastní ideologie.

Při analýze kontaktních prostředků si nelze nevšimnout jejich nekvantitovosti. Zpravodajství bych obohatila o další funkci a to neosobnost, která díky málu kontaktních prostředků tak vystupuje navenek.

Na jazykových prostředcích deníku Mladá fronta Dnes je značná velká míra bulvarizace. Užívání některých jazykových prostředků dělají ze seriózního zpravodajského textu text hodný na jinou pozici a často i do jiného tisku. Často používané slangové výrazy znehodnocují zpravodajský text, přestože bývají psané v uvozovkách. Stejně i hovorové

výrazy, které nahrazují spisovné výrazy. Používání obecné a hovorové češtiny je zřetelné u bulvárních plátků, Mladá fronta DNES se však publikuje jako seriózní. Stále častěji do rubriky Z domova přicházejí texty s tématem méně či více bulvárním, které se domnívám na stránky seriózního periodika nepatří. Odpovídá tomu osobní výzkum, kdy jsem se ptala 80 respondentů na jejich názor na zařazení Mladé fronty Dnes a téměř polovina jej považuje za méně seriózní tisk. S čím souvisí i jedna z otázek, na kterou více jak polovina respondentů odpovídá, že články jsou příkrášlené lži pro lepší prodej. (viz příloha)

Hlavním vlivem této bulvarizace se domnívám, že je zájem čtenářů. Naprosté bezhlavé plnění požadavků, které tak dává jasný signál, že tisku jde nejen o zájem čtenářů, ale zejména o byznys. Porovnáme-li tisk v předchozích dvou stoletích a dnes, ztratila se veškerá ideologie. V analyzovaných zpravodajských textech ideologické myšlenky nezní a nejsou podporovány. Pokud se objeví, jde o jediné jejich kritiku.

Po oslovení respondentů se s jejich názory velice shodujeme zejména o v otázce bulvarizace Mladé fronty Dnes a také v otázce spisovnosti a frází ve zpravodajských textech. Obrazná pojmenování obecně do žurnalistiky patří, tedy i do zpravodajských článků. Neměla by však zasahovat do spisovnosti až do frašek. I tento faktor pak přidává na bulvarizaci, kterou lidé spíše odsuzují, než vítají.

V závěru bych souhlasila s Alexandrem Stichem (Naše řeč 48, 1965) a jeho myšlenkou, aby „naše noviny“ pečovaly o náš jazyk a o jazykovou kulturu, neboť právě ony ukazují vyspělost našeho národa světa. Vyspělost jazykové kultury tamních novin je vizitkou celého národa.

Po analýze materiálu Mladé fronty DNES si nemohu nepoložit několik otázek. Jaký je opravdový cíl tohoto periodika? Jde čistě jen o ekonomicky výdělečnou činnost, či píše pro lid a za lid? Pokud aktuálně Mladá fronta DNES využívá tolik slangových a hovorových výrazů, titulků zastírajících pravdivý obsah textu a výrazové jazykové prostředky hodící se spíše do bulvárního tisku, jak se budou vyvíjet s dobou dále? Půjde stále jen o bulvarizující seriózní tisk či již o bulvární plátek? Opravdu spisovný jazyk a seriózní vyjadřování s úctou a diskretností vymizelo z českého tisku?

Použitá literatura

- BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992.
- ČECHOVÁ, M. *Čeština - řeč a jazyk*. Praha: ISV, 1995.
- HAUSENBLAS, K. O slohu novinových článků. *NŘ* 39, 1956, s. 35 – 37.
- CHLOUPEK, J. Dialektika stálého a proměnného v publicistickém stylu. *SaS* 39, 1978, s. 317 – 320.
- CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991.
- CHLOUPEK, J., Minářová, E. Výrazy v publicistickém textu označené uvozovkami. *NŘ* 66, 1983, s. 14 – 22.
- JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *NŘ* 85, 2002, s. 169 – 176.
- JEDLIČKA, A. aj. *Základy české stylistiky*. Praha: SPN, 1970.
- JUNKOVÁ, B. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI, 2010.
- KOŘENSKÝ, J. O syntaktické stránce novin. *NŘ* 48, 1965.
- KŘÍSTEK, M. Současné novinové titulky. *NŘ* 56, 1973, s. 229 – 237.
- MACHÁČKOVÁ, E. K sémanticko-syntaktické výstavbě novinových titulků. *SaS* 46, 1985, s. 215 – 223.
- Mluvnice češtiny*. Praha, Akademia 1986.
- Příruční mluvnice češtiny*. Praha, NLN 1996.
- STICH, A. Novinářský jazyk a publicistický styl v letech 1945-65. *NŘ* 48, 1965, s. 144 – 152.
- TEJNOR, A. O jazyce a stylu našich novin. *NŘ* 49, 1966, s. 173 – 176.
- TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006.
- TRÁVNÍČEK, F. *O jazykovém slohu*. Praha: SNP, 1953.
- TYL, Z. Z časopisů a novin. *NŘ* 36, 1953, s. 311 – 316.
- TYL, Z. Jazyk a styl našich novin. *NŘ* 40, 1957, s. 53 – 55.
- VALDROVÁ, J. Novinové titulky z hlediska genderu. *NŘ* 84, 2001, s. 90 – 96.

Příloha

80 respondentů různého pohlaví, věkové kategorie a vzdělání jsem se zeptala na sedm základních otázek:

Jak často si kupujete Mladou frontu Dnes?

Za jaký druh novin považujete Mladou frontu Dnes?

Co si myslíte o pravdivosti článků?

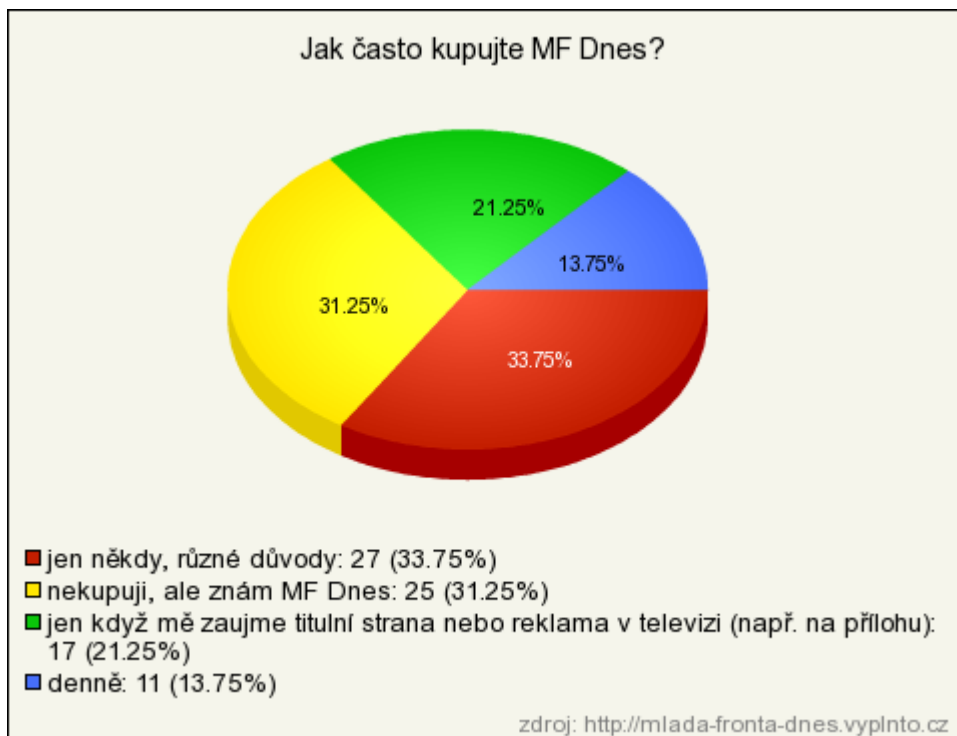
Jak na vás působí názvy článků?

Jsou články Mf Dnes psané spisovnou češtinou?

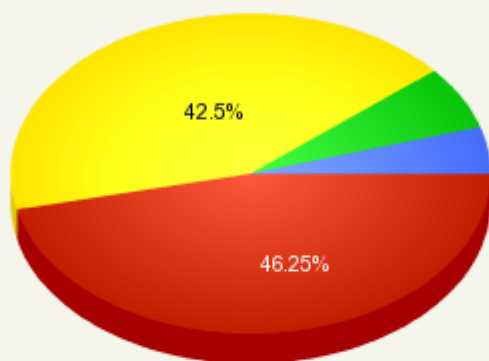
Jak chcete, aby podoba jazyka Mf Dnes vypadala?

Vadí vám zpravodajské fráze v člancích?

V následujících grafech jsou vyhodnoceny odpovědi.



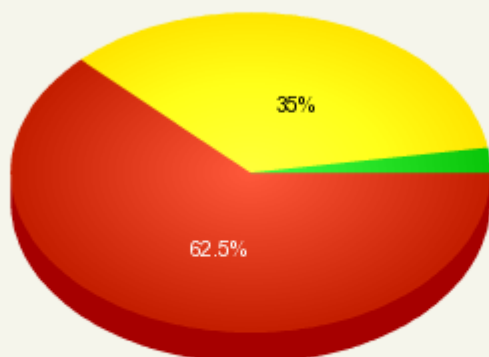
Za jaký druh novin považujete Mf Dnes?



- za méně seriózní deník (některé zprávy jsou bulvárního charakteru, které do seriózního deníku nepatří): 37 (46.25%)
- za seriózní deník: 34 (42.5%)
- za jiný (osobní specifický názor): 5 (6.25%)
- za bulvární deník: 4 (5%)

zdroj: <http://mlada-fronta-dnes.vyplnto.cz>

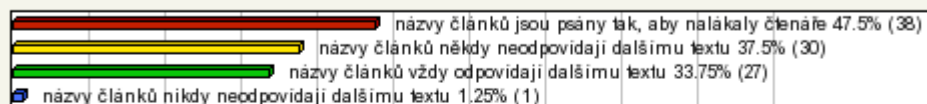
Co si myslíte o pravdivosti článků?



- myslím si, že některé články jsou přikrášené lží, pro lepší prodej: 50 (62.5%)
- myslím si, že všechny články jsou naprosto pravdivé: 28 (35%)
- myslím si, že všechny články jsou přikrášené lží, pro lepší prodej: 2 (2.5%)

zdroj: <http://mlada-fronta-dnes.vyplnto.cz>

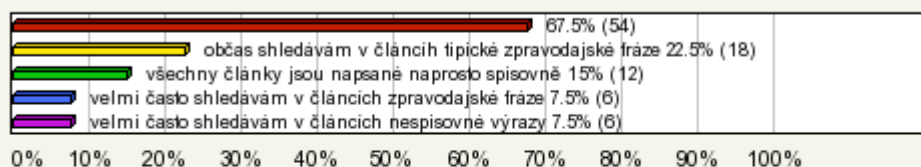
Jak na Vás působí názvy článků?



- názvy článků jsou psány tak, aby nalákaly čtenáře: 38 (47.5%)
- názvy článků někdy neodpovídají dalšímu textu: 30 (37.5%)
- názvy článků vždy odpovídají dalšímu textu: 27 (33.75%)
- názvy článků nikdy neodpovídají dalšímu textu: 1 (1.25%)

zdroj: <http://mlada-fronta-dnes.vyplnto.cz>

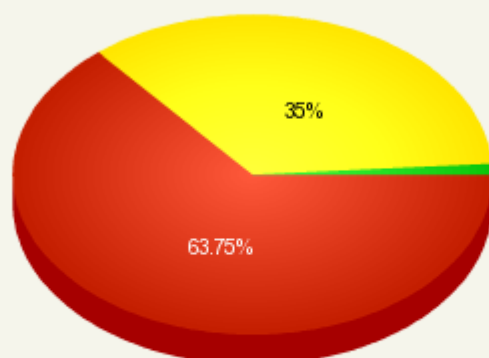
Jsou články Mf Dnes psané spisovnou češtinou?



- občas shledávám v článcích nespisovné výrazy: 54 (67.5%)
- občas shledávám v článcích typické zpravodajské fráze: 18 (22.5%)
- všechny články jsou napsané naprosto spisovně: 12 (15%)
- velmi často shledávám v článcích zpravodajské fráze: 6 (7.5%)
- velmi často shledávám v článcích nespisovné výrazy: 6 (7.5%)

zdroj: <http://mlada-fronta-dnes.vyplnto.cz>

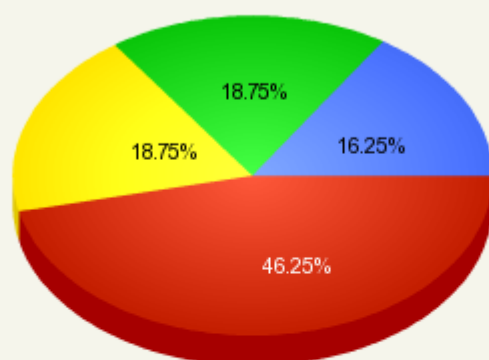
Jak chcete, aby podoba jazyka Mf Dnes vypadala?



- akceptuji občas nějaký nespisovný výraz: 51 (63.75%)
- všechny články by měly být napsány naprosto spisovně: 28 (35%)
- články by vůbec nemusely být psány spisovně: 1 (1.25%)

zdroj: <http://mlada-fronta-dnes.vyplnto.cz>

Vadí vám zpravodajské fráze v článcích?



- zpravodajské fráze do novin patří, nevadí mi, nevšímám si jich: 37 (46.25%)
- zpravodajské fráze do novin patří, souhlasím s nimi naprosto: 15 (18.75%)
- zpravodajské fráze patří jen do mluveného zpravodajství, v tisku mi vadí: 15 (18.75%)
- nevím, co je zpravodajská fráze, je mi to jedno, čtu jen obsah článku: 13 (16.25%)

zdroj: <http://mlada-fronta-dnes.vyplnto.cz>