

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2012**

**Barbora Machová**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Barbora Machová**

**Jazyk zpravodajství na internetu vs. jazyk  
publicistiky v tištěných médiích:  
pragmalingvistická analýza**

*Diplomová práce*

Praha 2013

Autor práce: **Barbora Machová**

Vedoucí práce: **PhDr. Tereza Klabíková Rábová**

Rok obhajoby: **2013**

## **Bibliografický záznam**

MACHOVÁ, Barbora. *Jazyk zpravodajství na internetu vs. jazyk publicistiky v tištěných médiích: pragmalingvistická analýza*. Praha, 2012. 75 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová.

## **Abstrakt**

Diplomová práce s názvem „Jazyk zpravodajství na internetu vs. jazyk publicistiky v tištěných médiích: pragmalingvistická analýza“, se věnuje popisu fenoménu sblížení jazyka internetového zpravodajství a jazyka tištěné publicistiky. Jako základní hypotézu, kterou tato práce ověřuje, lze označit tvrzení, že „jazyk internetového zpravodajství vykazuje shodné znaky s jazykem publicistických článků v tištěných médiích“. Jako zkoumaný materiál byly zvoleny vybrané publicistické texty v českých denících MF DNES a Lidové noviny a vybrané zpravodajské texty z internetových zpravodajských portálů [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) a [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz), zabývající se tématem dluhové krize v Řecku. Práce s využitím vybraných konceptů pragmalingvistické a lingvistické analýzy textu tyto znaky identifikuje, porovnává a na základě výsledků vyvozuje závěry o sblížení jazyka a stylu internetového zpravodajství s jazykem a stylem tištěné publicistiky. Práce zkoumá pouze takové jazykové prostředky, které se vyskytují jak v internetovém zpravodajství, tak v tištěné publicistice.

## **Abstract**

Diploma thesis "Language of the Internet News versus Journalistic Language in the print media: Pragmalinguistic Analysis", deals with the phenomenon of convergence of the Internet news language and language of the journalistic texts in print media. Our research verifies hypothesis that "language of the Internet news has much in common with the language of the journalistic texts in print media." About thirty-eight journalistic

texts and internet news from MF DNES and Lidové noviny newspapers and www.idnes.cz and www.lidovky.cz websites were analyzed. Also selected concepts of pragmalinguistic and linguistic text analysis were chosen to identify these in common phenomena and to draw conclusions on the convergence of the internet news language and language of the journalistic news in print media. Diploma thesis examines only those linguistic phenomena that appear both in the Internet news and print journalistic texts.

### **Klíčová slova**

Pragmalingvistika, zpravodajství, publicistika, pragmalingvistická analýza, jazyk

### **Keywords**

Pragmalinguistic, News, Journalism, Pragmalinguistic Analysis, Language

**Rozsah práce: 154 525 znaků**

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Nesouhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 21. 12. 2012

Barbora Machová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala své konzultantce, PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, za celkovou pomoc a vstřícný přístup.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**  
**Machová Barbora**

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
**2007**

**E-mail diplomantky/diplomanta:**  
**machova.barca@seznam.cz**

**Studijní obor/forma studia:**  
**Mediální a komunikační studia/ prezenční**

**Předpokládaný název práce v češtině:**

**Jazyk zpravodajství na internetu vs. jazyk publicistiky v tištěných médiích: pragmalinguvistická analýza.**

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

**Language of the Internet News versus Journalistic Language in the print media: Pragmalinguistic Analysis.**

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)**  
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)  
**ZS 2012/2013**

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):**

**Charakteristika tématu:**

Diplomová práce bude zaměřena na bližší poznání a popis fenoménu sblížení stylu zpravodajského a publicistického. Jako základní předpoklad práce lze stanovit hypotézu, že jazyk internetového zpravodajství vykazuje shodné znaky s jazykem publicistických článků v tištěných médiích. Prostřednictvím metody pragmalinguvistické analýzy se v práci pokusíme identifikovat tyto shodné znaky různého typu na vybraném materiálu, porovnat je a vyvodit tak závěry o konvergenci jazykových prostředků zkoumaných stylů.

**Dosavadní zpracování tématu:**

Tématu sblížení stylů se částečně věnují práce Jaroslava Bartoška, Světlý Čmejrkové nebo Jiřího Krause. Po prozkoumání literatury a tematicky příbuzných prací si však nejsem vědoma toho, že by bylo zvolené téma již někdy podobným způsobem zpracováno.

**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):**

Cílem diplomové práce bude prozkoumat a popsat tendenci sblížení jazyka zpravodajských textů ve vybraných internetových médiích s jazykem publicistických textů ve vybraných tištěných médiích, a to z hlediska pragmatického a lingvistického. Zároveň je mým cílem ověření platnosti stanovené hypotézy na vybraném materiálu.

**Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**

1. Úvod do problematiky
2. Teoretická část
  - 2.1. Zpravodajství a zpravodajský text
  - 2.2. Publicistický funkční styl
  - 2.3. Výběr a představení jednotlivých periodik



<p><b>3. Metodologická část</b></p> <p><b>3.1. Jazyková složka mediálního sdělení</b></p> <p><b>3.2. Pragmalingvistika jako metoda analýzy textu</b></p> <p><b>3.3. Vybrané koncepty analýzy</b></p> <p><b>3.3.1. Teorie mluvních aktů</b></p> <p><b>3.3.2. Presupozice, implikatury, deixe a modalita</b></p> <p><b>3.3.3. Metafory a metonymie</b></p> <p><b>3.3.4. Sémantická pole</b></p> <p><b>3.3.5. Komunikační maximy</b></p> <p><b>3.3.6. Persvaze a rétorické aspekty</b></p> <p><b>3.3.7. Intertextovost a polyfonie textu</b></p> <p><b>3.3.8. Styl</b></p> <p><b>4. Analytická část – analýza materiálu s ohledem na vybrané koncepty analýzy</b></p> <p><b>5. Závěr</b></p>
<p><b>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</b> <b>Jako podkladový materiál k analýze byly zvoleny vybrané články týkající se dluhové krize Řecké republiky v titulech:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• MF Dnes</li><li>• Lidové Noviny</li><li>• Idnes.cz</li><li>• Lidovky.cz</li></ul> <p><b>Vzhledem k zaměření diplomové práce na jazykovou stránku vybraných textů nehraje časové vymezení analyzovaného období zásadní roli, a proto jej pro diplomovou práci stanovovat nebudeme.</b></p>
<p><b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b> <b>Jako metoda analýzy vybraných textů byla zvolena pragmalingvistická a lingvistická analýza: analýza textu a působení složek komunikační situace, tzn. konsituace, produkce, percepce a možné interpretace čtenářem.</b></p>
<p><b>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</b> <b>AUSTIN, J. L. Jak udělat něco se slovy. Praha: Filosofia, 2000.</b> Soubor přednášek navazuje na myšlenky pragmatismu Williama Jamese a dílo Ludviga Wittgensteina. Autor zde rozlišuje mezi konstativními a performativními jazykovými výpověďmi a především formuluje klasifikaci mluvních aktů. <b>BARTOŠEK, J.: Znaky důvěryhodné žurnalistické zprávy. In: Minářová, E. – Ondrášková, K. (eds.) Spisovnost a nespisovnost. Zdroje, proměny, perspektivy. Brno: MU, 2004.</b> Autor se zabývá trendem pronikání nespisovných výrazů do zpravodajství, které se podle něj stále více sblíží s publicistikou a reklamou, a vymezuje znaky důvěryhodné žurnalistické zprávy. <b>ČECHOVÁ, M. a kol. Čeština – řeč a jazyk. 2. přeprac. vyd. Praha: ISV, 2003.</b> Kniha se zabývá českým jazykem a jeho fungováním. Kromě mluvnické části zde nalezneme i kapitolu o slovu a pojmenování z hlediska lexikálního, a také část věnovanou komunikátu a textu. <b>ČECHOVÁ, M. a kol. Současná stylistika. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008.</b> Kniha navazuje na tři předchozí díla věnovaná české stylistice vydaná mezi lety 1991 až 2003. Autorky znovu a detailněji představují základní pojmosloví stylistiky, věnují se vztahu stylu k jazykovým útvarům a poloutvarům. Rovněž se zabývají teorií funkčních</p>

stylů, stylotvornými faktory a výrazovou stylistikou. Věnují se i novým publicistickým útvarům a zohledňují nejnovější studie.

**HIRSCHOVÁ, M. Pragmatika v češtině. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci 2006.**

Kniha představuje přehled zásadních tematických okruhů, které zahrnují pragmatická zkoumání. Popisuje předmět pragmatiky, její vztah k sémantice a gramatice, zabývá se prostředky odkazování, pojetím presupozic. Obsáhleji se věnuje také teorii řečových aktů, konverzačních implikatur a maxim.

**HOFFMANNOVÁ, J. Sémantické a pragmatické aspekty koherence textu. 1. vyd. Praha: ČSAV Ústav pro jazyk český, 1983.**

Monografie Jany Hoffmannové se zabývá textem: jeho vztahem k příbuzným naukám jako stylistika, syntaktika, pragmatika a gramatika; jeho systémovými aspekty, zejména textovými vzorci; a dále jeho obsahovou, syntakticko-sémantickou a pragmatickou rovinou.

**HOFFMANNOVÁ, J. Stylistika a ...: současná situace stylistiky. 1. vyd. Praha: Trizonia, 1997.**

Publikace nabízí základní shrnutí pojmů ze současné stylistiky, uvádí je do kontextu a propojuje je s příbuznými oblastmi zkoumání. Zároveň poskytuje i přesah do mediálních studií, a to především na úrovni analýzy diskurzu.

**KRAUS, J. Jazyk v proměnách komunikačních médií. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2008.**

Kniha se zabývá postavením jazyka v prostředí médií a podává systematický přehled o pojetí komunikace a reprezentace významu v mediálním světě. V neposlední řadě také zkoumá pragmatické aspekty mediální komunikace.

**KRAUS, J. K metodologickým východiskům analýzy mediálního diskurzu. In: Sekera, Martin, ed. In: Sborník Národního muzea v Praze, řada C - Literární historie 1-4. Praha: Národní muzeum v Praze, 2006, s. 41-53.**

Příspěvek se věnuje vymezení mediálního diskurzu jakožto poli mediálního zkoumání. Autor formuluje pojem diskurs jako široký rámec, z něž vychází i mediální diskurs, zabývá se též interdisciplinární povahou mediálního diskurzu a jeho pojetím jakožto produktu situačně zakotveného jednání. V závěru vysvětluje strukturu argumentu v mediálním diskurzu a dokládá ji vybranými ukázkami.

**MACHOVÁ, S., ŠVEHLOVÁ, M. Sémantika & pragmatická lingvistika. Praha: Univerzita**

**Karlova, Pedagogická fakulta, 2001.**

*Sémantika a pragmatická lingvistika* se věnuje zákonitostem, nejrůznějším způsobům a podobám mezilidské komunikace. Kniha se skládá ze dvou hlavních částí týkajících se jednak sémantiky, a to jako součásti lingvistiky, jednak pragmatické lingvistiky.

Sémantická část se zabývá zejména významem jazykového znaku a část pragmaticko-lingvistická zase pojmem obratu k jazyku a teoriemi a principy verbální a neverbální komunikace.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

VÁLKOVÁ, Zuzana. *Explicitní a implicitní hodnocení ve zpravodajství Lidových novin, jeho funkce a prostředky*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. 2007. Vedoucí bakalářské práce Otakar Šoltys.

BEJŠÁKOVÁ, Sandra. *Analýza textů publicistických útvarů, konkrétně zaměřená na*

*komentáře s politickou tematikou.* Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. 2011. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.

ZICHÁČKOVÁ, Adéla. *Novinové titulky z pohledu pragmatické lingvistiky.* Bakalářská práce. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. 2010. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga  
pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis**

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Obsah

<b>ÚVOD DO PROBLEMATIKY .....</b>	<b>3</b>
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>6</b>
1.1 <i>Zpravodajství a zpravodajský text .....</i>	6
1.1.1 <i>Zpravodajství a zpravodajský styl .....</i>	6
1.1.2 <i>Zpráva a ostatní zpravodajské útvary .....</i>	8
1.1.3 <i>Jazyk zpravodajství .....</i>	9
1.2 <i>Publicistický funkční styl .....</i>	11
1.2.1 <i>K neurčitosti pojmu publicistika .....</i>	11
1.2.2 <i>Vymezení a dobový vývoj publicistického funkčního stylu .....</i>	12
1.2.3 <i>Vnitřní členění publicistického funkčního stylu .....</i>	14
1.2.4 <i>Jazyk publicistiky .....</i>	16
1.3 <i>Výběr a představení jednotlivých periodik .....</i>	18
<b>2. METODOLOGICKÁ ČÁST .....</b>	<b>21</b>
2.1 <i>Jazyková složka mediálního sdělení .....</i>	21
2.2 <i>Pragmalingvistika jako metoda analýzy textu .....</i>	22
<b>3. METODOLOGICKO-ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>25</b>
3.1 <i>Výzkumná hypotéza .....</i>	25
3.2 <i>Vybrané koncepty analýzy .....</i>	26
3.3 <i>Persvaze .....</i>	28
3.3.1 <i>Řečnické figury .....</i>	29
3.3.2 <i>Hodnotící adjektiva a adverbia .....</i>	31
3.3.3 <i>Obrazná pojmenování .....</i>	33
3.3.4 <i>Intertextovost .....</i>	39
3.3.5 <i>Shrnutí .....</i>	42
3.4 <i>Modalita ve výpovědi .....</i>	44
3.4.1 <i>Shrnutí .....</i>	47
3.5 <i>Princip kooperativní a manipulativní: maximy .....</i>	48
3.5.1 <i>Maxima kvantity .....</i>	50
3.5.2 <i>Maxima kvality .....</i>	51
3.5.3 <i>Maxima relevance .....</i>	52
3.5.4 <i>Maxima způsobu .....</i>	53
3.5.5 <i>Shrnutí .....</i>	54
3.6 <i>Implikatury – kontextové náznaky .....</i>	55
3.6.1 <i>Shrnutí .....</i>	58
<b>4. ANALYTICKO-DISKUSNÍ ČÁST .....</b>	<b>60</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>64</b>
<b>LITERATURA: .....</b>	<b>65</b>
<b>ONLINE ZDROJE: .....</b>	<b>67</b>
<i>Seznam zkoumaných článků – internet: .....</i>	69

<i>Seznam zkoumaných článků – tisk:</i> .....	71
---	----

## Úvod do problematiky

Jazyk současných médií se často stává předmětem diskuze jak v odborných kruzích, tak mezi laickou veřejností. Zvláště při hodnocení úrovně zpravodajství bývají nezřídka skloňovány termíny jako bulvarizace, infotainment, úpadek kultury vyjadřování apod. Kritika se samozřejmě netýká pouze zpravodajství televizního nebo tištěného. Také internetové zpravodajství odráží změny způsobu vyjadřování a celkově i jazyka současných médií, patří však k těm oblastem, kterým se výzkum příliš nevěnuje. V této práci bychom rádi otevřeli téma jazyka současného internetového zpravodajství a naším výzkumem se alespoň částečně pokusili přispět k jeho postupnému zmapování.

Diplomová práce s názvem „Jazyk zpravodajství na internetu vs. jazyk publicistiky v tištěných médiích: pragmlingvistická analýza“, se bude věnovat popisu fenoménu sblížování jazyka internetového zpravodajství a jazyka tištěné publicistiky. Za základní hypotézu, kterou bude tato práce ověřovat, lze označit tvrzení, že „jazyk internetového zpravodajství vykazuje shodné znaky s jazykem publicistických článků v tištěných médiích“. Cílem práce bude s využitím vybraných konceptů pragmlingvistické a lingvistické analýzy textu tyto znaky identifikovat, porovnat a popsat, a na základě výsledků vyvodit závěry o případné konvergenci jazykových prostředků. Budeme zkoumat pouze takové jazykové prostředky, které se budou vyskytovat jak v internetovém zpravodajství, tak v tištěné publicistice.

Jako zkoumaný materiál byly zvoleny vybrané publicistické texty v titulech MF DNES a Lidové noviny a vybrané zpravodajské texty z internetových zpravodajských portálů [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) a [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz), zabývající se tématem dluhové krize v Řecku.

Výzkum vybraného materiálu bude probíhat s pomocí pragmlingvistické analýzy. Tu jsme vybrali záměrně, zejména proto, že zohledňuje i aspekt interpretace textu čtenářem a také kontext komunikační situace. Pragmlingvistika jakožto metoda kvalitativní, vychází do určité míry ze subjektivní interpretace, což by s sebou mohlo přinést i jisté problémy. Zejm. nedostatečný odstup autora by mohl vést k nepodloženým tvrzením a jednostranné interpretaci. Proto se budeme snažit

dostatečně doložit všechna tvrzení příklady a ukázkami z textu, abychom se vyhnuli možným problémům.

Inspirací pro uchopení tématu sblížení jazyka a stylu internetového zpravodajství s jazykem a stylem tištěné publicistiky nám mohou být některé práce na příbuzná témata, např. o současné proměně zpravodajství od J. Bartoška (1994 a 2004), o sblížení mediálního a reklamního diskurzu u S. Čmejrkové (2000) a o podobách argumentace a rétoriky u J. Krause (2004).

Práce se bude opírat o některé důležité tituly. Při definování zpravodajství a publicistiky a při popisu jejich jazyka budou vodítkem především práce J. Bartoška, *Jazyk psaného a mluveného zpravodajství v českých hromadných sdělovacích prostředcích* (1994) a *Jazyk žurnalistiky* (2004), práci B. Junkové, *Jazyková dynamika současné publicistiky* (2010) a publikaci *Současná stylistika* (2008) M. Čechové, M. Krčmové a E. Minářové.

V metodologické části nám napomohou texty J. Krause a T. Rábové věnující se mediálnímu diskurzu (*K metodologickým východiskům analýzy mediálního diskurzu*, 2006; *K mnohoznačnosti mediálního diskurzu*, 2012), při vysvětlení předmětu pragmalinguistiky využijeme práce J. Hoffmanové (*Sémantické a pragmatické aspekty koherence textu*, 1983), M. Hirschové (*Pragmatika v češtině*, 2006) a autorek S. Machové a M. Švehlové (*Sémantika & pragmatická lingvistika*, 2001) věnující se základům pragmatiky a okruhu jejího zájmu.

Při vlastní analýze budeme vycházet z textu A. Jaklové *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech* (2002), H. P. Grice o konverzačních maximách (*Logic and Conversation*, 1975) a J. Homoláče o intertextovosti (*Intertextovost a utváření smyslu v textu*, 1996).

Z hlediska struktury se diplomová práce částečně odchyluje od diplomové teze, nicméně se jedná o odchylku pouze ve formální struktuře. Obsah kapitol vyhovuje původnímu plánu, navíc nám úprava struktury dovolila věnovat se některým částem podrobněji. Celkově přispěla úprava struktury k větší přehlednosti a srozumitelnosti výkladu. Nová struktura zahrnuje celkem čtyři kapitoly: teoretickou, metodologickou, metodologicko-analytickou a analyticko-diskusní.

Teoretická část čtenáři shrne specifika zpravodajství, zpravodajského jazyka a textu a publicistického funkčního stylu. Zároveň blíže představí zkoumaný materiál a vysvětlí důvody k jeho výběru. V metodologické části se práce nejprve zaměří na formální ukotvení celého našeho výzkumu do oblasti analýzy diskurzu. Následně bude definována metoda zkoumání, pragmalingvistika. Metodologicko-analytický oddíl představí naši hypotézu a její uchopení pro budoucí výzkum a poté přiblíží postup celé analýzy. Následně se budeme věnovat vymezení jednotlivých zkoumaných konceptů, které rovnou aplikujeme na vybraný materiál: identifikujeme je ve zpravodajských a publicistických textech a prozkoumáme způsob jejich užití s pomocí pragmalingvistické analýzy. Analyticko-diskusní část pak shrne všechny získané poznatky a vyvodí závěry o sblížování jazyka a stylu internetového zpravodajství s jazykem a stylem tištěné publicistiky. Zhodnotíme také užitečnost vybrané metody, možné problémy a obecně se zamyslíme nad současným internetovým zpravodajstvím.



# 1. Teoretická část

## 1.1 Zpravodajství a zpravodajský text

### 1.1.1 Zpravodajství a zpravodajský styl

Zpravodajství lze definovat jednak jako „*specifický mediální žánr*“, jehož „*objektivita a nezávislost na politických a vládních institucích*“ je znakem demokratické společnosti. (Trampota, 2006: 6), a jednak jako „*vědomou novinářskou činnost*“ (Osvaldová, 2001: 21) a zároveň její výsledek, který se k publiku každodenně dostává skrze mediální obsahy.

V širším smyslu můžeme zpravodajství považovat za „*sociální a kulturní instituci*“ (Hartley, 1982: 4), plnící řadu funkcí<sup>1</sup> a podléhající určitým vnitřním pravidlům<sup>2</sup>. Jeho společenská úloha se tedy projevuje v mnoha oblastech našeho života, J. Bartošek (1994) uvádí např. oblast „*politickou, kulturní, ekonomickou, sociální, společenskou či sportovní*“. (Bartošek, 1994: 87)

Zpravodajství je založeno na „*faktech a událostech, které vyhledává, shromažďuje, selektuje a předává*“ (Osvaldová, 2001: 21) skrze média publiku. Informace, které nabízí, by pro recipienta měly být podstatné a zajímavé a měly by „*odrážet myšlenkovou mnohoznačnost*“ (ibid.) dané společnosti. Významnou roli ve zpravodajském obsahu hraje snaha přiblížit se v maximální možné míře ideálu objektivit<sup>3</sup>, čehož je dosahováno respektováním kritérií vyváženosti, přesnosti, úplnosti informování, vědomé neutrality, maximální plurality zveřejněných názorů a zejména neutrality vyjadřování. (ibid.: 13)

Ústřední roli hraje čas, neboť zpravodajství se snaží zachycovat aktuální události a témata nejrůznějšího druhu (na rozdíl od publicistiky, která si témata selektivně vybírá), a v co nejkratší možné době je předat publiku. Podle J. Bartoška (1994)

<sup>1</sup>Jedná se zejm. o funkce: informační, udržování kontinuity existence společnosti, vytváření společenského konsenzu, uvádění věcí do souvislostí, utváření společné identity. (Trampota, 2006: 10).

<sup>2</sup>„Zpravodajství vzniká jako výsledek činnosti mediálních profesionálů v rámci mediálních organizací, které vykazují vysokou úroveň hierarchizace, dělby práce, rozdělení odpovědnosti a rolí.“ (Ibid.: 22).

<sup>3</sup>Zpravodajství vzhledem k významnému podílu lidského faktoru nemůže nikdy plně objektivitu dosáhnout, proto je spíše chápána jako abstraktní cíl, ke kterému se novináři snaží přiblížit. (Osvaldová, 2001: 12–13).

vznikají zpravodajské obsahy pod značnými tlaky<sup>4</sup>, což vede k modelovosti (standardizovanosti, stereotypnosti) výsledných zpráv. Stereotypnost zpracování se objevuje na formální, obsahové i jazykové úrovni – modelově funguje kompozice rubrik, typy zpravodajských žánrů a textů. (Bartošek, 1994: 89) Dodržování konvenčního způsobu zpracování přináší ovšem své výhody, zejm. pro příjemce zpravodajských obsahů. Modelovost příjemci pomáhá se snáze orientovat v záplavě informací, vyhodnocovat jejich důležitost a v konečném důsledku mu i usnadňuje rozhodování.

Kvalita zpravodajství a nároky na ni bývají odvozovány od úrovně vyspělosti žurnalistiky v dané zemi a z ní vyplývající existence etických norem a kodexů, kontrolních orgánů a profesních sdružení a samozřejmě vědomí a respektu k pravidlům zpracování informací.

J. Bartošek (2004) v tomto směru zdůrazňuje zejména důvěryhodnost zpráv, která je obsažena jak v „*obsahu, tak ve strukturní a jazykové srozumitelnosti textu*“ (Bartošek, 2004: 217).

Z jazykového hlediska charakterizuje stylové projevy zpravodajství zpravodajský styl, který je v rámci teorie funkčních stylů<sup>5</sup> podřízen stylu publicistickému (viz Kap. 1.2). Funkce komunikátů zpravodajského stylu je informativní, zpravovací a jejich cílem je „*předání sumy informací*“ (Čechová, 2008: 263) v omezeném čase a na omezeném prostoru.

Výše zmíněná modelovost je pak základní charakteristikou stylu zpravodajského, a to nejen ve volbě výrazových prostředků (dochází ke stabilizaci slovníku zpravodajských útvarů), ale uplatňuje se také v syntaxi (typicky se objevují kratší větné celky, dvojčlenné věty či množství rozvíjejících větných členů) a kompozici zpráv (výstavba textu zůstává stejná, mění se jen fakta). (ibid.: 263–264)

---

<sup>4</sup>J. Bartošek hovoří o tlaku času, prostoru, prostředí a osobní angažovanosti. (Bartošek, 1994: 89)

<sup>5</sup>Teorie funkčních stylů vychází z předpokladu, že „*styl každého komunikátu je v procesu vzniku a utváření stylového procesu ovlivňován mnoha faktory. Výsledný výběr a uspořádání výrazových prostředků odpovídá určité funkci, komunikační situaci a cíli komunikace. Funkční styl je pak vymezen na základě převažující funkce komunikátu a představuje styl objektivní.*“ Základy teorie funkčních stylů vycházejí z prací Pražského lingvistického kroužku ve 30. letech a zejména z prací jeho člena B. Havránka. (Čechová, 2008: 93–94).

### 1.1.2 Zpráva a ostatní zpravodajské útvary

Zprávy, tedy „žurnalisticky zpracované informace o něčem, co se stalo nebo nestalo, stane nebo nestane, nebo o možné změně stavu“ (Osvaldová, 2001: 24) vytváří základ zpravodajských obsahů. Úkolem zpráv je fakta zaznamenat a předat, nikoliv vyhodnocovat, komentovat či analyzovat. Mezi hlavní vlastnosti zprávy můžeme řadit „aktuálnost, novost, zajímavost a významnost a správnost věcnou i v souvislostech“ (ibid.).

Základem obsahového schématu je potřeba zodpovědět šest otázek: kdo, co, kdy, kde, jak a proč. (Bartošek in Daneš, 1997: 47) Tematicko-kompoziční výstavba<sup>6</sup> nejběžněji odpovídá tzv. obrácené pyramidě (kónický model) – obsah zprávy je shrnut v prvním odstavci a odstavce následující rozvíjejí další podrobnosti o události. Účinnost zprávy se zvyšuje, je-li sdělována sekvenčně a uváděna do souvislostí. (ibid.) Obsahem nemusí být nutně pouze nové události, ale i znovu aktualizovaná témata, postupný vývoj společenských kauz atd. (Osvaldová, 2001: 24)

Kromě zprávy náleží ke zpravodajským útvarům také rozšířená zpráva, oznámení, komuniké a publicistický referát.

Rozšířená zpráva částečně přebírá vlastnosti analytického stylu (viz Kap. 1.2.3), neboť obsahuje kromě základních informací i „*informace průvodní, doplňující popis situace*.“ (Čechová, 2008: 265)

Oznámení vykazuje obdobné charakteristiky jako zpráva, ale informuje o události, která proběhne.

Ze zpravodajské praxe je dobře známé tzv. komuniké, které bývá oficiálnějšího charakteru než oznámení a přináší informace o „*uskutečnění významné akce, o jejím průběhu či výsledku*“. (ibid.)

Publicistický referát přináší „*úplné přiblížení skutečnosti, o níž informuje*“ (ibid.), a kromě funkce informativní částečně doplňuje i funkci persvazivní (přesvědčovací), čímž si přivlastňuje i rysy stylu analytického.

---

<sup>6</sup>Vedle kónického modelu existují ještě další principy tematicko-kompoziční výstavby zpravodajství, jako např. stavebnicová kompozice, asociativní postup, chronologický, kontrastní, sujetový, logický atd. (Bartošek in Daneš, 1997: 48).

Na rozhraní zpravodajského a analytického stylu stojí reportáž, která kromě své funkce informativní může mít i výrazně analytický styl, neboť v ní figuruje i svědectví samotného autora.

### 1.1.3 Jazyk zpravodajství

Požadavky na jazykově-slohovou stránku výstavby zpravodajských textů se odvíjejí od primární funkce zpravodajství, tj. předat informace o aktuálních událostech co nejpřesněji a v co nejkratším čase. Tyto požadavky lze rozdělit do dvou kategorií: zaprvé věcná sdělnost a rychlá zpracovatelnost textu příjemcem a zadruhé objektivita. (Osvaldová, 2001: 108)

Pro splnění požadavku na věcnou sdělnost a rychlou zpracovatelnost textu jeho příjemci musí zpravodajské texty disponovat čtyřmi vlastnostmi – přístupnost a noremnost, jasnost, přehlednost a stručnost. (ibid.)

Přístupností textu se rozumí užití „*přístupného kódu a obecně přístupných jazykových prostředků*“ (ibid.) – v českém prostředí splňuje tento požadavek zejména spisovná čeština. I ve spisovném jazyce však existují prostředky, které snižují srozumitelnost textu, a tedy i jeho působení na publikum. Zejm. odborné termíny, které se do zpráv dostávají z odborných textů či ve snaze o přesnost vyjádření, dále zkratky a zkratková slova a neologismy (novotvary). (ibid.: 109)

Noremnost vyjadřuje požadavek na dodržování jazykové normy, která je nezbytnou podmínkou úspěšného fungování zpravodajství. Nedostatky v jazykové normě<sup>7</sup> zpráv se projevují u „*cizích slov a cizích vlastních jmen osobních a zeměpisných a u zkratk*“ (ibid.: 111), kde se jako nejproblematictější ukazuje jejich skloňování. (ibid.: 111–116) V českých médiích vidáme snahy o skloňování cizích příjmení (z poslední doby např. *J. Assange*), často ženských (*Kateřina Jacquesová / Kateřina Jacques*); dále u cizích názvů (*IKEA, Kika apod.*).

Vysoce důležitá je i jasnost vyjádření, která usnadňuje a zrychluje přijetí a interpretaci zprávy publikem. Jasná zpráva by měla být „*jednoznačná, nerozporná, dostatečně určitá a podávat relativně úplnou informaci*“ (ibid.: 116) K jasnosti

<sup>7</sup>Dodržování jazykové normy se odvíjí přirozeně i od toho, jedná-li se o média veřejné služby, média soukromá či bulvární. Požadavky na úroveň vyjadřování a míru kultivovanosti projevu se mohou v jednotlivých typech médií výrazně odlišovat.

vyjádření přispívají zejm. přesná pojmenování osob, institucí, míst, času či množství. Naopak nejasné zprávy disponují obvykle nepřiměřeně složitými vyjádřeními, logickými rozpory a gramatickými chybami, do kterých lze řadit i tzv. falešné větné dvojice<sup>8</sup>. V práci věnující se kvalitě zpravodajství varuje J. Bartošek (2004) také před užíváním polysémních (mnohoznačných) výrazů a nedefinovaných pojmů. Problematické bývá i užívání kulturních frazémů<sup>9</sup>, které se často vyskytují v neobvyklé podobě (*Pyrrhovo znamení*), či archaických výrazů a tvarů (*pakliže, jenž...*), jejichž neznalost vede k nesprávnému užívání. (Bartošek in Daneš, 1997: 51)

„Specifickou vrstvu slovní zásoby tvoří publicismy, slova či slovní spojení, jako *artikulovat*<sup>10</sup>, *zmapovat*, *konzensus*, *vytvářet mantinely*, *brífink*, *dikce zákona*, *časový horizont...*“ (ibid.)

Na konečném úspěchu textu se podílí i jeho přehlednost. Za přehledný označujeme obvykle text plynulý, bez obtíží pochopitelný, v němž se čtenář může snadno orientovat. Přehlednosti prospívá užívání ustálených spojení, v mediálním diskurzu hovoříme o automatizovaném vyjádření<sup>11</sup>. Běžně se setkáváme s výrazy jako *spotřební koš*, *patová situace*, nověji se v souvislosti ekologií hovoří o *zeleném teple*, v ekonomických rubrikách se vedou *cenové války* apod.). (Osvaldová, 2001: 120) Pro větší přehlednost je v textu doporučeno minimalizovat složité syntaktické konstrukce a spíše se vyjadřovat pomocí kratších, jednoduchých vět a souvětí. (ibid.: 121)

Poslední vlastností je stručnost, které zpravodajské texty dosahují buď redukováním zprávy (zejm. vypuštěním částí složek jejího obsahu), nebo její kondenzací (zhuštěním)<sup>12</sup>. Užití kondenzované větné konstrukce bývá ale zpravidla na úkor srozumitelnosti a jasnosti zprávy. (ibid.: 123)

Samostatnou kategorií tvoří objektivita. Zpravodajské texty dosahují požadované míry objektivitu potlačováním subjektivního faktoru na rovině subjektivity explicitní

<sup>8</sup>Falešná větná dvojice vzniká „*chybným umístěním vedlejší věty vztahné za jiný, než je řídicí výraz*“. (Osvaldová, 2001: 118).

<sup>9</sup>Frazém je ustálení slovní spojení, příklad nebo konkretizace.

<sup>10</sup>Ve významu např. *artikulovat otázku*.

<sup>11</sup>Automatizovaná vyjádření jsou typičtější pro publicistické texty, kde disponují hodnotícím zabarvením. Ve zpravodajství není jejich užívání vyloučeno při zachování bezpříznakovosti výrazového vyjádření.

<sup>12</sup>Obecně se rozlišuje pět stupňů kondenzace: volné spojení dvou samostatných vět, souřadné spojení, podřadné spojení, spojení s polovětnou vazbou a plně nominalizované vyjádření. (Ibid.: 123).

a přímé (užívání zájmen v 1. osobě) i implicitní a nepřímé (hodnotící postoje a citové zaujetí autora). Je rovněž vhodné otevřeně poukazovat na všechny subjektivní zdroje, které se ve zprávách projevují, usilovat o jejich vyváženost a zachovávat výrazovou neutrálnost vyjádření. (ibid.: 124) Tento faktor spíše poukazuje na úroveň profesionality konkrétního novináře, nicméně by měl být inherentní součástí každého zpravodajského textu; autor by jej měl uplatňovat automaticky.

*„Kvalitní zpráva uvádí faktické informace o události či o jevu a vyhýbá se tlumočení osobních názorů redaktora. Názory externích osob mají být opozitní a vyvážené. V rámci zpráv se nemají publikovat autorské spekulace.“* (Bartošek, 2004: 218)

Seriózní zpravodajství by se naproti tomu zcela mělo vyhýbat výrazové expresivitě, která sice zvyšuje zajímavost sdělení, ale ubírá zprávě na důvěryhodnosti. Typicky se expresivní výrazy vyskytují v bulvárních titulech, využívají se ale i v titulcích nebulvárních periodik. (Osvaldová, 2001: 124–125) J. Bartošek k vlastnostem titulku dodává, že *„titulek důvěryhodné zprávy má být věcný a má vyjadřovat obsah sdělení; nemá být lživý, hyperbolický a nepřiměřeně negativistický“*. (Bartošek, 2004: 219)

## **1.2 Publicistický funkční styl**

### **1.2.1 K neurčitosti pojmu publicistika**

Následující kapitola by měla přiblížit publicistický styl a jazykové prostředky současné publicistiky. Dříve se ale zaměříme na terminologické vymezení samotného pojmu publicistika.

Publicistika bývá v českém prostředí chápána často příliš široce, ve smyslu žurnalistika. (Hlavsa, 1995: 149) Zejména v lingvistické a stylistické terminologii se pro činnost masových médií užívá jak termínu žurnalistika, tak publicistika. (Čechová, 2008: 244)

Za žurnalistiku lze označit činnost *„v hromadných sdělovacích prostředcích (zejm. v tisku a elektronických médiích), novinářství, obor zabývající se touto činností a jindy se jím rozumí pouze denní tisk.“* (ibid.)

Publicistikou se v jazykovědné tradici rozumí „*také žurnalistická či spisovatelská činnost*“ (ibid.), která „*informuje o aktuálních společenských a politických událostech a komentuje je*“ (Čechová, 1997: 176).

Naopak žurnalistická teorie podřizuje publicistiku jakožto činnost „*obsahující kromě informací názor, hodnocení a subjektivní přístup, a jejím výsledkem je poznání a eventuálně přesvědčení a získání recipienta*“ (Osvaldová, Halada, 1999: 164), žurnalistice. Takto pojatá publicistika stojí v opozici ke zpravodajství<sup>13</sup>, akcentuje zejména postoj autora k problematice a stává se persvazivní složkou žurnalistiky. Je tedy zřejmé, že pojetí žurnalistiky, resp. publicistiky, je značně nejednotné a závisí na konkrétním autorovi.

### 1.2.2 Vymezení a dobový vývoj publicistického funkčního stylu

Jak již naznačila předcházející terminologická odbočka, tematická mnohotvárnost žurnalistiky se odráží i v různorodosti funkcí žurnalistických komunikátů. Z toho vyplývá určitá dichotomie publicistického stylu, který v sobě zahrnuje komunikáty s funkcí informativní (sdělnou, zpravovací) a zároveň i s funkcí persvazivní. Označení publicistický styl je pak pro všechny tyto komunikáty zprostředkované masovými médii zobecňující a nadřazené. (Čechová, 2008: 245–246)

Nesourodost publicistického stylu, jenž v sobě zahrnuje jak zpravodajské, tak analytické a beletristické útvary, vychází z potřeby žurnalistiky vyrovnat se s poměrně širokým společenským posláním<sup>14</sup>. Dílčí dělení na funkční styly (viz Kap. 1.2.3) zpravodajský, publicistický v užším slova smyslu čili analytický a publicistický styl beletristický pak lépe umožňuje konkrétně popsat stylové prostředky jednotlivých komunikátů. Je třeba zdůraznit, že do publicistického funkčního stylu řadíme kromě stylu textů periodického tisku také mluvenou publicistiku, projevy agitace či propagandy a stylovou oblast reklamy<sup>15</sup>. (ibid.) Zdůrazňovanou vlastností publicistického stylu bývá i jeho dynamika, a to ve smyslu dobové podmíněnosti výrazových prostředků. (ibid.: 247)

<sup>13</sup>Zpravodajství s informační funkcí tvoří podle J. Bartoška společně s publicistikou dva stěžejní pilíře žurnalistiky. (Bartošek, 1997: 251).

<sup>14</sup>„*Rychle, výstižně a co nejúčinněji informovat adresáty nejrůznějšího sociálního zařazení, věku a vzdělání, zprostředkovávat myšlenky s maximální srozumitelností a sémantickou jednoznačností, bezprostředností a přesvědčivostí, získávat čtenáře nebo posluchače pro přístup k problémům v duchu názorů, které publicistický orgán reprezentuje.*“ (Čechová, 2008: 246).

<sup>15</sup>Někdy je pro oblast reklamy vydělován i samostatný funkční styl.

V rámci teorie funkční stylistiky byl publicistický funkční styl akceptován jako plnohodnotný poměrně pozdě, v roce 1954 na konferenci věnované stylu a stylistice v Liblicích. Patří tedy k nejmladším funkčním stylům, přestože první zmínky o něm se objevují již v roce 1932, tehdy hovoří B. Havránek o „*novinářském jazyku*“, nikoliv ještě o stylu. (Jaklová, 1995: 165) Již tehdy si B. Havránek uvědomuje bohatost novinářského jazyka a projevu a různorodost jeho funkcí a pojmenovává pro novinářský jazyk typické klišé (automatizované jazykové prostředky).

Před konferencí v Liblicích se publicistickému stylu věnuje odborná veřejnost jen velmi zřídka. J. V. Bečka v *Úvodu do české stylistiky* (1948) vidí jazyk novinářský jako součást jazyka praktického<sup>16</sup>; F. Trávníček (1953) ve své klasifikaci spisovných slohů osamostatňuje sloh novinářský, ovšem bez bližší analýzy. (Čechová, 2008: 246–247; Junková, 2010: 14–16)

Od poloviny padesátých let dochází na poli lingvistiky k intenzivnímu rozpracovávání publicistického stylu, pravidelně například v časopisech *Naše řeč*, *Slovo a slovesnost* apod. Za první publikaci, která se významněji věnovala publicistickému stylu, lze pak považovat *Kapitoly z praktické stylistiky*. Knihu vydala skupina autorů (Daneš, Hausenblas, Doležel a Váhala) v roce 1955. Autoři zdůrazňují zejména funkci přesvědčovací jako hlavní charakteristiku nového stylu, rozdělují žánry publicistického stylu atd. (Junková, 2008: 16–17)

Komplexnější uchopení publicistického stylu přináší ve své klasifikaci funkčních stylů v sedmdesátých letech A. Jedlička (*Základy české stylistiky*). Upozorňuje na stávající terminologickou neukotvenost publicistického stylu (zařazuje do něj texty psané publicistiky i novinové texty s funkcí informační, navíc i projevy mluvené publicistiky, řečnického stylu a reklamy). Podle A. Jedličky je pro publicistický styl typické užití „*stylově protikladných jazykových prostředků*“ (ibid.: 18), (např. neutrální vs. expresivní), stejně jako B. Havránek či J. V. Bečka upozorňuje na automatizaci jazykových prostředků. (ibid.: 19)

---

<sup>16</sup>Podle J. V. Bečky je „*novinářský jazyk součástí jazyka praktického spolu s jazykem úředním a hospodářským.*“ (Junková, 2010: 14).



Výrazněji zasáhly do podoby publicistického stylu práce J. Chloupka (např. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*, 1986), podle kterého je publicistický styl „*příkladem funkční a výrazové smíšenosti*“ (ibid.: 21).

Od počátku 90. let vycházejí i další odborné publikace a příspěvky, které se věnují zejména vnitřnímu funkčnímu členění publicistického stylu (např. *Česká stylistika* J. V. Bečky), charakteristice jeho výrazových prostředků (*Český jazyk na přelomu tisíciletí* F. Daneše). Z autorů věnujících se tématu bychom mohli zmínit J. Bartoška, J. Krause, A. Jaklovou, O. Müllerovou, S. Čmejrkovou, M. Čechovou, J. Hoffmanovou, Z. Hlavsu, nejnověji pak B. Junkovou a další. (Čechová, 2008: 247–248; Junková, 2010: 22)

### 1.2.3 Vnitřní členění publicistického funkčního stylu

Různorodost žurnalistických komunikátů vedla k vnitřní diferenciaci publicistického stylu na tři styly dílčí. Zpravodajský styl byl již důkladněji představen v předchozí kapitole věnované zpravodajství (viz Kap. 1.1), a proto se tato kapitola bude věnovat pouze stylu publicistickému v užším slova smyslu (resp. stylu analytickému<sup>17</sup>) a stylu publicistickému beletristickému.

Dominantní funkcí stylu publicistického v užším slova smyslu je funkce persvazivní, ale také získávací, ovlivňovací a formativní. Na rozdíl od zpravodajského stylu není pro styl publicistický v užším slova smyslu rozhodující novost zprostředkované informace. Komunikáty analytického stylu prezentují autorův postoj, argumenty, jeho pohled na daný problém a z něj vyplývající analýzu tématu. Snahou autora je komunikát ozvláštnit, dát mu nezvyklou formu, která čtenáře (resp. diváka) zaujme, proto se v publicistickém textu setkáváme s tzv. aktualizací výrazových prostředků<sup>18</sup>. Příznačná jsou „*obrazná pojmenování, metafora a metonymie, tropy a figury apod.*“ (Čechová, 2008: 267), které podporují persvazivnost a emocionalitu komunikátu a usnadňují ovlivnění čtenáře v autorův prospěch.

<sup>17</sup>Publicistické texty se snaží odhalit všechny „*souvislosti, příčiny a důsledky*“, proto můžeme hovořit o publicistickém stylu v užším slova smyslu jako o stylu analytickém. (Čechová, 2008: 266).

<sup>18</sup>Aktualizované výrazové prostředky slouží k ozvláštnění projevu, jedná se o užití výrazu v novém kontextu či souvislosti. (Ibid.: 170).

Výrazně jsou publicistické texty utvářeny tzv. subjektivními stylovými faktory<sup>19</sup>. Autor ale nemusí vždy prosazovat pouze vlastní názor, naopak může zastávat postoj jiné strany.

Mezi útvary publicistického stylu v užším slova smyslu lze řadit „*úvodník, komentář, glosu, novinářský posudek, recenzi, kritiku, interview, projev, proslov, diskuzi, debatu, polemiku a reportáž*“ (ibid.).

Cílem úvodníku je prezentace stanoviska redakce či vedení daného titulu. Obdobně funguje komentář, který kromě „*faktů a informací obsahuje také postoj k obsahu komunikace*“ (ibid.). Může se jednat o stanovisko autora, redakce, někdy bývají komentáře spjaté s konkrétní osobou a silně personalizované skrze fotografii autora. Typicky bývá úvodník přítomen v časopisech.

Glosa, coby stručná zpráva či poznámka k události, mívá kritický nádech nebo beletrizující charakter.

Posudek, recenze a kritika vycházejí původně ze stylu odborného<sup>20</sup> a objevují se zvláště v psané publicistice. Naproti tomu projev, proslov, diskuze, debata a polemika mívají zpravidla podobu mluvenou. Projev a proslov patří mezi útvary stylu rétorického<sup>21</sup>, cílem debaty či polemiky je vzájemná konfrontace názorů a argumentů daných stran. Interview je založeno na dialogické komunikaci s cílem představit danou osobu a její názory. (ibid.: 268)

Publicistický styl beletristický (vedle stylu publicistického v užším slova smyslu) nejvíce odhaluje subjektivní styl autora. Kromě funkce informativní a persvazivní se zde uplatňuje navíc funkce estetická, která je rysem zejm. stylu uměleckého<sup>22</sup>. Na rozdíl od uměleckých žánrů však komunikáty publicistického stylu beletristického vycházejí z faktografických údajů. Uplatňuje se slohový postup vyprávěcí, popisný nebo informační. (ibid.)

---

<sup>19</sup>Stylové faktory jsou všechny okolnosti a vlivy, usměrňující výběr výrazových prostředků a ovlivňující styl komunikátu. Subjektivní stylové faktory pak jsou spjaté s autorem, s jeho odlišností a individualitou. (Ibid.: 76).

<sup>20</sup>Styl odborný se řadí mezi funkční styly, vyznačuje se funkcí odborně sdělnou. (Ibid.: 208).

<sup>21</sup>Styl rétorický se řadí mezi funkční styly, vyznačuje se funkcí persvazivní a přítomností argumentace. (Ibid.: 284).

<sup>22</sup>Styl umělecký se řadí mezi funkční styly, vyznačuje se funkcí estetickou. (Ibid.: 296).

Mezi útvary publicistického stylu beletristického řadíme fejeton, sloupek, črtu, reportáž (může být také útvarem zpravodajským) a medailon.

Fejeton humornou formou informuje o aktuální události či věci a přináší osobitý, často provokativní či kritický pohled.

Kratší a stručnější reakci na aktuální téma nabízí sloupek. Autor sloupku si navíc může dovolit (za účelem ozvláštňení textu) užívat také hovorové výrazy.

Črta nabízí přesné informace, které autor zpravidla zobecňuje a dodává k nim osobní zkušenost či poznání.

Krátký text představující konkrétní osobnost, její život, dílo či zajímavé zážitky označujeme za medailon. (ibid.: 269)

Ke stávajícím útvarům publicistického stylu (v nadřazeném slova smyslu) připojuje J. Bartošek (2004) útvary nové. Příběh stojí na hranici zpravodajství a publicistiky, když kromě informací o dané události přináší i prožitky účastníků.

Fraška neboli bláznivý příběh staví účastníky události do nečekaných, absurdních rolí. Uplatňuje se zejm. v karikování politiky.

Fíčr (dramatizovaný příběh) je útvarem audiovizuálních médií. Spojuje zprávy, zvukové triky a hudbu. (Bartošek in Daneš, 2004: 58–59)

#### **1.2.4 Jazyk publicistiky**

Zatímco zpravodajské útvary si vzhledem ke své funkci mohou dovolit modelovost vyjádření, v publicistických útvarech dochází naopak k jejímu cílevědomému porušování. S cílem získat, zaujmout a přesvědčit jsou výrazové prostředky naopak neustále aktualizovány. (Čechová, 2008: 249–250)

Nejběžněji se v publicistických komunikátech setkáváme s obraznými vyjádřeními, které mají za úkol dodat sdělení emocionalitu a zajímavost. Setkáváme se s ustálenými obraznými vyjádřeními (např. *vytunelovat banku*), jindy dochází k jejich aktualizaci (např. *startuje smršť slev*) – obrazná vyjádření patří mezi základní prostředky stylové aktualizace. (ibid.: 251–252)

Pro publicistické vyjadřování jsou charakteristické publicismy, specifické výrazové prostředky publicistického stylu, často jedno či víceslovné (např. *masmédiu*, *politické spektrum*), nebo v podobě frazémů (např. *praní špinavých peněz*). „*Sepětí celé stylové oblasti publicistiky s dobou*“ (ibid.: 250) se projevuje i v dobové módnosti publicismů – v současnosti běžně čteme např. o *scénáři bankovním, tržním, katastrofickém* nebo slova typu *zprůchodnit, zmapovat* atd. (ibid.: 254)

Autorskou intenci v textu podporuje i záměrné užití výrazů expresivních, nespisovných a slangových prvků (např. *Lidé musí na úřadě o své peníze žebrat.*). Motivací bývá zejm. zvýšení autenticity a bezprostřednosti autorova projevu, čímž se umocňuje persvazivní funkce komunikátu. Jindy je nespisovné či hovorové vyjádření „*projevem ekonomičnosti a zároveň i bezprostřednosti komunikace*“ (ibid.: 261). Svědčí o tom např. přemíra výrazů typu: *jazykovka, dospělák, obchodák* apod.

Subjektivní prvek publicistických textů reprezentují mj. výrazy či výpovědi vyjadřující určitý postoj (viz modalita, Kap. 3.4). „*Jisté hodnotící uvědomění autora*“ (ibid.: 261) se odráží i v metajazykovém charakteru publicistického vyjadřování<sup>23</sup>. Metajazykový charakter signalizují v textu např. uvozovky. Autor jimi naznačuje uvědomělý postoj ke zvolenému výrazivu (např. *Myšlenky nestačí jen „hodit na papír“, správná slohová práce musí mít také strukturu.*) Uvozovky se objevují u výrazů expresivních či nespisovných (viz v této kap. výše), v souvislosti s užitím frazeologických obrátů (viz v této kap. výše) či obrazných vyjádření (viz v této kap. výše).

Další vlastností publicistického jazyka je užití výrazů zobecňujících sdělení, „*jde o zneurčitění propozice*“ (ibid.: 257). Ty jsou buď výrazem autorovy neinformovanosti, nebo záměrného vynechání informace. Patří mezi ně slovní spojení s výrazy *zdroje, síly, kruhy* atd. (např. *odpovědné zdroje*). (ibid.)

Užívání přejatých slov dodává publicistice na exkluzivnosti, zvláště pokud slova přicházejí ze společensky zajímavých oblastí (ekonomika, věda, sport, marketing). (Bartošek in Daneš, 2004: 60)

<sup>23</sup> „V širším smyslu slova metajazykové je jakékoli vyjádření, které má vedle prosté funkce sdělné i funkci estetickou“, „...v užším smyslu však za metajazykovou považujeme jen takovou promluvu, která se týká jazyka jako celku nebo jeho jednotlivých složek a aspektů.“ (Chloupek, 1972).

### 1.3 Výběr a představení jednotlivých periodik

Jako materiál k analýze byla zvolena dvě tištěná periodika, MF DNES a Lidové noviny, a jejich internetové obdoby, zpravodajské portály [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) a [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz). Z nich jsme cíleně vybrali články vhodné k prozkoumání. Tematické zaměření článků na řeckou dluhovou krizi bylo zvoleno zejména kvůli aktuálnosti tohoto tématu v době zpracovávání diplomové teze a velkému rozsahu pokrytí tohoto tématu.

Výběr podkladového materiálu byl v zásadě motivován třemi důvody. Výše zmíněné zdroje poskytovaly největší počet článků k danému tématu, vhodných k analýze. Dále jsme v nich našli dostatečné množství různorodého materiálu (nejrůznější zpravodajské a publicistické útvary). Třetím důvodem byl samotný jazyk článků, který se po bližším prozkoumání jevil nejbarvitější. Celkově jsme vybrali třicet osm článků vhodných k analýze.

K samotnému představení periodik:

MF DNES patří mezi největší seriózní deníky v České republice s průměrnou čteností 797 tisíc čtenářů na vydání<sup>24</sup>. Cílem MF DNES je „*podávat pravdivý a plnohodnotný obraz o světě*“, jehož součástí je „*aktuální a kvalitní zpravodajství, stejně jako užitečné servisní informace či oddechové čtení ve specializovaných přílohách*“ (MF DNES, 2012).

Deník je rozdělen do pěti samostatných sešitů. V prvním se nachází domácí a světové zpravodajství a názorové rubriky, druhý je vyčleněn zprávám z domácí i zahraniční ekonomiky, třetí sešit se věnuje regionálnímu zpravodajství a informacím z kultury. Ve čtvrtém sešitě se objevuje sportovní zpravodajství a pátý je vyhrazen pravidelným přílohám. (Mladá fronta DNES - vlivné a úspěšné noviny, 2012)

Ve čtenářské struktuře MF DNES jsou častěji zastoupeni muži (59 %), věková kategorie čtenářů odpovídá produktivnímu věku (nejčastěji od 30–59 let) a jedná se o lidi s vyšším vzděláním (střední bez maturity či s maturitou). (Čtenáři deníků MF DNES, LIDOVÉ NOVINY A METRO, 2012)

<sup>24</sup>Data dostupná z: MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. Čtenáři deníků DNES, LIDOVÉ NOVINY A METRO [online]. 2012, 18 s., 2012 [cit. 18. 7. 2012]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A120528\\_TVE\\_MFD\\_11-1241.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A120528_TVE_MFD_11-1241.PDF).

Lidové noviny se profilují jako „kvalitní celostátní zpravodajský list se speciálním zájmem o politiku, byznys a kulturu“ (Lidové noviny: Noviny s osobností, 2012). Průměrná čtenost na jedno vydání se pohybuje okolo 222 tisíc čtenářů<sup>25</sup>.

Ve zpravodajské části lze nalézt pravidelné rubriky jako Domov, Svět, Kultura, Názory, Publicistika, Peníze&Byznys a Sport. (ibid.)

Čtenářská obec Lidových novin zahrnuje prakticky ve stejném zastoupení muže i ženy (52 % k 48 %), jejichž vzdělání a socioekonomický status jsou oproti běžné populaci nadprůměrné<sup>26</sup>. Věk čtenářů se pohybuje od produktivního po seniorský, nejvíce čtenářů je v kategorii 50–79 let. (Čtenáři deníků MF DNES, LIDOVÉ NOVINY A METRO, 2012)

Zpravodajský portál [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) vznikl v roce 1998 a v současné době patří k nejnavštěvovanějším – oslovuje okolo 3,8 milionu čtenářů každý měsíc. IDNES.cz se zaměřuje zejména na zpravodajství z domova, ze světa, sportu, kultury, ekonomiky a financí, ale nabízí i oborové servery (pro ženy, muže, hobby, lifestyle atd.) (IDNES.cz, 2012)

Uživatelská základna je rovnoměrně rozdělena mezi muže a ženy (52 % k 48 %). Téměř polovina uživatelů je ve věku 20–39 let. Ve vzdělanostním rozložení převažují lidé se středním a vyšším vzděláním a průměrným až vyšším socioekonomickým statusem.<sup>27</sup> (Čtenáři serverů skupiny iDNES.cz, 2012)

Lidovky.cz se oproti jiným zpravodajským portálům více zaměřují na vědu, kulturu a rubriky s názory. Navíc se na serveru objevuje část obsahu Lidových novin. Měsíční návštěvnost se pohybuje okolo 870 000 uživatelů. (Lidovky.cz, 2012)

<sup>25</sup>Data dostupná z: MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. *Čtenáři deníků DNES, LIDOVÉ NOVINY A METRO* [online]. 2012, 18 s., 2012 [cit. 18. 7. 2012].

Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A120528\\_TVE\\_MFD\\_11-1241.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A120528_TVE_MFD_11-1241.PDF).

<sup>26</sup>1,2x větší podíl čtenářů s maturitou a vysokoškolským vzděláním v porovnání s průměrem ostatních celostátních deníků, nadprůměrný podíl mezi čtenáři pracujícími na vedoucích pozicích, na pozicích s rozhodovací pravomocí o firemních investicích a podnikateli. Data dostupná z: MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. *Lidové noviny - deník těch kteří rozhodují* [online]. 2012, 19 s., 2012 [cit. 18. 7. 2012]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A120216\\_TVE\\_LN1134.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A120216_TVE_LN1134.PDF).

<sup>27</sup>Zhruba 60 % tvoří lidé se středoškolským vzděláním s maturitou a vysokoškolským vzděláním. Nejčastěji řadoví administrativní a manuální pracovníci a podnikatelé. Data dostupná z: MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. *Čtenáři serverů skupiny iDNES.cz: Internetové servery mediální skupiny MAFRA, a.s.* [online]. 2012, 29 s., 2012 [cit. 18. 7. 2012]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A120703\\_TVE\\_IDNES\\_12\\_05.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A120703_TVE_IDNES_12_05.PDF).

Nejčastějšími návštěvníky serveru jsou muži (61 %) ve věkovém rozpětí 20–39 let, s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou. Socioekonomický status uživatelů je vyšší (rozložení je obdobné jako u serveru idnes.cz). (ČTENÁŘI SERVERU lidovky.cz , 2012)

## 2. Metodologická část

### 2.1 Jazyková složka mediálního sdělení

V centru zájmu této diplomové práce stojí jazyková složka vybraných mediálních textů a její analýza z hlediska pragmalingvistického. Vzhledem k tomu, že představení metody a konkrétních analytických nástrojů se budou věnovat kapitoly následující, poslouží tato kapitola k terminologickému ukotvení celé budoucí analýzy, neboť zájem o jazyk mediálních textů spadá do oblasti analýzy mediálního diskurzu.

Pojem diskurz chápeme jako „*text situačně zakotvený a zároveň jako princip a společensky přijímanou normu utváření smyslu textů ve specializovaném užití*“ (Kraus in Sekera, 2006: 42). V našem případě se jedná o diskurz mediální, který lze vymezit jednak prostřednictvím výčtu podřízených diskurzů (diskurz tisku, televize, rozhlasu, nových médií), a jednak na základě charakteristiky mediálních činností (produkování, šíření, příjem a zpracování informací). (ibid.)

Sama definice napovídá, že mediální diskurz je ve své podstatě velmi mnohoznačný, neboť v sobě spojuje dohromady nejrůznější témata, obory a oblasti lidské činnosti. Stejně mnohoznačný a mnohostranný je pak i jazyk mediálních textů, který představuje doslova „křížovatku“ stylů, žánrových konvencí, jazykových variet atd. Jako takový vyžaduje nejen široký metodologický přístup, ale klade i značné nároky na interpretaci. Právě k nim bych ráda učinila několik poznámek:

Přestože zkoumání mediálního diskurzu vždy vychází ze studia jeho jazykové a znakové povahy, naše zkoumání se nebude zaměřovat pouze na lingvistickou stránku. I proto byla zvolena metoda pragmalingvistická, které v sobě navíc zahrnuje i kontext komunikace a interpretaci mediálního textu čtenářem.

V povaze médií je v sobě integrovat a reflektovat různá společenská témata, sociální a kulturní prostředí. To má vliv i na podobu mediálního textu, který se skrze různé narážky, citace a odkazy propojuje s jinými texty/výpověďmi/promluvy. Mediální texty tak existují ve vztahu k jiným (tzv. intertextový vztah; viz Kap. 3.3.4). I toto hledisko bude naše analýza brát v úvahu.



Díky intertextovým vztahům, nutnosti vyjádřit všechny důležité informace na malém prostoru a i určité míře obecné jazykové vágnosti nejsou mediální texty nikdy zcela explicitní. Důležitou součástí jsou tedy i informace implicitně obsažené, přímo nevyjádřené. Rozeznat a pochopit pravou postatu sdělení nám usnadňuje komunikační kompetence, která umožňuje správně rozeznat významy slov, pochopit situační kontext, posoudit vhodnost jazykových prostředků a rozeznat i jednotlivé žánry. (Kraus in Sekera, 2006: 45)

Stejně užitečná je v analýze jazyka médií i schopnost inference (usuzování souvislostí), díky níž můžeme o mediálních textech činit „*více či méně spolehlivé závěry z předpokladů daných objektivním vzhledem do určitého stavu, věci či faktu, zkušenostmi, znalostmi, vírami a přesvědčením*“ (ibid.: 64). Schopnost inference nám pomáhá pochopit smysl textu a často i záměr autora.

Interpretace mediálních textů je tak vždy subjektivní a individuální, neboť si do ní promítáme své vlastní předpoklady, opírá se o naše znalosti a jazykovou schopnost. S tím počítá i tato diplomová práce, která rovněž nabídne subjektivní pohled na vybrané mediální texty. Stejně tak zvolená metoda zkoumání, pragmalingvistika, respektuje subjektivní stanovisko autora.

## **2.2 Pragmalingvistika jako metoda analýzy textu**

Konkrétní vymezení pragmalingvistiky či pragmatické lingvistiky není jednoduchou záležitostí, neboť se jedná o značně široký přístup ke studiu jazyka. Samotný výraz *pragma*, řecky skutek nebo čin, z nějž pragmatická lingvistika odvozuje svůj název, dává tušit, že se tato disciplína bude věnovat praktické stránce jazyka.

V širším smyslu lze pragmatickou lingvistiku<sup>28</sup> dokonce chápat jako souhrnný název pro všechny obory (sociolingvistika, textová lingvistika aj.), které se od studia

---

<sup>28</sup>Pragmatická lingvistika odvozuje svou existenci od komunikačně pragmatického obratu či obratu k jazyku (hovoří se o něm od 50. let 20. století). Jeho kořeny nalezneme v analytické filozofii, přesněji v myšlení jejího zakladatele G. Fregeho, který spatřoval řešení filozofických problémů mimo jiné v lepším porozumění jazyku, který užíváme. Z jazyka, coby nástroje se stal předmět zkoumání. Výrazněji ovlivnil pozdější filozofická zkoumání jazyka i L. Wittgenstein. Do lingvistiky se komunikačně pragmatický obrat přenesl z filozofie v 60. a 70. letech a znamenal odklon k řečové realitě a spojení jazyka, komunikačního jednání a výsledků tohoto jednání. Lingvistika tak poprvé vstoupila na půdu reálné vyjadřovací praxe. Komunikačně pragmatický obrat úzce souvisí se změnou vědeckého paradigmatu, s odklonem od strukturalismu k poststrukturalismu a je spjat s kulturou postmoderny. (Machová – Švehlová, 2001: 68; Hoffmanová, 1983: 12).

jazykového systému (langue, kompetence) odklonily k parole, performance a zaměřily se na studium textu, diskurzu, kontextu apod. (Hoffmanová, 1997: 96) V užším smyslu je pragmatická lingvistika jen jedním z těchto oborů, a tak ji také budeme chápat i my.

Pojetí pragmatické lingvistiky se v odborných kruzích různí. M. Švehlová (2001), ale také např. J. Hoffmanová (1997) zdůrazňují velmi specifický vztah pragmatické lingvistiky a sémantiky, přičemž staví základní definici pragmatické lingvistiky na negativním vymezení vůči sémantice: „*Pragmatika studuje všechny aspekty významu, které nejsou předmětem studia sémantiky.*“ (Machová – Švehlová, 2001: 84)

M. Hirschová (2006) vidí pragmatickou lingvistiku jako vědu interdisciplinární, která postihuje částečně i jevy psychologické či sociologické a propojuje v sobě disciplíny lingvistické např. s rétorikou, stylistikou sociolingvistikou atd.

O pragmatické lingvistice nejběžněji hovoříme v souvislosti s „*užíváním jazyka*“ či „*fungováním jazyka ve společnosti*“, což jen potvrzuje, že se zabývá parole nebo performance. (Hirschová, 2006: 7).

Předmětem zájmu pragmatické lingvistiky nejsou jen slova a znaky, ale hlavně celé výpovědi. Zkoumá význam výpovědi, včetně prvků mimojazykové skutečnosti (společenské, psychologické a kulturní zvyklosti relevantní pro porozumění jazyku), které výpověď či text determinují. Důležitou vlastností pragmatické lingvistiky je, že akcentuje „*společenskou funkci jazyka, který závisí na konkrétní situaci, prostředí a době, osobních zájmech a cílech účastníků komunikace.*“ (Machová – Švehlová, 2001: 85)

Konkrétně studuje pragmatická lingvistika působení složek komunikační situace, tedy záměr mluvčího, kontext komunikace, volbu komunikační strategie, adresátovu percepci a interpretaci sdělení, a to včetně neverbálních prostředků a prostředků, které nejsou explicitně vyjádřeny. Pro pragmatickou lingvistiku je tedy mnohem důležitější význam zamýšlený, implikovaný než doslovný (který je předmětem zájmu právě sémantiky). (Hoffmanová, 1997: 97)

Pro naše zkoumání mnohoznačných a komplexních mediálních komunikátů představuje rozsah pragmatické lingvistiky jednoznačnou výhodu, neboť díky němu

můžeme na texty nahlížet v širších souvislostech. Např. autor novinového komentáře se bude patrně snažit přesvědčit čtenáře o správnosti svého názoru a užije jiných výrazových prostředků, než např. autor krátké zprávy, jehož cílem bude spíše vyjádřit maximum informací v co nejúspornější podobě.

### 3. Metodologicko-analytická část

Metodologicko-analytický oddíl by měl posloužit k užšímu provázání teoretické a praktické části diplomové práce. V původním návrhu diplomové teze tvořily metodologická a analytická část dvě oddělené kapitoly, nicméně kvůli značnému počtu analytických konceptů a rozsáhlosti jejich výkladu jsme považovali za vhodnější spojit teoretický výklad přímo s konkrétními příklady ze zkoumaného materiálu. Díky tomuto přístupu se bude možné vyhnout zdvojenému teoretickému výkladu, který by si vyžádala původně zamýšlená samostatná analytická část. Metodologicko-analytický oddíl však v sobě zahrne jen dílčí část analytického procesu. Souhrnné vyhodnocení zjištěných skutečností včetně jejich uvedení do kontextu sblížování stylu zpravodajství na internetu se stylem tištěné publicistiky bude provedeno v oddílu analyticko-diskusním.

Metodologicko-analytická část se tedy nejprve bude zabývat formulací výzkumné hypotézy a způsobem jejího uchopení pro tuto práci. Dále se již budeme věnovat výkladu jednotlivých teoretických konceptů a analýze zkoumaného materiálu.

#### 3.1 Výzkumná hypotéza

Základ našeho zkoumání tvoří prvotní hypotéza, že: *„jazyk internetového zpravodajství vykazuje shodné znaky s jazykem publicistických článků v tištěných médiích“*. Hypotéza vychází z předpokladu, že na úrovni stylové dochází mezi zpravodajskými<sup>29</sup> a publicistickými texty ke konvergenci jazykových prostředků, resp. styl zpravodajský a publicistický se vzájemně sblížují. V popředí našeho zájmu tedy stojí takové jazykové prostředky v textech, které budou potvrzovat vzájemné sblížování obou stylů.

K identifikaci shodných jazykových prostředků obou stylů byla vybrána široká škála konceptů z oblasti pragmatické lingvistiky. V tomto bodě dochází k jistému problému, protože vybrané koncepty nejsou povětšinou (výjimkou je pouze persvaze<sup>30</sup>) specifické pro jeden nebo druhý styl, a proto pouhá jejich identifikace (způsobem vyskytuje se / nevyskytuje se) ve zkoumaných textech nevypovídá nic o sblížování

<sup>29</sup> Jsou myšleny internetové zpravodajské texty, nikoliv zpravodajské texty obecně. A jsou myšleny tištěné publicistické texty, nikoliv publicistické texty obecně.

<sup>30</sup> Identifikace jazykových prostředků podporujících persvazi ve zpravodajských textech na internetu by zcela jistě znamenala sblížování zpravodajského a publicistického stylu.

jazyka a stylu internetového zpravodajství a tištěné publicistiky. Stejně tak musíme brát v úvahu, že všechny zkoumané texty užívají takřka shodnou terminologii, neboť mají shodné téma, řeckou dluhovou krizi.

Vzhledem k tomu, že se bude jednat o pragmalingvistickou analýzu, bude nás zajímat způsob užití jazykových prostředků. Zjednodušeně lze říci, že se budeme ptát: „Za jakým účelem se to používá? S jakým cílem?“. Pokud budou v internetových zpravodajských i v tištěných publicistických textech užity určité jazykové prostředky způsobem charakteristickým pro jeden z daných stylů (např. pokud se ve zpravodajském textu na internetu objeví jazykové prostředky charakteristické pro tištěnou publicistiku nebo naopak), pak lze hovořit o jejich sblížení. To znamená, že budeme sledovat, zda užití jazykových prostředků podporuje či nepodporuje původní funkci komunikátu (u zpravodajských textů funkci informativní a sdělnou, u publicistických textů funkci persvazivní, získávací, ovlivňovací a formativní), anebo se naopak se blíží funkci stylu druhého.

V teoretické části práce jsme si definovali typické charakteristiky zpravodajského<sup>31</sup> a publicistického stylu, včetně specifikace jejich jazyka, a z nich budeme také vycházet, co se týká hodnocení způsobu užití jednotlivých jazykových prostředků. Provedeme analýzu kvalitativní, založenou do jisté míry na subjektivním názoru autorky, což je třeba zohlednit při posuzování budoucích závěrů. Nicméně naši snahou bude materiál i teorii uchopit maximálně kriticky.

### **3.2 Vybrané koncepty analýzy**

V následující kapitole si konkrétně představíme koncepty, prostřednictvím kterých budeme analyzovat vybrané zpravodajské a publicistické texty. Zároveň již doplníme teoretický výklad o konkrétní příklady<sup>32</sup> ze zkoumaných materiálů a jejich hodnocení. Vždy nás bude zajímat, za jakým účelem je daný jazykový prostředek v textu použit. V závěru každé kapitoly se na jednotlivé kategorie podíváme celkově a shrneme je v souladu s pragmalingvistickou analýzou. S ohledem na teoretický základ a zvolenou metodologii jsme si vytvořili vlastní postup analýzy vybraných textů, který

<sup>31</sup>V práci předpokládáme, že obecné požadavky na zpravodajské texty a zpravodajský styl by měly platit i u internetového zpravodajství.

<sup>32</sup>V některých ukázkách a příkladech jsme pozorovali výskyt více konceptů a jevů najednou. Pro větší přehlednost práce jsme se však rozhodli sledovat pouze ten koncept/jev, ke kterému se vztahoval daný tematický oddíl.

zahrnuje tyto tři kategorie: *záměr autora a komunikační strategie, kontext komunikace a interpretace čtenářem.*

V kategorii věnující se záměru autora textu a jeho komunikační strategii se pokusíme postihnout autorovy možné cíle a důvody, které jej mohly vést k užití sledovaných jazykových prostředků určitým způsobem.

Kategorie, kterou jsme nazvali kontext komunikace, se bude věnovat vhodnosti/nevhodnosti užití sledovaných jazykových prostředků, vzhledem k původní funkci komunikátu a normativním požadavkům na jazykově-slohovou výstavbu textu.

Poslední kategorií je interpretace čtenářem, kde zhodnotíme, jak použití sledovaných jazykových prostředků v textu působí na potenciálního recipienta (modelového čtenáře / implicitního adresáta) dle záměru periodika.

Struktura kapitoly je oproti původnímu návrhu z diplomové teze uzpůsobena tak, aby lépe vyhovovala potřebám analýzy. Pořadí konceptů bylo změněno, některé z nich byly vynechány. Provedené změny lze odůvodnit následovně. Původní návrh konceptů z diplomové teze byl vytvořen tak, aby pokryl co největší množství možných shodných fenoménů. Hlubší analýza vybraných materiálů však ukázala, že některé ze zvolených konceptů se bud<sup>3</sup>:

- (1) Vyskytují se v obou materiálech, ale způsob jejich užití nevypovídá nic o sblížení daných stylů.
- (2) Nevyskytují se v takové míře<sup>33</sup> nebo způsob jejich užití není dostatečně jasný, aby bylo možno vyvodit závěry o sblížení daných stylů.

Vzhledem k tomu, že našim cílem je hledat pouze shodné znaky obou stylů, které potvrdí hypotézu sblížení, a vynechali jsme ty z konceptů, které náš cíl (z výše uvedených důvodů) nepodporují/nejsou relevantní.

V následujících kapitolách se již budeme věnovat konkrétním konceptům. Pro potřeby práce a větší přehlednost jsme je, do jisté míry uměle, rozdělili do jednotlivých oddílů.

---

<sup>33</sup>V našem výzkumu jsme si stanovili hranici jedné třetiny. Pokud se daný jazykový prostředek vyskytoval v jedné třetině zpravodajských (v šesti a více textech) a v jedné třetině publicistických textů (v sedmi a více textech), pak byl jeho výskyt uznán za dostatečný k zaznamenání a analyzování.

Samozřejmě si ale uvědomujeme, že vybrané jevy a koncepty nikdy nestojí odděleně (mnohdy se vyskytují společně, navazují na sebe).

### 3.3 Persvaze

V širokém pojetí chápeme persvazi jako označení pro „*funkce přesvědčovací, získávací, ovlivňovací, vybízející, hodnotící a uvědomovací*“ (Jaklová, 2002). Mluvčí, resp. autor, užívá persvazi s cílem změnit postoj adresáta, utvrdit jej v již zformovaných postojích, přesvědčit jej o svém názoru a případně získat na svou stranu. (Karlík – Nekula – Pleskalová, 2002: 314)

Při komunikaci tváří v tvář a s okamžitou zpětnou vazbou má mluvčí možnost přizpůsobovat způsob i obsah komunikace aktuální situaci (zvolit argumentaci vhodnou pro danou situaci, uzpůsobit mluvní tempo, slovník apod.) tak, aby byl účinek na adresáta co největší.

V případě komunikátů masových médií, pro nás konkrétně u novinových textů, však autor takové možnosti nemá. Naopak pracuje pouze s adresátem teoretickým, a je proto nucen vytvářet daný text s ohledem na adresátovu teoretickou znalost daného tématu, schopnost interpretace atd. U takového teoretického adresáta využívá autor spíše periferní, povrchnější stimuly k přesvědčování, zejm. styl persvazivního textu a s ním spojený výběr výrazových prostředků. (ibid.)

Vzhledem k charakteru naší analýzy (jedná se o analýzu textu) se budeme zabývat hlavně prostředky verbálními<sup>34</sup>. Ty musí k podpoře persvazivní funkce komunikátu splňovat zejména kritérium srozumitelnosti – interpretace textu příjemcem musí proběhnout bez potíží – a důvěryhodnosti – volba adekvátních výrazových prostředků vhodných pro daný styl. (Jaklová, 2002)

Při popisu a identifikaci výrazových prostředků podporujících persvazi nás budou zajímat jen takové prostředky, které se budou vyskytovat jak ve vybraných publicistických, tak ve zpravodajských textech. Zároveň se zaměříme na to, s jakým

---

<sup>34</sup>Persvazivního účinku lze samozřejmě dosáhnout i za pomoci prostředků neverbálních. Ty lze rozdělit na prostředky akustické – parajazykové jevy v rozhlasovém a televizním vysílání jako např. zvuky ilustrující děj – a vizuální – k nim řadíme prostředky ideografické (fotografie, karikatury, ilustrace, tabulky, přehledy, schémata) a prostředky grafické (typy titulků, nadtitulky a podtitulky, typografické ztvárnění a barevné provedení, interpunkci, odstavce a členění textu vůbec, typ písma atd.) (Jaklová, 2002).

cílem jsou tyto prostředky v textu užity. Vzhledem k tomu, že je persvaze spojena především s komunikáty publicistického stylu, lze tedy očekávat, že se i ve vybraných publicistických textech objeví v hojné míře. Naopak u zpravodajského textu obecně (vč. internetového zpravodajství) by se persvazivní výrazové prostředky objevovat neměly. Převládat by měla neutralita vyjadřování, informativnost, přehlednost a jasnost vyjádření a jazyková úspornost.

Persvazivní prostředky jsou rozříděny podle schématu, se kterým přichází ve své studii A. Jaklová (2002). Ta rozlišuje několik druhů verbálních prostředků, které v žurnalistických textech persvazi napomáhají. Jedná se o prostředky fonetické, slovtvorné, syntaktické a lexikální. Vzhledem k tomu, že ve vybraných textech prostředky fonetické a slovtvorné<sup>35</sup> nepozorujeme, budeme sledovat pouze prostředky syntaktické a lexikální.

### 3.3.1 Řečnické figury

Mezi syntaktickými prostředky nejvýrazněji napomáhají persvazi tzv. řečnické figury. V nich „*dochází k rozporu mezi gramatickým a aktuálním obsahem sdělení, tzn. mezi gramatickou formou a obsahem výpovědi*“ (Jaklová, 2002). Právě tento rozpor aktualizuje obsah výpovědi tak, že výsledné sdělení se stává „*sugestivnější, názornější a emocionálnější*“ (Lotko, 2009: 97). Text získává na obraznosti a dynamice.

Z řečnických figur se ve vybraných textech uplatňuje hyperbola, nadsázka čili zveličené či přehnané označení skutečnosti. Hyperbola vyjadřuje citovost projevu, a to ve smyslu kladném: „*Jsi nejkrásnější na celém světě.*“ i záporném: „*Není hnusnější zrudý, než jsi ty.*“ (Čechová, 2000: 64)

Ve vybraných zpravodajských textech se hyperbola oproti předpokladu vyskytovala poměrně často. Autoři textu se hyperbolického vyjadřování dopouštěli nejen ve vlastním textu, ale i výběrem sugestivních citací, v nichž se hyperbola objevovala. Ze způsobu užití lze vysuzovat, že hyperboly sloužily autorovi k zachování autentičnosti vyjádření, přiblížení určitého prožitku osob, o nichž autor referuje.

---

<sup>35</sup>Účinnost prostředků fonetických spočívá v hromadění a záměrném uspořádání hlásek ve slovech. Tím vznikají různé stylistické figury, typické spíše pro texty umělecké literatury a reklamu. Např.: aliterace, figura etymologica, slovní hříčky založené na hromadění podobně znějících slov či rým. U slovtvorných prostředků se jedná zejm. o odvozeniny, neologická kompozita a výrazy s neobvyklým posunem významu. (Ibid.).



Hyperbolickým vyjadřováním však autoři textů porušovali požadavky na neutralitu vyjádření ve zpravodajských textech a na vědomé zachování objektivity. Vyjádření působila na čtenáře emotivně a do jisté míry naznačovala, jakým způsobem obsah textu chápat.

*„Tsipras už v předchozích dnech řekl, že jeho strana je jednoznačně proti pokračování politiky **plnění barbarských a ponižujících podmínek.**“* (IDNES.cz, 9. 5. 2012)

*„Právě úspory a reformy ale v Řecku **vyvolávají bouři nevole.**“* (IDNES.cz, 14. 5. 2012)

*„Záměr řecké vlády vyhlásit referendum v minulých dnech **otřásl finančními trhy a pobouřil řadu evropských státníků.**“* (IDNES.cz, 2. 11. 2011)

*„Nehledě na to, že druhá globální rezervní měna, tedy euro, **je na pokraji kolapsu.**“* (Lidovky.cz, 20. 7. 2012)

*„Řecko a Evropa **se vyhnuly chaosu. Ale jen těsně.**“* (Lidovky.cz, 18. 6. 2012)

*„**Životně důležitý úvěr** pro Řecko v objemu 130 miliard je krůček od podpisu.“* (Lidovky.cz, 16. 2. 2012)

*„Právě to je jedním z důvodů, proč chce **palebou sílu stávajících nástrojů** eurozóna výrazně posílit.“* (Lidovky.cz, 24. 10. 2011)

*„**„Ne“ v parlamentu by bylo katastrofické,** uvedl Papandreu.“* (Lidovky.cz, 11. 2. 2012)

Autoři vybraných publicistických textů rovněž využívali hyperbolické vyjadřování velmi často, přičemž hyperbola posloužila autorovi ke zvýraznění vlastního názoru, větší sugestivitě sdělení. Publicistické texty tak získaly větší dynamičnost a pro čtenáře se staly zajímavějšími. Lze konstatovat, že užití hyperboly podpořilo ve vybraných textech persvazivní účinek.

*„Do zbankrotované země **míří zpravidla partička kravat'áků z Washingtonu,** vyslanci Mezinárodního měnového fondu.“* (MF DNES, 20. 4. 2011)

„Euro, které je drží dohromady jako vlastní dítě, a akcie se poslední dny dostaly pod tlak a padaly kvůli rozporům Německa coby kasírtašky Evropy a Evropské centrální banky, kterou podporuje Francie.“ (MF DNES, 18. 6. 2011)

„Ačkoliv jsem se smál šikům jeho zarputilých příznivců i zákopům jeho zarputilých odpůrců, nyní začínám hodně rozumět lidem, kteří prezidenta nemohou vystát.“ (MF DNES, 28. 6. 2011)

„Jedinou smysluplnou zárukou je na této planetě něco zpeněžitelného.“ (MF DNES, 8. 6. 2011)

„Ať už bude nová vláda jakkoli konstruktivní a proevropská, **nevyvede zemi z krize a z dluhového otroctví.**“ (Lidové noviny, 19. 6. 2012)

„Řecký premiér Antonis Samaras **bude tento týden muset vyprosít dvouletý odklad škrtů.**“ (Lidové noviny, 21. 8. 2012)

„Všichni přece víme, že je přesvědčenou federalistkou, a pochybuji, že **ji děsí strašidlo výmarské hyperinflace víc než lekce ze záchrany NDR.**“ (Lidové noviny, 22. 5. 2012)

„Ke smůle Kypru je začaly doplňovat **i nečekané morové rány.**“ (Lidové noviny, 8. 6. 2012)

### 3.3.2 Hodnotící adjektiva a adverbia

Za velmi významnou skupinu, stimulující persvazivní funkci textu, považuje A. Jaklová prostředky lexikální. Mezi ně patří v první řadě hodnotící adjektiva a adverbia, „*kteřa působí kladně nebo záporně na recipientovu kognitivní a často i emocionální vnímavost*“ (Jaklová, 2002).

Stejně jako v případě hyperboly byla četnost výskytu hodnotících adjektiv a adverbií ve vybraných zpravodajských textech vysoká. Hodnotící adjektiva a adverbia byla užitá zejména samotnými autory, zřídka v citaci nepřímé. Důsledkem jejich zařazení do textu byla zvýšená expresivnost a emotivnost, což jde ovšem zcela proti požadavku neutrality vyjadřování a objektivitu. Čtenář se rovněž mohl domnívat, že se mu autor snaží naznačit určitý názor na situaci v textu.

„*To co se odehrává mimo hřiště, mezi Athénami a Berlínem, je mnohem méně sympatické (než fotbalové klání), ale mnohem významnější.*“ (Lidovky.cz, 18. 6. 2012)

„*Premiér ho ohlásil jen pár dnů po těžce sešívané dohodě o pomoci zadlužené zemi.*“ (IDNES.cz, 2. 11. 2011)

„*Tsipras toto prohlášení zdůvodnil tím, že voliči v nedělních parlamentních volbách jednoznačně odsoudili dosavadní dohody o vládních ekonomických reformách provázených drastickými škrty výměnou za finanční pomoc eurozóny se splácením obrovského dluhu Řecka.*“ (IDNES.cz, 9. 5. 2012)

„*Brusel má poslední plán, jak udržet v Řecku euro.*“ (IDNES.cz, 27. 7. 2012)

„*Odložení schůzky ministrů financí eurozóny vnímají negativně také investoři.*“ (IDNES.cz, 26. 10. 2011)

„*Vláda premiéra předluženého Řecka Lukase Papadimose při obtížné cestě k protlačení tvrdých škrťů zažívá turbulence, ...*“ (Lidovky.cz, 11. 2. 2012)

„*Následující dva dny budou mít diplomaté napilno – musí sladit vyhrocené pozice jednotlivých "hodných" zemí a zároveň zlomit pýchu a vzdor těch "zlobivých".*“ (Lidovky.cz, 24. 10. 2011)

„*Shoda na posílení takzvaného eurovalu už v eurozóně existuje a po vášnivém schvalování na Slovensku už mu nic nestojí v cestě.*“ (Ibid.)

Hodnotící adjektiva a adverbia se samozřejmě, a zcela v souladu s požadavky na expresivnost a sugestivnost, vyskytovala i ve vybraných publicistických textech. Díky nim byla podpořena persvazivní funkce komunikátu.

„*Nyní toto uskupení pokračuje ve své neústupné politice, když se nechce podílet ani na vyjednávání o zmírnění podmínek pomoci.*“ (Lidové noviny, 21. 6. 2012)

„*Naléhají pokrytecky na Unii ve jménu solidarity (čili na Angelu Merkelovou), která prakticky jediná má ještě peníze a ideál politické federace, aby zachránila rozpadající se Řecko před bankrotem a zvýšila rozpočet EU.*“ (Lidové noviny, 22. 5. 2012)

„I bez **katastrofického scénáře** bude další **vývoj asi paradoxní**, protože Kypr od července bude předsedat EU a přitom by byl pod dohledem EU a MMF.“ (Lidové noviny, 8. 6. 2012)

„Jenže nutit investory (**pokoutně, ústně, nátlakem?**) k výměně obligací znamená přiznat, že peníze nyní nedostanou.“ (MF DNES, 18. 6. 2011)

„Stále více zemí si tento **krutý fakt** uvědomuje a už dopředu dává najevo, že znovu Řecku nepůjčí.“ (MF DNES, 10. 5. 2011)

„Obrovský propad oblíbenosti této strany přitom přispívá **i k hrozivě nízké popularitě** celé nynější vládní sestavy (a prezidentovo včerejší uklidňování, že koalice podle něj není v krizi, ale má jen „permanentní problém“, na tom sotva co změní.)“ (MF DNES, 28. 6. 2011)

### 3.3.3 Obrazná pojmenování

Persvazivní účinek mají v textu také obrazná pojmenování, která „aktualizují skladební konstrukce a jejich lexikální významy“ (Jaklová, 2002). Tím se vytváří prostor pro posun jazykového významu a vznikají nové asociace. Aby bylo dosaženo persvazivní funkce, musí být však obraznost interpretačně jednoznačná. (ibid.) Mezi nejfrekventovanější druhy obrazných pojmenování ve zkoumaných textech patřila personifikace, metafory a metonymie.

Personifikace<sup>36</sup> je druhem obrazného pojmenování, ve kterém se přisuzují lidské vlastnosti a dovednosti věcem neživým. Tím dochází k intenzivnějšímu působení na adresátovy emoce, a tedy i k podpoře persvazivní funkce. Podmínkou úspěchu personifikace je její sémantická jednoznačnost. (ibid.)

Ve vybraných zpravodajských textech se personifikovala činnost a vlastnosti evropských institucí a států, čímž se výsledné sdělení stalo pro čtenáře zajímavější a barvitější. Přestože personifikace patrně napomáhala autorovi lépe vyjádřit některé skutečnosti, posouvala zároveň sdělení k větší expresivnosti. Tento posun nemusel být z hlediska autora vědomý, přesto výsledný text porušoval neutralitu vyjádření,

---

<sup>36</sup>Personifikace je považována za podtyp metafory. V našem textu jsme se rozhodli ji analyzovat samostatně, neboť vycházíme z dělicího schématu podle A. Jaklové. (Jaklová, 2002).

neboť personifikace v sobě nesla i aspekt hodnocení jednání evropských institucí a států.

*„Fond prý v „selhal na celé čáře“ a Doyle se po 20 letech práce v MMF za tuto organizaci stydí.“* (Lidovky, 20. 7. 2012)

*„Ani zprávy z Řecka zatím neodradily Evropu do další pomoci zadlužené zemi.“* (IDNES.cz, 9. 5. 2012)

*„Poté, co padl návrh Francie na tisk peněz do eurovalu (záchranný fond, pozn. red.) z kapes Evropské centrální banky (ECB), je Evropa v hledání náhradního řešení bezzubá.“* (IDNES.cz, 26. 10. 2011)

*„Padesátiprocentní odpis řeckého dluhu totiž podle serveru řeckou ekonomiku na nohy nepostaví.“* (IDNES.cz, 27. 10. 2011)

*„Evropský dluh tak bude existovat dál, jen do něj budou namočeny další, dosud zdravé státy.“* (Ibid.)

*„Vůči dolaru se zvedala i společná jednotná měna. Obchodníci však upozorňují, že je stále citlivá na další vývoj kolem Řecka.“* (IDNES.cz, 2. 11. 2011)

*„Tak by se dal shrnout výsledek nedělního summitu EU, od kterého svět očekával konečně odpověď na otázku, co bude s nemocnou eurozónou dál. Následující dva dny budou mít diplomaté napilno – musí sladit vyhrocené pozice jednotlivých "hodných" zemí a zároveň zlomit pýchu a vzdor těch "zlobivých".“* (Lidovky, 24. 10. 2011)

Stejně tak vybrané publicistické texty personifikovaly vlastnosti a činnost evropských institucí a států. Hodnotící aspekt personifikace byl jasně patrný, autoři jím vyjadřovali své mínění o činnosti evropských institucí a států. Celkově bylo užití personifikace v publicistických textech vhodné a podporovalo jejich persvazivní funkci.

*„Řeckou krizí žije celá Evropa a nevyhýbá se ani Česku.“* (MF DNES, 29. 6. 2011)

*„Řecko doposud přežívalo z krátkodobých půjček na finančním trhu a ze záchranného úvěru od EU a MMF.“* (MF DNES, 20. 4. 2011)

„**Eurozóna nemá jasno, jak řeckou situaci řešit.**“ (MF DNES, 16. 6. 2011)

„*Drachma by padala, řecké zboží i služby by zlevňovaly, možná by v tamní ekonomice řádila inflace,...*“ (MF DNES, 28. 6. 2011)

„**Paříž** ovšem v porovnání s nedávnou minulostí, kdy v Elysejském paláci seděl ještě Nicolas Sarkozy, tentokrát nápadně **mlčí.**“ (Lidové noviny, 29. 8. 2012)

„**Projekt společné měny zažívá nejhorší chvíle od svého vzniku.**“ (Lidové noviny, 4. 11. 2011)

Metafora a metonymie patří mezi druhy nepřímých, obrazných pojmenování. Místo ustáleného pojmenování se v jazykovém projevu (v mluveném, ale zejm. v psaném), „*užívá pojmenování jiného, a to na základě vnější podobnosti (metafora) nebo vnitřní souvislosti (metonymie a synekdocha)*“ (Čechová: 2000: 65).

Užívání nepřímých pojmenování je projevem autorské intence v textu, často spojené se snahou jej ozvláštnit, upoutat pozornost čtenáře. Metafora a metonymie jsou tak zvláště typické pro komunikáty, kde je autorův osobní vklad žádoucí, zejm. u stylu rétorického, stylu umělecké literatury či stylu publicistického (vyjma podstylu zpravodajského).

Metaforou rozumíme „*pojmenování vzniklé na základě vnější podobnosti denotátů*“ (ibid.). Podobnost může být různého druhu a stupně, může se týkat základních znaků pojmu či znaků vedlejších. Např. oblaka na obloze běžně označujeme slovem *beránci*. Přenesené pojmenování vzniká na základě vnější podobnosti tvaru a barvy oblak a srsti beránka (obojí bývá bílé a načechrané). Přítomnost metafory v textu významně ovlivňuje sémantiku sdělování, neboť význam metaforického výrazu je odlišný od vlastního významu slov, která jej utváří. Čtenář musí pravý smysl odvodit z kontextu, na němž je metafora silně závislá. (Bečka, 1971) V různých typech mediálních textů se metafory objevují hojně, mluvčí/autor jich užívá podle příležitosti buď vědomě, zejm. v případě určité stylizace textu, či nevědomě, zejm. metafory plně lexikalizované, které se staly běžným prostředkem pojmenování určitých věcí (např. *hlávka zelí, vodovodní kohoutek, hrdlo lahve* atd.). Metaforu lze však chápat nejen jako prostředek obraznosti či netradiční způsob ozvláštnění jazykového projevu. Kognitivní přístup k řeči a jazyku činí z metafory „*základní prvek strukturující řečové*

*uchopování světa*“ (Rábová in Sekera, 2011: 21). G. Lakoff a M. Johnson přichází ve své publikaci *Metafory, kterými žijeme*<sup>37</sup> (2002) s tvrzením, že lidský pojmový systém, v jehož rámci myslíme, vnímáme a konáme, je ve své podstatě metaforický. (Lakoff – Johnson, 2002: 15–18)

Stejně jako metafora je i metonymie druhem tropu. Na rozdíl od metafory však v metonymii přenášíme pojmenování na „*na jiný předmět (denotát), na základě věcné, vnitřní souvislosti*“ (Čechová, 2000: 65). Metonymie „*si uchovává primární význam pojmenování a přenáší ho na základě časových, prostorových, funkčních a dalších souvislostí na pojmenování nové*“ (Nebeská in Vaňková a kol., 2005: 94). Např. můžeme říci, že jsme včera byli na *Donutilovi* (tedy na divadelním představení, ve kterém vystupuje známý herec) apod.

Vybrané zpravodajské texty vynikaly zejména častým užitím metonymií, metafory (v neautomatizované podobě<sup>38</sup>) se vyskytovaly o poznání méně. Četnost metonymií lze nejspíš částečně přisoudit úspornosti novinářskému způsobu vyjadřování, přesto jsme mohli celkově pozorovat výrazně obrazný charakter textů. Obraznost ovšem přispívala k větší expresivitě textu a celkově porušovala požadavek na neutralitu zpravodajského vyjádření, neboť metafora a metonymie mohly ve čtenáři vzbuzovat emoce.

„*Právě těmto zemím hrozí, že se do nich dluhová krize přeleje v plné síle.*“ (Lidovky, 24. 10. 2011)

„*Není se ani čemu divit, protože jiná cesta, jak v tuto chvíli rychle a efektivně nafouknout záchranné fondy zkrátka neexistuje.*“ (IDNES.cz, 26. 10. 2011)

„*Životně důležitý úvěr pro Řecko v objemu 130 miliard Eur je krůček od podpisu.*“ (IDNES.cz, 16. 2. 2012)

<sup>37</sup>G. Lakoff a M. Johnson rozlišují několik druhů metafor: strukturní, orientační a ontologickou. Strukturní metaforou rozumí autoři to, když je jeden pojem či určitá oblast strukturována podle jiné (např. *čas jsou peníze*). Orientační metafora organizuje celý systém pojmů, všechny vůči sobě navzájem (např. výraz šťastný je orientován nahoru, *nálada se zvedla*). Ontologická metafora nám poskytuje způsob, jak nahlížet na myšlenky, události, city atd. jako na substance a entity. (Lakoff – Johnson, 2002: 22–40).

<sup>38</sup>Automatizovaná metafora již většinou nemá schopnost text ozvláštnit, dodat mu emocionální náboj a podpořit jeho expresivitu.

„*Evropský dluh tak bude existovat dál, jen do něj budou **namočeny** další, dosud zdravé státy.*“ (IDNES.cz, 27. 10. 2011)

„*Pokud nikdo **dohodu nezboří**, měla by pominout bezprostřední hrozba, že Řecko v dalších měsících zkrachuje.*“ (IDNES.cz, 16. 2. 2012)

„*Řecký premiér Jorgos Papandreu tak podle serveru věří tomu, že obyvatelé řeknou ano rozhodnutí zůstat členy **evropské rodiny**.*“ (IDNES.cz, 2. 11. 2011)

„*Rekapitalizace má být určitou **náplastí** pro banky za to, o co přijdou řeckým bankrotem.*“ (Lidovky 24. 10. 2011)

„*..., které **Atény** nezbytně potřebují k tomu, aby se vyhnuly neřízenému bankrotu.*“ (IDNES.cz, 15. 2. 2012)

„*Řecký exit nepřinese nic dobrého, myslí si **Belgičan**.*“ (IDNES.cz, 14. 5. 2012)

„*Ani zprávy z Řecka zatím neodradily **Evropu** do další pomoci zadlužené zemi.*“ (IDNES.cz, 9. 5. 2012)

„*Do roku 2020 se má **jihoevropské zemi** její veřejný dluh ze současných téměř 160 procent vůči HDP snížit na zhruba 120 procent.*“ (IDNES.cz, 27. 10. 2012)

„***Brusel** má poslední plán, jak udržet v Řecku euro.*“ (IDNES.cz, 27. 7. 2012)

„*Plán má snížit dluhy **balkánské země** na úroveň ročního objemu jejího HDP.*“ (IDNES.cz, 27. 7. 2012)

„*Evropě šéfuji **Dánové**.*“ (Lidovky, 1. 1. 2012)

Vybrané publicistické texty rovněž užívaly velkou míru obraznosti vyjádření, a to ve vhodné míře vzhledem k jejich přesvědčovací a získávací funkci.

„*EU i Měnový fond by v první řadě zastavily dosavadní pomoc **Athénám**.*“ (Lidové noviny, 4. 11. 2011)



„Oba politici chtěli koordinovat své postoje před schůzkou s řeckým premiérem Antonisem Samarasem, jehož cílem je přesvědčit **Paříž a Berlín**, že jeho země bude potřebovat víc času, aby uskutečnila dohodnuté reformy.“ (Lidové noviny, 29. 8. 2012)

„Nebyla by to první ani poslední ukázka toho, že tradiční německofrancouzský tandem po červnové výměně jednoho z jeho **jezdců** - Nicolase Sarkozyho - ještě nenašel své původní tempo.“ (Lidové noviny, 29. 8. 2012)

„Německá kancléřka Angela Merkelová již ale před několika dny uvedla, že **Atény** by měly postupovat přesně podle dohodnutého scénáře.“ (Lidové noviny, 21. 6. 2012)

„Miliardy pocházejí z kriminální činnosti. Podle německého týdeníku *Der Spiegel* z **Řecka** i do něj plynou stovky miliard **černých** peněz.“ (Lidové noviny, 5. 9. 2012)

„V sobotu řeckého premiéra čekají „**námluvy**“ v Paříži s prezidentem Hollandem, o den dříve navštíví Berlín, kde se má setkat s Merkelovou.“ (Lidové noviny, 21. 8. 2012)

„Hroutící se hospodářství už postihl zpomalený bankovní bankrot („bank jog“), lidé z obavy před devalvací stěhují vklady ze země a tahle **nákaza** už postihla i Španělsko.“ (Lidové noviny, 22. 5. 2012)

„V Evropě se nezhroutil sen o rozumné pragmatické spolupráci národů, ale šílený unijní sen o panevropské sociální solidaritě, kterou má žít německá **dojná kráva**.“ (Lidové noviny, 22. 5. 2012)

„Ekonomiku zaplavily levné peníze a prosperitu napřed táhl nárůst zadlužení, potom přišel prudký náraz, když **pramen levných peněz** vyschl.“ (Lidové noviny, 8. 6. 2012)

„Ať **Řekovi Němec, Francouz, Slovák** - prostě členové klubu platícího eurem - klidně znovu půjčí. Ale ať dá **Řek** do zástavy Krétu, Rhodos, Korfu, Zakynthos...“ (MF DNES, 8. 6. 2012)

„Vedli by je asi kravaťáci z Bruselu, **vyslanci eura**.“ (MF DNES, 20. 4. 2011)

„Přesto se investoři **nechávají** politiky **kolébat**. Akcie i euro po včerejším „příměří“ přestaly klesat.“ (MF DNES, 18. 6. 2011)

### 3.3.4 Intertextovost

Jak jsme již naznačili v kapitole 2, texty v mediálním diskurzu mají tendenci se vzájemně propojovat, odkazovat na sebe skrze narážky, citace apod. Tento jejich vzájemný vztah (mezi dvěma nebo více texty) označujeme jako intertextovost. (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2002: 184)

Přístupy k chápání intertextovosti se v odborné literatuře velmi liší, od velice širokého pojetí (R. Barthes, J. Kristeva)<sup>39</sup> k užšímu chápání, které se zabývá „*vždy vztahy konkrétního textu k jiným konkrétním textům, nebo jejich souborům*“<sup>40</sup> (Homoláč, 1996: 39), což bude také náš případ. Pro potřeby této práce budeme brát intertextovost zejména jako interpretační nástroj, nikoliv pouze jako teoretický konstrukt. Budeme vycházet pojetí intertextovosti podle G. Genneta a M. Głowińskiego, resp. J. Homoláče, pro které je intertextovost jedním z typů tzv. transtextovosti (všechny vztahy mezi texty), spolu s architextovostí a metatextovostí<sup>41</sup>. Zároveň J. Homoláč zdůrazňuje, že „*podstatou intertextovosti není přítomnost pretextu (jeho části) v navazujícím textu, ale to, že se součástí významové stavby tohoto textu stává vztah k pretextu*“ (Homoláč, 1996: 47).

Intertextovost se v žurnalistických textech také významně podílí na posílení persvazivního účinku<sup>42</sup>. To by pro nás mohlo být zajímavé, zejm. pokud by se takové užití intertextovosti objevilo ve vybraných zpravodajských textech. Konkrétní realizace intertextovosti v textu se projevuje skrze intertextové formy, kdy se „*autoři...odvolávají na výroky zaručených autorit, využívají přísloví a rčení, módní výrazy i fráze a klišé přijaté z jiných textů*“ (Karlík, Nekula, Pleskalová: 2002: 315).

<sup>39</sup>V pojetí R. Barthes stejně jako J. Kristevové je intertextovost vlastností každého textu, což je ovšem prostředkem ke „*zpochybnění autonomnosti a jednoty textu i subjektu autora, resp. čtenáře*“ (Homoláč, 1996: 39). Toto pojetí je pro nás nevhodné, neboť v pragmalinguistice pracujeme s předpokladem, že autor vytváří text s jistým komunikačním záměrem, a intertextovost se v textu tedy objevuje buď v souladu s jeho záměrem, nebo ji do textu vkládá nevědomě.

<sup>40</sup>Text nebo soubory textů, ke kterým daný text odkazuje, nazývá J. Homoláč pretextem. (Ibid.: 43).

<sup>41</sup>Architextovostí se rozumí schopnost textu sdílet s jinými texty jistá obecná pravidla, kódy, ke kterým tyto texty odkazují. „*Každý text je tak ve chvíli svého vzniku ve vztahu se všemi texty, s nimiž sdílí jistý kód, ...jeho jednotku nebo pravidlo. Architextové vztahy spojují všechny texty jednoho autora, jednoho období, ale i jednoho žánru,... texty které mají společný motiv atd.*“ (Ibid.: 42-43) Všechny texty jsou architextové již samotnou svojí existencí.

Za metatextovost označujeme ty případy navazování, kdy „*je pretext v navazujícím textu explicitně tematizován*“ (Ibid.: 47). Metatextové navazování se objevuje spíše v literární kritice či historii. (Ibid.)

<sup>42</sup>Z tohoto důvodu jsme se rozhodli ji zařadit právě pod kapitolu o persvazi.

A. Jaklová považuje za nejčastější formu intertextovosti v žurnalistických textech citace, které tím, že doslovně reprodukují primární text, zvyšují autenticitu a důvěryhodnost autorova sdělení. (Jaklová, 2002) Autoři také využívají v textech citace společensky uznávaných autorit (odborníků, politiků, státníků, lékařů apod.), aby podpořili svá tvrzení, domněnky nebo spekulace. Často dochází k tomu, že i přesto, že sám autor vystupuje v článku neutrálně, má konečný text díky vložené citaci autority silně hodnotící náboj. Citace ve vybraných textech měly formu přímou a zejm. nepřímou.

Ve vybraných zpravodajských textech se citace coby forma intertextovosti vyskytovaly velmi často. Citovány byly vždy autority z různých oblastí, vzhledem k tématu se jednalo o vysoké představitele EU, členských států, dále o odborníky z oblasti ekonomie, jiné zpravodajské zdroje, pro zvýšení emotivnosti a důvěryhodnosti také o obyčejné občany žijící v Řecku. Citace dávala celému textu hodnotící náboj, podporovala a verifikovala ostatní tvrzení autora. Je samozřejmě nutné vzít v úvahu skutečnost, že přímé a nepřímé citace tvoří základ každého zpravodajského textu a mají do něj vnášet hodnocení skutečností, o nichž autor referuje. Nicméně autor zpravodajského textu by měl vždy usilovat o vyváženost a vědomě zachovávat objektivitu. Připomeňme si proto doporučení J. Bartoška, který považuje za vhodné poskytnout v textu prostor i opozičnímu názoru, např. vyjádření druhé strany. (Bartošek, 2004: 218) Nic takového se však ve vybraných textech neobjevilo, citace byly využívány účelově k podpoře autorových vyjádření. V tomto smyslu nepůsobily zpravodajské texty neutrálně a vyváženě.

*„Vztek v sobě dusí i vysocí evropští úředníci. Jeden z nich na otázku, co si o chování Řecka myslí, odpověděl značně podrážděně takto: „Nemám slov pro to, abych popsal, co k Řecku cítím. Země je v hrozné situaci a ona si politikarí. Oni ale neohrožují jen se svou zemí, což považuji za neuvěřitelné, ale riskují také stabilitu celé eurozóny, a to už je příliš.““ (IDNES.cz, 2. 11. 2011)*

*„Unijní politici však očekávají, že se odpisu dobrovolně zúčastní celkem 100 miliardami eur, čehož nebudou schopné. „Je to komplexní dohoda? Samozřejmě že je. Udělali přesně to, co se od nich očekávalo. A vyřeší to krizi? Samozřejmě že ne. Pravděpodobnost, že se podaří řeckou dohodu naplnit, se blíží nule,“ uvedl Eurointelligence.“ (IDNES.cz, 27. 10. 2012)*

*„Podle nizozemského ministra financí Jana Keese de Jagera Atény nemají jinou možnost než přistoupit k potřebným reformám a splatit své dluhy. „Pokud tak neučiní, pak to bude velmi vážný problém nejen pro Řecko, ale pro všechny“ řekl. Podle něj není možné zmírnit podmínky, na nichž se partneři shodli kvůli poskytnutí druhého záchranného balíku půjček Řecku ve výši 130 miliard eur.“ (IDNES.cz, 14. 5. 2012)*

*„Nebudeme se podílet na hrátkách na úkor řeckého lidu,“ řekl Tsipras. Podle něj hledají PASOK a ND „levicové alibi“, aby mohli v dosavadní politice úspor pokračovat. Dodal, že to neodmítá SYRIZA, ale už se tak vyjádřil v nedělním hlasování "řecký lid".“ (IDNES.cz, 11. 5. 2012)*

*„Dokud si to Německo a především sama ECB nepřizná, žádné finální řešení současné krize se před námi nerýsuje““ myslí si hlavní ekonom ČSOB Jan Bureš.“ (IDNES.cz, 26. 10. 2011)*

*„Eurozóna vstupuje do roku 2012 s velmi nepříznivými vyhlídkami ... a zvýšenou možností, že ji některé země opustí,“ řekl Sands. „Nikdo by neměl podceňovat, jak velký dopad to bude mít, protože by bylo velmi těžké zvládnout riziko nákazy, i kdyby šlo jen o Řecko... Mělo by to dopad na celý svět.““ (Lidovky.cz, 1. 1. 2012)*

*„Nepřijetí plánu znamená opuštění eura, nepřijetí plánu Řeky znamená odchod z Evropy,“ řekl Leonetti rozhlasové stanici Europe 1.“ (Lidovky.cz, 4. 11. 2011)*

Vybrané publicistické texty obsahovaly rovněž velké množství citací, a to přímých i nepřímých. Ty sloužily zejm. k verifikaci autorových tvrzení. V textu se proto objevovaly citace záměrně vytržené z kontextu, které autor vložil do vybrané pasáže k podpoře svých argumentů, pro větší autentičnost a přesvědčivost. Citovány byly nejvíce autority, shodně jako u zpravodajství.

*„Třetí kolo voleb by bylo sebevražedné. Řecko musí mít vládu za každou cenu,“ varoval před bezvládím Samaras.“ (Lidové noviny, 15. 6. 2012)*

*„Například list Daily Mail citoval analytika Citigroup Michaela Saunderse, který tvrdí, že Řecko přijme drachmu na začátku příštího roku. „Předpokládáme, že Řecko eurozónu opustí 1. ledna 2013,“ uvedl Saunders.“ (Lidové noviny, 26. 5. 2012)*

*„Situace v Řecku je dnes již každopádně neudržitelná. Frustrace obyčejných obyvatel roste, protože nikdo neví, kdy konečně budou úsporná opatření Evropské komisi a Mezinárodnímu měnovému fondu stačit. „Lidé ztrácejí trpělivost, jsou bezmocní a mají pocit, že o jejich osudu rozhodují jiní. Média neposkytují nestranné informace. Řekové by velmi rádi věděli, jaké jsou klady a zápory opuštění eura, jak by technicky probíhalo, jaká další opatření je třeba přijmout. Jsme zoufalí,“ stěžuje si Vaso Gildiziová, aténská novinářka na volné noze.“ (Lidové noviny, 26. 5. 2012)*

*„Řecko je blízko k úplnému bankrotu. Poradce německé vlády Clemens Fuest včera agentuře Reuters řekl: „Finanční situace Řecka je velmi špatná a restrukturalizace řeckého dluhu je nevyhnutelná.““ (MF DNES, 20. 4. 2011)*

*„Agentura snížila hodnocení řeckého dluhu o tři stupně. Investice do řeckých dluhopisů tak agentura vidí jako vysoce spekulativní,“ vysvětluje analytik Raiffeisenbank Michal Brožka. Ani nepokoji zmítaný Egypt nemá tak nízkou známku.“ (MF DNES, 8. 3. 2011)*

*„Mluvčí slovenského ministerstva financí Martin Jaroš včera řekl, že Slovensko si pro svůj souhlas s další pomocí Řecku klade konkrétní podmínky: „... (požadujeme) velmi přísný nový program, který bude zahrnovat privatizaci, ale i záruky podpořené všemi relevantními řeckými politickými stranami,“ prohlásil. Co je to ale „velmi přísný“? Co jsou to ty „záruky“? Snad nemá na mysli slovo politika, prohlášení vlády, parlamentu ve stylu „budeme reformovat“?“ (MF DNES, 8. 6. 2011)*

### 3.3.5 Shrnutí

Z persvazivních jazykových prostředků jsme ve všech sledovaných textech mohli pozorovat hyperbolu, hodnotící adjektiva a adverbia, metafory a metonymie a intertextovost skrze citace. Přestože jsme provedli jejich dílčí pragmatické analýzy, bude vhodné si celkově shrnout užití persvaze ve vybraných zpravodajských a pak i v publicistických textech.

Zpravodajství:

Z uvedených skutečností lze vyvodit, že autoři zpravodajských textů využívali persvazivních prostředků s cílem maximálně upoutat čtenářovu pozornost. Do textu

je zařazovali evidentně vědomě a záměrně, ve snaze ozvláštnit a ztraktivnit výsledné sdělení. Autoři si nemuseli být nutně vědomi toho, že zařazením persvazivních prostředků či určitým způsobem jejich užití dochází k posunu významu výsledného sdělení, které již není názorově neutrální, ale naopak implikuje hodnocení či názor.

Zařazením persvazivních prostředků do zpráv docházelo k porušování normativních požadavků na zpravodajské sdělení. Texty nevyhovovaly zejm. z hlediska jasnosti a jednoznačnosti – persvazivní prostředky způsobovaly značnou obraznost textu – ale také z hlediska neutrality vyjádření a vědomého zachování objektivity – texty působily expresivně a emotivně, a implicitně tak naznačovaly určitý postoj nebo názor.

Z pohledu čtenáře mohlo zařazení persvazivních jazykových prostředků působit příznivě na percepci textu. Persvazivní prostředky napomohly jistému odlehčení poměrně závažného tématu dluhové krize a usnadnily i pochopení celého textu. Na druhou stranu konzervativní čtenář mohl být překvapen mírou expresivity a emotivnosti některých formulací (což je spíše výsadou bulvárních médií) a mohl nabýt dojmu určitého úpadku serióznosti zpravodajství. Vzhledem k zaměření obou zpravodajských serverů na vzdělanější část české populace by bylo spíše vhodnější omezit užívání persvaze a volit méně příznakové vyjadřování.

Publicistika:

V publicistických textech byly persvazivní jazykové prostředky užívány očekávaným a vhodným způsobem, který upoutával čtenářovu pozornost a ozvlášťoval autorovu argumentaci. Cílem autora byla patrně snaha získat čtenáře na svou stranu, přesvědčit jej o svém názoru a v neposlední řadě vyvolat ve čtenáři emotivní postoj k danému tématu.

Persvazivní jazykové prostředky podporovaly v publicistických textech jejich primární funkci (přesvědčit, získat atd.). Text se díky nim stával dynamičtější, expresivnější a vhodně čtenáře směřoval k zaujetí autorem vytyčeného postoje. Obecně tedy nedocházelo k žádnému porušování normativních požadavků na jazykově-slohovou výstavbu publicistických textů.

Vybrané texty z MF DNES a Lidových novin se nacházely v rubrikách s názory a komentáři, z čehož jasně vyplývá, že je čtenář mohl interpretovat pouze

jako subjektivní hodnocení dané situace některým z redaktorů, ekonomů či analytiků. Persvazivní prostředky určitě napomohly výsledné zajímavosti textu a celkovému pochopení autorova tvrzení.

### 3.4 Modalita ve výpovědi

Modalitou se rozumí vyjádření stanoviska mluvčího ke skutečnosti ve výpovědi. Z našeho pohledu je používání modalit velmi zajímavé, pokud se objevilo zejm. ve zpravodajských textech s cílem ovlivnit čtenáře v autorův prospěch. Obecně by se zpravodajské texty měly vyhýbat nadměrnému užití modalit, zvláště pokud by porušovala neutralitu vyjádření (prosazovala by subjektivní postoj či názor autora, či subjektivně hodnotila nějaký fakt namísto neutrálního shrnutí sumy informací), a tím negativně ovlivnila působení informativní funkce či její působení znemožnila. Naopak v textech publicistických je užití modalit ve velké míře žádoucí právě k podpoře přesvědčivosti textu a argumentů autora.

Mluvčí, resp. autor může modifikovat výpověď trojím způsobem, a to užitím modalit jistotní, voluntativní či evaluativní<sup>43</sup>. (Čechová, 2000: 256) My se zaměříme na modalitu jistotní a voluntativní, protože právě ta se vyskytovala ve zpravodajských i v publicistických textech.

Jistotní modalita vyjadřuje stupeň jistoty mluvčího, s níž obsah výpovědi tvrdí. Rozpětí se může pohybovat od úplné jistoty k úplné nejistotě. Základem pro vyjádření jistotní modalit jsou modální částice. *Jistě, určitě, nepochybně, zřejmě* užívá mluvčí k vyjádření jistoty, pro ujišťování se užívá *opravdu, fakt* (hovor.) a vyjádření nejistoty formulujeme za pomoci *asi, snad, patrně, možná*. (*Jde jistě/opravdu/zřejmě o první*

---

<sup>43</sup>Modalitou evaluativní či jinak postojem hodnotícím zaujímá autor stanovisko k nějakému faktu ve výpovědi. Takové stanovisko může být buď objektivní a společensky odůvodněné (etické), nebo subjektivní a emocionální. Eticky hodnotícím postojem hodnotí mluvčí kladně či záporně nějaký fakt na základě společenských norem. K tomu užívá lexikálně predikativních výrazů typu *je správné, že..., je špatné, že..., je moudré, že..., je dobré, že...* atd. (*Je správné, že se viník sám přihlásil.*) U emocionálně hodnotícího postoje převládá subjektivní hodnocení na základě pocitů libosti nebo nelibosti. Mluvčí je vyjadřuje buď popisně lexikálním způsobem: *těší mě, že..., mrzí mne, že...* atd., či modální částicemi: *naštěstí, bohudík, bohužel...* (*Všichni cestující se naštěstí zachránili.*) (Čechová, 2000: 256).

*nápad.*) Cizí a tedy ne zcela jistá tvrzení (a i určitý odstup od uvedené informace) zajišťuje částice *prý*: *DPH se má prý několikanásobně zvýšit.* (ibid.)

V některých případech nabývají povahy modálních částic i slovesa, např. *myslím, tuším* a některé víceslovné výrazy: *podle mého názoru, pokud vím, jestli se nemýlím...* (Ibid.)

Různou míru jistoty lze vyjádřit i konstrukcí podobnou větě složené, kde modální výraz stojí na místě věty hlavní a ve vedlejší větě je vyjádřeno vlastní obsahové jádro věty. (*Možná, že půjde tudy.*) Výrazy jako: *je už jisté, mám dojem, je vyloučeno* atd., vyjadřují jistotu a nejistotu negramaticky, a to když se vyskytují v souvětí ve větě hlavní. (*Je jisté, že se do letošní nominace nedostane.*) V neposlední řadě určují míru jistoty tvrzení mluvčího slovesa modální: *muset, mít, moci.* (*Ta kniha musí být v knihovně.*)

Modalita voluntativní vyjadřuje, zda se mluvčímu jeví děj výpovědi jako nutný (*musím pracovat*), možný (*můžeme se dohodnout*) či žádoucí (*měla by se uklidnit*). Mluvčí za pomoci voluntativní modality vyjadřuje různou míru zájmu na uskutečnění děje.

V případě vybraných zpravodajských textů bylo možno vypořádat zajímavé tendence, které tak úplně nekorespondují s požadavky na zpravodajský text. V textech se hojně objevovaly pasáže, ve kterých se autoři dopouštěli s pomocí modálních výrazů spekulace o budoucím dění a do jisté míry tak vyjadřovali i svůj odhad situace. Zároveň texty porušovaly požadavek jasnosti a jednoznačnosti zpravodajského vyjádření, neboť čtenáři nemuselo být na první pohled patrné, zda jde jen o autorův názor, nebo zda je informace skutečně pravdivá.

„*Pokud nikdo dohodu nezboří, **měla by pominout** bezprostřední hrozba, že Řecko v dalších měsících zkrachuje.*“ (IDNES.cz, 16. 2. 2012)

„*S takovým dluhem by už Řecko **nemělo mít** vážnější problémy.*“ (IDNES.cz, 27. 7. 2012)

„*Kvůli odporu některých stran k úsporným opatřením a reformám, kterými partneři podmínili druhý záchranný balík půjček ve výši 130 miliard eur pro Řecko, totiž hrozilo,*



že **by** Atény **mohly odejít** z eurozóny. **To by ale mohlo mít** rozsáhlé dopady nejen na řeckou ekonomiku, **ale i na celou eurozónu i Evropskou unii.**“ (Lidovky.cz, 18. 6. 2012)

„Právě tato strana, která nyní **asi** skončí v opozici, se silně stavěla proti podmínkám záchranného balíku.“ (Lidovky.cz, 18. 6. 2012)

„Tato slova **zřejmě** směřovala mimo jiné k Itálii, kterou evropští předáci vyzvali k jasnému pokroku pro konsolidaci veřejných financí. Italský premiér Silvio Berlusconi, který si **zřejmě** musel od partnerů vyslechnout i kritiku dosavadního postupu své země v boji s krizí.“ (Lidovky.cz, 24. 10. 2011)

„Po případném vyloučení Řecka z eurozóny v případě nepřijetí záchranného plánu **by za určitých okolností mohlo následovat** i vyloučení země z Evropské unie.“ (Lidovky.cz, 4. 11. 2012)

V některých pasážích bylo dokonce implicitně přítomné i autorovo hodnocení situace:

„Bez něj by země už v březnu **téměř jistě** zbankrotovala.“ (Lidovky.cz, 10. 2. 2012)

„**Jasně je**, že dříve dohodnuté odpisy ve výši 21 procent stačit nebudou.“ (Lidovky.cz, 24. 10. 2011)

Vybrané publicistické texty užívaly modální výrazy rovněž velmi často, a to zejména v případě, kdy autor spekuloval a předkládal své domněnky o budoucnosti. Takové užití modálních výrazů přispívalo k přesvědčivosti autorových argumentů a většímu účinku na čtenáře.

„Vedli by ji **asi** kravačáci z Bruselu, vyslanci eura.“ (MF DNES, 20. 4. 2011)

„A teď **snad** všichni vidí, jaký salát se dá udělat z ekonomiky žijící jen z dluhů.“ (MF DNES, 2. 7. 2011)

„Takže novým nápadům **by mohla přát** doba, přemítám.“ (MF DNES, 8. 6. 2011)

„Pokud se vystupňují tlaky na vytvoření společné evropské daňové politiky, rozhodně **by se to mělo obejít** bez České republiky.“ (Lidové noviny, 19. 6. 2012)

„Evropská centrální banka před několika dny **údajně** vytvořila expertní skupinu pro řecké opuštění eura, ...“ (Lidové noviny, 26. 5. 2012)

„Aby plán fungoval, **musely by** přípravy jako například tisk bankovek **probíhat** v naprostém utajení.“ (Lidové noviny, 26. 5. 2012)

„**Mohlo by se proto lehkostát**, že i Francie se za nějakou dobu dostane do obtížné situace a bude závislá na solidaritě ostatních členů eurozóny. Už teď **je jasné**, že by se za Francii postavilo hlavně její jižní křídlo.“ (Lidové noviny, 29. 8. 2012)

### 3.4.1 Shrnutí

Zpravodajství:

Cílem autora zpravodajského textu by obecně měla být snaha předat informace maximálně jasně, stručně, neutrálně a vyváženě. Ve vybraných zpravodajských textech však nadměrný výskyt modálních výrazů dosažení tohoto cíle do velké míry znemožňoval. Texty působily spíše spekulativně, místy prosazovaly autorův názor. Z vybraných textů však nebylo jasně patrné, zda autor užíval modální výrazy právě s tímto záměrem. Bylo by vhodné se tedy zamyslet nad tím, co stojí za nadměrným užíváním modálních výrazů v internetovém zpravodajství, pokud by se tedy nejednalo o záměr autora. Jedním z možných vysvětlení je časový tlak, pod kterým internetový zpravodajský text vzniká. Zprávy často referují o událostech, které proběhnou teprve v budoucnu, autor navíc vždy nemá čas čekat na potvrzení všech informací nebo si zjišťovat podrobnosti. Modální výrazy mu umožňují tyto nejisté informace v článku uvést, aniž by byl nařčen z publikování nepotvrzených informací (užitím modálních výrazů totiž vznikají vágní vyjádření, z nichž nelze autorovi dokázat, zda o daném tématu či věci skutečně něco ví nebo neví). Modální výrazy, zdá se, slouží autorům jako jisté alibi.

Přemíra modálních výrazů ve vybraných textech způsobovala porušování požadavků na jasnost a jednoznačnost zpravodajského textu, vyjádření byla vágní. Vybrané texty také nepůsobily neutrálně, ale spíše spekulativně a názorově. Bez jistého stupně modalit se samozřejmě vyjadřovat nelze, neboť jazyk sám o sobě je subjektivní. Zpravodajský text by však měl s modálními výrazy nakládat opatrněji, užívat je spíše odstupňovaně.

Čtenář internetového zpravodajství mohl vnímat modální výrazy v textu spíše negativně. Často nebylo zřejmé, zda je autorovo tvrzení pravdivé, nebo zda autor pouze spekuluje o budoucnosti. Vágnost vyjádření (způsobená přemírou modálních výrazů) čtenáře mátl a zhoršovala jeho orientaci v textu. Oba zpravodajské portály by se do budoucna měly modálními výrazům vyhýbat, neboť snižují zajímavost a srozumitelnost sdělení pro čtenáře.

Publicistika:

Autoři vybraných textů modální výrazy používali ve svých vyjádřeních evidentně s určitým záměrem, a to celkově podpořit svou argumentaci, vzbudit ve čtenáři zájem o dané téma, vyvolat otázky, na které vzápětí odpoví, zvýšit zajímavost textu atd. Modální výrazy celkově napomáhaly plnění persvazivní funkce textu. Z pohledu čtenáře nepůsobily modální výrazy nijak rušivě naopak, spíše stimulovaly zájem a představivost čtenáře.

### **3.5 Princip kooperativní a manipulativní: maximy**

Vzájemné vztahy mezi komunikačními partnery představuje důležitý bod každé komunikace, mediální nevyjímaje. Přestože je vzájemný vztah autora a čtenáře mediálního textu značně nerovný, zpětná vazba takřka neexistuje nebo je velmi zpožděná, neznamená to, že by autor neměl dodržovat určité principy.

Komunikace autora se čtenářem skrze mediální text může probíhat buď na principu kooperace, kdy autor směřuje k vzájemnému pochopení a souladu a jde mu o spolupráci se čtenářem, nebo na principu manipulace, kdy autor sleduje pouze svůj vlastní prospěch a čtenáři fakta zamlčuje, překrucuje, vytrhuje z kontextu atd. (Machová – Švehlová, 2001: 93)

K hodnocení uplatňování manipulativního principu autorem však nelze přistupovat jednostranně. V určitém kontextu můžeme manipulaci chápat jako specifický, velmi účinný nástroj k dosažení komunikačního cíle. Např. v žánrech publicistického stylu, které mají za cíl adresáta přesvědčit, získat a ovlivnit. „*Komentáře k událostem politickým, ideologickým, sportovním aj. vyjadřují nejen stanovisko komentátora či listu, ale často podávají návod, jak chápat komentované dění, mnohdy i komentář sám.*“ (ibid.: 99) Právě díky tomu, že není zatížena požadavkem objektivit

a neutrality, si publicistika může dovolit užívat porušovat kooperační princip komunikace za účelem ovlivnění adresáta. (viz níže)

V opozici (z teoretického hlediska) k publicistice a také k manipulativnímu principu komunikace stojí žánry zpravodajské, které usilují o přesné, úplné, nezaujaté a objektivní informování. Právě ideové zakotvení zpravodajství nás navádí k jeho spojení spíše s kooperačním principem komunikace.

Zásady principu kooperačního, tzv. maximy, formuloval britský filozof a teoretik pragmatiky H. P. Grice v článku *Logic and Conversation* (1975). Grice pojmenoval tyto čtyři kategorie:

Maxima kvantity

Maxima kvality

Maxima relevance

Maxima způsobu

Maxima kvantity se zabývá množstvím informací, které si komunikační partneři vzájemně poskytují. (ibid.) Nemá jich být ani příliš mnoho, ani naopak málo, ale adekvátně dané situaci.

Maxima kvality říká: „Říkej jen to, o čem jsi přesvědčen, že je to pravda“ (ibid.). Vyhní se lži a neříkej nic nepodloženého. Maxima kvality má přispívat k vzájemné solidaritě komunikačních partnerů. (ibid.)

Pod maximou relevance se skrývá požadavek: *Bud' relevantní*. Komunikace by tedy měla vždy odpovídat aktuální situaci. (Grice, 1975: 47)

Poslední maximou je maxima způsobu, týkající se formy sdělení (jakým způsobem je informace sdělena). Ta nám říká, abychom mluvili stručně, přesně a jednoznačně. (ibid.)

Griceův kooperační princip ovšem představuje pouze komunikaci za ideálních okolností, v té nejracionálnější podobě, kdy jsou obě strany připraveny si vzájemně vyhovět, disponují stejnými znalostmi, ochotou naslouchat atd. Těžko si lze ale takovou situaci představit v praxi. V běžné denní komunikaci porušujeme maximy prakticky

neustále (vlivem našich emocí, vzájemných vztahů apod.). Stejně tak mediální texty se porušování maxim z celé řady důvodů nevyhnou.

Strategií, jimiž lze kooperační princip porušovat, existuje celá řada. M. Švehlová (2001) v návaznosti na H. P. Grice (1975) nabízí výčet těchto strategií, včetně strategií ryze manipulativních. Toto dělení jsme se rozhodli využít, přičemž nás budou zajímat takové strategie, které bude užívat jak zpravodajství, tak publicistika a které nám potvrdí, že ve zpravodajských textech dochází k porušování maxim za účelem přesvědčení adresáta či „manipulace“ s ním. Rovněž budeme sledovat tyto fenomény v publicistických textech.

### 3.5.1 Maxima kvantity

K porušování maximy kvantity docházelo ve vybraných zpravodajských textech zejména prostřednictvím redundance, což znamená nadbytek či opakování informací. Opakovaly se dokonce celé odstavce textu. Důvodem k tomu mohla být s největší pravděpodobností snaha autora o maximální zdůraznění vybrané informace, nebo, a to je rovněž velmi pravděpodobné, neměl autor dostatek materiálu na článek a pomohl si tedy zopakováním některých informací. V těchto případech patrně nelze autory podezírat z vědomé snahy přesvědčit čtenáře nebo s ním manipulovat. Redundance ve vybraných zpravodajských textech spíše ukazovala na autorovu nevědomou preferenci určité informace z textu. Její opakování však vedlo k implicitní persvazivnosti sdělení. Po přečtení článku si vlivem opakování čtenář pamatuje pouze danou informaci a přikládá jí větší důležitost než informacím jiným.

*„Není možné, aby Atény vyskočily jen z lodě, kde se platí eurem. Řecko by muselo podstoupit větší oběť, opustit celou Unii. Na úvod setkání ministrů financí eurozóny to řekla rakouská ministryně Marie Fekterová.“* a *„Není možné opustit eurozónu. Můžete opustit Evropskou unii. Zde má kontrakt možnosti. Když opustíte Evropskou unii, opustíte také eurozónu,“ řekla Fekterová, podle níž by pak Atény musely znovu požádat o členství v EU.“* (IDNES.cz, 14. 5. 2012)

*„Fond prý "selhal na celé čáře" a Doyle se po 20 letech práce v MMF za tuto organizaci stydí.“* a *„Doyle v dopise, který je datován 18. června a adresován vedoucímu výkonné rady MMF, například uvádí, že se stydí mít s měnovým fondem cokoli společného.“* (Lidovky.cz, 20. 7. 2012)

*„Životně důležitý úvěr pro Řecko v objemu 130 miliard eur je krůček od podpisu. Ten by měl přijít v pondělí.“ a „Podle zdrojů Reuters bude dohoda oznámena v pondělí.“ a „Pokud někdo nepřijde s nápadem celou tu dohodu úplně zhatit, mělo by to být schváleno v pondělí," dodal. Veškeré úsilí se má podle něj do pondělí zaměřit na to, jak bude Řecko upřednostňovat splátky dluhu a jak si věřitelé pohlídají, že Atény prosadí slíbené reformy.“ (IDNES.cz, 16. 2. 2012)*

Redundance se objevovala i ve vybraných publicistických textech, kde docházelo k opakování již zmíněných informací. Někdy se redundantní informace objevily pouze v úvodu, jako by chtěl autor čtenáře přesvědčit o důležitosti této informace. Někdy naopak autor uvedl redundantní sdělení nejprve na začátku textu a zopakoval ho v závěru textu. Ve čtenáři může takový postup vyvolat představu, že se jej autor snaží vtáhnout do svého „hermeneutického kruhu“, provází čtenáře skrze své myšlenkové pochody a na konci textu se vrací k úvodní ideji, kterou si buď potvrdí, nebo ne.

*„V Evropě se nezhroutil sen o rozumné pragmatické spolupráci národů, ale šílený unijní sen o panevropské sociální solidaritě, kterou má žít německá dojná kráva.“ A „V Evropě se nezhroutil sen o spolupráci národů, ale šílený unijní sen o panevropské sociální solidaritě, kterou má žít německá dojná kráva.“ (Lidové noviny, 22. 5. 2012)*

*„Řecká předehra ještě neskončila, a ve Španělsku již začíná skutečná opera.“ a „Co teď? Řecká předehra ještě neskončila a ve Španělsku již začíná skutečná opera.“ (Lidové noviny, 19. 6. 2012)*

*„Obnovitelná energie by podle Němců mohla představovat konkurenceschopný produkt, který by mohl nastartovat řeckou ekonomiku stále zápolící se silnou recesí a dluhovou krizí.“ a „Německý ministr financí Wolfgang Schäuble uvedl v rozhovoru pro deník Die Zeit, že solární energie může být produktem, který pozvedne řecké hospodářství.“ (MF DNES, 23. 6. 2011)*

### **3.5.2 Maxima kvality**

Maxima kvality byla ve všech vybraných textech porušována hned několika způsoby, a to užíváním metafor a hyperbol, kterým jsme se věnovali již v předcházející

kapitole 3.3. o persvazivních jazykových prostředcích. Metafory a hyperboly ve vybraných zpravodajských i publicistických textech podporovaly obraznost a expresivitu vyjádření, čímž kromě maximy kvality porušovaly i maximu způsobu (mluvit stručně, přesně a jednoznačně). Za užíváním metafor a hyperbol v textech pravděpodobně stála snaha autora o ozvláštnění textu, o jeho větší dynamiku a emotivnost. Přestože u publicistiky obecně je tato snaha žádoucí, vybrané zpravodajské texty tímto způsobem vyjadřování jednoznačně nedodržovaly neutralitu a nestrannost vyjádření a spíše tak naplňovaly persvazivní funkci.

### 3.5.3 Maxima relevance

Z hlediska porušování maximy relevance se zaměříme na společný rys vybraných textů, na přílišnou rezervovanost či opatrnost vyjádření. Tato kategorie zároveň souvisí i s porušováním maximy způsobu, neboť se komplikuje jednoznačnost a přesnost vyjádření a také celkové pochopení textu čtenářem (o čem autor mluví, zda se vyjadřuje tzv. „k věci“ atd.).

Ve vybraných zpravodajských textech se opatrnické formulace vykytovaly zhusta, zejm. pokud autor podával zprávu o ději budoucím. Přílišná opatrnost ovšem na čtenáře působila matoucím dojmem, neboť nebylo jasné, zda si autor za svým tvrzením stojí, či nikoliv. Sdělení tak postrádalo jasnost a přehlednost vyjádření, naopak sklouzávalo ke spekulativnosti. Uvedené příklady rovněž porušují maximu způsobu, neboť jsou také značně vágní.

*„Objevily se kvůli tomu i obavy, že by se rozhodnutí mohlo přinejmenším částečně oddálit až na březen nebo na dobu až po řeckých volbách.“* (IDNES.cz, 15. 2. 2012)

*„Výměnu dluhopisů asi zajistí Evropská centrální banka (ECB).“* (IDNES.cz, 16. 2. 2012)

*„S takovým dluhem by už Řecko nemělo mít vážnější problémy.“* (IDNES.cz, 27. 7. 2012)

*„Na případnou záchranu Itálie a Španělska by ale zřejmě současné nástroje, které má eurozóna k dispozici, nestačily.“* (Lidovky.cz, 24. 10. 2011)

*„Po případném vyloučení Řecka z eurozóny v případě nepřijetí záchranného plánu by za určitých okolností mohlo následovat i vyloučení země z Evropské unie.“* (Lidovky.cz, 4. 11. 2011)

Také vybrané publicistické texty obsahovaly opatrné formulace, které hraničily s vágností. V případě publicistiky lze však tento jev označit za žádoucí, neboť může jít o autorův záměr.

*„Jednání jsou údajně v závěrečné fázi a s podpisem se počítá na konec září.“* (Lidové noviny, 5. 9. 2012)

*„Těmto dvěma zemím by ale pravděpodobně hrozily ještě vážnější problémy.“* (Lidové noviny, 4. 11. 2012)

*„Nyní hrozí, že Kypr skončí v záchranném plánu mezinárodních institucí, a pokud by Řecko opustilo euro, byl by výhled ještě temnější.“* (Lidové noviny, 8. 6. 2012)

#### **3.5.4 Maxima způsobu**

V neposlední řadě byla ve všech vybraných textech porušována maxima způsobu, a to skrze vágní vyjádření. Vágností se rozumí nejasnost a neurčitost, a obecně není vágnost doporučována pro žádný typ mediálních sdělení. Ve zpravodajství obecně vágnost závažně porušuje informativní funkci, zamlžuje obsah zprávy, vede čtenáře ke spekulaci a nepochopení. Vybrané zpravodajské texty se bohužel vágním formulacím, ze strany autora patrně neúmyslným, nevyhnuly.

*„Strach některých diplomatů a politiků souvisí s přetrvávajícími ekonomickými problémy Řecka a s tím, zda řečtí politici i po předčasných dubnových volbách budou naplňovat přislíbené reformy.“* (IDNES.cz, 15. 2. 2012)

*„Ačkoliv návrh obsahuje bílá místa a list upozorňuje, že ho je ještě možné během dneška doplnit o důležité body, navrhnuté části textu tomu příliš nenasvědčují.“* (IDNES.cz, 26. 10. 2011)

*„Po vyjádření mluvčího řecké vlády je však vše patrně jinak.“* (IDNES.cz, 2. 11. 2011)



*„Méně výrazné snížení by podle měnového fondu nestačilo a Řecko by se později s největší pravděpodobností znovu dostalo do problémů.“* (Lidovky.cz, 10. 2. 2012)

*„Ještě to stále není ono, ale ve středu už se určitě dohodneme. Tak by se dal shrnout výsledek nedělního summitu EU, od kterého svět očekával konečně odpověď na otázku, co bude s nemocnou eurozónou dál.“* (Lidovky.cz, 24. 10. 2012)

V publicistice je vágnost stejně jako opatrnost vyjádření tolerována, neboť slouží přesvědčovací funkci komunikátu. Ve vybraných textech jsme se s vágními vyjádřeními mohli setkávat pravidelně. Stejně jako u zpravodajství působily na čtenáře matoucím dojmem, čtenář si často musel sám dovozovat, o čem autor hovoří.

*„Jsou smutným svědectvím kruhových (tautologických) obránců svého ideologického postoje, vybírají si příklady, jako by šlo o argument, a místo logiky argumentují emocemi.“* (Lidové noviny, 22. 5. 2012)

*„Řecký salát zvládnete hravě. Rajčata, okurka, červená paprika, červená cibule, černé olivy, extra panenský olivový olej, sýr feta, oregano, případně vinný ocet... A teď snad všichni vidí, jaký salát se dá udělat z ekonomiky žijící jen z dluhů.“* (MF DNES, 8. 6. 2011)

*„Řecko se už takřka jistě dostalo za bod návratu a nastoupilo na sestupnou spirálu, na jejímž konci se nenachází nic jiného než bankrot - nebo trochu eufemisticky řečeno restrukturalizace dluhu.“* (MF DNES, 10. 5. 2011)

### **3.5.5 Shrnutí**

Zpravodajství:

Porušování maxim ve vybraných zpravodajských textech mohlo být způsobeno mnoha důvody, např. nevědomou preferencí určitého názoru nebo informace, přílišnou snahou o zajímavost textu, která nakonec způsobila přílišnou expresivitu a názorovost výsledného sdělení, nebo jako u modality autorovou neznalostí všech informací. Autoři patrně vědomě neusilovali o persvazivnost výsledného sdělení, porušování maxim však v konečném důsledku tento efekt mělo.

Negativně ovlivnilo porušování maxim i dodržení normativních požadavků na jazykově-slohovou výstavbu zpráv – texty nebyly ani jasné a jednoznačné, ani neutrální a vědomě objektivní.

Čtenáři mohlo porušování maxim znesnadňovat pochopení textu a rovněž mohl nepříznivě hodnotit expresivnost, emotivnost a vágnost. Vzhledem k tomu, že čtenáři obou zpravodajských serverů patří mezi vzdělanější část populace, mohli být odrazeni celkovou úrovní jazykového vyjadřování způsobenou porušováním maxim.

Publicistika:

Ve vybraných publicistických textech bylo porušování maxim součástí autorovy strategie, jak přesvědčit čtenáře, zaujmout ho a získat. Lze říci, že tak autor činil v souladu s primární funkcí publicistických komunikátů.

Zajímavější je však působení takového textu na čtenáře. Publicistické texty porušování maxim skvěle využily k manipulaci s fakty ve svůj prospěch. U vlastních názorů autor často využil metafory či hyperboly, aby zvýšil expresivitu sdělení a tak jej ozvláštnil, zatímco opačné názory svých teoretických oponentů odstínil s pomocí vágních a opatrných vyjádření.

### **3.6 Implikatury – kontextové náznaky**

Každý text, výpověď či sdělení umožňuje ze své podstaty mnoho různých interpretací. Nejinak je tomu i v případě mediálních textů, kde autor často nevyjadřuje své záměry přímo, ale pouze v náznacích. Čtenář je tak nucen pátrat hlouběji, zapojit všechny autorovy výpovědi do širšího komunikačního kontextu a vyvodit z nich, co text implikuje. (Machová – Švehlová, 2001: 92) Tento proces, kdy se adresát „*dobírá skutečného, kompletního významu výpovědi*“ (Hirschová, 2006: 142), nikoliv jen explicitně vyjádřeného, ale i skrytého a nepřímého, nazýváme konverzační implikaturou. Implikatury souvisí s porušováním kooperačního principu komunikace a s porušováním maxim, neboť právě neúplnost výpovědi nastartovává ve čtenáři proces doplňování skrytých významů, a hledání souvislostí v kontextu.

Ač se tohoto principu nelze v jazykové komunikaci zcela vyvarovat, ve zpravodajských textech jsou konverzační implikatury projevem nežádoucím.

Nejenom, že jejich užíváním porušuje autor požadavek jasnosti, jednoznačnosti a přesnosti vyjádření, může rovněž docházet i k porušování objektivitu, pokud autor implikaturou naznačuje čtenáři nějaký názor nebo hodnocení. Nemusí se přitom jednat pouze o konkrétní větu či úsek textu, autor může názor, hodnocení či postoj naznačovat již samotnou kompozicí textu, umístěním odstavců, citací apod. V publicistice mohou naopak implikatury představovat vítané oživení textu, zvyšovat jeho zajímavost pro čtenáře. Pokud navíc implikatury přispívají k přesvědčivosti autorova sdělení, podporují jeho názor či postoj, pak mohou být užitečnou součástí autorovy komunikační strategie.

Naše zkoumání se zaměří na to, zda vybrané texty, ať už užitím jazykových prostředků, či kompozicí článku, implikatury obsahují, a také zda jsou v textech užívány tak, aby čtenáři naznačovaly nějaký názor na události v textu, postoj k nim či hodnocení. Vzhledem k hypotéze pro nás budou zajímavé texty zpravodajské.

V předchozí kapitole věnované maximám a jejich porušování jsme se mohli přesvědčit, že vybrané zpravodajské texty porušovaly všechny komunikační maximy (maximu kvantity redundancí, maximu kvality hyperbolou a metaforou, maximu způsobu přílišnou opatrností vyjádření a maximu relevance vágností). Porušování maxim v textech zároveň spouštělo i konverzační implikatury, přičemž jejich výskyt v textu skutečně v některých případech naznačoval čtenáři určitý názor či postoj. Tyto konverzační implikatury si podrobněji rozebereme v následujících příkladech.

Prvním příkladem je porušení maximy způsobu v úvodním vágním vyjádření v článku z [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz) z 24. 10. 2011, : „*Ještě to stále není ono, ale ve středu už se určitě dohodneme. Tak by se dal shrnout výsledek nedělního summitu EU, od kterého svět očekával konečně odpověď na otázku, co bude s nemocnou eurozónou dál.*“ (Lidovky.cz, 24. 10. 2011) V kombinaci s velmi spekulativním jazykem celého článku a přítomností hyperbol a hodnotících adjektiv: „...*musí sladit vyhrocené pozice jednotlivých hodných zemí a zároveň zlomit pýchu a vzdor těch zlobivých*“ (Ibid.), se čtenář snadno může domnívat, že Evropská unie je dle autora v podstatě zcela neschopná řešit účinně krizi a přijmout jasná opatření.

Obdobně postupují např. články z [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) z 26. a 27. 10. 2011, když hned v titulku porušují maximu kvality užitím protimluvu: „*Summit nadchl investory. Akcie*

*výrazně rostou. Ekonomové ale nejásají*“ (IDNES.cz, 27. 10. 2011) a *„Evropští lídři slibují, že utnou strach z krize, investoři jim nevěří*“ (IDNES.cz, 26. 10. 2011). Čtenáři tak jasně naznačují, v jakém duchu se zbytek textu ponese. Ve vlastním textu se objevují velmi vágní vyjádření někdy v kombinaci s vyjádřením obrazným, poukazující na schopnost představitelů Evropské unie řešit dluhovou krizi: *„Reakce analytického serveru Eurointelligence na rozdíl od akciových trhů však příznivá k dohodě vrcholných evropských politiků nebyla. Na vyřešení krize prý nestačí. Padesátiprocentní odpis řeckého dluhu totiž podle serveru řeckou ekonomiku na nohy nepostaví.*“ (IDNES.cz, 27. 10. 2011), nebo *„Nad některými klíčovými body však stále visí otazníky, investoři proto těmto slibům příliš nevěří.*“ (IDNES.cz, 26. 10. 2011) Kombinace protimluvu v titulku s vágností a obrazností vyjádření pak implikuje negativní názor na činnost evropských představitelů.

Dalším příkladem může být článek z [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz) ze 4. 11. 2011, který v sobě kombinuje porušení maximy kvality v podobě opatrnického vyjádření: *„Po případném vyloučení Řecka z eurozóny v případě nepřijetí záchranného plánu by za určitých okolností mohlo následovat i vyloučení země z Evropské unie.*“ (Lidovky.cz, 4. 11. 2011) a komplikovanosti vyjádření: *„Úvahy o možném vyloučení Řecka z měnové unie v případě nepřijetí dohodnutého řešení dluhové krize ze summitu EU z 27. října už ve čtvrtek poprvé otevřeně vyslovili německá kancléřka Angela Merkelová a francouzský prezident Nicolas Sarkozy.*“ (Ibid.) Článek celkově implikuje jednak negativní pohled na Řecko jako na nenapravitelného a nedisciplinovaného dlužníka, který již nemá důvěru Evropské unie, že dokáže splatit svůj dluh, a jednak pozitivní pohled na možné rozhodnutí Evropské unie Řecko vyloučit, jako určitou formu „spravedlivého trestu“.

Implicitnost dodává publicistickým textům na zajímavosti, tajemnosti a v očích čtenáře je tak ztraktivnější. Vzhledem k persvazivnímu charakteru publicistických vyjádření lze v publicistických textech očekávat užívání konverzačních implikatur s cílem naznačit čtenáři určitý autorův postoj, jeho hledisko a v konečném důsledku podpořit jeho argumentaci. Porušování komunikačních maxim lze hodnotit spíše jako záměrné s cílem odstartovat konverzační implikatury vedoucí čtenáře k jistému názoru.

Prvním příkladem je text z Lidových novin ze dne 19. 6. 2012, ve kterém dochází k opakovanému porušování všech čtyř maxim s cílem přesvědčit čtenáře,

že je třeba se obávat budoucího vývoje evropské dluhové krize, která zcela jistě zasáhne kromě Řecka také Španělsko a bude mít devastující účinek na ekonomiku i obyvatele. Tento názor dobře implikuje vyjádření: „**Řecká předehra ještě neskončila a ve Španělsku již začíná skutečná opera.**“ (Lidové noviny, 19. 6. 2012), které porušuje jednak maximu kvantity – neříká dostatečné množství informací – a zároveň i relevance a způsobu – je příliš komplikované a vágní. Touto implikaturou nutí autor čtenáře obávat se o budoucnost, neboť jasně naznačuje, že přijde ještě něco horšího, než je řecká krize.

Hodnocení a názor autora obsahuje i konverzační implikatura ve vyjádření z článku MF DNES z 8. 6. 2011, které porušuje maximu způsobu přílišnou vágností a částečně i maximu kvality svou obrazností: „**Řecký salát zvládnete hravě. Rajčata, okurka, červená paprika, červená cibule, černé olivy, extra panenský olivový olej, sýr feta, oregano, případně vinný ocet... A teď snad všichni vidí, jaký salát se dá udělat z ekonomiky žijící jen z dluhů.**“ (MF DNES, 8. 6. 2011) V článku, věnujícímu se osočování Řecka z neschopnosti být efektivním a hospodárným státem, umisťuje autor vybraný příklad na konci článku jako závěrečný argument potvrzující autorovy názory.

Dobrým příkladem názorovosti konverzační implikatury je vágní a komplikovaný úvodní komentář v článku Lidových novin z 22. 5. 2012: „**Jsou u nás komentátoři, tváří se jako novináři, ale vůbec je nezajímají historická fakta ani skutečné události. Jsou smutným svědectvím kruhových (tautologických) obránců svého ideologického postoje, vybírají si příklady, jako by šlo o argument, a místo logiky argumentují emocemi.**“ (Lidové noviny, 22. 5. 2012) Autor v článku odsuzuje všechny zastánce sociální solidarity v Evropě a finanční pomoci Řecku. Úvodní komentář implikuje jistý pocit nemorálnosti, pokud by se čtenář odvážil smýšlet jinak než autor.

### 3.6.1 Shrnutí

Pro implikatury platí do velké míry shrnutí z předchozí kapitoly o maximách, proto jej pouze doplníme o několik poznámek.

Zpravodajství:

Vybrané zpravodajské texty obsahovaly překvapivě mnoho implicitně přítomných názorů a hodnocení. Ty byly způsobeny porušováním komunikačních maxim a principu kooperace, ale i dalšími prvky, např. nadužívání modality, prostředků persvaze a nevhodně umístěných intertextových odkazů. Celkově měly konverzační implikatury ve zpravodajských textech jasně názorový podtext a přispívaly spíše k persvazivní funkci.

Publicistika:

Lze říci, že ve vybraných publicistických textech bylo využívání konverzační implikatury k upevnění autorova názoru a přesvědčení čtenáře o jeho správnosti očekávané. Publicistické texty se v tomto smyslu neodchýlily od své persvazivní funkce.

## 4. Analyticko-diskusní část

V předcházející kapitole jsme se s pomocí vybraných konceptů analýzy pokusili o identifikaci jazykových prostředků společných pro oba zkoumané styly, zpravodajský i publicistický. Zároveň jsme sledovali, zda užití těchto prostředků odpovídá primární funkci komunikátu, informační a sdělné funkci stylu zpravodajského a persvazivní, získávací, ovlivňovací a formativní funkci stylu publicistického. Naším cílem bylo dokázat, že zpravodajský jazyk na internetu se blíží jazyku tištěné publicistiky, resp. že se sblíží styl zpravodajský a publicistický. To znamená, že dochází ke sblížení internetového zpravodajství a tištěné publicistiky z hlediska požadavků na jazykově-slohovou výstavbu textu, což se promítá i do naplňování jejich primární funkce. Nyní přistoupíme k sumarizaci zjištěných informací a pokusíme se vyvodit příslušné závěry.

Z širokého spektra jazykových prostředků se nám podařilo identifikovat ty, které se vyskytují jak ve zpravodajských, tak v publicistických textech. Jednalo se o:

- (1) persvazivní jazykové prostředky: hyperbolu, hodnotící adjektiva a adverbia, metafory, metonymie a citace
- (2) modalitu
- (3) komunikační maximy, resp. způsoby jejich porušování
- (4) implikatury

Zároveň jsme sledovali způsob jejich užití vzhledem k předpokládanému cíli autora a jeho předpokládané strategii, vzhledem k naplnění primární funkce komunikátu a dodržení normativních požadavků na jazykově-slohovou výstavbu a také z pozice teoretického čtenáře. V tomto ohledu jsme došli k následujícím zjištěním:

- (1) Zpravodajské texty na internetu způsobem užití sledovaných jazykových prostředků vždy nenaplnují normativní požadavky na jazykově-slohovou výstavbu zpravodajského textu, a dochází tak k jejich porušování.
- (2) Zpravodajské texty na internetu způsobem užití sledovaných jazykových prostředků překračují svou primární funkci informační a sdělnou.
- (3) Zpravodajské texty na internetu užívají sledované jazykové prostředky způsobem shodným s publicistickými texty.

- (4) Zpravodajské texty na internetu způsobem užití sledovaných jazykových prostředků naplňují buď přímo funkci persvazivní, přesvědčovací (autor tak činí buď záměrně, nebo nezáměrně), nebo to způsob jejich užití naznačuje.
- (5) Publicistické texty v tištěných médiích užívají sledované jazykové prostředky v souladu s normativními požadavky na jazykově-slohovou výstavbu publicistického textu.
- (6) Způsob užití sledovaných jazykových prostředků v publicistických textech v tištěných médiích odpovídá primární funkci publicistického komunikátu: persvazivní, přesvědčovací.

Můžeme tedy konstatovat, že publicistický jazyk a styl v tištěných médiích výrazně ovlivňují jazyk a styl internetového zpravodajství. K ovlivnění dochází pouze jednosměrně, od publicistiky směrem k zpravodajství. Naše zjištění rovněž potvrzují původní hypotézu, tedy že: *„jazyk internetového zpravodajství vykazuje shodné znaky s jazykem publicistických článků v tištěných médiích“*.

Pragmalingvistika byla užitečnou metodou výzkumu, ale zároveň jsme čelili určitému riziku. Pragmalingvistika jakožto kvalitativní metoda analýzy je založena do jisté míry na subjektivním posouzení textů. Díky subjektivnímu přístupu jsme si v našem výzkumu mohli dovolit zhodnotit texty optikou potenciálního čtenáře. Na druhou stranu jsme nikdy nebyli úplně schopni tuto pozici opustit a nahlížet na texty ryze objektivně. Přesto věříme, že se nám podařilo dostatečně podložit naše tvrzení a že výhody pragmalingvistické analýzy převážily nad možnými nedostatky.

Nyní bych se ještě ráda krátce zmínila o možných příčinách posunu jazyka a stylu internetového zpravodajství směrem k jazyku a stylu tištěné publicistiky.

V první řadě je vhodné uvažovat o ekonomických zájmech médií. Zprávy na internetu jsou čtenáři k dispozici zdarma, nic za ně neplatí na rozdíl od tištěných periodik. Čím zajímavěji a poutavěji tedy bude článek napsán, tím větší bude jeho čtenost a i celková návštěvnost daného portálu. Tím se samozřejmě dostane i větší pozornosti reklamě, která na portálu je a která mu přináší zisk. Redakce tištěných a internetových médií navíc bývají z ekonomických důvodů často sloučeny a redaktoři tak musí zajišťovat zprávy do tištěného periodika i zpravodajského serveru.



Díky této duplicitě nemusí mít redaktoři dostatečný odstup, zejm. pokud se věnují jednou médiu publicistice a v druhém zpravodajství.

Další důvod může vycházet ze samé podstaty internetového zpravodajství. Kvalita zpravodajského serveru se odvíjí od jeho schopnosti neustále přinášet nové informace, být maximálně aktuální, proto servery každou minutou chrlí nové a nové články na nová témata. Jednotlivé zprávy si vzájemně konkurují a bojují o pozornost čtenáře mnohem obtížněji než v tištěných médiích, kde je počet článků omezen počtem stran daného vydání. Nami zkoumaný vzorek zpravodajských textů navíc spadl do kategorie *hard news*<sup>44</sup>, které nejsou tak čtenářsky populární jako *soft news*. Aby autor uspěl v konkurenci ostatních zpráv, musel proto zvolit jinou taktiku, jak čtenáře zaujmout – např. právě odlehčený styl projevu, názorovost a emotivnost.

Je také možné, že ovlivnění internetového zpravodajství jazykem a stylem publicistiky může být jen dílčím projevem mnohem širšího procesu sociálních změn, které jsou způsobeny elektronickými médii a jejich integrací do společnosti. Normativní představy o výkonu novinářského povolání, etické normy stejně jako požadavky na jazyk a styl textů vznikaly v době, kdy dnešní elektronická média patřila do kategorie futuristických představ. Je proto víc než pravděpodobné, že se v budoucnu dočkáme jejich revidování nebo dokonce vzniku úplně nových pravidel. Vzhledem k tomu, že se však o vlivu internetu na jazyk a vyjadřování obecně diskutuje pouze v teoretické rovině a rozsáhlejší a komplexnější výzkum prozatím chybí, patří tento úkol spíše budoucím badatelům.

---

<sup>44</sup>Teoretička zpravodajství Gaye Tuchmanová dělí zprávy na *hard news* (horké novinky) a *soft news* (doplňující informace). Mezi *hard news* patří naléhavé a důležité informace, které je nutné aktuálně zaznamenat a které by „*měl dobře informovaný občan znát*“ (Tuchman, 1978:48). Lépe se však definují v protikladu k *soft news*, které přinášejí spíše „*zajímavosti, lidsky zajímavé příběhy apod.*“ (Ibid.:47–48).

## Závěr

Na počátku této práce jsme si stanovili za cíl prozkoumat a popsat fenomén sbližování jazyka internetového zpravodajství a tištěné publicistiky, resp. sbližování stylu internetového zpravodajství se stylem tištěné publicistiky. Předpokládali jsme existenci shodných jazykových prostředků a shodný způsob jejich užití v rámci obou sledovaných stylů. Naším úkolem bylo najít a identifikovat tyto shodné jazykové prostředky, prozkoumat způsob jejich užití, to, zda jsou užity v souladu s funkcí daného typu komunikátu (u zpravodajských textů s funkcí informační a u publicistických s funkcí persvazivní, získávací a ovlivňovací). Věnovali jsme se pouze těm prostředkům, které podporovaly naši hypotézu sbližování obou stylů. Naopak jsme se rozhodli vynechat některé koncepty analýzy, neboť náš záměr nepodporovaly.

Jako podkladový materiál jsme využili zpravodajské články ze zpravodajských portálů [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) a [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz) a publicistické články z tištěných periodik MF DNES a z Lidových novin, které se věnovaly tématu řecké dluhové krize. Celkově bylo porovnáno osmatřicet článků.

Jako shodné jazykové prostředky vyskytující se ve zpravodajských textech na internetu i v tištěných publicistických textech jsme identifikovali: persvazivní jazykové prostředky (hyperbolu, hodnotící adjektiva a adverbia, metafory, metonymie a citace), dále komunikační maximy a implikatury. S pomocí pragmalingvistické metody analýzy jsme prozkoumali způsob jejich užití a došli k závěrům podporujícím naši původní hypotézu, že dochází ke sbližování jazyka tištěné publicistiky s jazykem internetového zpravodajství a že také dochází k jejich sbližování na úrovni stylu – styl tištěné publicistiky ovlivňuje styl internetového zpravodajství.

## Summary

Diploma thesis deals with the phenomenon of convergence of language and style of internet news and language and style of journalistic texts in the print media. We aimed to identify those linguistic phenomena that internet news and journalistic texts in the print media have in common. We also aimed to explore whether those phenomena are used in accordance with the function of an appropriate style (function of the Internet news is to inform, function of journalistic texts in the print media is to persuade). We dealt with those phenomena only that supported our hypothesis of convergence of the language and style. On the contrary, we have decided to omit those concepts that did not support our hypothesis. About thirty-eight articles from websites [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz) and print newspaper MF DNES and Lidové noviny were analyzed. The research outcome can be summarized in key points.

Hyperbole, evaluative adjectives and adverbs, metaphors, metonymy and citations, followed by modality, communication maxims and conversation implicatures were identified as phenomena that internet news and journalistic text in the print media have in common. With pragmalinguistic method of analysis we explored how those phenomena are used in texts. We also verified our hypothesis that “there is a convergence of language and style of journalistic texts in the print media and language and style of the Internet news” and that language and style of journalistic texts in the print media affects language and style of the Internet news.

## Literatura:

BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk psaného a mluveného zpravodajství v českých hromadných sdělovacích prostředcích. In: *Stylistyczne konfrontacje: materiały konferencji naukowej, Opole 23–25.09.1993 r.* Stanisław Gajda, Mieczysław Balowski. Opole: Wyższa szkoła pedagogiczna im. Powstańców śląskich w Opolu, 1994, s. 87–94.

BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František. *Spisovnost a nespisovnost: zdroje, proměny a perspektivy : sborník příspěvků z mezinárodní konference konané ve Vzdělávacím středisku Šlapanice 10.–12. února 2004.* 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, s. 42-67. Sborník prací Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity v Brně, č. 33. ISBN 80-210-3568-4.

ČECHOVÁ, Marie et al. *Čeština, řeč a jazyk.* 2., přepracované vyd. Praha: ISV, 2000, 407 s. ISBN 80-858-6657-9.

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika.* Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008, 381 s. ISBN 978-807-1069-614.

DANEŠ, František et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí.* Vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 292 s. ISBN 80-200-0617-6.

*Encyklopedický slovník češtiny.* Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová. Praha: NLN, 2002, 604 s. ISBN 80-710-6484-X.

HARTLEY, John. *Understanding news.* Vyd. 1. London: Routledge, c1982, 203 s. Studies in culture and communication. ISBN 04-150-3933-9.

HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině.* 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006, 243 s. Monografie (Univerzita Palackého). ISBN 80-244-1283-7.

HLAVSA, Zdeněk. K persvazivním prostředkům české publicistiky. In: JANČÁKOVÁ, Jana, Miroslav KOMÁREK a Oldřich ULÍČNÝ. *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993: sborník z olomoucké konference, 23.-27. 8. 1993.* Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 1995, s. 149-154. ISBN 80-858-9902-7.

HOFFMANNOVÁ, Jana. *Sémantické a pragmatické aspekty koherence textu*. Praha: Československá akademie věd, 1983, 145 s. Linguistika VI.

HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a--: současná situace stylistiky*. 1. vyd. Praha: Trizonia, 1997, 200 s. ISBN 80-855-7367-9.

HOMOLÁČ, Jiří. *Intertextovost a utváření smyslu v textu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1996, 114 s. ISBN 80-718-4201-X.

JAKLOVÁ, Alena. Výrazové prostředky současného publicistického textu. In: *Stylistyka: Tekst i styl = Text and style = Tekst i stil' IV. (1995)*. Stanisław Gajda. Opole: Polish Academy of Sciences, Opole University, 1995, s. 164-175. ISSN 1230-2287.

JUNKOVÁ, Bohumila. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. 1. vyd. Praha: ARSCI, 2010, 238 s. Jazykověda (ARSCI), sv. 3. ISBN 978-807-4200-076.

KRAUS, Jiří. K metodologickým východiskům analýzy mediálního diskurzu. In: SEKERA, Martin. *Sborník Národního muzea v Praze. Acta Musei Nationalis Pragae. Series C, Historia litterarum. Řada C, Literární historie*. Praha: Národní muzeum, 2006, s. 41-52. ISSN 0036-5351.

KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2004, 184 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0898-7.

LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. Vyd. 1. Brno: Host, 2002, 282 s. ISBN 80-729-4071-6.

LOTKO, Edvard. *Kapitoly ze současné rétoriky*. 3. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, 202 s. Monografie (Univerzita Palackého). ISBN 978-802-4423-098.

MACHOVÁ, Svatava a Milena ŠVEHLOVÁ. *Sémantika & pragmatická lingvistika*. Praha: Univerzita Karlova, 2001, 159 s. ISBN 80-729-0061-7.

OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001, 155 s. ISBN 80-246-0248-2.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-807-2772-667.

RÁBOVÁ, Tereza. K mnohoznačnosti mediálního diskurzu/On Polysemy of Media Discourse. In: SEKERA, Martin. *Sborník Národního muzea v Praze. Acta Musei Nationalis Pragae. Series C, Historia litterarum. Řada C, Literární historie*. Praha: Národní muzeum, 2011, s. 17–22. ISSN 0036-5351.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-736-7096-8.

TUCHMAN, Gaye. *Making News*. New York : The Free Press, 1978.

VAŇKOVÁ, Irena. *Co na srdci, to na jazyku: kapitoly z kognitivní lingvistiky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2005, 343 s. ISBN 80-246-0919-3.

### **Online zdroje:**

BEČKA, J. V. Metafora ve větě. *Naše řeč* [online]. 1971, roč. 54, č. 1 [cit. 2012-09-18]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5531>.

GRICE, H. P. Logic and Conversation. In: COLE, Peter a Jerry MORGAN. *Syntax and Semantics 3: Speech Acts* [online]. New York: Academic Press, 1975 [cit. 2012-10-08]. Dostupné z: <http://sarahhoneychurchteaching.wikispaces.com/file/view/Grice+-+logic+and+conversation.pdf>.

CHLOUPEK, Jan. Řeč o jazyce v umělecké tvorbě M. Horníčka. *Naše řeč* [online]. 1972, roč. 55, 2-3 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5630->.

IDNES.cz: Zpravodajský portál iDnes.cz. MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. *Mediální skupina Mafra: TISK-INTERNET-TV-RÁDIA-TISKÁRNÝ* [online]. 2012 [cit. 2012-07-18]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_idnes-cz.htm&menu=](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm&menu=).

JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Náše řeč*. 2002, roč. 85, č. 4. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689v>.

Lidové noviny: Noviny s osobností. MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. *Mediální skupina Mafra: TISK-INTERNET-TV-RÁDIA-TISKÁRNÝ* [online]. 2012 [cit. 2012-07-18]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_lidove-noviny.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm).

Lidovky.cz: Server pro náročnější čtenáře. MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. *Mediální skupina Mafra: TISK-INTERNET-TV-RÁDIA-TISKÁRNÝ* [online]. 2012 [cit. 2012-07-18]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_lidovky-cz.htm&menu=](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidovky-cz.htm&menu=).

MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. *Mladá fronta Dnes - vlivné a úspěšné noviny* [online]. 2012, 15 s., 2012 [cit. 18. 7. 2012]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A090720\\_BOP\\_A031215\\_MF1\\_MF\\_DBROZURA.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A090720_BOP_A031215_MF1_MF_DBROZURA.PDF).

MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. *Čtenáři deníků DNES, LIDOVÉ NOVINY A METRO* [online]. 2012, 18 s., 2012 [cit. 18. 7. 2012]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A120528\\_TVE\\_MFD\\_11-1241.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A120528_TVE_MFD_11-1241.PDF).

MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. *Lidové noviny - deník těch, kteří rozhodují* [online]. 2012, 19 s., 2012 [cit. 18. 7. 2012]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A120216\\_TVE\\_LN1134.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A120216_TVE_LN1134.PDF).

MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. *Čtenáři serverů skupiny iDNES.cz: Internetové servery mediální skupiny MAFRA, a.s.* [online]. 2012, 29 s., 2012 [cit. 18. 7. 2012]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A120703\\_TVE\\_IDNES\\_12\\_05.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A120703_TVE_IDNES_12_05.PDF).

MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. *ČTENÁŘI SERVERU lidovky.cz* [online]. 2012, 19 s., 2012 [cit. 18. 7. 2012]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A120510\\_TVE\\_LIDOVKY\\_12\\_03.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A120510_TVE_LIDOVKY_12_03.PDF).

MF DNES. MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. *Mediální skupina Mafra: TISK-INTERNET-TV-RÁDIA-TISKÁRNY* [online]. 2012 [cit. 2012-07-18]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_mlada-fronta-dnes.htm&menu=](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm&menu=).

### **Seznam zkoumaných článků – internet:**

Evropští lídři slibují, že utnou strach z krize, investoři jim nevěří. *IDNES.cz: Ekonomika* [online]. 26. října 2011, 26. října 2011 17:14 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/evropsti-lidri-slibuji-ze-utnou-strach-z-krize-investori-jim-neveri-1in-/eko\\_euro.aspx?c=A111026\\_100145\\_eko\\_euro\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/evropsti-lidri-slibuji-ze-utnou-strach-z-krize-investori-jim-neveri-1in-/eko_euro.aspx?c=A111026_100145_eko_euro_vem).

Summit nadchl investory. Akcie výrazně rostou. Ekonomové ale nejásají. *IDNES.CZ: Ekonomika* [online]. 27. října 2011, 27. října 2011 11:33 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/summit-nadchl-investory-akcie-vyrazne-rostou-ekonomove-ale-nejasaji-1j9-/eko-zahranicni.aspx?c=A111027\\_094044\\_eko-zahranicni\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/summit-nadchl-investory-akcie-vyrazne-rostou-ekonomove-ale-nejasaji-1j9-/eko-zahranicni.aspx?c=A111027_094044_eko-zahranicni_spi).

Brusel má poslední plán, jak udržet v Řecku euro. Odepíše třetinu dluhu. *IDNES.cz: Ekonomika* [online]. 27. července 2012, 27. července 2012 15:36 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/brusel-chce-recku-odepsat-tretinu-dluhu-f0o-/eko\\_euro.aspx?c=A120727\\_145441\\_eko\\_euro\\_neh](http://ekonomika.idnes.cz/brusel-chce-recku-odepsat-tretinu-dluhu-f0o-/eko_euro.aspx?c=A120727_145441_eko_euro_neh).

Řecko už v eurozóně nechceme, zní z Unie. O půjčce se rozhodne v pondělí. *IDNES.cz: Ekonomika* [online]. 15. února 2012, 15. února 2012 23:28 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/recko-uz-v-eurozone-nehceme-zni-z-unie-o-pujcce-se-rozhodne-v-pondeli-12o-/eko\\_euro.aspx?c=A120215\\_225347\\_eko-zahranicni\\_brm](http://ekonomika.idnes.cz/recko-uz-v-eurozone-nehceme-zni-z-unie-o-pujcce-se-rozhodne-v-pondeli-12o-/eko_euro.aspx?c=A120215_225347_eko-zahranicni_brm).

Naděje na vládu pohasla, Řecko míří k předčasným volbám. *IDNES.cz: Zprávy* [online]. 11. května 2012, 11. května 2012 21:02 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/predcasne-volby-v-recku-0s0-/zahranicni.aspx?c=A120511\\_200028\\_zahranicni\\_ert](http://zpravy.idnes.cz/predcasne-volby-v-recku-0s0-/zahranicni.aspx?c=A120511_200028_zahranicni_ert).

Záchrana Řecka je dohodnuta, podpis bude v pondělí, tvrdí zdroje Reuters. *IDNES.cz: Ekonomika* [online]. 16. února 2012, 16. února 2012 19:03 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/zachrana-recka-je-dohodnuta-podpis-bude-v-pondeli-tvrdi-zdroje-reuters-1z9-/eko\\_euro.aspx?c=A120216\\_190319\\_eko\\_euro\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/zachrana-recka-je-dohodnuta-podpis-bude-v-pondeli-tvrdi-zdroje-reuters-1z9-/eko_euro.aspx?c=A120216_190319_eko_euro_fih).



Řecko napíná dál. Referendum nebude o setrvání v EU, ale o pomoci. *IDNES.cz: Ekonomika* [online]. 2. listopadu 2011, 3. listopadu 0:43 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/recko-napina-dal-referendum-nebude-o-setrvani-v-eu-ale-o-pomoci-p6i-/eko\\_euro.aspx?c=A111102\\_174005\\_eko\\_euro\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/recko-napina-dal-referendum-nebude-o-setrvani-v-eu-ale-o-pomoci-p6i-/eko_euro.aspx?c=A111102_174005_eko_euro_spi).

Naše sliby ohledně šetření už neplatí, oznámila řecká levice EU. *IDNES.cz: Ekonomika* [online]. 9. května 2012, 9. května 2012 21:29 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/recke-sliby-ohledne-setreni-uz-neplati-dyj-/eko-zahranicni.aspx?c=A120509\\_165940\\_eko-zahranicni\\_neh](http://ekonomika.idnes.cz/recke-sliby-ohledne-setreni-uz-neplati-dyj-/eko-zahranicni.aspx?c=A120509_165940_eko-zahranicni_neh).

Řecko nemůže odejít z eurozóny, muselo by opustit EU, míní ministryně. *IDNES.CZ: Ekonomika* [online]. 14. května 2012, 14. května 2012 18:42 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/odchod-recka-z-eu-0ki-/eko\\_euro.aspx?c=A120514\\_185044\\_eko\\_euro\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/odchod-recka-z-eu-0ki-/eko_euro.aspx?c=A120514_185044_eko_euro_fih).

Řecko musí škrtnat víc, jinak peníze nedostane. *Lidovky.cz: Byznys* [online]. 10. února 2012, 10. února 2012 12:48 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/recke-reformy-jsou-zatim-nedostatecne-mini-nemecky-ministr-financi-1ps-/firmy-trhy.asp?c=A120210\\_124846\\_firmy-trhy\\_mev](http://byznys.lidovky.cz/recke-reformy-jsou-zatim-nedostatecne-mini-nemecky-ministr-financi-1ps-/firmy-trhy.asp?c=A120210_124846_firmy-trhy_mev).

Řecko: zvedněte ruku pro škrty, jinak už nebudete poslancem. *Lidovky.cz: Byznys* [online]. 11. února 2012, 11. února 2012 14:03 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/sefove-reckych-stran-podporuji-usporne-kroky-f4i-/ln\\_zahranici.asp?c=A120211\\_125915\\_ln\\_zahranici\\_Pta](http://www.lidovky.cz/sefove-reckych-stran-podporuji-usporne-kroky-f4i-/ln_zahranici.asp?c=A120211_125915_ln_zahranici_Pta).

Tisk: Řecko a Evropa se vyhnuly chaosu. Ale jen těsně. *Lidovky.cz: Svět* [online]. 18. června 2012, 18. června 2012 13:53 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/recko-a-evropa-se-vyhnyly-chaosu-ale-jen-tesne-pise-tisk-pj1-/ln\\_zahranici.asp?c=A120618\\_095051\\_ln\\_zahranici\\_mtr](http://www.lidovky.cz/recko-a-evropa-se-vyhnyly-chaosu-ale-jen-tesne-pise-tisk-pj1-/ln_zahranici.asp?c=A120618_095051_ln_zahranici_mtr).

Riziko rozpadu eurozóny prý vzrostlo. *Lidovky.cz: Byznys* [online]. 1. ledna 2012, 1. ledna 2012 19:36 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/riziko-rozpadu-eurozony-pry-vzrostlo-dyn-/firmy-trhy.asp?c=A120101\\_195929\\_firmy-trhy\\_jkz](http://byznys.lidovky.cz/riziko-rozpadu-eurozony-pry-vzrostlo-dyn-/firmy-trhy.asp?c=A120101_195929_firmy-trhy_jkz).

Fond v krizi selhal, stydím se, tak rezignoval ekonom MMF. *Lidovky.cz: Byznys* [online]. 20. července 2012, 20. července 2012 22:14 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/predni-ekonom-mmf-rezignoval-ze-fond-se-prystydi-f7e-/firmy-trhy.asp?c=A120720\\_222217\\_firmy-trhy\\_ape](http://byznys.lidovky.cz/predni-ekonom-mmf-rezignoval-ze-fond-se-prystydi-f7e-/firmy-trhy.asp?c=A120720_222217_firmy-trhy_ape).

Němci vzkazují do Řecka: Na další peníze si počkáte. *Lidovky.cz: Byznys* [online]. 2. listopadu 2011, 2. listopadu 2011 14:32 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/nemci-vzkazuji-do-recka-na-dalsi-penize-si-pockate-fvd-/firmy-trhy.asp?c=A111102\\_143816\\_firmy-trhy\\_nev](http://byznys.lidovky.cz/nemci-vzkazuji-do-recka-na-dalsi-penize-si-pockate-fvd-/firmy-trhy.asp?c=A111102_143816_firmy-trhy_nev).

Bankrot Řecka je už jasný. Ale co bude dál?. *Lidovky.cz: Byznys* [online]. 24. října 2011, 24. října 2011 10:55 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/bankrot-recka-je-uz-jasny-ale-co-bude-dal-fcl-/statni-pokladna.asp?c=A111024\\_104053\\_statni-pokladna\\_nev](http://byznys.lidovky.cz/bankrot-recka-je-uz-jasny-ale-co-bude-dal-fcl-/statni-pokladna.asp?c=A111024_104053_statni-pokladna_nev).

Řecko může v EU skončit, zní z Francie. *Lidovky.cz: Svět* [online]. 4. listopadu 2011, 4. listopadu 2011 9:19 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/recko-muze-v-eu-skoncit-zni-z-francie-dv7-/ln\\_zahranici.asp?c=A111104\\_092405\\_ln\\_zahranici\\_mev](http://www.lidovky.cz/recko-muze-v-eu-skoncit-zni-z-francie-dv7-/ln_zahranici.asp?c=A111104_092405_ln_zahranici_mev).

### **Seznam zkoumaných článků – tisk:**

KOŽUŠNÍK, Marek. Cesta z bludného kruhu: Řecko jako solární velmoc. *MF DNES* [online]. 23. 6. 2011, roč. 22, č. 148, s. 5 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=B9CABBA4-8A07-45C9-BAF5-9DBA1AEB454E&q=&qt=&qsmpl=cesta+z+bludn%E9ho+kruhu&qsr=&qsc=&qa=>.

HUDEČ, Patrik. Řecko - zase o krok blíže bankrotu. *MF DNES* [online]. 10. 5. 2011, roč. 22, č. 109, s. 4 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=7BB8DA45-4769-4602-86FD-C3EFC3F332E5&q=&qt=&qsmpl=%D8ECKO+-+zase+o+krok+bl%E9E&qsr=&qsc=&qa=>.

KOUBOVÁ, Kateřina. Ten divný pár drží Řecko nad vodou. *MF DNES* [online]. 18. 6. 2011, roč. 22, č. 143, s. 6 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=AF09BE1C->

01BB-4DE8-8A49-

479610B68A8B&q=&qt=&qsmpl=Ten+divn%FD+p%E1r+dr%9E%ED+%D8ecko+na  
d+vodou&qsr=&qsc=&qa=.

MUSIL, Michal. Řecko a euro: jak měl Klaus pravdu a proč jeho pravdy zapadají. *MF DNES* [online]. 28. 6. 2011, roč. 22, č. 151, s. 8 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=00D11E1C-4279-433B-8C91-](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=00D11E1C-4279-433B-8C91-734342104D6B&q=&qt=&qsmpl=%D8ecko+a+euro%3A+jak+m%E1+klaus&qsr=&qsc=&qa=)

734342104D6B&q=&qt=&qsmpl=%D8ecko+a+euro%3A+jak+m%E1+klaus&qsr=&qsc=&qa=.

MICHL, Aleš. Blíže Řecku. *MF DNES* [online]. 2. 7. 2011, roč. 22, č. 155, s. 10 [cit. 2012-10-31].

Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=67D2F028-69E7-4342-A61F-](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=67D2F028-69E7-4342-A61F-BC73538051A0&q=&qt=&qsmpl=B1%ED%9Ee+%D8ecku&qsr=&qsc=&qa=)

BC73538051A0&q=&qt=&qsmpl=B1%ED%9Ee+%D8ecku&qsr=&qsc=&qa=.

BROŽ, Jan. Z Řecka se šíří strach, Česko k němu má ale ještě daleko. *MF DNES* [online]. 29. 6. 2011, roč. 22, č. 152, s. 6 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=538723B4-C5CF-4E4C-B5DD-](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=538723B4-C5CF-4E4C-B5DD-AB08302F6BCD&q=&qt=&qsmpl=Z+%D8ecka+se+%9A%ED%F8%ED+strach&qsr=&qsc=&qa=)

AB08302F6BCD&q=&qt=&qsmpl=Z+%D8ecka+se+%9A%ED%F8%ED+strach&qsr=&qsc=&qa=.

BROŽ, Jan. Řecko na úrovni Mongolska. *MF DNES* [online]. 8. 3. 2011, roč. 22, č. 56, s. 4 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z:

[http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=BCB8AC61-ED60-4D70-8BF7-](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=BCB8AC61-ED60-4D70-8BF7-1DB1412A3241&q=&qt=&qsmpl=%D8ecko+na+%FArovni+Mongolska&qsr=&qsc=&qa=)

1DB1412A3241&q=&qt=&qsmpl=%D8ecko+na+%FArovni+Mongolska&qsr=&qsc=&qa=.

MICHL, Aleš. Proč Řecko nedá za úvěry do zástavy ostrovy?. *MF DNES* [online]. 8. 6. 2011, roč. 22, č. 134, s. 9 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z:

[http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=DB1E49A2-](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=DB1E49A2-C681-45E5-AA5E-)

C681-45E5-AA5E-

B10A5B5779E8&q=&qt=&qsmpl=Pro%E8+%D8ecko+ned%E1+za+%FAv%ECry&qsr=&qsc=&qa=.

MICHL, Aleš. Řecko a Španělsko: kopnout, či pohladit?. *MF DNES* [online]. 20. 4. 2011, roč. 22, č. 93, s. 9 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=EAC18684-D247-41BE-B85C-55BB363463E3&q=&qt=&qsmpl=%D8ecko+a+%8Apan%EClsko%3A+kopnout&qsr=&qsc=&qa=>.

VLKOVÁ, Jitka. Nad Řeckem se zavírá voda. Lidé přesto dál stávkují proti škrtům. *MF DNES* [online]. 16. 6. 2011, roč. 22, č. 141, s. 11 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=38576050-1677-4B29-9729-98308C6817A4&q=&qt=&qsmpl=Nad+%D8eckem+se+zav%EDr%E1+voda.&qsr=&qsc=&qa=>.

SYNÁČOVÁ, Jarka a ŠUPOVÁ, Tereza. Pět scénářů pro Řecko. *Lidové noviny* [online]. 15. 6. 2012, s. 6 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=0C1F1D5D-F266-48B4-A835-23BD32FE355D&q=&qt=&qsmpl=P%ECT+sc%E9n%E1%F8%F9+pro+%D8ecko&qsr=&qsc=&qa=>.

SKLENÁŘ, Petr. Půjde Kypr k Turkovi? *Lidové noviny* [online]. 8. 6. 2012, s. 11 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=EA1CF366-98BD-46AE-A15D-13B0D46E3A1A&q=&qt=&qsmpl=P%F9jde+Kypr+k+Turkovi%3F&qsr=&qsc=&qa=>.

SCHUSTER, Robert. Německo-francouzský motor v křeči. *Lidové noviny* [online]. 29. 8. 2012, s. 10 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=AB73C491->

2872-44E3-82F1-B3C7C7F66E9D&q=&qt=&qsmpl=N%ECmecko-francouzsk%FD+motor+v+k%F8e%E8i&qsr=&qsc=&qa=.

WOLF, Vojtěch. Řecko čeká týden „námluv“. Lidové noviny [online]. 21. 8. 2012, s. 14 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z:

[http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=74E4FB90-E480-4827-A03A-0BB659DD1045&q=&qt=&qsmpl=%D8ecko+%E8ek%E1+t%FDden+n%E1mluv&qsr=&qsc=&qa=.](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=74E4FB90-E480-4827-A03A-0BB659DD1045&q=&qt=&qsmpl=%D8ecko+%E8ek%E1+t%FDden+n%E1mluv&qsr=&qsc=&qa=)

LINC, Ondřej. Lék s příchutí jedu. Lidové noviny [online]. 26. 5. 2012, s. 13 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z:

[http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=A70CFDBC-30CC-4462-A237-CC9C9111CC14&q=&qt=&qsmpl=L%E9k+s+p%F8%EDchut%ED+jedu&qsr=&qsc=&qa=.](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=A70CFDBC-30CC-4462-A237-CC9C9111CC14&q=&qt=&qsmpl=L%E9k+s+p%F8%EDchut%ED+jedu&qsr=&qsc=&qa=)

TOMSKÝ, Alexandr. Sen o německé dojně krávi. Lidové noviny [online]. 22. 5. 2012, s. 11 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z:

[http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=76222E16-86A3-463B-A982-9589F0F2E2E1&q=&qt=&qsmpl=sen+o+n%ECmeck%E9+dojn%E9+kr%E1v%EC&qsr=&qsc=&qa=.](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=76222E16-86A3-463B-A982-9589F0F2E2E1&q=&qt=&qsmpl=sen+o+n%ECmeck%E9+dojn%E9+kr%E1v%EC&qsr=&qsc=&qa=)

KOHOUT, Pavel. Atény bez šance. Lidové noviny [online]. 19. 6. 2012, s. 12 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z:

<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=DFD03A45-476A-44ED-86C6-7FA99247D381&q=&qt=&qsmpl=At%E9ny+bez+%9Aance&qsr=&qsc=&qa=Pavel+kohout.>

JANOŠEK, Petr. Samaras: Je tu trvalá vláda. Lidové noviny [online]. 21. 6. 2012, s. 6 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z:

<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=86FECA7F->

33B0-463D-A323-

1E0A6A10B16D&q=&qt=&qsmpl=Samaras%3A+Je+tu+trval%E1&qsr=&qsc=&qa=.

Do Řecka tečou černé peníze. Lidové noviny [online]. 5. 9. 2012, s. 16 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=86FECA7F-33B0-463D-A323->

1E0A6A10B16D&q=&qt=&qsmpl=Samaras%3A+Je+tu+trval%E1&qsr=&qsc=&qa=.

Odklad nic nevyřeší. Míč je na řecké straně. Lidové noviny [online]. 24. 8. 2012, s. 13 [cit. 2012-10-31]. Dostupné z:

<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=E30B9A50-51C1-44AB-A195->

B402D84F8639&q=&qt=&qsmpl=odklad+nic+nevy%F8e%9A%ED&qsr=&qsc=&qa=

.

Atény si koledují o vyhazov z eurozóny. Lidové noviny [online]. 2011, roč. 24, č. 258 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z:

[http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=209B1D7A-1F6D-4061-9D04-71BEDE038073&q=&qt=&qsmpl=%F8ecko&qsr=&qsc=&qa=.](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=209B1D7A-1F6D-4061-9D04-71BEDE038073&q=&qt=&qsmpl=%F8ecko&qsr=&qsc=&qa=)