

Příloha k protokolu o SZZ č.
Vysoká škola: **Jihočeská univerzita v Č. Budějovicích**
Pedagogická fakulta JU
Katedra českého jazyka a literatury
Datum odevzdání posudku: **20. 1. 2012**

Jméno: **Ilona KORÁBOVÁ**
Aprobace: **Č - D**
Vedoucí diplomové práce:
doc. PaedDr. Bohumila Junková, CSc.
Recenzent:
doc. PhDr. Marie Janečková, CSc.

POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

Útvary psané publicistiky

Ilona Korábová se v diplomové práci zabývá útvary psané publicistiky, to jest útvary zpravodajskými, analytickými a stylově smíšenými. Prostudovala příslušnou odbornou literaturu, kterou pečlivě cituje a uvádí v seznamu literatury. Z ní vybírá nejdůležitější poznatky, které jí posloužily k analýze jazykových a ideografických prostředků. Materiál získala excerpce z deníků *Mladá fronta dnes*, *Lidové noviny* a *Právo*.

Teoretická část je poměrně obsáhlá, autorka definuje základní pojmy z oblasti žurnalistiky a publicistiky, hodnotí funkce masmédií, přibližuje historii žurnalistiky a perspektivy jejího dalšího vývoje. Zprávy charakterizuje z hlediska výběru, sestavování, kompozice a druhů, podává základní charakteristiku jazyka žurnalistických sdělení, porovnává titulky zpravodajské a publicistické.

Teprve po této důkladné teoretické části přechází v závěru sedmé kapitoly k analýze různých typů titulků ve vybraných současných denících (s. 46n). V tabulce zachycuje frekvenci titulků v denících na hlavní straně, nejnižší a nejvyšší počet slov v titulku apod. Dále si všímá zpravodajských titulků ve zvolených denících (s. 49–51) a publicistických titulků (s. 51–52). V osmé kapitole hodnotí obecně infozábavu v žurnalistice a poté podává konkrétní rozbor infozábavy ve sledovaných denících (MF DNES, Právo, Lidové noviny). V rámci této kapitoly se zabývá jazykovými, stylistickými a ideografickými prostředky infozábavy v psané publicistice. V deváté kapitole se zabývá vztahem publicistiky k reklamě a sleduje, kde je v novinách umísťována, zmiňuje její barevnost a persvazivní působení. V souvislosti s tím připomíná stereotypy používané v novinových článcích, prostředky sbližující reklamu s publicistikou, kontaktní prostředky a konečně neverbální prostředky užívané v současných denících.

Autorka se zaměřila na persvazivní působení publicistiky v několika oblastech. Podrobila analýze druhy titulků, infozábavu a reklamu. Ve třech zvolených denících sledovala, jakými způsoby a prostředky se v nich persvaze uskutečňuje. Pomocí příkladů doplňujících její výklad se jí to velmi dobře podařilo. Na s. 48 je užitý termín „věta složená“ patrně omylem nevhodně spojen s neodpovídajícím příkladem.

Úprava práce je na velmi dobré úrovni, objevují se v ní však drobné nedostatky pravopisné (chybí čárka před „a to“ s následným výčtem – ss. 1, 2, 3, 8, 57, 59, 71, 76, 78), dále pak jsou to drobné překlepy (vynechaná písmena, nebo jejich záměna, občas chybí koncová slabika (viz např. ss. 9, 57, 58, 60, 63, 64, 70, 75, 76 aj.).

Autorka diplomové práce prokázala schopnost aplikovat získané teoretické znalosti z oblasti publicistiky na konkrétní živý jazykový materiál a přesvědčivě pojednala o realizaci persvazivního působení ve vybraných okruzích tří deníků.

Doporučuji práci k obhajobě.

Návrh na klasifikaci diplomové práce: **velmi dobře**



.....
podpis recenzenta diplomové práce

V Českých Budějovicích dne 20. ledna 2012

Stupeň klasifikace:	výborně	velmi dobře	dobře	nevyhověl
---------------------	---------	-------------	-------	-----------

*) Nehodící se škrtněte