

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA

# DIPLOMOVÁ PRÁCE

2007

Markéta Moravcová

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**PEDAGOGICKÁ FAKULTA**  
**KATEDRA BOHEMISTIKY**

## **PUBLICISTIKA NA INTERNETU**

diplomová práce

Autor práce: Markéta Moravcová

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

Termín odevzdání: 27. dubna 2007

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Publicistika na internetu vypracovala samostatně a pouze s použitím uvedené literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 27. dubna 2007

.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce doc. PaedDr. Bohumile Junkové, CSc. za odbornou pomoc, ochotu, cenné rady a připomínky.

## ANOTACE

Diplomová práce na téma *Publicistika na internetu* se zabývá užitím jazykových prostředků, zejména v rovině lexikální a syntaktické, v internetových denících. Vychází z analýzy deníků Neviditelný pes.zpravy.cz, Novinky.cz, Ihned.cz a Politikon.cz. z období květen 2006 až říjen 2006.

Práce není členěna na část teoretickou a praktickou, ale praktická část následuje bezprostředně po teoretickém tvrzení. Práce se tak stává přehlednější a lépe pochopitelná. K vlastnímu členění je využito kapitol. V úvodu je podána obecná charakteristika jednotlivých deníků, publicistického stylu a charakteristika komentáře jako útvaru publicistiky. Podstatnou část práce tvoří kapitoly, v nichž jsou rozebírány konkrétní příklady užití jazykových prostředků v internetové publicistice (Frazeologická spojení, Nepřímá pojmenování, Módní výrazy, Expresivní výrazy aj.)

V závěru jsou v příloze uvedené příklady některých komentářů jednotlivých deníků.

## ANNOTATION

Diploma thesis on the topic *Journalism on the internet* covers using language resources, especially in lexical and syntactical plane, in electronic newspapers. It keeps to the analysis of electronic newspapers Neviditelnypes.zpravy.cz, Novinky.cz, Ihted.cz a Politikon.cz in period from May to October 2006.

This diploma thesis is not divided into theoretical and practical parts, but the practical part is following immediately after the theoretical part. This makes the thesis well-arranged and more comprehensible. Self-division of thesis is using chapters. A general characterization of individual electronic newspapers, reportage and commentary characterization, as a part of journalism, are listed in an introduction. Substantial part of the thesis is created by chapters, where concrete examples of language resources applications in the internet journalism are analyzed. (Collocations, indirect denominations, buzzwords, expressive phrases etc.)

Examples of some commentaries of individual electronic newspapers are listed as appendices.

# OBSAH

1	ÚVOD.....	8
2	CHARAKTERISTIKA DENÍKŮ.....	9
2.1	Neviditelný pes.....	9
2.2	Novinky.....	9
2.3	Ihned.....	10
2.4	Politikon.....	11
3	CHARAKTERISTIKA PUBLICISTICKÉHO STYLU.....	12
3.1	Funkce publicistického stylu.....	12
3.2	Historie publicistického stylu.....	13
3.3	Postupy a útvary publicistiky.....	14
3.3.1	Slohové postupy.....	14
3.3.2	Slohové útvary.....	15
4	KOMENTÁŘ.....	21
4.1	Vznik a vývoj komentáře.....	21
4.2	Charakteristika komentáře.....	22
5	TITULKY.....	25
6	JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY V INTERNETOVÝCH DENÍCÍCH.....	31
6.1	Konkrétní a abstraktní pojmenování.....	32
6.2	Pojmenování s funkcí intenzifikační.....	32
6.3	Frazeologická spojení.....	35
6.3.1	Frazeologismy intenzifikační.....	36
6.3.2	Frazeologismy verbalizační.....	36
6.3.3	Frazeologismy konkretizační.....	37
6.4	Módní výrazy.....	39
6.5	Zobecňující výrazy.....	41
6.6	Nepřímá pojmenování.....	42
6.6.1	Přirovnání.....	42
6.6.1.1	Přirovnání názorná.....	42
6.6.1.2	Přirovnání intenzifikační.....	43
6.6.1.3	Přirovnání expresivní.....	43
6.6.2	Metafora.....	44

6.6.3	Metonymie.....	44
6.6.4	Synekdocha.....	45
6.6.5	Nepravá personifikace.....	45
6.6.6	Personifikace .....	46
6.7	Slova cizího původu .....	46
6.8	Neologismy .....	49
6.9	Expresivní výrazy .....	50
6.10	Metajazykový charakter vyjadřování .....	51
6.11	Kontaktové prostředky.....	51
6.12	Nepůvodní předložky.....	52
7	ZÁVĚR.....	54
8	SEZNAM ZKRATEK.....	57
9	SEZNAM LITERATURY .....	58
	PŘÍLOHA.....	59



# 1 ÚVOD

Internet patří mezi tzv. on-line média. Je pro něj typická nepřetržitá tvorba a okamžitý příjem různých typů sdělení od vydavatelů k příjemcům, kteří mají možnost na ně okamžitě reagovat. Čtenáři si mohou nové informace vyhledat a přečíst v libovolnou dobu a nejsou závislí na tom, kdy si je mohou přečíst v novinách. V současné době proto internetová publicistika vytlačuje klasické deníky.

Diplomová práce se zabývá jazykovým rozbořem textů internetových deníků Neviditelný pes.zpravy.cz, Novinky.cz, Ihned.cz a Politkon.cz. Z velkého množství deníků, které můžeme na internetu najít, jsem zvolila právě tyto deníky proto, že hlavním úkolem bylo zhodnotit jejich jazykovou úroveň a z tohoto důvodu se deníky jeví jako nejvhodnější. Z velkého počtu publicistických žánrů jsem se zaměřila na komentáře, protože kromě faktů a informací zveřejňují i názory autora a vedou k obecným závěrům. Také mají velkou ovlivňovací a uvědomovací funkci. Největší pozornost byla věnována prostředkům roviny lexikální a syntaktické. Všechny použité komentáře vyšly v období květen 2006 až říjen 2006.

Práce není členěna na část teoretickou a praktickou, ale praktická část následuje bezprostředně po teoretickém tvrzení. Práce se tak stává přehlednější a lépe pochopitelná. K vlastnímu členění je využito kapitol. V úvodu je podána obecná charakteristika jednotlivých internetových deníků, publicistického stylu a dále pak charakteristika komentáře jako útvaru publicistiky. Podstatnou část práce tvoří kapitoly, v nichž jsou zachyceny konkrétní příklady užití jazykových prostředků, které jsou pro komentář charakteristické. (Frazeologická spojení, Nepřímá pojmenování, Módní výrazy, Expresivní výrazy aj.)

V závěru jsou v příloze uvedené příklady některých komentářů jednotlivých deníků.

## 2 CHARAKTERISTIKA DENÍKŮ

### 2.1 Neviditelný pes

Neviditelný pes je internetový deník, který jde do sítě obvykle nejpozději do 8.00 hodin aktuálního dne. Šéfredaktorem tohoto deníku je Ondřej Neff a příspěvky je možné zasílat Jiřímu Wagnerovi, redaktorovi Neviditelného psa. Tento deník vychází každý den ve spolupráci s lidovkami.cz.

Na hlavní stránce můžeme v levém sloupci najít seznam všech rubrik, které tento internetový server obsahuje. Mezi ně například patří: Politika, Společnost, Zahraničí, Věda, Kultura, Ekonomika, Zábava. Pro mojí práci jsem využila článků vycházejících v rubrice Politický cirkus. Autory těchto článků byli především Ondřej Neff, Jiří Wagner a Aston. Články neobsahují zpravodajské fotografie. Dále zde nalezneme úvodník a především všechny články z aktuálního dne. K těmto článkům je možné přidat svůj názor. Mají-li čtenáři potřebu vyměňovat si názory na jiná témata, mohou použít chatu Psí podrbání.

Součástí je i rubrika, která má název Psí stručně a obsahuje krátké zprávy. Rubrika nazvaná Včera, předevčírem, předpředevčírem obsahuje starší zprávy. Pokud bychom chtěli vyhledat zprávy starší než tři dny, museli bychom hledat v archivu, který je také součástí Neviditelného psa.

V pravé části se nachází moudro dne a konzervativní verze deníku Neviditelný pes, která má název Hyena a vychází od pondělí do pátku.

Pokud mají čtenáři zájem, mohou jim být aktuální zprávy zasílány e-mailem. V tomto deníku najdeme samozřejmě také reklamu.

### 2.2 Novinky

Novinky jsou on-line magazín deníku Právo a portálu Seznam.cz a vychází každý den.

Na hlavní stránce se opět nachází seznam všech rubrik, např.: Zahraniční, Domácí, Kultura, Ekonomika, Sport, Žena, Koktejl, Internet a PC, Bydlení, Kariéra. Některé rubriky se dále ještě dělí na podrubriky. Například rubrika Zahraniční obsahuje podrubriky Evropa, Blízký a Střední východ, Amerika a Svět. V diplomové práci jsem použila články z rubriky Domácí. Dále si zde můžeme přečíst aktuální zprávy dne. Součástí těchto zpráv jsou zpravodajské fotografie. I tento magazín umožňuje svým čtenářům vést diskusi k jednotlivým článkům.

Na tomto serveru najdeme také reklamu a anketu. I čtenáři Novinek si mohou nechat zasílat informace e-mailem. Mohou si vybrat dobu, kdy chtějí, aby jim byli informace zasílány. Dále si mohou zvolit témata, o kterých chtějí být informováni e-mailem. Nebo mohou zvolit bleskové zprávy, které jsou zasílány v nejbližším možném čase od jejich uveřejnění na serveru Novinky.cz.

## **2.3 Ihned**

Ihned je také internetový deník, který vychází každý den. Hlavní stránka je poněkud nepřehledná. V její pravé části si můžeme přečíst poslední zprávy, které jsou aktualizovány v intervalu několika málo minut. Dále zde najdeme rubriku Komentáře, ze které jsem také čerpala články pro svoji diplomovou práci.

Úplný seznam všech rubrik a webů, které na tomto serveru vychází, najdeme na konci hlavní stránky. Tyto rubriky a weby pak zaujímají podstatnou část hlavní strany. Jsou to tematické weby, ke kterým patří např.: Reality.iHNed.cz, Cestovani.iHNed.cz. Weby tištěných titulů, např.: HospodarskeNoviny.cz. Dále rubrika Zpravodajství, do které můžeme zařadit následující podrubriky: Česko, Ekonomika, Sport, Kultura, Svět aj.

Ke každému článku je možné přidat svůj názor a součástí článku bývá zpravodajská fotografie. Ani zde nechybí reklama. Pokud čtenáři chtějí mohou si objednat bleskové zprávy, které jim jsou zasílány na jejich e-mailovou adresu.

## 2.4 Politikon

Politikon se také řadí mezi e-magazíny. Vychází nepravidelně a jeho šéfredaktorem je Robert Vašíček.

V horní části tohoto serveru můžeme najít rozdělení na články, které jsou nejnovější a na články, které jsou nejčtenější. V levém sloupci opět nalezneme rubriky, např.: Politické události, Prezidentský deník, Názory politiků, Rozhovory, Volby, Výrok dne, Vtipy. Na rozdíl od předcházejících deníků zde neobjevíme rubriky týkající se zábavy a kultury. Nejvíce jsem analyzovala texty z rubriky Publicistika. Zbytek hlavní stránky zaplňují nejaktuálnější články, jejichž součástí jsou malé fotografie autorů článků nebo politiků. Není zde možná diskuse k článkům, ale můžeme je ohodnotit.

Součástí tohoto magazínu je anketa. Nenajdeme zde žádnou reklamu a čtenářům není nabídnuta služba zasílání aktuálních zpráv e-mailem.

## 3 CHARAKTERISTIKA PUBLICISTICKÉHO STYLU

### 3.1 Funkce publicistického stylu

Publicistika je mezilidská komunikace, která informuje o aktuálních společenských a politických událostech a komentuje je. Termín publicistika se v české kulturní tradici užívá ve dvou souvislostech. V jazykovědě je to typ mezilidské komunikace s tím, že styl textů psané publicistiky se v jazykovědě pak označuje jako styl novinářský nebo žurnalistický, tj. styl textů periodického tisku. Žurnalistika do publicistiky řadí jen ty texty, jejichž funkcí není informovat, nýbrž informace komentovat a hodnotit. Pro publicistiku v tomto žurnalistickém pojetí je tedy určující funkce persvazivní, protože publicistika je pouze přesvědčovací složkou žurnalistiky odlišnou od složek s funkcí informativní, vzdělávací a zábavní.

Terminologická nejednotnost se týká i pojmu žánr. Pojem žánr se proměňoval a vyvíjel a většina studií o žánrech inklinuje k jedné vědní disciplíně – literární vědě, jazykovědě, žurnalistice nebo k teorii informatiky. Jazykověda lingvisticky definuje žánry a útvary publicistiky jako realizační formy užitých slohových postupů a diferencuje je na žánry zpravodajské, analytické a beletristické. Žurnalistika pak vymezuje žánr na základě jeho obsahu a funkce. Člení je na tři základní skupiny: žánry zpravodajské, publicistické a beletristické.

Celkový charakter textů publicistického stylu je podmíněn jejich společenským posláním, tj. úkolem rychle a výstižně informovat adresáta různého věku, vzdělání a sociálního zařazení, zprostředkovávat myšlenky s maximální srozumitelností a sémantickou jednoznačností a přesvědčivostí.

Publicistický styl je velmi dynamický. Velmi rychle a progresivně se vyvíjel a vyvíjí. Mění se v závislosti na vývoji společnosti, získává novou vnější podobu a její výrazové prostředky odrážejí politicko-ekonomickou situaci.

Publicistický styl využívá výrazových prostředků odborných, protože se s odborným stylem vyvíjel. Dále využívá prostředků prostědělovacích a uměleckých.

Do publicistiky patří projevy publicistiky psané i mluvené. Styl textů psané publicistiky označujeme jako styl textů periodického tisku. Mluvenou publicistiku reprezentují rozhlasová a televizní zpravodajství, komentáře, besedy, rozhovory a reportáže. Mluvenou publicistika respektuje základní rysy řečnického stylu, i když projevy dnešní mluvené publicistiky již neodrážejí dřívější okázalost a oficialitu přednesu. Pro řečnictví byly charakteristické knižní výrazové prostředky a nadnesené slovní obraty. Pro dnešní mluvené projevy je typické především přizpůsobení dané ekonomické, politické a společenské situaci.

### 3.2 Historie publicistického stylu

Oblast veřejných projevů s funkcí sdělnou a přesvědčovací existovala mnohem dříve, než jí byla věnována badatelská pozornost. Publicistika se vyvíjí už od antiky. Některé mluvené publicistické projevy jsou pokračováním antického řečnictví z doby 5. – 4. století před n. l. (např. řečnické projevy Aristotela ze 4. století před n. l.). Nelze zapomenout, že v celé historii vývoje jazyka byla projevem publicistiky také homiletika a jazyk a styl postil byl převážně publicistický. V novější době najdeme typické ukázky textů publicistického stylu např. v 19. století u Karla Havlíčka Borovského.

První zmínku o novinářském jazyku nalezneme ve třicátých letech u Bohuslava Havránka. Dokonce první česká práce s názvem Úvod do české stylistiky od Josefa Václava Bečky se ještě o publicistickém stylu nezmiňuje, pouze připomíná jazyk novinářský jako součást jazyka praktického. Podle Bečky „jazyk praktický se dělí ve tři skupiny, v leccems od sebe odlišné: v jazyk úřední, hospodářský (se zvláštní skupinou jazyka obchodního) a v jazyk novinářský“<sup>1</sup>.

Později mluví o existenci publicistického stylu František Trávníček, který uznává jako samostatný i sloh novinářský, ale blíže jej nevymezuje.

Jako samostatný funkční styl se publicistika vyhranila až na Liblické konferenci, která se konala v roce 1954. Z prací, které potvrzovaly existenci

---

<sup>1</sup> ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. Praha 2003, s. 209.

publicistického stylu, je třeba uvést monografii Milana Jelínka O jazyku a stylu novin z roku 1957. Tato práce už s existencí publicistického stylu počítá a je především určena novinářské praxi.

Od šedesátých let se publicistice věnuje mnoho teoretické a praktické pozornosti. Stává se zdrojem poznání vývojových tendencí spisovného jazyka. Stylovým otázkám publicistiky byla věnována pozornost v Naší řeči, Slově a slovesnosti, ve sbornících fakult aj. Mnoho významných myšlenek o stylu publicistických textů nalezneme v odborných statích pracovníků Ústavu pro jazyk český AV ČR.

Publicistický styl je v těsné souvislosti s jinými funkčními styly. Využívá prvky mluvených projevů stylu prostěsdělovacího, prvky odborného stylu i prvky stylu uměleckého.

### **3.3 Postupy a útvary publicistiky**

S dílčími funkcemi publicistické komunikace (tj. s funkcí sdělnou, vzdělávací, uvědomovací, přesvědčovací aj.) souvisí také volba základních slohových postupů a útvarů.

#### **3.3.1 Slohové postupy**

Slohový postup je způsob celkového ztvárnění a tlumočení sdělovaného obsahu. Je základní linií výstavby textu. Autor se zřetelem k funkci projevu a ostatním podmínkám volí rozsah podávaných informací a jejich pojetí a rozhoduje se pro formu vyjádření.

Stylistika rozlišuje pět základních slohových postupů: informační, popisný, vyprávěcí, výkladový a úvahový, přičemž úvahový a výkladový postup bývají někdy spojovány do společného, výkladově-úvahového.

Publicistika pracuje především se slohovým postupem informačním, výkladovým a úvahovým. Ostatních slohových postupů se v publicistických textech užívá jen v omezené míře.

Informační postup je z kompozičního hlediska nejjednodušší a je v publicistice nejvíce užíván. Podává nezbytné informace sloužící k základní orientaci. Jeho cílem není ani vysvětlování, ani zdůvodňování, ale konstatování fakt. Tento slohový postup se uplatňuje v administrativě, praktických odborných textech a v krátkých publicistických žánrech. V publicistice je využíván zejména ve zpravodajství. Kromě zpravodajské oblasti je slohový informační postup uplatňován současně s jinými postupy, např. s výkladovým nebo úvahovým.

Výkladový postup je slohově nejnáročnější. Snaží se o zachycení vnitřních souvislostí sdělovaných faktů. Vysvětluje podstatu předmětů, jevů nebo dějů na základě logického myšlení, poznatků a pracovní zkušenosti. Jde o složité vztahy, které jsou vysvětlovány a s tím také souvisí složitější stavby textů. Uplatňuje se především v oblasti odborného stylu. Odtud přešel i do analytických žánrů publicistiky.

Úvahový postup bývá považován za variantu výkladového postupu, od kterého se však liší subjektivností. Spočívá v prezentaci autorových osobních názorů, zamyšlení, hodnocení, postojů k jevům nebo skutečnosti. Z odborných textů se dostal také do publicistiky.

### **3.3.2 Slohové útvary**

Slohové útvary jsou formálně i obsahově uzavřené kontextové celky, které se zformovaly v jednotlivých oblastech komunikace. Tyto útvary mají ustálenou stavbu, rozsah, charakter jazykové výstavby. Z hlediska slohových postupů jsou slohové útvary většinou smíšené. Jsou založeny na jediném postupu, ale další do nich vstupují.

Žánry publicistického stylu jsou realizační formy užitých slohových postupů. I přes svou poměrnou stálost se postupem doby částečně mění. Vývoj útvarů souvisí s narůstáním funkcí jazyka ve společnosti a s rozvojem celé komunikační publicistické sféry.



Vnitřní diferencovanost publicistických žánrů je také dána odlišnostmi mluvené a psané publicistiky. Jiný styl mají publicistické útvary v tisku a jiný mají tytéž útvary v rozhlasovém nebo televizním vysílání.

Ve vymezení žánru přetrvává v odborné literatuře značná nejednotnost.

J. V. Bečka<sup>2</sup> rozděluje útvary do následujících skupin:

#### 1. informační útvary

Informační útvary mají podávat čtenářům informace ze života společnosti, o politickém a hospodářském dění, dále informace z kultury a sportu. Další oblastí zájmu těchto útvarů jsou vědecké poznatky a jejich aplikace. Proto tedy hovoříme o dvojím informačním úkolu. Především to jsou informace z denního života společnosti, tedy úkol zpravodajský, který splňují útvary zpravodajské, jejichž základní formou je novinářská zpráva. Druhý úkol je naučný a vzdělávací. Ten splňují informační útvary naučné.

#### 2. úvahové útvary

Jsou také využívány v publicistickém stylu. Jejich motivy jsou ekonomické a společenské jevy. V publicistice tvoří úvahové útvary samostatné články a zprávy. Vycházejí převážně ze záporného hodnocení jevů.

#### 3. beletrizované útvary

Beletrizované útvary se v denním tisku neobjevují příliš často. Důvodem je věcnost a stručnost, kterých je ve zpravodajství zapotřebí. Autoři příspěvků se rádi uvolňují, cítí potřebu větší dějovosti slohu. K tomu pak slouží útvary beletrizované, jako například fejeton, glosa, reportáž.

#### 4. nepublicistické útvary

Jde o různé poznámky z oblasti zákona a práva, úřední vyhlášky, záznamy oficiálních projevů, které se občas vyskytují v tisku.

Jiná klasifikace rozlišuje tři druhy žánrů: 1. zpravodajské, 2. analytické a 3. beletristické.

---

<sup>2</sup> BEČKA, J. V. *Sloh žurnalistiky*. Praha 1986, s. 86.

Zpravodajské žánry informují o aktuálních událostech. Kromě zpráv z politického, ekonomického a společenského života přináší současné zpravodajství více informací z oblasti odborné. Zpravodajská sdělení se snaží o co největší rychlost v podání informací a autoři textu usilují o objektivitu. Zpravodajský styl se vyznačuje snahou o konkrétnost a přímostí ve sdělení. Je zde charakteristická myšlenková hutnost, nasycenost fakty, stručnost sdělení a pojmová srozumitelnost. Zpravodajské texty odpovídají na otázky: co se stalo, kdo to udělal a kdy, kde, event. jak a proč.

Výběr výrazových prostředků je veden snahou o nezaujatou a úplnou informaci. Pojmenovávací prostředky uvádějí přesné osoby a děje, konkretizované místem a časem události. Základem je neutrální vrstva spisovného jazyka a všechny typické prostředky automatizace vyjádření.

Autorům zpravodajských textů pomáhá při tvorbě textů modelovost vyjádření, která je zde zvláště výrazná, protože odpovídá opakujícím se situacím, událostem, o nichž zpravodajský styl informuje.

Ve zpravodajském stylu se nejvíce uplatňuje slohový postup informační, který zachytí základní údaje o sdělované skutečnosti.

K základním zpravodajským útvarům patří: zpráva, rozšířená zpráva, oznámení, komuniké, interview, reklama, publicistický referát aj.

Zpráva je považována za základní publicistický útvar. Aktuálně, rychle a pohotově přináší konkrétní informace. Představuje stručný a výstižný komunikát, který v první části textu obvykle přináší nová fakta, za nimi pak následují zpřesňující údaje. Podstatným rysem je odkaz na pramen informace. Zpráva může mít jednoho autora nebo může být výsledek týmové práce. Také může být slovní nebo obrazová, tj. zpravodajská fotografie s popiskem nebo bez něho.

Typ masmédiá se pozná také podle toho, kam jsou zprávy umístěny, kolik prostoru a času redakce zprávám vyčleňují a odkud je získávají.

Rozšířená zpráva kromě základních informací obsahuje také informace průvodní, doplňující popis situace kolem události.

Oznámení má obdobné charakteristické rysy jako zpráva, ale zpravidla seznamuje s událostí, která teprve proběhne. Pro objektivní informaci jsou u oznámení nezbytné údaje o akci, tj. název akce, místo a čas konání.

Poměrně často se v publicistice objevuje komuniké. Je to druh hlášení nebo oznámení o konání významné akce, o jednání a jeho výsledku. Mívá větší rozsah než oznámení a vzhledem k oficiálnosti komunikace má propracovanější stylizaci.

V interview je buď představena osoba a zveřejněny její názory, nebo prostřednictvím otázek mezi komunikanty dochází ke zveřejnění předávaných informací.

Publicistický referát spočívá v úplném přiblížení skutečnosti, o níž informuje. Po základních údajích o předmětu komunikace vystihuje celou událost, včetně jejího významu a přínosu.

Všechny zpravodajské útvary uvádějí na začátku textu důležitá fakta a informace, které jsou pak dále dokládány a objasňovány.

Texty analytického stylu přináší informace, které jsou ale komentované a hodnocené. Texty tohoto stylu plní především funkci persvazivní neboli přesvědčovací. Nemusí se vždy jednat o předávání nových informací, protože např. komentáře mohou přinášet starší informace, ale nová je jejich analýza a zaujmutí určitého postoje k nim.

V projevech analytického stylu se objevují prostředky nové, často s nepřímým pojmenováním skutečnosti. Napomáhají k realizaci persvazivní funkce, protože obrazná vyjádření poutají pozornost a projev je emocionálnější.

K analytickým útvarům řadíme komentář, úvodník, glosu, novinářský posudek, recenzi, kritiku, příp. také projev, proslov, řeč, diskusi, debatu, polemiku aj.

Komentáře jsou vedle zpráv pro publicistiku nejtypičtější. Přinášejí nejaktuálnější události doby. Událost osvětlují a analyzují její podstatu. Komentář je vlastní publicistice psané i mluvené (viz dále).

Úvodník přináší základní informace o nejaktuálnější události, které zároveň analyzuje. Úvodník jako komunikát psané publicistiky mívá své místo

na titulní straně novin. Úvodníkem se redakce vyjadřovala ke společensky důležité události, kterou také hodnotila. V současné době jsou úvodníky na ústupu. Na titulní stranu se dnes spíše dostávají zprávy nedůležité, ale senzační.

Glosa je stručná zpráva nebo komentující poznámka k události, o níž už byly základní informace podány. Může být kritická se sklonem k ironii, jindy se přibližuje beletristickému podání skutečnosti.<sup>3</sup>

V psané publicistice se objevuje také posudek, recenze a kritika. Jedná se o útvary komunikace odborné, ale v souvislosti s popularizací odborných poznatků vedou k přizpůsobování těchto útvarů publicistickým stylovým normám.

Další útvary, s nimiž se můžeme v publicistice setkat, a to projev, proslov, řeč, diskuse, debata a polemika, nalezneme také v jiných funkčních stylech.

Beletristický styl se vyznačuje beletrizací vyjadřování a subjektivitou. Často se objevují emocionální výrazy, humor a alegorie. Tento styl plní vedle funkce informativní a ovlivňovací při využívání prvků uměleckého stylu také funkci estetickou.

Beletristické žánry jsou zastoupeny útvary, k nimž patří především črta, sloupek, publicistická reportáž a fejeton.

Fejeton je publicistický útvar informující zajímavě, vtipně a často s lehkou ironií nebo humorem o pozoruhodné aktuální události, věci nebo jevu. Fejetony mívaly v novinách vyhrazeno pevné místo na stránce pod čarou, ale dnes už z tisku ustupují. Vzniká prolínáním několika slohových postupů a bývá více nebo méně subjektivní.

Sloupek je stručný útvar psané publicistiky. Autor reaguje na úsek životní reality. Sloupek je aktuální, konkrétní, někdy vtipný nebo kritický. Do jeho stylu proniká hovorovost.

Črta představuje publicistický článek, který inklinuje k beletrizaci, ale uvádí přesné a konkrétní údaje.

---

<sup>3</sup> ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. Praha 2003, s. 229.

Útvary publicistického stylu beletristického přecházejí v literární tvorbu a jsou dokladem přesahů uměleckého stylu do publicistiky.

## 4 KOMENTÁŘ

### 4.1 Vznik a vývoj komentáře

Komentář (z lat. *commentarius*) se v novinách zpravidla objevuje na první stránce. Jeho funkce je osvětlovat a objasňovat určitou událost, společenský problém nebo jev.

O vývoj tohoto žánru se během let postarali sami vydavatelé novin, kteří brzy pochopili, že komentář může nejen přinášet informace, vysvětlovat, poučovat, bavit, ale také ovlivňovat myšlení čtenáře a tím spolupůsobit na vytváření veřejného mínění.

Na formování komentáře se podílelo mnoho vlivů. Důležitá je míra přínosu subjektu autora. Autor má možnost, na rozdíl od zprávy, uplatnit svůj osobitý přístup, se kterým pracuje a který dal postupně charakter komentáři a stal se příznačným rysem jeho formy.

Společné pro počáteční vývoj českého komentáře je tematická oblast. Rozhodujícím a převažujícím tématem na rozdíl od komentáře v zahraničním tisku jsou politické otázky. Historické podmínky českého národa v rámci Rakouska-Uherska vytvořily i specifickou tradici českého komentáře, který je od samého počátku polemický, útočný a satirický.

Na konferenci, která proběhla v roce 1959, se střetly názory odborníků z praxe i názory teoretiků. Shodli se na některých tezích o teorii komentáře. Miloš Marko nazývá komentář malou formou propagandistických materiálů, které rychle reagují a osvětlují aktuální události s cílem pomoci čtenáři orientovat se v těchto událostech a posuzovat je.<sup>4</sup> Jan Hýsek se při definování komentáře zabývá výběrem faktů pro komentář a vychází z názoru, že pokud chceme definovat žánr, musíme si především všimnout jednotlivých druhů novin a časopisů, protože i tato okolnost určuje výběr faktů a formu jejich sdělení. Dále upozorňuje na to, že komentář nemůže být zavalen fakty. František Nagy říká, že v komentáři musíme čtenářům ukazovat nová a nová fakta, musíme ho svými

---

<sup>4</sup> ŠTORKÁN, K. *Český komentář*. Praha 1971, s. 6.

argumenty přesvědčovat o věcech, o nichž jsme psali, a že nejdůležitější je okamžitý přístup k věci.<sup>5</sup> František Kouřil zastává názor, že ten, kdo chce psát komentáře, nemůže sbírat materiál tehdy, až když má o čem psát. Musí zvolit opačný postup, a to studovat důležité dokumenty, časopisy a jiné publikace a vypisovat si zajímavá fakta, názory, argumentace a hledat mezi nimi souvislosti.

Jednou z prvních a nejdůležitějších podmínek vzniku komentáře je výběr tématu. Ani sebezajímavější titulek a forma nemůže získat čtenáře, pokud je nezajímavý námět. Z tématu vychází i argumentace, volba kompozice a stylu. Ve výběru faktů a schopnosti logické argumentace se nejvíce projeví autorova osobnost, zejména jeho všestranná informovanost, životní zkušenosti a cit pro volbu jazykových prostředků

## 4.2 Charakteristika komentáře

Komentář je druh článku, který vyjadřuje názory a stanovisko autora k určité události, jevu nebo problému. Komentář, podobně jako každý článek, píše o otázkách hospodářských, politických, kulturních, ale i sportovních. Vysvětluje současné problémy a jejich souvislosti, vyvolává úsilí problémy řešit a zároveň formuje veřejné mínění. Autor článku i komentáře se vyjadřuje přesně, názorně a konkrétně.

Někdy může docházet ke splývání komentáře s úvodníkem. Postačí, když zaměníme tradiční místa v novinách a píšeme o závažnějších otázkách, nebo prodloužíme délku komentáře. Oba novinové žánry mají některé společné znaky, a to aktuálnost, věcnost argumentace a často i společnou tematickou oblast. Zásadní rozdíl je především v úkolech, které jsou kladeny na jednotlivé žánry.

Úvodník zaujímá širší stanovisko k nejzávažnějším otázkám, své stanovisko zřetelně objasní a vyvodí z něj závěry. V úvodníku také není místo pro diskusi a polemiku.

---

<sup>5</sup> ŠTORKÁN, K. Český komentář. Praha 1971, s. 7.

Komentář vede čtenáře logickým rozvíjením myšleny k správnému pochopení události, o které se zmiňuje, a to, na rozdíl od úvodníku, zcela odlišnými kompozičními a výrazovými prostředky.

Někdy se můžeme setkat s dělením komentáře na

- a) komentář k denním událostem
- b) komentář shrnující týdenní události<sup>6</sup>

V souvislosti s komentářem můžeme uvažovat o třech problémech. Za prvé jde o aktuálnost komentáře a s ní související připravenost autora. Je třeba, aby autor neustále a pečlivě sledoval danou problematiku. Druhý problém se týká tematické pestrosti komentáře, kdy je důležité rozšíření témat mimo obvyklé politické a ekonomické oblasti a aktuální reagování na věci, které jsou v popředí čtenářova zájmu. Třetí problém souvisí s otázkou zpracování faktů v komentáři a se stavbou komentáře. V praxi existuje několik kompozičních postupů:

1. postup oznamovací (postup výkladu)

Jeho kompozice vypadá takto:

- a) podání informace, kdy a co se stalo
- b) vysvětlení, jak k popisované události došlo
- c) stanovení možnosti k řešení uvedené události<sup>7</sup>

Tento postup umožňuje neinformovanému čtenáři snadnou orientaci a sledování myšlenkové návaznosti.

2. postup deduktivní (postup řazení faktů)

Při dedukci postupujeme od obecného k jednotlivému. Tento postup spočívá ve zdánlivě náhodném výběru faktů, které jako celek přispívají k jednotlivému pohledu. Dedukci používáme tehdy, když můžeme navázat na dřívější zkušenosti čtenáře.

3. postup shrnující

Shrnující postup je nejčastější u týdenního komentáře a jeho cílem je usnadnit čtenáři orientaci v složitějších otázkách. Závěr tohoto postupu bývá otevřenější a často končí otázkou.

---

<sup>6</sup> ŠTORKÁN, K. *Český komentář*. Praha 1971, s. 22.

<sup>7</sup> ŠTORKÁN, K. *Český komentář*. Praha 1971, s. 22.



Na kompoziční stavbu komentáře působí řada činitelů. Je to v přímé souvislosti s funkcí komentáře, který usiluje o čtenářovu pozornost. S tímto problémem vystupují do popředí i základní požadavky publicistické techniky: jasnost, přesvědčivost, zajímavost.

Jasnost a přesnost vyjádření není ještě zárukou formální správnosti. Vedle předem stanoveného záměru je důležitá dokonalá orientace v šíři problematiky, která zvýší i stylizační úroveň. Na účinnosti komentáře se podílí myšlenkový postup autora budovaný na základě logických zákonů a pravidel.

Druhý požadavek publicistické techniky, otázka přesvědčivosti, závisí na přesnosti a jasnosti záměru. V současné době je třeba počítat s neinformovaností čtenáře, protože události se mění ze dne na den.

S tím souvisí i požadavek zajímavosti, umět si získat pozornost čtenáře a tuto pozornost udržet až do konce. Volba vhodných výrazových prostředků, volba vhodného titulku, použití např. vtipných přirovnání, rčení.

## 5 TITULKY

V publicistice se setkáváme se zvýrazněním počátku komunikátu. Děje se tak uvedením výrazného titulku, nadtitulku, podtitulku, zvýrazněním prvního odstavce nebo začleněním mezititulků.

Titulky jsou součástí psaných komunikátů publicistického stylu a jejich formulace bývá ukázkou tvůrčího přístupu autora komunikátu k jeho obsahu, cíli a funkci. Titulky plní několik funkcí, poutají čtenářovu pozornost, informují ho o obsahu a ovlivňují ho. Pomáhají čtenářům rychle se orientovat v obsahu novin a při tzv. rychlém čtení jim obvykle věnují největší pozornost. Pomáhají čtenáři vybrat si především to, co ho zajímá. Někdy se stává, že si přečteme jen titulek a to nám postačí pro informaci. Titulky se takto stávají přímo součástí zpráv a zpravodajských článků.

Titulky můžeme klasifikovat z různých aspektů, např. rozlišujeme titulky statické a dynamické (kritériem je přítomnost nebo absence slovesa v určitém tvaru), titulky konkrétní a neurčité (podle obsažnosti sdělení a míry určitých informací) a dále titulky tematické, rematické nebo tematicko-rematické (z hlediska kontextového členění podle přítomnosti tématu a rématu).<sup>8</sup>

Důležitá je formulace titulku ve vztahu k obsahu textu. Mezi zpravodajské titulky z tohoto hlediska řadíme dva typy.

První typ se snaží podat co největší množství informací. Proto titulky obsahují resumé následujícího textu. Umožňuje čtenáři rychlou orientaci v tisku svým vypovídajícím charakterem.

Titulky druhého typu podávají jen částečné informace, které by měly čtenáře přimět k přečtení celého článku. Tento typ se obvykle vyskytuje bez nadtitulků a podtitulků.

V současném zpravodajském tisku se méně často objevují titulky heslovité a jednočlenné věty bez plnovýznamového slovesa v určitém tvaru.

Titulky mohou být tvořeny:

---

<sup>8</sup> ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. Praha 2003, s. 232.

- a) podstatným jménem, které bývá ve většině případů doprovázeno přívlastkem shodným nebo neshodným, který jej hodnotí nebo určuje
- Šibalistánci* (Neviditelný pes, Pavel Bárta, 14. 10. 2006)  
*Chucpe* (Neviditelný pes, Pavel Bárta, 25. 8 2006)  
*Velká iluze* (Neviditelný pes, Aston, 10. 7. 2006)  
*Chmurná předpověď* (Neviditelný pes, Aston, 2. 5. 2006)  
*Horký podpis* (Neviditelný pes, Aston, 9. 6. 2006)  
*Polibek voliče* (Neviditelný pes, Lukáš Jelínek, 26. 10. 2006)
- b) vlastním jménem, které se velmi vzácně vyskytuje v titulku samostatně
- Topolánek mluvil s Bursíkem o nové vládě* (Novinky, znk, 30. 10. 2006)  
*Poslanec Pohanka vystoupil z ČSSD a jejího klubu* (Novinky, jac, njg, 25. 10. 2006)  
*Lidovcům zvoní hrana, Kalousek končí* (Neviditelný pes, Milan J. Hamerský, 10. 5. 2006)  
*Klaus není řešení, ale problém* (Politikon, Jiří Peha, 23. 7. 2006)
- c) abstraktním substantivem
- Čekání na černého vzadu* (Neviditelný pes, Aston, 15. 6. 2006)  
*Strašení skrze předčasné volby* (Neviditelný pes, Aston, 29. 7. 2006)

Ale přibývá titulků, ve kterých se užívá rozvitě věty dvojčlenné nebo celá souvětí. Z hlediska délky v současnosti převládají titulky víceslovné nad dvouslovnými a jsou umístovány na dva i více řádků.

Kromě běžných oznamovacích výpovědí přibývají výpovědi tázací. Stále více se uplatňují otázky zjišťovací i doplňovací. Výpovědi imperativní jsou méně časté.

- a) věta oznamovací
- Klaus vetoval zákon o zdraví lidu* (IHNed, Václav Klaus, 9. 6. 2006)
- Topolánek poprvé prohrál* (Neviditelný pes, Aston, 20. 7. 2006)
- Prezident se dnes sejde s Topolánkem* (Novinky, Novinky, 5. 10. 2006)
- Autobusy stále nejezdí* (IHNed, Vojtěch Blažek, Martin Pavlíček, 3. 8. 2006)
- Komunisté jsou pro předčasné volby* (Novinky, mib, 7. 10. 2006)
- b) věta tázací
- Zrušíme imunitu?* (Neviditelný pes, Jiří Pospíšil, 22. 8. 2006)
- Může moderátor kandidovat?* (Neviditelný pes, Petr Štěpánek, 18. 8. 2006)
- Co bude dál?* (Neviditelný pes, Šaman, 17. 8. 2006)
- Přestavuje Paroubek Česko na Jurský park pro dinosaury z KSČM?* (Politikon, Radek Sarközi, 15. 9. 2006)
- Co vlastně chce ODS?* (Politikon, Tomáš Haas, 21. 8. 2006)
- Přichází Paroubkova chvíle?* (IHNed, Adam Drda, 4. 10. 2006)
- Ústavní nebo neústavní kroky presidenta?* (Neviditelný pes, Jiří Slupecký, 20. 10. 2006)
- c) věta imperativní
- Poslanci, pracujte!* (IHNed, Jan Macháček, 3. 7. 2006)
- Již nikdy 100 na 100, prosím!* (Politikon, František Matějka, 24. 7. 2006)
- d) samostatná vedlejší věta
- Kam míří prezidentovy kroky* (IHNed, Adam Drda, 16. 10. 2006)
- Co se stalo u lidovců* (Neviditelný pes, Bohumil Doležal, 5. 9. 2006)

*Kdo žíví korupci* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 20. 10 2006)  
*Co předvede Paroubek* (IHNed, Jan Macháček, 31. 8. 2006)  
*Jak hospodařila vláda ČSSD* (Politikon, Ivan Turnovec, 18. 6. 2006)  
*Kam se propadá Paroubek* (Neviditelný pes, Aston, 5. 6. 2006)

e) souvětí podřadné

*Otázka, která nemůže nenapadnout* (Neviditelný pes, Aston, 8. 9. 2006)  
*Bič, aby nebolel* (Neviditelný pes, Aston, 14. 9. 2006)  
*Dokud nevznikne vláda, nepracuje ani sněmovna* (IHNed, dom, 30. 8. 2006)

f) souvětí souřadné

*Debata skončila, rozhodl soud* (Neviditelný pes, Aston, 4. 5. 2006)  
*Na volbách by nejvíce vydělala ODS, ČSSD hrozí ztráta voličů* (IHNed, Jana Havligerová, 29. 8. 2006)  
*Klaus není řešení, ale problém* (Politikon, Jiří Pehe, 23. 7. 2006)

g) nedokončená věta nebo souvětí

*Co týden vzal...* (Neviditelný pes, p&JAG, 26. 8. 2006)  
*Za týden budeme vědět...* (Neviditelný pes, Aston, 29. 5. 2006)  
*Věříme vládě, ale...* (IHNed, Tomáš Němeček, 25. 9. 2006)  
*Kdyby všichni přestupníci...* (Neviditelný pes, Aston, 19. 9. 2006)

h) titulky se zvukovou expresivitou, které mohou být ve formě větné, ale i nevětné

*Dohody a nedohody* (Neviditelný pes, Aston, 2. 8. 2006)  
*Vládí a mezivládí* (Neviditelný pes, Aston, 24. 7. 2006)  
*Soudy a soudnost* (Neviditelný pes, Aston, 30. 8. 2006)

- i) titulky se dvěma větami, které jsou od sebe odděleny
- Radní o korupci mluví. Ale jen obecně* (IHNed, Vojtěch Blažek, 17. 10. 2006)
- Paroubek má zásady. Snad zůstane sám* (IHNed, Tomáš Richter, 19. 10. 2006)
- Paroubek chce vlákat ODS do velké koalice. V říjnu* (IHNed, Jana Havligerová, Martin Pavlíček, Jindřich Šídlo, Robert Břešťan, 30. 8. 2006)
- Předčasné volby? Nebo éra Vojtěcha Filipa?* (IHNed, Adam Drda, 27. 7. 2006)
- Volit není sexy. Volit je nutnost* (Neviditelný pes, Bohumil Doležal, 4. 5. 2006)
- j) věty s elipsou pomocného a sponového slovesa nebo přísudku
- Po volbách jako před volbami* (Neviditelný pes, Jan Bartoň, 27. 7. 2006)
- Šest expertů s pány na ledě* (IHNed, Petr Kamberský, 23. 8. 2006)
- Silný muž v úzkých* (IHNed, Petr Kamberský, 27. 6. 2006)
- KSČM k brutálnímu napadení Jiřího Dolejše* (Politikon, Monika Hoření, 1. 5. 2006)
- k) titulky s nevlastní přímou řečí
- Langer: Omluvit by se měl Paroubek* (IHNed, ann – iHNed, 26. 9. 2006)
- Rozhodnutí ústavního soudu je nebezpečné, řekl Klaus* (IHNed, ann – iHNed, 12. 9. 2006)
- Politologové: Možná se otevírá cesta k velké koalici* (IHNed, iHNed, čtk, čt, 28. 10. 2006)
- Centrála proti teroru nebude, rozhodl Langer* (IHNed, Robert Břešťan, 15. 9. 2006)

Intenzivněji se v publicistických titulcích uplatňují citace nebo parafráze výroku jiného původce textu jako projev výrazné tendence k intertextovosti celého publicistického stylu. Jsou charakteristickým rysem soudobé žurnalistiky.<sup>9</sup>

*Nesnesitelná lehkost štěnic* (IHNed, Tomáš Sokol, 3. 10. 2006; parafráze názvu románu Milana Kundery *Nesnesitelná lehkost bytí*)

*Mráz přichází z Hradu* (Neviditelný pes, Lukáš Jelínek, 19. 10. 2006; parafráze názvu knihy Zdeňka Mlynáře *Mráz přichází z Kremlu*)

*Čekání na černého vzadu* (Neviditelný pes, Aston, 15. 6. 2006; parafráze dramatu Samuela Becketta *Čekání na Godota*)

V některých psaných publicistických textech se může objevit zvýrazněný první odstavec. Jedná se o zvýraznění, které je zamýšlené už při stylizaci textu. Zvýrazněný odstavec může být někdy pojat jako úvod k dalším informacím a sdělovat obecně to, co se dále dozvíme z textu. Nebo může být tento odstavec stručným resumé, který by mohl být samostatnou zprávou. V některých člancích členěných na odstavce je zvýraznění prvního odstavce ve vztahu k dalšímu textu neopodstatněné, pouze naznačuje začátek textu.

Zvýrazněný první odstavec se vyskytuje pouze u internetového deníku *Novinky*.

---

<sup>9</sup> ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. Praha 2003, s. 233.

## 6 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY V INTERNETOVÝCH DENÍCÍCH

Hlavní funkce publicistiky jsou získávací a přesvědčovací. S tím souvisí i výběr jazykových prostředků. Dále si musíme uvědomit, že publicistický text vzniká rychle a často jen s minimální možnou přípravou. Přitom si musí publicistika, zvl. zpravodajská, udržet dobrou úroveň nejen obsahovou, ale i formální. Publicistovi usnadňuje práci modelovost způsobů vyjádření, která je v soulase s opakujícími se situacemi.<sup>10</sup> Modelovost se netýká jenom jazyka, ale také kompozice, sledu informací v rozhlase, televizi i na internetu. Pro podnícení čtenáře publicisté tuto modelovost záměrně porušují.

Příznačné pro publicistický styl je těsné sepětí s dobou, a to ve větší míře, než k němu dochází u jiných funkčních stylů. Většina jazykových prostředků se jeví vzhledem k dané době jako relativně stabilní, ale s vývojem společnosti také dobově proměnná.

Publicistický funkční styl je stylem spisovného jazyka, ale specifikum publicistických textů dotvářejí i prostředky nespisovné, tj. obecněčeské, profesní, slangové.

Výrazové prostředky psané i mluvené publicistiky lze obecně rozdělit do dvou skupin. Jedna skupina jazykových prostředků je relativně stálá, neměnná. Jedná se o ustálené a opakující se vazby a obraty, které publicisté v určitých situacích užívají téměř mechanicky. To svědčí o procesu automatizace jazykového vyjadřování. U ostatních funkčních stylů k automatizaci výrazu v takové míře nedochází.

Na druhé straně dochází ke stálé aktualizaci vyjádření, tj. ke vzniku nových výrazových prostředků, které se jeví jako stylově aktivní. Aktualizaci mohou podléhat i prostředky v určitých textech už automatizované.

---

<sup>10</sup> CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha 1991, s. 205.



## 6.1 Konkrétní a abstraktní pojmenování

Konkrétní slova jsou taková, která označují objekty, která můžeme vnímat svými smysly. Konkrétní slova můžeme spojovat s názornými představami. Oproti tomu abstraktní pojmenování vyjadřují vztahy mezi objekty a vyjadřují vlastnosti a činnosti. Abstraktum si přímo představit nedokážeme. Určitosti nabývají až spojením s konkréty.

Užití konkrétních slov v publicistice je pro čtenářovo vnímání snadnější. Abstraktní pojmenování již vyžaduje složitější uvažování. Pro autora článku ale bývá užití abstraktních slov pohodlnější, protože tak lépe vyjádří své zkušenosti než konkrétními slovy, která jsou více vázána na jedinečné jevy.

Pokud bychom chtěli posuzovat míru užití konkrétní a abstraktní v novinářském slohu, museli bychom se řídit druhem textu, ve kterém se mají vyskytovat.

V článcích, které podávají pouze stručné informace, se vyskytuje vyšší počet konkrétních pojmenování. V textech, ve kterých je užito úvahového postupu, najdeme v největší míře pojmenování abstraktní.

## 6.2 Pojmenování s funkcí intenzifikační

Při výběru pojmenování je důležité věnovat pozornost také tomu, aby vystihovalo dobře nejen samotný obsah označovaného jevu, ale také i míru tohoto obsahu. Takovému způsobu říkáme intenzita pojmenování. Znamená to, že určitými prostředky vystihujeme kvalitu pojmenování daného jevu.

Při intenzifikaci můžeme použít:

- a) synonym, jejichž význam se liší různou mírou intenzity  
*šok, úděs, zděšení* (IHNed, Petr Kamberský, 26. 10. 2006)
- b) slovotvorných prostředků  
*zlý, zlejší, jsem nejzlejší* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 27. 9. 2006)

- c) složeného pojmenování – jedná se o slovní vyjádření míry intenzity; tento typ intenzifikace lze kombinovat se synonymní nebo slovotvornou intenzifikací, např.:
- ...schodek je tak šíleně veliký...* (Neviditelný pes, Aston, 3. 8. 2006)
- ...Jiří Paroubek poměrně úspěšný...* (IHNed, Petr Kamberský, 26. 10. 2006)
- ...přijali jeho velkou senátní výzvu...* (IHNed, Petr Kamberský, 26. 10. 2006)
- d) obrazného pojmenování, které může být vyjádřeno metaforickým přídavným jménem nebo příslovcem. Takového vyjádření se užívá především u abstraktních pojmenování. Např.:
- ...navzdory silným slovům...* (IHNed, Petr Kamberský, 27. 6. 2006)
- ...dost silný argument...* (Neviditelný pes, Martin Petrtýl, 14. 7. 2006)
- ...skutečnost na mne hluboce zapůsobila...* (Novinky, jac, njg, 25. 10. 2006)
- ...vysoce rozhazovačný B. Sobotka...* (Neviditelný pes, Zdeněk Holásek, 22. 8. 2006)
- e) neurčitého výrazu, jehož užitím dochází ke snížení intenzifikace
- ...fáze jakési hysterické euforie...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 27. 9. 2006)
- ...vytvořily jakési traumatizující tabu...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 27. 9. 2006)
- ...nějaké renomované konzultační agentuře...* (IHNed, Petr Kamberský, 23. 8. 2006)

- f) záporu, který také snižuje intenzifikaci  
*...nebude spravovat žádný resort...* (Neviditelný pes, Zdeněk Jičínský, 17. 8. 2006)  
*...není žádný důvod...* (Neviditelný pes, Zdeněk Jičínský, 12. 7. 2006)  
*...systém vůbec nepočítá...* (IHNed, Adam Drda, 16. 10. 2006)  
*...neměly žádný vliv...* (IHNed, Ondřej Leinert, 29. 10. 2006)

V některých případech je intenzifikace přímo součástí věty a není možné ji vypustit. Většinou však věta dává smysl i bez intenzifikačního výrazu, který ji jen doplňuje.

V takovém případě záleží na autorovi, zda intenzifikaci užije nebo ne. V psané formě není intenzifikace tak běžně užívaná jako v jazyce mluveném. V komentářích, které vyjadřují subjektivní názor autora, je intenzifikace častější než v jiných textech.

V novinách lze najít několik běžných a ustálených forem intenzifikace:

- a) intenzifikace oslabující  
*...tahle malá oslabení...* (IHNed, Petr Kamberský, 26. 10. 2006)  
*...za nepatrného zájmu...* (Neviditelný pes, Aston, 2. 9. 2006)
- b) intenzifikace zesilující prostým konstatováním  
*...velice rád přilepí...* (Neviditelný pes, Jiří Wagner, 29. 9. 2006)  
*...Topolánek ví velmi dobře...* (Neviditelný pes, Zdeněk Jičínský, 23. 9. 2006)  
*Bylo to velice příjemné.* (Politikon, Ivan Turnovec, 13. 5. 2006)  
*...muž s velmi podivným příběhem...* (IHNed, Petr Kamberský, 26. 10. 2006)
- c) intenzifikace zesilující s jistým nadsazením  
*...výsledek fenomenální...* (IHNed, Petr Kamberský, 26. 10. 2006)  
*...obrovský kšeft...* (Neviditelný pes, p&JAG, 15. 8. 2006)

*...totální kapitulace...* (Politikon, Ivan Turnovec, 13. 5. 2006)

*...téměř totální neúčast členů...* (Politikon, Michal Hašek, 15. 9. 2006)

d) intenzifikace zesilující s použitím superlativu

*...učitelka s nejblbějšími žáky...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 27. 9. 2006)

*...oplzlostí nejhrubšího zrna...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 27. 9. 2006)

*...nejschůdnější teorii...* (Neviditelný pes, Aston, 16. 9. 2006)

*...za nejvýhodnější nabídku...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 12. 10. 2006)

Časté užití některých intenzifikačních výrazů ve spojení s dalšími pojmenováními vede ke vzniku intenzifikačních frazeologismů. Intenzivní přirovnání se v denním tisku nevyskytuje tak často.

### 6.3 Frazeologická spojení

Frazeologismy jsou ustálená spojení slov s přeneseným významem, kde význam není odvoditelný z významu jeho složek.

Pro frazeologismy obecně platí jistá ustálenost a neměnnost celého spojení. Pravidelným užíváním v publicistických textech se frazeologické obraty rychle automatizují i v podvědomí adresáta, tj. ztrácejí stylovou aktivitu, a tedy i schopnost plnit ovlivňovací funkci.<sup>11</sup>

Rozlišujeme tři typy frazeologických obrátů: obraty intenzifikační, verbalizační a konkretizační.<sup>12</sup> Všechny tyto typy můžeme nalézt i v denním tisku.

<sup>11</sup> CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha 1991, s. 210.

<sup>12</sup> BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha 1992, s. 79.

### 6.3.1 Frazeologismy intenzifikační

Intenzifikační frazeologické obraty vznikají ustálením slovních spojení, v nichž determinant zesiluje (intenzifikuje) význam slova základního. Protože zesilování významu slova se vyskytuje velmi často, mohou se některé intenzifikační obraty ustalovat jako frazeologismy.

V publicistickém stylu se intenzifikační frazeologismy neobjevují příliš často.

### 6.3.2 Frazeologismy verbalizační

Verbalizační frazeologismy vznikají tehdy, když je potřeba uvést substantivum ve výpovědi do dějového vztahu. Slovesa, která se ve verbalizačních spojeních vykytují, jsou buď slovesa širokého významu nebo slovesa vyjadřující pohyb.

*...vláda může být zcela pod vlivem...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 5. 10. 2006)

*...by měla mít nárok...* (IHNed, ann-iHNed, 9. 6. 2006)

*...mohla mít na sestavování vlády vliv...* (Novinky, Novinky, 3. 9. 2006)

*...nelze učinit žádné rozhodnutí...* (Neviditelný pes, Aston, 7. 9. 2006)

*...může stížnost podat...* (Novinky, alt, gö, 3. 6. 2006)

Verbalizační frazeologismy se velice často vyskytují v odborných projevech společenskovedních a publicistických. Bez jejich znalosti se autor takových projevů neobejde.

### 6.3.3 Frazeologismy konkretizační

Konkretizační frazeologické obraty jako celek označují skutečnost ustálenou metaforou, metonymií nebo synekdochou.<sup>13</sup> Abstraktní jev je konkretizován, tj. označen konkrétním obrazem. Pokud je celý obrat obrazný, je to rčení. Pojí-li se obraz přes srovnávací spojku, je to konkretizační přirovnání.

Rčení tvoří nedělitelný obrazný celek. Nejvýraznější z nich jsou slovesná rčení, která mají svůj původ v lidové frazeologii a do publicistiky pronikají vlivem hovorových projevů. V publicistice slouží především k aktualizaci a intenzifikaci. Užívají se výrazy lidové a kolokviální, např.:

*...ponechat si otevřená vrátka...* (Neviditelný pes, Martin Daneš, 30. 10. 2006)

*...ale i držet řádně na uzdě...* (Neviditelný pes, Lukáš Jelínek, 3. 6. 2006)

*...octnul se v povolební slepé uličce...* (Neviditelný pes, Aston, 30. 6. 2006)

*...s kým vlastně lidovci drží basu...* (Neviditelný pes, Jiří Wagner, 29. 9. 2006)

*...jeden je za osmnáct a druhý bez dvou za dvacet...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 12. 10. 2006)

*...ODS má sama máslo na hlavě...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 12. 10. 2006)

Za slangová lze považovat spojení: *být v čudu, dávat si bacha nebo majzla aj.*<sup>14</sup>

Vedle slovesných rčení existují i rčení neslovesná. Mezi ně patří také frazeologismy knižní a biblismy, které se však v publicistice vyskytují v menší míře.

<sup>13</sup> BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha 1992, s. 81.

<sup>14</sup> ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. Praha 2003, s. 217.

*...trojským koněm...* (Politikon, Tomáš Haas, 2. 7. 2006)  
*...varuj se Danajců, kteří ti přináší dary...* (Politikon, Tomáš Haas, 2. 7. 2006)  
*...začarovaný kruh...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 20. 10. 2006)  
*...zajímavý kámen úrazu...* (Neviditelný pes, Aston, 19. 6. 2006)  
*...mezi čtyřma očima...* (Neviditelný pes, Jan Bartoň, 26. 8. 2006)

Osobitou skupinu tvoří publicismy, tj. taková ustálená spojení, která vznikla přímo v publicistice. Patří sem například:

*...že se pohybuje po horké půdě...* (Neviditelný pes, Aston, 30. 8. 2006)  
*...politická scéna u nás...* (Neviditelný pes, Aston, 4. 6. 2006)  
*...vůbec našli společnou řeč...* (Neviditelný pes, Lukáš Jelínek, 3. 6. 2006)  
*...našli strany společnou řeč...* (Novinky, Novinky, 20. 6. 2006)  
*...vytvářejí politický prostor...* (Politikon, Eva Rolečková, 7. 8. 2006)

Častá jsou spojení substantiva s jeho shodným atributem. Mnohé frazémy jsou staršího data, ale v publicistice přetrvávají z předcházejících období a drží se poměrně dlouho, protože se stále opakují určité situace. Publicistické frazémy odrážejí dějiny a jsou dobově proměnné.

Ustálená přirovnání konkretizační se váží na základní slovo spojkou jako a mají blízko k výrazům intenzifikačním.

*...sociální demokracie si celou dobu hrála s ostatními stranami jako kočka s myší...* (IHNed, Adam Drda, 4. 10. 2006)

## 6.4 Módní výrazy

Zpravodajský styl jako informační část žurnalistiky je zaměřen na aktuální zpravodajství. Ve slovní zásobě publicistiky nacházíme proto mnoho pojmenovávacích jednotek odrážejících dobu. Nejčastěji jde o jednoslovná nebo víceslovná pojmenování, popř. o ustálená spojení, která se užívají v politice, ekonomice, kultuře a odtud se přenášejí do publicistiky. Jsou to výrazy, které jsou poplatné době vzniku a v daném období se jich užívá mechanicky.

*...z peněz daňového poplatníka...* (Neviditelný pes, Petr Adler, 21. 8. 2006)

*...východisko z patové situace...* (Novinky, Novinky, 31. 10. 2006)

*...jediné rozumné východisko z patové situace...* (Politikon, Tomáš Haas, 21. 8. 2006)

Některé výrazy a sousloví mohou také přímo vznikat v publicistické sféře. Patří k nim např. *společenská objednávka*, *společenská angažovanost*, *upevnění jistot* apod.

Ve shodě s dobou se na stránkách objevuje větší množství přejatých slov, dnes např.:

*...možná bez lídrů obou stran...* (IHNed, Jan Macháček, 31. 8. 2006)

*...imunita by se měla vztahovat...* (IHNed, Robert Břešťan, 10. 5. 2006)

*...fotbalový boss Ivan Horník...* (Neviditelný pes, Aston, 18. 9. 2006)

*...budou se snažit o konsensus...* (Neviditelný pes, Jiří Wagner, 11. 10. 2006)

*...v tomto funkčním období ombudsmana...* (Politikon, Petr Kostka, 29. 5. 2006)



*...image pravého ódéasáckého pravičáka...* (IHNed, Jan Macháček, 8. 9. 2006)

*...cenné know how...* (Neviditelný pes, Aston, 11. 5. 2006)

Jako publicismy jsou v současnosti přijímány také tyto výrazy: *mechanismus (ústavní nebo tržní), navýšit, zmapovat* aj.

Mezi dobovými publicismy se mnohdy uplatňují výrazy z odborné sféry. Publicisté užívají původního termínu v jiných souvislostech a dochází k rozšíření významu termínů.

*...voliči nastavili mantinely...* (Neviditelný pes, Aston, 11. 7. 2006)

*...strany chtějí dohodnout mantinely...* (Novinky, trj, 24. 7. 2006)

*...parlamentní spektrum bude oživeno...* (Neviditelný pes, Lukáš Jelínek, 3. 6. 2006)

Některé publicismy jsou módními slovy, např.: *kauza, post, scéna, časový horizont, mapovat, monitorovat* aj.

*...obsadit post premiéra...* (Politikon, Tomáš Haas, 21. 8. 2006)

*...nabídnou post předsedy sněmovny...* (Neviditelný pes, Aston, 4. 7. 2006)

*...politická scéna u nás polarizovala...* (Neviditelný pes, Aston, 4. 6. 2006)

*...následuje kauza bývalého ředitele...* (Novinky, Novinky, 23. 5. 2006)

*...dopad do existenčních situací...* (Politikon, Monika Hoření, 2. 7. 2006)

*...celá ta kauza Unipetrolu...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 12. 10. 2006)

*...pražským lídrem kandidátky...* (Neviditelný pes, Pavel Bárta, 14. 10. 2006)

## 6.5 Zobecňující výrazy

Proti obecné tendenci publicistiky informovat věcně a přesně, tj. uvádět přesná fakta, působí vědomá tendence protichůdná. Užívají se vyjádření neurčitá, obecně shrnující.

*...ODS mobilizuje své finanční zdroje...* (Neviditelný pes, Bohumil Doležal, 7. 6. 2006)

*...spojení se zločineckými živly...* (Neviditelný pes, Jiří Slupecký, 20. 10. 2006)

*...využívání hlasovací síly KSČM...* (Neviditelný pes, Pavel Bárta, 21. 8. 2006)

*...hlasy velké části odborné veřejnosti...* (iHNed, ann-iHNed, 9. 6. 2006)

*...s ambiciózními finančními kruhy...* (Politikon, Tomáš Haas, 15. 9. 2006)

*...jsou-li zúčastněné subjekty připraveny...* (Politikon, Eva Rolečková, 7. 8. 2006)

*...že by (ODS) měla mechanismy...* (Novinky, Jitka Götzová, 31. 8. 2006)

Důvody k užití mohou být různé. Buď autor textu není o skutečnosti dostatečně informován, nebo se vědomě snaží zachovávat zásady diplomacie a podrobnější fakta neuvádí. Tyto výrazy jsou často užívány jako automatizované.

## 6.6 Nepřímá pojmenování

Pojmenování nepřímé je výraz, který se užije pro označení jiné skutečnosti než výraz běžně označuje. Pravý význam pak poznáme z kontextu, při konfrontaci slov užitých ve větě.

Často je odhalení pravého významu některých obrazných pojmenování pro čtenáře složité. Záleží tedy velice na tom, jak daný obraz adresát vnímá. Recepce nepřímých pojmenování je tedy záležitostí čistě subjektivní.

### 6.6.1 Přirovnání

Přirovnání je obrazné pojmenování. Podobně jako metafora se zakládá na vztahu podobnosti. Může se jednat o podobnost tvaru, barvy, velikosti, činnosti atd. Přirovnání je vždy jen přibližné, a proto nemůže být prostředkem přesného výrazu. Některá přirovnání mohou být názorná, jiná intenzifikační a expresivní.

#### 6.6.1.1 Přirovnání názorná

Přirovnání názorná jsou přirovnání, kde je hlavní právě názornost. Můžeme je nalézt ve všech stylech, ale především v popisech.

*...mračno bude tuhé jako beton...* (Neviditelný pes, Aston, 13. 9. 2006)

*...Paroubek zazářil na politickém nebi jako kometa...* (Neviditelný pes, Jan Bartoň, 16. 10. 2006)

*...vyšetřování se táhlo jako vazelína...* (Neviditelný pes, Pavel Bárta, 14. 10. 2006)

*...sedli komunistům na lopatu jako Baba Jaga...* (Neviditelný pes, Pavel Bárta, 25. 8. 2006)

*...události, které jako blesk s čistého nebe náhle ozáří...*  
(Neviditelný pes, Bohumil Doležal, 22. 5. 2006)

### 6.6.1.2 Přirovnání intenzifikační

Tato přirovnání se často ustalují jako frazeologické intenzifikační obraty. Mnohá z nich vynikají svou názorností, proto v některých případech lze těžko rozhodnout, zda se jedná o přirovnání názorné nebo intenzifikační. Mezi oběma typy přirovnání existuje rozdíl. Názorná přirovnání jsou pro každou jednotlivou situaci tvořena nově. Intenzifikační se ustalují a jejich názornost je často pouze symbolická.

*...sociální demokracie je jako pes, který se chopil kosti...*  
(Neviditelný pes, Aston, 15. 9. 2006)

*...asi tak reálná představa jako sněhulák na Sahaře...* (Neviditelný pes, Aston, 12. 7. 2006)

*...budeme si žít jako v pohádce...* (Neviditelný pes, Dana Jaklová, 27. 10. 2006)

*...sleduje pouze svoje zájmy jako krysy na Titaniku...* (Neviditelný pes, Pavel Bárta, 6. 10. 2006)

*...podle něj se chovají jako „zhrzená milenka“...* (Novinky, Novinky, ČTK, 29. 8. 2006)

*...má šanci na úspěch jako sněhová koule v pekle...* (Neviditelný pes, Aston, 23. 6. 2006)

### 6.6.1.3 Přirovnání expresivní

Tento typ přirovnání se nachází v uměleckém stylu. Dávají výrazu citové zabarvení. Tato přirovnání mají za úkol strhnout čtenářovu pozornost k danému obrazu.

## 6.6.2 Metafora

Metafora je obrazné pojmenování. Jde o změnu na základě vnější podobnosti. Označení určité skutečnosti nebo jevu je zaměněno za jiné označení, které charakterizuje určitou vnější podobnost s danou skutečností nebo jevem.

Častěji se vyskytují v titulcích článků než v samotném textu.

*...mezi zelenými chce Paroubek najít toho Jidáše, který přeběhne...*

(Neviditelný pes, Aston, 15. 7. 2006)

*...nebýt Jidáše Kalouska...* (Neviditelný pes, Jan Hora, 31. 8. 2006)

*...musela to být pro malého českého Lukašenka pěkně studená sprcha...* (Neviditelný pes, Jan Hora, 31. 8. 2006)

*...na plotně kypí hrnec s kaší, kterou sama zavařila, a ona nedovolí novému kuchaři, aby hrnec z plotny stáhnul...* (Neviditelný pes, Aston, 3. 8. 2006)

*...V mlýnku na maso...(myšlena dálnice D1)* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 23. 9. 2006)

## 6.6.3 Metonymie

Metonymie se také řadí mezi obrazná pojmenování. Stejně jako u metafory jde o přenesení významu, ale metonymie vzniká přenesením pojmenování na skutečnost, která je s původní skutečností spjata nějakou prostorovou, časovou, kvalitativní, příčinnou a jinou souvislostí.

*...než je modrý senát...* (Novinky, gö, 21. 10. 2006)

*...delegovaný modrým ptákem...* (Neviditelný pes, Aston, 29. 7. 2006)

*...mračno nad Mirkem Topolánkem...* (Neviditelný pes, Aston, 13. 9. 2006)

... *maska slepého hrbáče*... (Neviditelný pes, Aston, 9. 11. 2006)

#### 6.6.4 Synekdocha

Synekdocha je považována za zvláštní typ metonymie. Je nejčastěji založena na souvislosti části a celku. Na základě vnitřní souvislosti zde bývá zaměňován celek za část a naopak.

...*nemá kus pravdy*... (Neviditelný pes, Jakub Vosáhlo, 13. 5. 2006)

...*jedním dechem se říká*... (IHNed, Petr Fischer, 11. 10. 2006)

...*drby o jeho vztahu s Lucií Talmanovu byly poslední kapkou*... (Neviditelný pes, Pavel Bárta, 21. 8. 2006)

...*mu bude půlka lidí nadávat*... (Novinky, Novinky, ČTK, 26. 8. 2006)

...*spotřeby nafty, benzínu, alkoholu, tabáku*... (Politikon, Monika Hoření, 2. 7. 2006)

#### 6.6.5 Nepravá personifikace

Je určitým druhem metonymie. Jde o to, že se personifikuje neživé substantivum, které ale ve skutečnosti zastupuje nějaké osoby.

...*ODS se dohodne na nějaké spolupráci*... (IHNed, Adam Drda, 4. 10. 2006)

...*sociální demokracie zřejmě ujídá hlasy*... (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 24. 9. 2006)

...*ČSSD nechce vládu samotné ODS*... (IHNed, Petr Kamberský, 23. 8. 2006)

...*KDU-ČSL se k tomuto kroku neuchýlila*... (Politikon, Radek Sarközi, 15. 9. 2006)

...*ODS získala 14 mandátů...* (Novinky, fia, gö, 28. 10. 2006)

### 6.6.6 Personifikace

Také se personifikuje neživé substantivum. V tomto případě ovšem substantivum nemusí zastupovat nějakou osobu. Personifikují se pak jakákoli neživá substantiva.

...*program ponese ovoce...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 27. 9. 2006)

...*argumenty avšak nehrají roli...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 24. 9. 2006)

...*utichly rozmíšky členů...* (Neviditelný pes, Aston, 29. 8. 2006)

...*slova zavánějí rudou září...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 31. 10. 2006)

...*prošel zákon upravující provoz...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 23. 9. 2006)

...*objevily se billboardy...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 22. 9. 2006)

...*svým pacientům se zpovídaly všechny nemocnice...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 31. 10. 2006)

...*se jednání ve sněmovně povleče...* (Neviditelný pes, Jan Bárta, 14. 10. 2006)

### 6.7 Slova cizího původu

Slova cizího původu jsou početnou a důležitou složkou slovní zásoby. V publicistice je pochopitelně vyšší frekvence slov, která se týkají politického a veřejného života. Tato slova jsou už ale natolik běžná, že je mnohdy nepovažujeme za slova cizího původu, např.:

*ministr* (Novinky, jac, njg, 25. 10. 2006)  
*koncepce obrany státu* (Neviditelný pes, Tomáš Haas, 24. 8. 2006)  
*Česká republika* (IHNed, ann-iHNed, čtk, 3. 5. 2006)  
*politika* (Politikon, Tomáš Haas, 21. 8. 2006)  
*organizace* (Politikon, Tomáš Haas, 15. 9. 2006)  
*demonstrace* (Politikon, Eva Rolečková, 2. 5. 2006)  
*demise* (Novinky, gö, 21. 10. 2006)

Početná je také skupina slov, která je přejatá z latiny a řečtiny. Do této skupiny můžeme zařadit:

- a) konkrétní jména osobní  
...*Rath obvinil organizátory*... (Neviditelný pes, Bohumil Doležal, 4. 5. 2006)  
...*optimista si bude pochvalovat*... (Neviditelný pes, Aston, 10. 8. 2006)  
...*milionář Bursík*... (Neviditelný pes, Aston, 10. 7. 2006)
- b) substantiva abstraktní  
...*mocenská logika*... (IHNed, Petr Kamberský, 27. 6. 2006)  
...*před nástupem do funkce*... (IHNed, Jan Macháček, 12. 10. 2006)  
...*Kalouskova alternativa padla*... (IHNed, Marek Ženíšek, 28. 8. 2006)  
...*práva jako karikatura přístupu*... (Neviditelný pes, Zdeněk Jičínský, 14. 10. 2006)  
...*koncipována jako instituce*... (Politikon, Monika Hoření, 2. 7. 2006)
- c) adjektiva  
...*Paroubek nabízí „komplexní řešení“*... (Neviditelný pes, Jan Bartoň, 3. 8. 2006)



...za formálního člena... (IHNed, Adam Drda, 18. 9. 2006)  
...v tomto funkčním období... (Politikon, Petr Kostka, 29. 5. 2006)  
...uzavřít historický kompromis... (Neviditelný pes, Lukáš Jelínek, 23. 6. 2006)  
...úspěch občanských demokratů je fantastický... (Novinky, fia, gö, 28. 10. 2006)

d) slovesa

...ODS snažila zformulovat... (Neviditelný pes, Jan Bartoň, 25. 8. 2006)  
...ještě zorganizovat nestačila... (IHNed, Tomáš Němeček, 23. 10. 2006)  
...připravit a realizovat... (Neviditelný pes, Lukáš Jelínek, 3. 6. 2006)  
...jsou ochotni propagovat... (Neviditelný pes, Václav Vlk, 2. 5. 2006)

V lexiku publicistického stylu lze také najít slova přejatá z jiných cizích jazyků, především anglicismy.

...byla prodána holdingu PPF... (Neviditelný pes, Marcel Derian, 15. 9. 2006)  
...sdělil ředitel marketingu... (IHNed, estat.cz, ČTK, ann-iHNed, 17. 7. 2006)  
...to nemůže být reality show... (Novinky, trj, 2. 8. 2006)  
...změny image modrých ptáků... (Neviditelný pes, Pavel Bárta, 21. 8. 2006)  
...Aby byla hra fair play... (Neviditelný pes, Aston, 18. 9. 2006)  
...když byl v roce 2002 summit NATO... (IHNed, Jan Macháček, 8. 9. 2006)

... *fotbalový boss Ivan Horník*... (Neviditelný pes, Aston, 18. 9. 2006)

## 6.8 Neologismy

Neologismem označujeme slovo, které jako nové vstupuje do jazyka. V případě novinářského slohu označujeme neologismem slovo, které vzniká pro určitou situaci a užívá se jen pro ni. Nestává se trvalejší součástí slovní zásoby.

Tvoření takového slova může být vtipné, neobvyklé a to je důvodem proč autor takový neologismus vytvoří. Často jsou to slova, která již nikdy nejsou znovu použita. Autor využívá všech slovotvorných prostředků při tvorbě takového slova.

...*přiživovat komunistožroutskou kartu*... (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 10. 10. 2006)

...*červenorudou nekoalici*... (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 5. 10. 2006)

...*každý režim má svoji novořeč*... (Neviditelný pes, Aston, 21. 9. 2006)

...*původně si zanovořečil*... (Neviditelný pes, Aston, 21. 9. 2006)

...*kdyby všichni přestupníci chtěli*... (Neviditelný pes, Aston, 19. 9. 2006)

...*kolik televizních penězomilců*... (Neviditelný pes, Aston, 7. 9. 2006)

...*ustupují naši rozdáválové*... (Neviditelný pes, Zdeněk Holásek, 8. 9. 2006)

...*jak po buldozersku tlačí Paroubek*... (Neviditelný pes, Jan Bartoň, 3. 8. 2006)

...*vyšetřit zločiny socdemáckopolicijní GrossaNostry*... (Neviditelný pes, Saša, 21. 6. 2006)

*...trefně označoval jako buranokracii...* (Neviditelný pes, Bohumil Doležal, 22. 5. 2006)

## 6.9 Expresivní výrazy

V každém komentáři se objevují expresivní výrazy. Čtenáři považují texty, ve kterých se vyskytují za zajímavější. Mezi expresivní výrazy můžeme zařadit již mnoho výrazů v předcházejících částech zmiňovaných jazykových prostředků, především obrazná pojmenování, rčení, neologismy.

*...svědky takového malého vydíráníčka...* (Neviditelný pes, Jiří Wagner, 29. 9. 2006)

*...celá tahle šaškárna...* (IHNed, Petr Kamberský, 23. 8. 2006)

*...na „proradného“ Kalouska...* (Neviditelný pes, Jiří Wagner, 29. 9. 2006)

*...učitelka s nejllepšími žáky...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 27. 9. 2006)

*...po několika Dolejšových slůvkách...* (Neviditelný pes, Jiří Wagner, 29. 9. 2006)

*...politictí šíbrí...* (IHNed, Petr Kamberský, 23. 8. 2006)

*... Taková jsem já, matinko...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 22. 9. 2006)

*...komunistické hatmatilky...* (Neviditelný pes, Aston, 21. 9. 2006)

*... je tady fízlována celá řada novinářů...* (Neviditelný pes, Aston, 21. 9. 2006)

*... víc než deset magorů...* (Neviditelný pes, Aston, 20. 9. 2006)

*... práce v onom kratičkém čase...* (Neviditelný pes, Aston, 5. 9. 2006)

*... zabíjejí snadno a rychle, totiž hubou...* (Neviditelný pes, Aston, 31. 8. 2006)

## 6.10 Metajazykový charakter vyjadřování

Metajazykový charakter vyjadřování odráží hodnotící metajazykové uvědomění autora.<sup>15</sup> V současné publicistice se objevují výrazy, které se vymykají současnému lexiku a stylovým publicistickým normám. Autor si uvědomuje nespisovnost nebo nevhodnost výrazu v psaném textu a signalizuje ji uvozovkami. Uvozovky umožňují, aby se tvůrce textu distancoval od platnosti a pravdivosti jejich sdělení.

Uvozovky se objevují ve spojení s expresivními výrazy nebo s metaforičností a s užitím lidových výrazů. Jsou promyšlené a upozorňují na určitý záměr autora. Výrazy v uvozovkách jsou v publicistickém textu signálem stylistické aktualizace.

... *“jsem zlý, zlejší, nejzlejší“*... (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 27. 9. 2006)

...*o jejich plánovaném „přechodném období“ omezené demokracie...* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 27. 9. 2006)

...*symbolizované proslulým „pastelkovným“*... (Neviditelný pes, Aston, 3. 8. 2006)

...*včera „zradil muž“*... (IHNed, Petr Kamberský, 26. 10. 2006)

...*mohutnou demonstraci na „záchranu“ zákoníku práce...* (IHNed, Petr Kamberský, 26. 10. 2006)

...*sklouzl z „polopolitické lopaty“*... (IHNed, Petr Kamberský, 23. 8. 2006)

## 6.11 Kontaktné prostředky

Získávací a uvědomovací funkci ve stylu publicistickém podporují také prostředky signalizující kontakt s adresátem. V případě publicistiky jde o kontakt

---

<sup>15</sup> ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. Praha 2003, s. 223.

nepřímý. Patří k nim imperativy, a to nejčastěji pro 1. os. pl. a 2. os. pl. Tutéž funkci plní věty tázací, zvolací, práci a řečnické otázky.

*Kam to spěje?* (Neviditelný pes, Aston, 3. 8. 2006)

*Koalice, nebo Unipetrol?* (Neviditelný pes, Jiří Wagner, 29. 9. 2006)

*Bohumínský sjezd?* (Neviditelný pes, Ondřej Neff, 27. 9. 2006)

*...mějme rychlostní limit...* (Neviditelný pes, Aston, 20. 9. 2006)

*...nečekejme na žádné výsledky, změňme zákon...* (Neviditelný pes, Aston, 20. 9. 2006)

## 6.12 Nepůvodní předložky

Psaná publicistika využívá také prostředků kondenzačních, zajišťujících sevřenou syntaktickou stavbu. Tomu napomáhají některé konstrukce s nepůvodními předložkami. Nepůvodní předložky se také vyskytují v oblasti odborné a administrativní. V žurnalistice ale mají velkou frekvenci a bývají součástí celých zautomatizovaných obrátů.

*...tvořivost v rámci poslanecké sněmovny a senátu...* (Neviditelný pes, Tomáš Haas, 24. 8. 2006)

*...v zájmu českého státu...* (Neviditelný pes, Jan Bartoň, 30. 10. 2006)

*...ten u příležitosti svého odchodu...* (Neviditelný pes, Tomáš Haas, 24. 8. 2006)

*...probíhají v duchu slibu ODS...* (Politikon, Michal Hašek, 15. 9. 2006)

*...v zájmu svých voličů...* (IHNed, Adam Drda, 27. 7. 2006)

*...všech sněmovních výborů vyjma výboru...* (Neviditelný pes, Saša, 21. 6. 2006)

*...ve prospěch strany...* (Neviditelný pes, Bohumil Doležal, 7. 6. 2006)

*...nehledě na to, že...* (Neviditelný pes, Bohumil Doležal, 24. 10. 2006)

*... navzdory všem svým předvolebním prohlášením...* (Neviditelný pes, Petr Štěpánek, 4. 8. 2006)

*...v souladu s názorem Ústavního soudu...* (iHNed, ann-iHNed, 12. 9. 2006)

*...v závislosti na jím uvědomovaném riziku...* (Politikon, Michal Petřík, 7. 8. 2006)

## 7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit jazykovou úroveň internetových deníků Neviditelný pes.zpravy.cz, Novinky.cz, Ihned.cz a Politikon.cz. Největší zájem byl věnován prostředkům lexikální a syntaktické roviny.

Úkolem internetových deníků je čtenáře informovat a ovlivňovat. K tomu jim slouží především dva slohové postupy, informační, který hlavně informuje, a úvahový, který prezentuje autorovy názory a hodnocení článku. Protože práce se zabývá analýzou komentářů, pro které je charakteristický úvahový postup, najdeme zde ve větší míře pojmenování abstraktní.

Pro současný publicistický styl je příznačné užití frazeologismů. Analýza textů odhalila, že intenzifikační a verbalizační frazeologismy se vyskytují v menší míře. Nejvíce jsou zastoupeny frazeologismy konkretizační, zejména frazémy lidové a kolokviální. Všechny uvedené příklady pochází z deníku Neviditelný pes. Frazémy slangové nebyly nalezeny vůbec. Snaha užívat pro rychlou a výstižnou informaci již ustálených spojení vede v publicistice také k užití frazémů knižních a biblismů. K publicistickému stylu patří také frazémy označované jako publicismy.

Slova přejatá jsou pro současnou publicistickou komunikaci zvláště charakteristická. Slova cizího původu pronikají do žurnalistiky z různých oborů, zvl. ekonomiky, počítačové techniky, z obchodní sféry apod. Slova vžitá dnes považujeme za zcela česká slova a nepocítujeme je jako slova cizí. Takové výrazy je možné nalézt ve všech zmiňovaných denících. Slova přejatá z angličtiny jsou příznačná pro deníky Neviditelný pes a Ihned.

Obrazná vyjádření metaforického charakteru, k nimž v nejširším pojetí lze vedle metafor zařadit také přirovnání, metonymii, synekdochu a personifikaci, plní v publicistice nejen funkci informativní, ale poutají čtenářovu pozornost. Ve všech denících je možné nalézt příklady názorných i intenzifikačních přirovnání. U metafory se nepotvrdilo, že se objevuje častěji v titulcích článků než v samotném textu. Velice často se v textech nachází nepravá personifikace

a personifikace. Všechny obrazné výrazové prostředky jsou ve větší nebo menší míře stylově aktivní.

Ve slovní zásobě internetových deníků můžeme spatřit mnoho výrazů, které odrážejí dobu. Analyzované komentáře jsou výrazně ovlivněny jazykem soudobé politiky, proto nová slova, která přechází z politiky do publicistiky reflektují politické, společenské a ekonomické skutečnosti a mají souvislost s přeměnou společnosti.

Rozbor komentářů ukázal, že častým jevem jsou výrazy zobecňující sdělení. Mezi ostatními výrazovými prostředky publicistiky se jeví jako typické jazykové prostředky automatizované.

Psaná publicistika využívá také prostředků, které zajišťují sevřenou syntaktickou stavbu. Tomu napomáhají nepůvodní předložky, které řadu vztahů vyjadřují přesněji a při stylizaci jim dáváme přednost před jinou možnou variantou.

Pro komentáře jsou také typické expresivní výrazy. V denících Neviditelný pes a Ihned najdeme příklady s kladnou, ale i se zápornou expresivitou. Dalším specifikem je vytváření neologismů, které se opět nachází v deníku Neviditelný pes.

Získávací funkci v denících podporují také prostředky signalizující kontakt s adresátem. Imperativy 1. os. pl. byly během sledovaného období nalezeny pouze tři, a to v internetovém deníku Neviditelný pes. Ale u všech deníků můžeme zaznamenat větší počet řečnických otázek.

Užití uvozovek ukazuje na uvědomělý postoj autora ke zvolenému výrazu. Výrazy v uvozovkách jsou v publicistickém textu signálem stylistické aktualizace. Upozorňují na určitý záměr autora, nejsou tedy pouhým signálem citace.

Celková jazyková úroveň všech analyzovaných deníků je dobrá. I přesto, že, každý autor má svůj vlastní styl a způsob výběru slovní zásoby. Nejvíce jazykových prostředků nalzáme u autorů Neviditelného psa, především u Ondřeje Neffa, Jiřího Wagnera a Astona. V menší míře u autorů deníku Ihned, zejména u Adama Drdy, Petra Kamberského a Jana Macháčka. V denících



Novinky a Politikon si můžeme povšimnout pouze malého počtu kontaktních prostředků. Také se zde téměř nevyskytují expresivní výrazy, neologismy, nepřímá pojmenování a metajazykový charakter vyjadřování.

Z celé práce vyplývá, že nejvíce jazykových prostředků, charakteristických pro komentář, užívají deníky Neviditelný pes a Ihned.

## 8 SEZNAM ZKRATEK

Všechny uvedené zkratky jsou zkratkami jmen autorů použitých internetových deníků.

alt

ann-iHNed

Aston

ČTK

dom

fia

gö

jac

mib

njg

p&JAG

Saša

trj

znk

## 9 SEZNAM LITERATURY

- BARTOŠEK, J. *Úvod do žurnalistiky*. Olomouc: FF UP, 1997.
- BEČKA, J. V. *Sloh žurnalistiky*. Praha: Novinář, 1986.
- BEČKA, J. V. *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973.
- BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992.
- ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003.
- FILIPEC, J. *Česká lexikologie*. Praha: Academia, 1995.
- GREPL, M. a kol. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: NLN, 2003.
- CHLOUPEK, J. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991.
- KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN, 2002.
- KOUBSKÝ, P. *Novinář a počítač*. Kmit, č. 8, s. 40 – 45.
- MINÁŘOVÁ, E., CHLOUPEK, J. *Výrazy v publicistickém textu označené uvozovkami*. Naše řeč 66, 1983, č. 1, s. 14 – 22.
- OSVALDOVÁ, B. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999.
- RUB-MOHL, S. *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada 2005.
- Slovník literární teorie*. Praha: Čs. Spisovatel, 1984.
- Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha: Academia, 2003.
- STRÖHL, A. *Zvoní novinářům hrana?* Kmit, č. 8, s. 38 – 39.
- ŠMÍD, M. *Stručný slovník elektronických médií*. Praha: UK, 1995.
- ŠTORKÁN, K. *Český komentář*. Praha: SPN, 1971.
- ŠTORKÁN, K. *Teorie publicistiky*. Praha: UK, 1973.
- [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz)
- [www.neviditelnypes.zpravy.cz](http://www.neviditelnypes.zpravy.cz)
- [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz)
- [www.politikon.cz](http://www.politikon.cz)

# PŘÍLOHA

## **Neviditelný pes, Utkání mluvidel, Ondřej Neff, 27.9. 2006**

Víkend byl ve znamení ostrých přestřelek. Kdyby se odehrály v ringu a rozhodčí by dělali čárky, nejtvrdší údery rozdával Jiří Paroubek. Psychologové a psychiatři jistě bedlivě pozorují jeho řečnické výkony. Mohou psát klinické zprávy o procesu "jsem zlý, zlejší, jsem nejzlejší". Řečník mluví tvrdě a jeho vlastní tvrdost ho opájí a žene k tvrdosti ještě důraznější. Je to samovývoj agrese. Výrok o Mart'anech, s nimiž je Paroubek ochoten schvalovat zákony "ve prospěch lidu této země", nebude hned tak zapomenut. Slušný politik se liší od neslušného právě tím, že není ochoten se spolčovat s Mart'any. Že není ochoten a schopen udělat cokoli a jít do holportu s kýmkoli. Ještě před nedávnem Paroubek spojoval spolupráci s komunisty podmínkou, že se komunisté promění. To teď padá. S komunisty je spojen a je mu jedno, že ani náznakem nehodlají jeho podmínku splnit. Dokonce to vypadá, že je tou vidinou opojen. I to by zasloužilo psychologický rozbor. Závazky bohumínského sjezdu zakazující spolupráci s komunisty vytvořily jakési traumatizující tabu. To je teď porušeno a nastává fáze jakési hysterické euforie. Bohumínský sjezd? Na ten ... Ministr Jandák by napověděl vhodný výraz.

Paroubek se dopouští zásadního omylu. Lidovci mu nekopají do kotníku. Oni prosazují to, na co mají mandát od voličů. Sociální demokracie poslední volby nevyhrála tak, aby si mohla "dělat, co chce". Koalice jí byla přisouzena ne bohem, ne čertem, ale voličem. Vůle lidovců není vydírání. To je důsledek výsledku voleb.

Sociální demokraté neslíbili voličům, že se spolčí s komunisty, a ti jsou, řečeno s Kalouskem a já s tím souhlasím, zločinecká organizace. Kdyby spolčení s nimi připustili, mnoho lidí by je asi nevolilo. Každopádně, výsledky voleb by byly jiné. Sociální demokraté vystupovali před volbami jako demokratická politická strana, která nechce mít nic společného se stranou usilující o zvrát nazpět, k

totalitním pořádkům. Teď si s nimi Paroubek padá do objetí. Je to smrtící objetí. Stačí si přečíst dokumenty na komunistické webové stránce o jejich plánovaném "přechodném období" omezené demokracie, abychom věděli, odkud vítr fouká.

Toto vše nyní Paroubek zakopává pod koberec a fanfarónsky hovoří o Mart'anech.

Mart'ané vraždili jen v románu H.G. Wellse. Komunisté ve skutečnosti. Není to pro ně minulost. Je to pro ně, jak doufají, budoucnost. Paroubkův výrok je politickou oplzlostí nejhrubšího zrna. Špatné je, že to není jenom výrok, je to program.

A nejhorší je, že ten program ponese ovoce, neboť, jak víme, historie je učitelka s nejlépejšími žáky.

## **Neviditelný pes, Koalice, nebo Unipetrol?, Jiří Wagner, 29. 9. 2006**

Příští schůze Poslanecké sněmovny nám zřejmě přinese rozluštění hádanky, s kým vlastně lidovci „drží basu“. Občanští demokraté to oproti nedělní výzvě k předčasným volbám navléknou mazaněji - znovu předloží sněmovně návrh na zřízení parlamentní vyšetřovací komise ve věci prodeje Unipetrolu a všechna pozornost se soustředí na hlasování poslanců KDU-ČSL.

Lidovecké hlasy společně s hlasy poslanců ODS na parlamentní většinu stačit nebudou a i kdyby se nakrásně přidali unionisté (jako že nepřidají, ti budou sedět se sklopenýma ušima), stejně by to na prosazení komise nestačilo. Návrh prostě díky socialistům a jejich komunistickým kamarádům projít nemůže - to je ta známá rudorůžová většina.

Pozornost se na lidovce soustředí z jiného důvodu - vzeprou-li se svým hlasováním Paroubkovi (a tuto možnost včera potvrdili), bude to zřejmě znamenat jejich odchod z koalice. V pondělí přislíbily menší koaliční strany předsedovi vlády věrnost a pokud budou lidovci hlasovat jinak, než si socialistický premiér přeje, ten bude mít jen dvě možnosti - mávne nad tímto prohřeškem blahosklonně rukou a prohlásí, že lidovci se prostě nechtěli před svými voliči shodit a že to bylo z jejich strany stejně jenom pokrytecké gesto, protože věděli, že návrh projít nemůže - anebo si takovou neposlušnost líbit nenechá a z vlády je vypoklonkuje, přičemž bude záležet jen na lidvcích, zda odejdou. To by bylo logické vyústění situace - oni přece nemohou zůstat ve vládě, jestliže hlasují proti ní a jestliže si Paroubek spolu s komunisty beztak dělá, co se mu zamane.

Záleží tedy na Kalouskovi, zda bude i nadále ochoten snášet Paroubkovo přehlížení a jeho bezohlednou spolupráci s komunisty, nebo zda odejde s hlavou vztyčenou - i s rizikem, že křesťanští demokraté budou opět onálepkováni jako věční rozbíječi koalic.

Paroubek takové přívísko lidovcům pochopitelně velice rád přilepí a bude je při každé vhodné i nevhodné příležitosti leštit rukávem, aby se na „proradného“ Kalouska nezapomnělo. Sám ale bude nejlíp vědět, že tak činí neprávem. Bude sice hlasitě vykřikovat, že lidovci jsou zrádci, to však jen kvůli tomu, aby si lidé

neuvědomili, že tím pravým kladivem, které jako první dopadlo na křehkou koaliční skořápku, byl on sám - díky jeho vykřičenému přiznání k účelové kolaboraci se stalinisty.

Věc má ovšem jeden háček. Komunista Dolejš včera v televizi připustil, že jeho strana by napříště zřízení vyšetřovací komise ve věci Unipetrolu zas tak urputně protestovat nemusela... Nebyli jsme náhodou svědky takového malého vydíráníčka? Premiér musí mít po několika Dolejšových slůvkách každopádně o starost víc - on komunistům nepodal prst, on jim podal na důkaz přátelství a ochoty spolupracovat celou ruku a myslel, že to bude stačit. Co když teď ale oni chtějí mnohem, mnohem víc?

## **Neviditelný pes, Hrnec na plotně, Aston, 3. 8. 2006**

Čerstvý kostlivec se vyvalil ze skříně: schodek ve výši sto sedmdesáti miliard, vyvolaný předvolebním rozhazováním Paroubkovy vlády a umožněný i bázlivým přitakávačstvím ODS, která si netroufla proti některým nesmyslům hlasovat, aby nepopudila voliče, tento schodek je tak šíleně veliký, že se o něm ostýchali veřejně hovořit i ti, kdo o něm věděli.

Pokud stávající politický pat bude trvat, stát pojede v rozpočtovém provizoriu. Což v praxi bude znamenat, že budou platit rozhazovačné předvolební zákony, symbolizované proslulým "pastelkovným".

Schodku by se dalo zabránit jen razantním postupem vlády, která by byla podpořena parlamentem. Jedno i druhé za dané situace zní jako pohádka, stejně jako Hajaja zní píseň o schodku ve výši 88 miliard. Situace je o to vážnější, že neexistuje ústavou definovaná síla, která by aktéry této ponuré frašky donutila k pozitivnímu činu. Sociální demokracie je teď v situaci, kdy na plotně kypí hrnec s kaší, kterou sama zavařila, a ona nedovolí novému kuchaři, aby hrnec z plotny stáhnul. Až se to připálí a bude to smrdět, řekne: vy jste kuchaři, vy jste vítězové voleb, vy nesete zodpovědnost! Nejsmutnější je, že této ničemnosti se říká národní hospodářství.

### **Kam to spěje? Na vedlejší kolej pro některé**

Zvolna se ocitají na vedlejší koleji zelení a lidovci, ale také komunisté. Pokud by se občanští a sociální demokraté domluvili na jakékoli budoucí formě vlády, politickou mapu naší země to změní, přinejmenším do příštích voleb, ať budou řádné nebo mimořádné. Do mimořádné volby se jim nechce, to je jasné, proč: do poslaneckých lavic usedlo víc jejich poslanců než kdy jindy a nikde nemají záruku, že by se to mohlo povést napodruhé. Jde tedy o to, nechat nažrat vlka a kozu nechat při životě. Řešení je například úřednická vláda odborníků, což je něco mezi opoziční smlouvou a velkou koalicí.



## **IHNed, Hřebíky a Paroubkovo kladivo, Petr Kamberský, 26. 10. 2006**

Nechce se tomu, na podzim roku 2006, ani trochu věřit. Že by se populismus a touha po moci bez přívlastků v politice nevyplácely? Skutečně se zdá, jako by se zbraně Jiřího Paroubka obrátily proti němu samému.

V předvečer svátku republiky se Paroubkova nerozborná fronta začíná drodit. Předák komunistů Vojtěch Filip při návštěvě Hradu oznámil, že už nechce vládu stojící na přeběhlíkovi. Přitom právě "přeběhlík" byl klíčový pilíř, na němž chtěl šéf socialistů vystavět svůj návrat k moci.

Včera "zradil" muž s velmi podivným příběhem, poslanec Michal Pohanka. Vystoupil z klubu ČSSD s výkřikem o návratu "padesátých let". O přiléhavosti a vkusu tohoto prohlášení si dovolíme pochybovat, přesto sděluje cosi vážného: Rozcházím se ve zlém, nemůžete se mnou počítat. Vůdce sociálnědemokratické frakce ve sněmovně Michal Hašek se chvěje: "Znamená to pro nás obrovský šok, úděs a zděšení."

Není divu. Paroubkova stovka vypadá, jako by ji sežrala hyperinflace: během dvou dnů se scvrkla na 73. Poslanecká matematika je přitom nekompromisní: cokoli pod sto je nic.

### **Slábnoucí silák**

Paroubek dostal v posledních dnech jemné zásahy na mnoha frontách, každý z nich jak vosí štípnutí. V součtu však bolí.

Nejprve v jedné větě urazil stranické krajské šéfy i spojence-odboráře. Straníkům se špatným volebním výsledkem doporučil, aby šli pracovat raději do odborů. Větu sice během dne odvolal, ale evidentně měl na jazyku, co zrovna na srdci. Výrok to byl hloupý a netaktický - zrovna ve chvíli, kdy odboráři za něj dělají špinavou práci: když před druhým kolem senátních voleb svolávají mohutnou demonstraci na "záchranu" zákoníku práce (vzhledem k pouhým 81 hlasům ODS ve sněmovně přitom není sebeméně ohrožen).

Téměř zároveň se Jiří Paroubek přes televizi pohádal s šéfem pražských socialistů Petrem Hulinským. S týmž Hulinským, který dobře ví, jak sám

Paroubek v pražských volbách sklízel před lety pěkný výprask. Nepřímo se opřel i do Petry Buzkové, s kterou ne tak dávno prohrál souboj o vedení pražské organizace.

Tady se obnažily předsedovy limity. Ve straně žádnou spolehlivou oporu nemá. Jeho domovská Praha ho nikdy příliš nechtěla, byl zde trpěný solitér. Nemá žádné věrné Středočechy jako Stanislav Gross, ani Jihočechy jako Vladimír Špidla, ani za ním nestojí Ostravsko jako za Lubomírem Zaorálkem. Naopak, Praha s Hulinským a Buzkovou v čele je s ním na nože.

A s výjimkou Davida Ratha nemá ve straně žádné "své" lidi, kteří by mu vděčili za úspěch. Má jen oponenty: Gross, Kraus, možná dokonce i Zeman...

Zachránce sociální demokracie se opírá jen o volební úspěch - a když se ten začíná vytrácet, solitér prohrává. Úspěchy jsou Paroubkovi málo platné, pokud nepřivede stranu k moci.

### **Výhry k ničemu**

Coby volební lídr je Jiří Paroubek poměrně úspěšný. Ale i když jsou čísla ze senátních a komunálních voleb poměrně lichotivá, ve stínu drtivé síly občanských demokratů úspěch taje jak říjnový sníh.

Paroubek slábne, přesto má síly dost. Výsledek, který udělal v červnových volbách, je prostě ohromující. Mirek Topolánek utrpěl vítězství, ale po osmi letech pústu, s voličstvem přirozeně naladěným ke střídání stráží.

Paroubkův úspěch by po tak dlouhém vládnutí byl sám o sobě úctyhodný, vzhledem k jarnímu kolapsu strany to byl výsledek fenomenální. To samé platí o senátních volbách: v souboji s ODS evidentně prohrává, přesto to vypadá na největší úspěch v dějinách.

Ještě koncem srpna se přitom zdálo, že Paroubkova - slušně řečeno - rafinovanost trumfuje. Obrázky Jiřího Paroubka s Miroslavem Kalouskem, kouřících vítězné doutníky, měly vstoupit do dějin politického pragmatismu. Nevstoupily. Naopak vzpoura lidoveckých pěšáků vyhnala oba chytráky na okraj. Kalousek se stáhl do Bechyně, Paroubek jen přestal být důvěryhodným partnerem - bylo očividné, že

veškerá dlouhá jednání s ODS byla jen pákou ke zlomení Bursíkových či Kalouskových nervů.

Výsledek je nabíledni: Paroubek nedokáže sehnat jiné spojence než komunisty. A už i oni mu přestávají být spolehlivě věrní, překvapivě vlažně přijali jeho velkou senátní výzvu "Všichni proti ODS".

### **Hřebíky, které vyčuhují**

Jiřího Paroubka dohnal jeho vlastní styl. Úsloví říká: Když má někdo v ruce kladivo, všechno kolem mu začne připomínat hřebík.

Zatloukl z pochopitelných důvodů do země Stanislava Grosse; stejně tak se vypořádal s Michalem Krausem. Snaží se odstavit každého "podezřelého" a přitom zapomíná, že podezřelá je sociální demokracie jako celek. Podezřelý je i on, coby její předseda.

Po osmi letech moci a zvláštní symbióze se Službou pro odhalování korupce a Inspekcí ministra vnitra, které obě vyšetřovaly jen případy s politickou stopou k ODS (a zvláštním instinktem ignorovaly podezření týkající se ČSSD), má strana pověst stejně špatnou jako občanští demokraté na konci devadesátých let.

Paroubek dlouho a úspěšně bušil kladivem. A některé zatlučené a zohýbané hřebíky prolézají druhou stranou prkna ven. Náměstkyně Věra Jourová, náměstek Michal Pohanka se začínají mstít. Všechna tahle malá oslabení by neznamenal nic, kdyby měl stále jistých 100 hlasů. Dnes je nemá. Mirek Topolánek s Václavem Klausem jsou na koni.

S Pohankou ani s Filipem nemůže zelená pravice vládnout. Proč by ale nemohla s Pohankou či Filipem dojít k předčasným volbám?

## **IHNed, Šest expertů s pány na ledě, Petr Kamberský, 23. 8. 2006**

Ministryní zemědělství ve vládě Mirka Topolánka má prý být paní Milena Vicenová, ministryní kultury Miroslava Kopicová a ministrem životního prostředí Ivan Obrusník. A pak že jsou zdejší politici nudní, nezajímaví a neinvenční!

### **Pan Obrusník a Libanon**

Nad posledním návrhem "vlády ODS doplněné nestranickými odborníky" si člověk skutečně musí protřít oči dvakrát. Neexistuje žádný relevantní důvod, proč by mělo ve vládě sedět šest nepolitických expertů. A to dokonce na výsostně politických, diplomatických ministerstvech jako je obrana!

Technickým otázkám resortu budou asi rozumět více než jejich kolegové; jejich širším společenským souvislostem ale mnohem méně a o drtivě většině věcí, o kterých budou ve vládě hlasovat, netuší lautr nic.

Nijak p. t. navrhované ministry nepodceňujeme ani odborně, ani osobnostně. Jenže vůbec nechápeme, proč by měli sedět ve vládě. Pokud ČSSD nechce vládu samotné ODS, má do Topolánkova kabinetu posadit své lidi. Pokud nechce ani to, ať si spolu dohodnou cestu k předčasným volbám. Sextet nepolitiků v politické vládě je sice invenční, ale přesto hloupost. Bude souhlasit pan Ivan Obrusník s vysláním českých vojáků do Libanonu? Jak se staví paní Miroslava Kopicová k odkladu přijetí eura? Podle jakých kritérií, podle jakých hodnot se rozhodují? A jak asi dopadne každoroční boxování o rozpočet - třeba Milena Vicenová versus Vlastimil Tlustý?

### **Jen v době krize, prosím**

Celá tahle šaškárna s "experty" má jen zachránit tvář několika zmateným lídrům.

Pan Paroubek chce mít moc jako ve velké koalici, ale nechce aby to bylo příliš poznat. Proto doufal, že nasadí Topolánkovi do vlády špiony v tuto chvíli už pevně spjaté s ČSSD, jako je Marie Benešová či Pavel Telička. Když to ODS

odmítla, trvá aspoň ve snaze zachovat si tvář na "odbornících". Smysl utek, heslo zůstalo.

Šesti profesionálům se budou pokoušet psát scénář špičky obou velkých stran. Ve vládě budou stafáž, političtí šíbři jim nic podstatného prosadit nedovolí, a vracet se za pár měsíců, "umazaní politikou", do expertních pozic nebude vůbec lehké.

To je jistě jejich věc; České republice však žádná polopolitická vláda neprospěje. Nepolitici patří do politiky jen v okamžicích krize, na překlenovací období. Buď ať tu je "vláda náměstků" do rychlých předčasných voleb, nebo vláda jedné strany nebo vláda dvou stran. Nic jiného nedává smysl.

### **Do Dušiček nebude nic**

Možná že Paroubek odborníky chce jen proto, že si to drtivá většina voličů přeje. Zní to tak odborně: odborník! Pak ale svěřme řízení země nějaké renomované konzultační agentuře. Její lidé mají čtyřikrát lepší jazykovou výbavu, třikrát lepší vzdělání, dvakrát lepší obleky a v drtivé většině případů i mnohem lépe vypadají. A s pěti různými sadami příborů se na diplomatických večírcích vypořádají decentněji než nějaký Zgarba.

Vše bohužel směřuje k tomu, že se do Dušiček rozuzlení nedočkáme. Mirek Topolánek čeká na výsledek senátních voleb, do té doby potvrzují hádky "kdo kde kdy a s kým se má sejít". Chudáci "odborníci" - jsou jen výplní politické zbabělosti. Diplomata a málem premiér Jan Kohout, který sklouzl z "polopolitické lopaty" na poslední chvíli, by mohl vyprávět.

## **Politikon, Gesto pana premiéra, Tomáš Haas, 2. 7. 2006**

Pan premiér, podle úsudku našich novinářů a „mediálních politologů“, se změnil. Už nemáme „buldozera Paroubka“, ve svém posledním převtělení se bývalý buldozer přeměnil na altruistického filantropa Paroubka. Pan premiér podal presidentovi, koalici a národu nabídku, která se, alespoň podle úsudku našich odborníků, nedá odmítnout. "Já jsem ho (Paroubkovo gesto) osobně nečekala. Čekala jsem, že demise bude podána až v momentě, kdy bude zvoleno vedení sněmovny. Je to svým způsobem politický tah, který naznačuje jakousi vstřícnost, že se nebude prodlužovat životnost této vlády“, oznámila dojatá paní profesorka politologie z Vysoké školy ekonomické a častý host České televize Vladimíra Dvořáková. Politolog Zdeněk Zbořil z Univerzity Karlovy naznačuje, že Paroubkovo gesto může být reakcí na tajemná „jednání, o kterých zatím nevíme“. "Pokud se pan prezident Klaus rozhodl už jmenovat Topolánkovu vládu nebo Topolánka premiérem, tak v tom případě bychom tu měli období z roku 1998, kdy krátkou dobu mělo Česko dvě vlády. Nebo se už skutečně dohodl pan Paroubek s panem Topolánkem na obsazení místa předsedy Poslanecké sněmovny, protože kdyby zůstal premiérem, tak by vlastně kandidovat nemohl." Další vývoj si pan Zbořil netroufá předvídat. Ve hře je podle něho stále hodně neznámých. Jednou takovou neznámou je pro oba politické vědce Ústava České republiky, zejména pak její článek 73 (2). Ten zní: Článek 73 (2) Vláda podá demisi, jestliže Poslanecká sněmovna zamítla její žádost o vyslovení důvěry nebo jestliže jí vyslovila nedůvěru. Vláda podá demisi vždy po ustavující schůzi nově zvolené Poslanecké sněmovny. A je to tady. Pokud president jmenuje koaliční vládu Mirka Topolánka před skončením ustavující schůze sněmovny, nejen že se nebude prodlužovat životnost Paroubkovy vlády, ale nebude se prodlužovat ani životnost vlády Topolánkovy. Ta může, pokud schůze sněmovny skončí dříve, než za třicet dnů, na přílišnou Paroubkovu vstřícnost zemřít ještě před tím, než stačí požádat sněmovnu o důvěru. Je to jedno, řeknete si, pokud schůze skončí, skončí po volbě předsedy a prezident bude mít ještě jeden pokus, po kterém teprve bude premiéra navrhnout předseda sněmovny. Jedno to ale není. Topolánkova vláda nedostane šanci žádat sněmovnu o vyslovení důvěry, a život

z voleb vzešlé koaliční vlády bude předčasně, a bez hlasování o důvěře vládě, terminován. To ve své podstatě znamená, že presidentova ústavní pravomoc jmenovat předsedu vlády, bude závažným způsobem okleštěna, a první vláda vzešlá z výsledku voleb ztratí své ústavou dané právo žádat sněmovnu o důvěru, a právo, pokud tuto důvěru získá, vládnout až do konce volebního období, nebo do ztráty důvěry hlasováním v PSP. Znamená to rovněž, že nastane mediální a politický tlak na Mirka Topolánka a ODS. Dozvíme se, že by bylo znakem politické dospělosti vedení ODS, kdyby post předsedy Poslanecké sněmovny předala bez dalších podmínek Sociální demokracii, že vláda vlastně nemusí nutně být koaliční, že je čas zahodit podepsanou dohodu, že je čas na menšinovou vládu ODS, že jejím předsedou by vlastně neměl být opozici nepřijatelný Topolánek, že je nutno se přizpůsobit programovým a personálním požadavkům „druhého vítěze voleb“, ČSSD a KSČM, a že vlastně vláda, založená na osmdesáti jednom mandátu ODS bude stabilnější, než vláda založená na sto koaličních mandátech. Nikdo ovšem nemůže chtít na Jiřím Paroubkovi, aby se zavázal takovou vládu tolerovat. Jiří Paroubek už své „vstřícné gesto“ udělal. Na tahu je podle něho ODS. A pokud by snad nějakou nepředvídanou náhodou sněmovna zklamala očekávání dobromyslné ČSSD a nedala důvěru ani druhé vládě ODS, dostane zarmoucená Sociální demokracie pro útěchu ještě poslední, třetí možnost vytvořit vládu, jejímž předsedou bude ten Sociálně demokratickým předsedou sněmovny navržený kandidát. Nevěřím, že si oba citovaní politologové nejsou této skutečnosti vědomi. Nebo si snad další vývoj pan Zbořil a paní Dvořáková netroufají předvídat? Je tu snad něco, co by podle nich mělo zůstat laické veřejnosti neznámo? Jak jen to bylo s tím trojským koněm... Varuj se Danajců, kteří ti přináší dary.