

MASARYKOVA UNIVERZITA

Filozofická fakulta

Ústav českého jazyka

Český jazyk a literatura



Bc. Jarmil Vepřek

**Blog jako žánr potvrzující dynamický vývoj
komunikačních možností současnosti**

Magisterská diplomová práce

Vedoucí práce: PhDr. Michal Křístek, M.Phil., Ph.D.

2013

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci vypracoval samostatně
za využití pouze uvedených pramenů.

.....
Podpis autora práce

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Michalu Křístkovi, M.Phil., Ph.D. za veškeré rady a poskytnuté materiály, stejně jako za možnost psát další diplomovou práci pod jeho vedením. Díky mnoha dialogům vedených mezi námi během posledních let jsem si uvědomil, že právě jazyková stylistika je oborem, kterému se chci i nadále primárně věnovat.

Neméně vděčný jsem prof. PhDr. Marii Krčmové, CSc. za přínosnou konzultaci, v rámci níž mi vyjádřila podporu svým přesvědčením o smysluplnosti mé práce.

Slova díky opět patří rovněž mé rodině a přátelům, díky kterým byl průběh mých dosavadních studií vždy zcela bezproblémový.

ANOTACE

Tato magisterská diplomová práce zachycuje ze stylistického pohledu aktuální vývoj specifické komunikační sféry v rámci internetové publicistiky – blogosféry – a navazuje tak na předchozí bakalářskou práci. Za použití nových výzkumných metod odhaluje nejen specifický vývoj v rámci analyzované komunikační sféry, ale rovněž definuje nový žánr internetové publicistiky – blog.

ABSTRACT

This master thesis grasps, from stylistic point of view, the actual evolution of blogosphere, a specific communicational sphere which forms one part of internet journalistic environment, and continues in previous bachelor work. Using new explorational methods, this work gains data about specific development of analysed communicational sphere and defines blog as a new genre of internet journalism.

KLÍČOVÁ SLOVA

Blogy, subjektivita stylu, persvaze, internetová publicistika, komunikace na internetu, analýza textů, stylové faktory, stylistické aspekty výstavby textu.

KEY WORDS

Blogs, subjectivity of style, persuasion, internet journalism, internet communication, text analysis, style-forming factors, stylistic aspects of text composition.

Obsah

OBSAH DVD	7
POZNÁMKY K FORMÁLNÍ STRÁNCE PRÁCE	8
PŘEDMLUVA AUTORA	9
ÚVOD	12
I. BLOG A NOVÝ STYLICKÝ POHLED	14
1 Vymezení označení blog, blogger a blogosféra	14
2 Blog jako prostředek komunikace – pohled technický	16
3 Blog jako prostředek moci – pohled společenský	16
4 Blog jako konkurence žurnalistiky – pohled žurnalisty	18
5 Blog jako žánr neuchopitelný – absence uceleného stylistického pohledu	18
5.1 Problém č. 1 – jazykové sondy a závěry specifického typu	19
5.2 Problém č. 2 – obecné závěry při specifické míře zobecnění	20
6 Blog jako žánr – možnost uceleného stylistického pohledu	21
6.1 Blog v rámci veřejných komunikačních prostředků na internetu	21
6.2 Další vývoj komunikační internetové sféry a jeho vliv na blogy	22
7 Hypotéza 1 – uchopitelnost stylu blogů, sekundární přimykající se styl	25
II. METODA PRÁCE A ZAVEDENÍ NOVÝCH PRACOVNÍCH POSTUPŮ	26
1 Zobecnění jako typický problém stylistiky – volba materiálu k analýze	27
2 Stylové dominanty	29
2.1 Statistické většiny – metoda analýzy odhalující stylové dominanty blogů	30
3 Dynamické množiny – metoda znázorňující vývoj stylu blogů v toku času	32
4 Hypotéza 2 – blog jako žánr analytické publicistiky	33
III. STATISTICKÉ VĚTŠINY – ODHALENÍ DOMINANT BLOGŮ	35
1 Stylotvorné faktory a jejich rozlišování	35
1.1 Faktory signifikantní pro celkové zhodnocení stylu blogů	37
1.1.1 Prostředí	38
1.1.2 Forma	38
1.1.3 Ráz	39

1.1.4	Kód	41
1.1.5	Připravenost	42
1.2	Faktory signifikantní pro definování blogu jako analytického žánru	43
1.2.1	Téma	44
1.2.2	Subjekt	46
1.2.3	Adresát	47
1.2.4	Funkce	50
1.2.5	Persvazivní funkce	51
1.3	Shrnutí poznatků o působení stylotvorných faktorů na blozích	53
2	Vybrané výrazové prostředky posilující persvazi	54
2.1	Hodnotící postoje	55
2.2	Tázací kontaktové formy	57
2.3	Shrnutí poznatků o výrazových prostředcích posilujících persvazi	58
3	Vybrané stylistické aspekty výstavby textů posilující persvazi	59
3.1	Vertikální členění textu	59
3.2	Intertextovost	61
3.3	Shrnutí poznatků o aspektech výstavby textu posilujících persvazi	62
4	Typologie blogů založená na analýze veřejných mediálních blogů	62
4.1	Blog centrální	63
4.2	Blogy periferní	64
5	Blog jako analytický žánr internetové publicistiky – potvrzení hypotéz	65
IV.	DYNAMICKÉ MNOŽINY – GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ SOUVISLOSTÍ	68
1	Blogger publicista ↔ blogger recipient	68
2	Blog jako prostředek → blog jako žánr	69
3	Žurnalista publicista ↔ blogger publicista	70
4	Hypotéza 3 – blog jako integrace profesionální a neprofesionální publicistiky	71
	ZÁVĚRY	72
	DOSLOV	73
	BIBLIOGRAFIE	74
	PŘÍLOHY	77

OBSAH DVD

Následující text popisuje obsah k práci přiloženého DVD. Podtrženým písmem a jeho ztučněním jsou vyznačeny přesné názvy složek a uvnitř těchto složek nacházejících se souborů; odsazení tabulátorem značí lokaci dané složky či souboru ve složce nadřazené. Ke všem složkám či tabulkám je v rámci textu práce odkazováno (je-li k nim odkazováno) pomocí jejich přesných názvů. K analyzovaným textům je odkazováno číselným označením v souladu se seznamem na konci práce (viz Přílohy).

01 Texty - Grafické soubory

Každá podsložka obsahuje 50 grafických souborů zachycujících texty analyzované v kapitole III. (ve formátu .jpeg). Soubory jsou označeny v číselném rozsahu 01-50 v souladu se seznamem na konci práce (viz Přílohy).

01 Bez úprav

- bez analytických zásahů, ve stejné podobě, v jaké byly publikovány na internetu

02 S úpravami - vertikální členění textu a intertextovost

- **červeným podtržením** jsou vyznačeny projevy vertikálního členění textů
- **zeleným podtržením** jsou vyznačeny projevy intertextovosti v textech

02 Texty – Textové soubory

Složka obsahuje 50 textových souborů zachycujících analyzované texty (ve formátu .pdf). Soubory jsou označeny v číselném rozsahu 01-50 v souladu s jejich seznamem na konci práce (viz Přílohy). V těchto textových souborech byly oproti originální podobě kvůli analýze odstraněny následující prvky: podtržení písma, kurzíva, ztučnění písma, změna barvy písma. V textech jsou pak následně (autorem práce, tj. nepůvodně) vyznačeny:

- a) **červenou barvou** projevy 1. osoby (explicitní projevy subjektu; mimo adresátů)
- b) **modrou barvou** projevy 1. osoby plurálu (explicitní ztotožnění se s adresáty)
- c) **zelenou barvou** projevy 2. osoby (explicitní projevy kontaktovosti s adresáty)
- d) **podtržením a ztučněním písma** příklady argumentačních výpovědních celků
- e) **fialovou barvou** výskyty adverbů, adjektiv a pronomín posilujících persvazi
- f) **zvýrazněním textu šedou barvou** tázací formy projevující kontakt s adresáty

03 Tabulky

Složka obsahuje následující tabulky (ve formátu .xls), zachycující statistické či jiné údaje vyjadřující skutečnosti pozorované v jednotlivých kapitolách a podkapitolách práce.

1.1.3 Ráz

1.1.4 Kód

1.2.1 Téma

1.2.2 Subjekt

1.2.3 Adresát

1.2.4 Funkce

2.1 Hodnotící výrazy

2.2 Tázací kontaktní formy

3.1 Vertikální členění

3.2 Intertextovost

04 Bibliografické citace analyzovaných textů

Složka obsahuje textový soubor (ve formátu .doc) s bibliografickými citacemi textů analyzovaných v kapitole III.

Bibliografické citace analyzovaných textů

05 Vepřek – bakalářská a magisterská práce

Složka obsahuje bakalářskou a magisterskou diplomovou práci autora (ve formátu .pdf).

Vepřek 2011 - Blogy a stylistické aspekty výstavby textu

Vepřek 2013 - Blog jako žánr potvrzující dynamický vývoj komunikačních možností současnosti

POZNÁMKY K FORMÁLNÍ STRÁNCE PRÁCE

Bibliografie

- bibliografické citace a odkazy se řídí normou ČSN ISO 690 (01 0197), platnou od 1. 4. 2011
- tištěné i elektronické zdroje mající autora jsou abecedně seřazeny, důsledně podle prvního prvku (příjmení autora, či prvního autora), v části **Seznam použité literatury**
- elektronické zdroje bez autora (webové stránky) jsou seřazeny rovněž abecedně podle prvního prvku (název citované webové stránky), v části **Neautorské zdroje**

Dodatek k systému odkazů

- systém odkazů má pak v souladu s „Harvard system“ vždy následující podobu: (autor, rok)
- autora poprvé v práci uvádím s iniciálou křestního jména, dále již pouze příjmení
- strana je v odkazu uváděna jen tam, kde není dána již bibliografickou citací, a to za rokem
- elektronické zdroje bez jednoznačně určeného autorství (např. citace celé webové stránky) jsou citovány v následující podobě: (název webové stránky, rok citace)

Další technické údaje

- okraje práce jsou s ohledem na tisk a formátování textu nastaveny na 3 cm vlevo, 1,9 cm vpravo, 2,5 cm nahoře a 2,5 cm dole

PŘEDMLUVA

Vložení předmluvy před samotný text jakékoli odborné práce je jevem běžným, pro práce diplomové však poměrně ojedinělým. Přesto jsem se rozhodl tento krok učinit, neboť považuji předmluvu za místo umožňující autorovi zamyslet se nejprve neformálně nad tím, o čem formálně (či formálněji) pojednávají následující strany.

Blogování je jedním z fenoménů komunikační internetové sféry a zároveň zřejmě největším fenoménem sféry internetového publikování (zde záměrně říkám publikování, nikoli publicistiky, alespoň prozatím). Označení internetová komunikační sféra je označením pro stále větší počet způsobů komunikace a v této sféře je uloženo stále více nejen jazykových dat. Obrovské procento mezilidské komunikace (psané i mluvené) dnes probíhá právě na internetu, který byl ještě před dvěma desetiletími – což je z pohledu vývoje jazyka poměrně krátká doba – v plenkách.

V souvislosti s rokem 1989 pravděpodobně každého jazykovědce napadne jako první „svoboda slova“ (přesněji pak „svoboda jazyka“), a to možná ještě dříve než „svoboda“ sama. Tento společensky zásadní zlom byl zároveň přelomovým bodem pro tok informací. Ti, kteří byli profesí publicisté a mohli tak rozšiřovat informace jakéhokoli typu prostřednictvím jazyka k široké a neomezené veřejnosti (tudíž k jakýmkoli mluvčím jazyka), již nebyli dále omezováni normami obsahovými, přičemž dnes již nejsou v mnohých případech omezováni ani normami formálními.

Druhým společenským zlomem pak byl vznik internetu, který dnes dává možnost zapojit se do veřejného informačního víru v obou směrech komukoli, tedy nejen novinářům. Přenosné počítače, „chytré“ mobilní telefony a další technologie integrují společnost po stránce komunikační a umožňují všem (bez ohledu na místo a čas) vnímat nepřeborné množství informací a zároveň na ně reagovat. To jsou fakta důležitá pro jazykovědu celkově, protože vývoj jazyka, v našem případě češtiny, se zvýšením způsobů jeho užití logicky urychluje a v prostředí internetu vzniká ve srovnání s elektronicky neinteraktivní minulostí gigantické množství analyzovatelných komunikátů. Ať už je internet vnímán negativně, či pozitivně, jazykovědě nepochybně poskytuje spoustu podnětů a materiálu ke zkoumání.

Moderní jazykovědná stylistika se zabývá především texty nebo šířeji řečeno ucelenými komunikáty určitého rozsahu, okolnostmi jejich vzniku, užitými jazykovými prostředky a jejich výslednou podobou, přičemž se následně snaží postihnout nejen stav užívání jazyka, tj. jaké jazykové prostředky mluvčí reálně používají (řečová realita; parole), nýbrž také jazyk jako systém, tedy na základě těchto zjištění vybudovat soustavu určitých

komunikačních sfér se specifickými jazykovými zvyklostmi a uvnitř těchto sfér definovat různé modely vyjadřování, jakými jsou např. žánry. Základní soustava komunikačních sfér je pak vymezena pojetím funkčních stylů, definovaných na základě funkce jako nejvýraznějšího stylotvorného faktoru při konstituování stylu jednotlivých promluv.

Funkční styly prostředdělovací, odborný, administrativní, publicistický, rétorický a styl umělecké literatury, jak jsou vymezeny v *Současné stylistice*, šlo před rozvojem internetu vnímat jako styly relativně samostatné, přestože bylo vždy třeba brát v úvahu tzv. přechodová pásma. Přesněji šlo jako samostatné chápat sféry jazykových projevů, ve kterých tyto styly vykristalizovaly. Každá z těchto sfér (vyjma první) totiž existovala v jiném druhu prostředí a projevy těch, kteří do této sféry nenáleželi jako mluvčí, byli „omezeny“ převážně na sféru běžné komunikace; se sférami ostatními přicházeli do styku zejména jako recipienti (televize, noviny, romány, oznámení atd.) a zdaleka ne tak často, jako je tomu dnes.

Dělení funkčních stylů je samozřejmě stále stejně platné a fungující, ovšem dnes, prostřednictvím internetu, vzniká v reálných jazykových projevech stále více oněch přechodových pásem, respektive ve více a více projevech dochází k prolínání stylů. Odborný ani publicistický jazyk (styl) již v důsledku popularizace zdaleka nepodléhá tak přísným pravidlům vyjadřování; jejich normy se uvolňují.

Konkrétně projevy žurnalistů, které mě s ohledem na blogy zajímají nejvíc, jsou výrazně ovlivňovány vyjadřovacími zvyklostmi internetové komunikační sféry, kde v posledních letech vládou tzv. sociální sítě; zejména pak *Facebook*, na kterém je zaregistrováno už statisíce mluvčích češtiny (a stamiliony mluvčích lidské civilizace), což je vzhledem k celkovému počtu mluvčích našeho jazyka ohromné číslo. Sociální sítě a internet celkově dnes udávají módu, respektive každý se hned dozví, jaká móda zrovna vládne, a to včetně módy jazykového vyjadřování.

Tím se konečně dostávám k blogům, jež původně vznikly jako webová platforma, kde si „každý může psát a publikovat, co se mu líbí“; nicméně v posledních letech se jim dostalo respektovanějšího postavení díky jejich vývoji a uplatnění.

Blogy jsem pro jejich stylovou rozmanitost a textový charakter vždy považoval za ideální materiál pro bádání stylistického rázu. Právě kvůli jejich rozmanitosti však byly po dlouhou dobu pouze ideálním zdrojem specifického jazykového materiálu. Dnes jsem oproti tomu přesvědčen o jejich stylové ustálenosti umožňující nazírání blogu jako žánru.

S ohledem na vývoj tohoto typu komunikátů v posledních letech jsem tak učinil rozhodnutí pokusit se o pečlivější a relevantnější popis vývoje blogu jako prostředku komunikace až ke stavu současnému.

Hlavní motivací pro setrvání u tohoto tématu pro mě byl jednak zmíněný fascinující vývoj komunikačních možností v posledních letech a celkově zvyšující se uvolněnost stylů vyjadřování s tímto vývojem spojená (a na internetu dobře analyzovatelná), jednak konkrétní vývoj blogu jako prostředku komunikace zrozeného a měnícího se právě v této době. Blogy jsou pro mě ukázkou toho, jak rychle se může poměrně jasně vyhranit určitý typ komunikátů, jestliže existuje v tak komunikačně bohatém období, jakým je 21. století.

Jsem si vědom náročnosti tohoto tématu a také většiny úskalí, která jeho zpracování nevyhnutelně přináší. Přesto to považuji nejen za svůj cíl, ale rovněž za svou povinnost. Ostatně, před dvěma lety jsem se k návratu k blogům poměrně jasně zavázal a komunikaci na internetu – především pak vlivu internetu na češtinu a na jazyk obecně – bych se rád zabýval i při svém dalším studiu na Ústavu českého jazyka FF MU. O tom, že se lidská komunikace a jazyk budou v následujících letech nadále rychle vyvíjet, netřeba pochybovat.

Primárním cílem této práce tudíž je definovat nový žánr internetové publicistiky – blog – nicméně sekundárně se snažím poukazovat na nesmírně dynamický vývoj komunikačních možností (zejména internetové publicistiky), k čemuž mi právě blogy slouží jako ideální prostředek a jazykový materiál.

Jarmil Vepřek

ÚVOD

Ve své předchozí práci (Vepřek J., 2011) jsem se věnoval stejnému typu jazykového materiálu jako v práci této, tedy blogům. Z hlediska metody práce, výběru materiálu určeného k analýze i cíle bude ovšem tato diplomová práce značně odlišná.

V první kapitole shrnu dosavadní poznatky o blozích, prostředku komunikace, nazíraných různými typy publikací a diplomových prací z rozdílných perspektiv. Účelem tohoto shrnutí je upozornit na nestylisticky, ale rovněž stylisticky orientované odborné publikace zabývající se blogy či se k nim vyjadřující a poukázat na absenci stylistické práce definující blog jako žánr. Uchopitelnost blogu jako žánru a tím pádem zobecnění jeho stylu se mi pro rozmanitost různých textů jako blog označených zdálo dříve být značně obtížným cílem; to však, jak chci dokázat, nemusí být nutně pravda. Při změně úhlu stylistického pohledu, dále při vhodně zvolené metodě bádání, stejně jako analyzovaného materiálu, a především pak za zohlednění aktuálního vývoje nejen blogu samotného, ale také za zohlednění událostí uvnitř komunikační sféry internetového prostředí majících na vývoj blogu vliv (narážím například na vznik extrémně populární sociální sítě *Facebook*), jsem dnes nucen přehodnotit některá ze svých bývalých přesvědčení. Především pak tvrzení o neuchopitelnosti blogu jako žánru. Svě dřívější názory a závěry přitom, jak by se mohlo zdát, měnit nehodlám; změnou bude především odlišný způsob stylistického nazírání problematiky blogování a teprve z toho následně plynoucí odlišné závěry. První hypotézou mé práce tudíž bude, že uchopení blogu jako žánru je v současnosti reálné.

Druhá kapitola se bude věnovat objasnění metody zvolené k potvrzení vyřčené hypotézy. Zde, po objasnění volby jazykového materiálu, zavedu některé nové pojmy – respektive aktualizuji význam jinak obecně známých pojmů při jejich použití jako pojmů sloužících stylistickému postupu – a zdůvodním, proč jejich použití v této práci považuji za výhodné. Jde o dvouslovné pojmy statistická většina a dynamická množina, kterých užiji k odhalení tzv. stylových dominant; také ty budu vnímat a odhalovat poněkud novým způsobem. Druhá hypotéza, doplňující hypotézu první, pak bude předpokládat nejen blog jako žánr, ale přesněji blog jako žánr analytický.

Třetí část práce bude nejrozsáhlejší a jejím úkolem bude zobecnění stylu blogu jako žánru na základě analýzy jazykového materiálu získaného z mediálního veřejného blogu internetové platformy deníku *Mladá Fronta Dnes* (Blog iDnes, 2013); tedy ze zdroje, odkud jsem čerpal i při své minulé, bakalářské práci. Objemný jazykový materiál (50 komunikátů) podrobím analýze z hlediska působení stylovtvorných faktorů v blogoséře (k tomuto pojmu

blíže v kap. I.1), a to s hlavním důrazem na faktory téma, subjekt, adresát a funkce, stejně jako na vlivy těchto faktorů na faktory zbylé. Zabývat se budu rovněž vybranými jazykovými prostředky užitými v analyzovaných textech a vybranými aspekty výstavby textů. Vybranými z toho důvodu, že hlavní důraz bude záměrně kladen na ty jazykové prostředky a výstavbové prvky, jež posilují působení funkce konstituující styl daných textů. Tato analýza mi umožní prostřednictvím statistických většin určit dominantní projevy v rámci jednotlivých stylových rysů a v důsledku toho vytvořit typologii blogů. V rámci této typologie pak definuji, co konkrétně lze v souladu s nastolenou metodou považovat za blog jako analytický žánr.

Získané poznatky ze třetí kapitoly poté znázorním za použití grafů dynamických množin, které mi poslouží k vyjádření určitých vztahů souvisejících s vývojem a charakterem blogosféry jako jedné z moderních komunikačních sfér fungujících v prostředí internetu. Zde půjde nejen o vztahy uvnitř blogosféry, nýbrž také o vztahy mimo ni, především pak stylové sblížování blogosféry a sféry profesionální publicistiky.

Jestliže první kapitola stanoví hypotézu a druhá ji při objasnění metody práce upřesní, třetí kapitola hypotézu podrobnou analýzou statisticky potvrdí a čtvrtá přehledně znázorní a okomentuje procesy, jimž se tato práce věnuje (vývoj blogosféry), jejich následky (ustálení stylu blogování a možnost chápání blogu jako žánru) a nastíní již v současnosti naplňující se potenciál dalšího směřování tohoto procesu (blog jako žánr integrující profesionální a neprofesionální publicistiku).

V závěrečných pasážích (kap. IV) tudíž shrnu vše podstatné, co bylo o blogu a jeho stylovém vývoji řečeno, určím jeho současné postavení v rámci internetové publicistiky a vyslovím predikce týkající se toho, kam by mohl blog jako žánr v budoucnosti směřovat.

Při formulování jednotlivých tezí a jako podpora argumentů mi bude znovu hlavní oporou k tomuto účelu nejzpůsobilejší odborná publikace, tj. *Současná stylistika* (Čechová M., Krčmová M. a E. Minářová, 2008); především pak konkrétní kapitoly podávající pro mé postupy relevantní informace. Nicméně vycházet budu také z dalších zdrojů.

I. BLOG A NOVÝ STYLISTICKÝ POHLED

Pokud se tato práce má zabývat blogy a snažit se skutečně vystihnout blogu jako žánr publicistiky, je nezbytné připomenout všechna úskalí kladoucí překážky na cestu vedoucí k tomuto cíli a odhalit možnosti jejich překonání, přičemž tyto možnosti nesmějí být v rozporu s pravidly stylistiky, jimiž se tato disciplína při získávání nových poznatků řídí. Kapitola I. si klade za cíl postupně nejen definovat blog tak, jak zde bude chápán, ale také toto pojetí definice blogu podpořit argumenty. Jestliže je určitý typ komunikátů specifický tak jako blogy, je nutné na cestě k jeho stylistickému zobecnění odstranit vznikající nejasnosti.

V prvních částech této kapitoly nejprve vymezím hlavní pojmy spojené s označením blog (včetně tohoto označení) na jakési základní úrovni, ze které budu postupovat do úrovní upřesňujících. Současně s tím rovněž shrnu poznatky o blozích formulované některými vybranými publikacemi a pracemi; podobných publikací (českých, ale rovněž cizojazyčných; stylisticky i nestylisticky zaměřených) dnes existuje poměrně velké množství a důvodem o nich zde mluvit bude srovnání přístupu jejich autorů k blogu s přístupem mým.

Následně popíši aktuální vývoj ve sféře internetové komunikace (se speciálním zaměřením na sociální síť *Facebook*) a dopad tohoto vývoje na současný posun v užívání blogů, což povede k vyslovení první hypotézy o možnosti uchopení blogu jako žánru, stojící v kontrastu s nemožností takového uchopení v době minulé, kdy se blog nacházel na počátku svého vývoje jako jeden z prostředků komunikace na internetu. Rozlišování těchto dvou označení, tj. označení prostředek komunikace a žánr, pak bude v souvislosti s blogováním podstatná v průběhu celé práce.

1 Vymezení označení blog, blogger a blogosféra

Označení blog, blogger (podobá s jedním g se již v českém internetovém prostředí ustálila) a blogosféra spolu navzájem logicky úzce souvisejí. Smysl, v jakém budu používat označení blog však ve vztahu ke klasickému použití vytváří ambiguitu významu a jelikož pro odborný text nejsou ambiguita prospěšné, bude vhodné je pro potřeby této práce odstranit.

Blog je webová stránka určená k publikování příspěvků převážně textového charakteru; slovo blog pak vzniklo z původního anglického slovního spojení „web log“, přičemž „log“ je anglický výraz pro deník (Šindelář J., 2006, s. 7); tudíž internetový deník.

Zatímco označení blog se poměrně logicky uchovalo, blogy již dnes ze stylistického hlediska nemají s deníky, zejména s těmi intimními, mnoho společného.

Pokud v této práci používám označení blog, nemluvím o všech komunikátech jako blog na internetu pojmenovaných. Mám na mysli signifikantní část blogů textového charakteru s určitými ustálenými stylovými rysy. Cílem této práce je tyto společné rysy stylisticky analyzovat a definovat blog jako žánr. Podstatná tedy je existence blogu jako prostředku, jako internetového prostoru (webové stránky) dostupného pro publikování komukoli – v tomto smyslu mohou být za blog označovány nejen soběstačné delší texty; existují i tzv. mikroblogy (např. sociální síť *Twitter*), značně omezené délkou textu i počtem adresátů, fotoblogy (sloužící k prezentaci fotografií) nebo firemní blogy (obracející se na zákazníky, nikoli na celou veřejnost) aj. – a v rámci tohoto prostoru pak předpoklad existence jistého ustáleného typu textů, tedy blogu jako publicistického žánru. K této pro mou práci stěžejní problematice se ještě několikrát vrátím v rámci podstatných formulací.

Blog jako žánr mi pomůže definovat právě již zmíněná a dnes převažující část blogů sdílejících určité stylové rysy a umožňující tak vůbec uvažovat o zobecnění stylu blogování. Jde o část blogů tvořící (jak ukáže analýza) podstatnou část blogů veřejných, a to veřejných nikoli ve smyslu teoretické dostupnosti všem (avšak ve skutečnosti určených omezenému okruhu adresátů), nýbrž prakticky hojně čtených, určených předem nedefinovanému množství adresátů a známých velkému počtu čtenářů. Blogy osobní, publikované na soukromých webových stránkách blogerů, nebudou předmětem mého zájmu. Vzhledem k jejich zřetelnému ústupu v důsledku nedostatku čtenářů (které blogy veřejné naopak automaticky zajišťují) a vzniku sociálních sítí (viz dále) je, stejně jako ve své předchozí práci, nepovažuji za relevantní materiál ve vztahu k aktuálnímu vývoji blogů (k rozlišování blogů veřejných a osobních/soukromých se dále vyjádřím přesněji).

V rámci blogů veřejných se pak orientuji na blogy mediální, tj. fungující v součinnosti s webovými platformami médií. Tyto blogy jsou nejpoblábnější, nejčtenější a přístup k nim je pro čtenáře nejpohodlnější (ten po přečtení oficiálního zpravodajství, tvořeného žurnalisty, pouze klikne myší na rubriku *Blog* a má k dispozici množství názorů ze strany blogerů).

Blogosféry – jak jsou uzuálně nazývány veřejné komunikační sféry na internetu, kde se blogy produkují a čtou – se postupně rozšiřovaly, tzn. zapojovalo se do nich stále více blogerů. Největší, přesto zdaleka ne nejstarší (spuštěna v roce 2007), blogosférou v českém internetovém prostředí je veřejný mediální blog na webu *iDnes.cz* (Blog iDnes, 2013), čili na internetové platformě jednoho z nejčtenějších deníků v českém prostředí, *Mladé fronty Dnes*. V současné době je na něm publikováno více než jedno sto textů denně. To znamená, že přibližně jedno sto blogerů, z několikanásobně většího počtu všech registrovaných, se každý den rozhodne publikovat zde svůj text (pozn. jen zcela výjimečně někdo publikuje

více než jeden text denně). Nejen to z této konkrétní blogosféry činí ideální zdroj pro čerpání komunikátů k analýze (blíže viz kap. II.1).

Pro ucelenější pochopení blogů a především jejich vývoje nyní představím publikace a diplomové práce zabývající se tímto typem komunikátů z různých úhlů pohledu.

2 Blog jako prostředek komunikace – pohled technický

Prvním typem publikací jsou knihy zabývající se blogováním z technického (formálního) hlediska. Takovéto knihy, jako například příručka *Blog: Vytváříme a vedeme internetový deník* (Šindelář, 2006), podávají začínajícím bloggerům rady a doporučení ohledně webových stránek, na kterých si mohou bezplatnou registrací svůj vlastní blog založit; vysvětlují jim dále, jak pracovat s redakčními systémy podobajícími se běžným textovým editorům, jak do textů vkládat fotografie a poučují je o nastaveních potřebných k správnému fungování blogu. Blog pak funguje (např. po grafické stránce) v souladu s intencemi bloggerů.

Takto pojaté knihy ovšem neposkytují bloggerům rady ohledně samotné stylizace textů ani jejich obsahu, nýbrž podávají zejména vnější rady technického charakteru.

Podstatné pro mou práci je, že tvorba a podoba blogového příspěvku se z technického hlediska podobá redakční práci a že z tohoto technického hlediska je blog jako prostředek komunikace na internetu blízko stylové sféře publicistické.

Povinné využití titulku, neomezení rozsahu psaného textu (stejně jako možnost vkládat do něj fotografie, videa či hypertextové odkazy na jiné texty) nebo systémem automaticky připojená čtenářská diskuse – to vše jsou formální vlastnosti každého příspěvku na mediálních blozích, které má společné s texty profesionální internetové publicistiky.

3 Blog jako prostředek moci – pohled společenský

Za další typ publikací zaměřených na blogy se dá považovat do češtiny přeložená kniha *Blogy: Publikuj a prosperuj* (Byron DL a S. Broback, 2008). Oproti knize předchozí přináší tato kromě technických informací rovněž rady, jakým způsobem blog užívat ve vztahu ke čtenáři. Autoři se zde sice věnují blogům obchodním, kde se firmy snaží navázat kontakt se svými zákazníky či zájemci o spolupráci, ale v úvodní kapitole (s. 5) naznačují zřetelný vývoj blogů k tomuto stavu od počátku – tj. blogů osobních, soukromého (intimního) charakteru. Autoři pojednávají o využití blogu firmami jako prostředku otevření se světu.

Uvědomění si tohoto posunu, tedy otevření se blogů světu (široké čtenářské obci), je jedním ze základních impulsů pro tuto práci, avšak zde se nezaměřuji na posun v rámci osy

blogger → blogující firma, nýbrž na posun po ose prostředek komunikace → publicistický žánr, a to se speciálním zřetelem k funkci textů (viz následující podkapitoly).

Další publikace z anglofonního prostředí, *A Blogger's Manifesto* (Ringmar E., 2007), pak vnímá blogy jako prostředek internetové mediální revoluce a prostředek boje za svobodu slova. Autor upozorňuje na stálý nárůst počtu bloggerů a na fakt, že jejich hlas (názor) – jakmile jim jednou byla médií dána možnost jej přímo na jejich webových portálech prezentovat a tyto názory tak byly vystaveny z velké části stejným čtenářům jako oficiální texty daných médií – již bude těžko možné v názorově svobodné společnosti umlčet.

Multinázorová společnost totiž touží po vyslovení názoru na sporná témata, zejména názorů hodnotícího rázu týkajících se nejčastěji politiky (ale nejen té), neboť politika rozhoduje o jejich životech; následně pak, v souvislosti s tím, touží společnost po konfrontaci názorů. K publikaci a zároveň konfrontaci jí v éře internetu dává příležitost veřejný mediální blog, neboť bloggerům zajišťuje čtenost. Blogger se nemusí obávat absence publika.

To je další velice podstatné zjištění. Zatímco blogy vedené soukromě (myšleno jedním uživatelem) a stejně tak blogosféry provozované pouze za účelem blogování – jako např. server *Bloguje.cz*, kterému se Šindelář (2006) ještě věnuje a jenž ukončil provoz k 30. 6. 2012 – postupně zanikají (a proto od nich při analýze abstrahuji), média, respektive mediální platformy periodik naopak spojení se čtenáři prostřednictvím blogů začínají hojně využívat (viz kap. II. a IV.). Blogger přitom automaticky nemusí být čtenářem daného periodika, ale podstatný je už jen jeho přínos nového názoru na diskutovaná témata.

Zaměstnanci médií tak získávají kontakt (nejen) se svými čtenáři z opačné strany, v důsledku toho znají názory svého publika a posléze vědí, jakým tématům se mají nejintenzivněji věnovat ve svém zpravodajství či komentářích; tj. jaký zdroj informací či jaká událost je v dané době pro jejich produkci nejvhodnější. Mediální blogy jsou zpětnou vazbou.

Není náročné zde vypořádat určité dynamické procesy, kterým se však budu pečlivěji věnovat až v návaznosti na analytickou část práce (viz kap. IV.).

Výše uvedené publikace jsou nepochybně prospěšné pro ulehčení chápání vývoje blogu a změny jemu dříve přidělovaného místa ve sféře společenské komunikace ve srovnání se současností. Tyto knihy podávají informace užitečné, avšak nikoli stylistického rázu. Stylistika – a dokonce i v rámci ní stylistika jazyková – sice je disciplínou související s disciplínami mimojazykovými, neboť jazykové struktury, jazykové prostředky a sféry jejich užití se mění v důsledku vývoje společnosti; pro tuto práci je však primárním východiskem, i když za zohlednění vlivů vnějších, analýza textů.

Z toho důvodu nyní uvedu rovněž publikace zabývající se blogy jako komunikáty, ze stylistického či téměř stylistického pohledu, neboť právě ty jsou pro tuto práci jako práci stylisticky zaměřenou nejrelevantnější.

4 Blog jako konkurence žurnalistiky – pohled žurnalisty

Dalším podnětným pramenem věnujícím se blogům již jako textům, a to v rámci publicistiky, je *Internetová publicistika* V. Bednáře (2011, s. 164-169); autor ovšem odmítá označení blogu jako určitého typu nové žurnalistiky, a to hned z několika důvodů. Tím nejpodstatnějším je podle něj nízká obsahová a jazyková kvalita většiny blogových příspěvků a fakt, že z těch opravdu kvalitních blogerů se stávají profesionálové (žurnalisté).

Do jaké míry je především první názor autora objektivní, je věcí názoru. Vždyť základní motivací žurnalisty a teoretika v jedné osobě (a teď není řeč konkrétně o autorovi výše uvedené publikace) pro odmítání či přehlížení blogosféry může být už jen fakt, že ji považuje za konkurenci; z existenciálního hlediska může nárůst stále většího počtu lidí na internetu publikujících vnímat jako degradaci společenské nepostradatelnosti své profese; respektive dostupnost nových informací (*Facebook*; viz I.6.1) či jejich originálních komentářů (blogy) prostřednictvím jazykových komunikátů již není výhradně záležitostí profesionální žurnalistiky, neboť hustota komunikační internetové sítě dává možnost informovat veřejnost, stejně jako před ní prezentovat své názory komukoli.

Autorovo tvrzení o nízké kvalitě textů publikovaných v blogosféře ve srovnání s texty publikovanými ve sféře profesionální žurnalistiky je pak minimálně sporné. Například výskyty gramatických, pravopisných a především typografických chyb v textech profesionálních žurnalistů na internetu nejsou obecně zdaleka výjimkou.

Fakt, že se z některých blogerů následně stávají (profesionální či poloprofesionální) žurnalisté, pak jen potvrzuje blízkost blogosféry a sféry publicistické. Pro mé cíle není až tak podstatné, zda blogosféra je, či není konkurencí profesionální publicistiky (i když o první variantě nepochybuji). Důležitá pro mne je primárně existence blogu jako žánru a jeho definice; až sekundárně pak fakt, kdo blog jako žánr reálně používá (produkuje a formuje).

5 Blog jako žánr neuchopitelný – absence uceleného stylistického pohledu

Ať už se však různí autoři – technici, sociologové, žurnalisté a zejména lingvisté – a jejich publikace s blogy vyrovnávají jakýmkoli způsobem, ať už je nahlíží zaujatě, či nezaujatě, žádná z nich neanalyzuje blog jako žánr, a to z těchto důvodů:

a) vědomé či podvědomé nerespektování blogu jako samostatného žánru kvůli jeho nejednotnosti při zvážení všech blogových příspěvků jako blog označených (viz kap. I.1);

b) v současnosti existence pouze jedné ucelené a aktuální publikace zabývající se souhrnně stylistikou češtiny (Čechová aj., 2008), která se však kvůli svému širokému jazykovému záběru z pochopitelných důvodů blogům nemohla pečlivěji věnovat (a možná pro to v době jejího naposled aktualizovaného vydání ještě nebyl správný čas).

Právě v *Současné stylistice* popisuje blog v rámci prostěsdělovacího funkčního stylu Krčmová (2008a, s. 203) jako komunikáty intimního charakteru, věnující se například komentování denních událostí; dále autorka konstatuje, že blogy píše jen velmi malá část populace. Dnes, jak prokáže analýza, se dá již vyloučit zařazení stylu blogu do funkčního stylu prostěsdělovacího, stejně jako se dá vyloučit omezení jeho tématu na denní události a zdaleka dnes není možné blogy považovat za intimní; to vše přitom dříve platilo, neboť blogy, a stejně tak komunikace na internetu celkově, se nacházely v jiné fázi svého vývoje.

S přihlédnutím k tomuto vývoji a již zmíněné podobnosti textů na současných veřejných mediálních blozích a publicistických textů by se dalo očekávat, že o blozích budou pojednávat aktuálnější stylistické publikace věnující se publicistice. Takovou publikací je *Stylistika pro žurnalisty* Minářové (2011), kde však autorka pro dané potřeby především rozšiřuje svůj v *Současné stylistice* dříve podaný výklad publicistického funkčního stylu a blogům nevěnuje pozornost.

Kromě odborných stylistických publikací však dnes existuje již několik stylisticky zaměřených diplomových prací, včetně mé, věnujících se blogování z různých pohledů. Také pro ty ovšem platí, že se nepokoušely na základě podrobné analýzy definovat styl blogů a už vůbec se nepokoušely v rámci tohoto stylu hledat nějaký jazykově, formálně a obsahově ustálený typ textového projevu, tj. žánr (viz dále).

5.1 Problém č. 1 – jazykové sondy a závěry specifického typu

Většina blogů měla dříve charakter soukromý (intimní) a jejich vedení bylo populární především u mladších pisatelek. Takovýmto dívčím blogům a jejich výrazivu se ve svých pracích věnovaly diplomantky L. Siverová (2011) a M. Vozárová (2009, 2011).

Tyto práce však využily blogů spíše jako nepochybně ideálního zdroje k získání textového jazykového materiálu, přičemž následně se detailně věnovaly lexikální stránce (projevům spisovnosti a nespisovnosti) několika vybraných blogů, nikoli stylu blogů obecně.

Vozárová (2011, s. 67) si je například sama vědoma faktu, že její zjištění jsou spíše jazykovou sondou do specifického typu textů než formulacemi obecných závěrů.

Zdaleka pak nevypovídají nic o obecném charakteru jazyka užívaného na blozích, natož pak o stylu blogů, neboť k tomu by bylo nutné analyzovat mnohem více textů nikoli jednoho či dvou bloggerů, nýbrž velký počet textů různého původu – různých autorů.

Siverová (2011) se rovněž zabývá češtinou vybraných dívčích blogů a na rozdíl od Vozárové se snaží (s. 18-23) také stručně vystihnout blog jako typ textů prostřednictvím působení stylových faktorů. Například za zcela dominantní funkci blogů ovšem autorka považuje funkci sdělnou a projevy ostatních funkcí pak za projevy výjimečné, s čímž dnes již nelze souhlasit.

5.2 Problém č. 2 – obecné závěry při specifické míře zobecnění

Další diplomovou prací zabývající se blogy je pak má vlastní bakalářská práce (Vepřek, 2011), přičemž považuji za nutné zde upozornit na některé nejasnosti. Jestliže jsem při rozdělení blogů na osobní (publikované na soukromých webových stránkách) a veřejné (publikované na veřejně dostupných webových portálech) upozorňoval na fakt, že bez ohledu na toto rozdělení a na subjektivitu vyjadřování na blogu jsou tyto ve finále používány každým pisatelem poněkud odlišným způsobem, a následně pak z tohoto konstatování vyvozoval nemožnost definování blogu jako žánru, je nezbytné nyní zmínit, že jsem tehdy chybně mluvil o blogu jako o žánru. V průběhu celé práce, kdy jsem hovořil o neuchopitelnosti a rozmanitosti blogů, jsem měl na mysli blogy v tom smyslu, v jakém je nyní označuji za prostředek komunikace (tzn. všechny příspěvky označené jako blog).

Jak podotýká Krčmová (2008b, s. 107), analýzou již realizovaných textů lze dojít k odhalení určitých opakujících se zvyklostí a k odhalení prostředků, jimiž je za působení objektivních stylových faktorů a především funkce těchto zvyklostí dosaženo.

O žánru lze pak uvažovat v případě existence takových stylově ustálených textů, vyskytujících se v určité komunikační sféře a produkovaných pravidelně nezanedbatelným počtem pisatelů.

V případě blogosféry, bloggerů a blogů jsem o existenci takové celkové ustálenosti stylu textů přesvědčen a cílem této práce je ji prokázat.

Minářová dodává (2008a, s. 96), že při snaze o odhalení ustálených či ustalujících se textových schémat záleží na míře zobecnění, s jakou k daným textům stylistika přistupuje.

Ve své práci (Vepřek, 2011, s. 7) jsem blog definoval následovně: „písemné a převážně kultivované ventilování jakýchkoli myšlenek, pocitů, názorů, zjištění a výtvorů bloggera směrem k široké veřejnosti; považuji ho za jistou formu veřejné zpovědi, za potřebu jeho autora očistit se od uvnitř neudržitelných emocí, myšlenek či pocitů.“ Za touto definicí si stojím, pro mediální veřejné blogy platí i dnes. Avšak pouze při takovém stylistickém pohledu omezujícím se na pouze slabou míru zobecnění (daná definice říká o blozích vše a zároveň nic). Definice tedy platí pro blog jako prostředek. Takový pohled, i kdyby nazíral zcela jiný typ komunikátů, např. povídky v rámci stylu umělecké literatury, by stejně jako u blogů nebyl schopen přesněji definovat styl povídky, neboť každý literární autor a směr má zcela jiný styl (poetiku), využívá jiných narativních postupů, jazykových figur apod. Přesto povídka existuje jako dávno přijímaný žánr beletrie s určitými ustálenými rysy.

Nejde však jen o míru zobecnění, ale především o aktuální posun v užívání blogů. Mým cílem je dokázat, že blogy již vykrytalizovaly na úroveň svého vývoje dovolující určení blogu jako blíže specifikovatelného žánru.

Ve své předchozí práci jsem analyzoval pouze malý počet textů (šest) a zabýval se vlivem subjektivních stylových faktorů na výstavbu těchto textů, neboť tyto vlivy bylo i na malém množství jazykového materiálu možné pozorovat. Pro definování žánru však bude zapotřebí mnohem většího počtu textů (viz dále; kap. II.1).

6 Blog jako žánr – možnost uceleného stylistického pohledu

V rámci mého předešlého tvrzení je podnětná formulace Minářové o určitých sekundárních stylech a o komplexní stylistické analýze pouze některých z nich, mezi něž patří například dopisy a e-maily (Minářová, 2008a, s. 100).

Oproti tomu blogy na své komplexní stylistické zpracování stále čekají. Následující stěžejní podkapitoly objasní, jaké procesy v rámci vývoje komunikace na internetu mne vedou k tomu považovat styl blogů za jeden z těchto sekundárních stylů a v rámci tohoto stylu pak být přesvědčen o existenci žánru.

6.1 Blog v rámci veřejných komunikačních prostředků na internetu

Zde musím opět nejprve vycházet ze své předchozí práce, kde jsem prostřednictvím působení objektivních stylových faktorů vymezil rozdíly mezi blogem a dalšími typy veřejné komunikace na internetu – chatem a diskusním fórem (Vepřek, 2011, s. 8-14).

Nezabýval jsem se tehdy takovými typy komunikace, jakým je například program *Skype*, jenž svým uživatelům díky využití síťového připojení umožňuje volání zdarma; stejně tak jsem nebral do úvahy jakékoli užití webových kamer. Ani elektronická pošta (email), pro můj výzkum nebyl relevantní. Všechny tyto typy komunikace mají bez ohledu na svoji formu vlastnosti nespádající do oblasti mého zájmu, tj. nejsou přímo před určitým publikem zveřejněnými komunikáty (email putuje z adresy do adresy), nýbrž spadají do sféry soukromé komunikace; případně jsou situačně zakotvené (videorozhovor s větším počtem recipientů).

Chat, diskusní fórum a blog mají společnou vlastnost jistého kolektivu adresátů a především pak obsahují před tímto kolektivem veřejně publikované texty. Zatímco u jazykových projevů na chatu a v diskusi jsem určil jistá omezení projevu (malý rozsah textu, spíše nespisovná čeština, omezený okruh adresátů, spontánnost aj.), ohledně blogu byla situace jiná. Z hlediska objektivních stylových faktorů jsem blogy, vyjma formy (ta je, pokud je řeč o textech, psaná), považoval za přesněji nedefinovatelné.

Zde se znovu dostávám k problematice uchopení blogu jako prostředku komunikace, či naopak jako ustáleného typu jazykového projevu, publicistického žánru. Zatímco první možnost platí pro mou práci předchozí, druhá je předmětem práce této. Následující kapitola objasní impulsy vzniknuvší uvnitř sféry internetové komunikace a vedoucí mne k této změně.

6.2 Další vývoj komunikační internetové sféry a jeho vliv na blogy

Masivní vývoj webu je přehledně shrnut a statistickými daty názorně doložen v článku L. Coufala (2009). První veřejná webová stránka v síti *World Wide Web* byla spuštěna v roce 1991. Do roku 1993 vzniklo kolem pěti set webových serverů a za další rok vzrostl jejich počet na deset tisíc; začaly tak tvořit naprostou většinu dat obsažených na internetu. Dnes se již počet webových stránek pohybuje v astronomických hodnotách. Co se týče českého prostředí, počet registrovaných webových stránek (tzv. domén) vzrostl ze čtyřiceti tisíc v roce 1999 na téměř sedm set tisíc v roce 2009.

Aktuálním fenoménem internetu jsou tzv. sociální sítě. Suverénně nejpopulárnější sociální sítí (a současně i webovou stránkou obecně) ve světě i v českém prostředí internetu je *Facebook* (Facebook, 2013), jehož existence má na vývoj blogu zcela zásadní význam.

Svým uživatelům poskytuje velké množství služeb. Tou nejvyužívanější je sdílení tzv. statusů – sdílení písemné podoby, jež může být doplněno fotografiemi či videi, přičemž možnost recepce těchto textů je omezena na kolektiv tzv. přátel uživatele. Tito přátelé jsou jednoduše uživatelé Facebooku, kteří se přáteli stali na základě oboustranného interaktivního

souhlasu (tj. jeden uživatel vyšle ke druhému žádost a jestliže ten ji přijme, stávají se z nich přátelé; jeden má přístup k profilu druhého a naopak). Nikdo sice nemůže svůj profil zcela skrýt před cizími uživateli, ale nastavení *Facebooku* mu umožňuje kromě jména a profilové fotky skrýt před nevídanými návštěvníky vše ostatní, což využívá téměř každý; naopak prakticky nikdo neodhaluje svůj profil zcela (což je také varianta nastavení).

Facebook je navíc dostupný i přes mobilní telefon, tudíž zejména mladí lidé jsou zde připojeni takřka nonstop či alespoň několikrát denně.

Sdílení textů, fotografií, videí, hudby, stejně jako například hraní her a zapojování se do zájmových skupin činí z *Facebooku* dosud největší fenomén internetu a komunikační sféry vůbec. Firmy, slavné osobnosti, média, televizní stanice, všichni dnes mají svou stránku na *Facebooku* a uživatelům stačí jen jedno kliknutí myši k tomu, aby pravidelně a zdarma odebírali všechny podstatné informace týkající se institucí a osob, jež je zajímají. Od založení *Facebooku* v roce 2004, fungujícího nejprve pouze v rámci univerzit v USA, bylo zaregistrováno již přes miliardu uživatelských účtů.

Pokud se nyní vrátím k problematice dělení blogů na blogy soukromé (osobní) a veřejné (Vepřek, 2011; Siverová, 2011; Vozárová, 2011), na tomto místě bych rád vyjasnil ambiguitu takového rozlišování a následně také vliv *Facebooku* na jedno z těchto dělení.

Předně musím připomenout, že rozlišování blogů se zdaleka nedá omezit na blogy veřejné a soukromé jako dělení na základě počtu adresátů či míry spontánnosti vyjadřování. Na základě formy existuje logické a užívané dělení na blogy psané, videoblogy a fotoblogy. Co se týče tématu, bylo by možné blogy dělit na komunikáty zabývající se tématy běžnými (každodenními) a blogy uchopující témata většího společenského dosahu. Takto by se dalo pokračovat na úrovni několika stylových faktorů a dichotomií (texty spisovné vs. nespisovné, připravené vs. nepřipravené apod.).

V souvislosti s touto problematikou však existuje možnost pojetí blogů, jaké se zdá být nejrozumnějším, a to při setrvání u opozice blogů veřejných a soukromých; avšak nikoli v opozici soukromých a veřejných (včetně mediálních) webových stránek, ale v opozici funkčního charakteru komunikátů (blogů) publikovaných na všech webových stránkách.

Zde by veřejné blogy představovaly komunikáty (nejen texty) promlouvající k veřejnosti a soukromé blogy komunikáty soukromého (intimního, osobního) charakteru, a tedy rovněž promlouvající k veřejnosti, ale nepůsobící na ni. Při takovémto dělení nikoli na základě lokace, ale na základě funkce komunikátu (jako základního stylového faktoru), dochází k mnohem přehlednějšímu rozlišování. Přesněji se dají blogové příspěvky celkově dělit na texty konstituované primárně funkcí persvazivní (blogy veřejné; působící na adresáty)

a na texty konstituované primárně funkcí informativní (blogy soukromé, informující, jejichž primárním cílem není ovlivnění adresátů); oba typy pak mohou být doplněny okrajovými projevy funkcí dalších (odborně sdělné, estetické a zejména humorné).

Blogy mediální, které budou podrobeny analýze, pak mohou obsahovat oba typy textů, přičemž při starém dělení by se všechny omezily na označení veřejné ve významu veřejného publikování (Vepřek, 2011) či osobní ve významu pouze jednoho pisatele (Siverová, 2011) apod. Nové vnímání blogu a nové pojetí jejich dělení přináší nové možnosti.

Právě při tomto novém dělení je totiž podstatný vliv *Facebooku* či jiných sociálních sítí na vývoj blogování a formování textů v blogosféře vznikajících.

V závěru svého hodnocení blogů se k této problematice vyjadřuje i Bednář (2011, s. 168): „Doba, kdy tento druh lidové publicistiky představoval trend, je ale nyní (v roce 2010) zjevně již za svým horizontem a velká část dřívějších bloggerů přesídlila do sociálních sítí, protože to, co chtěli, nebylo informace publikovat, ale sdílet.“

Co se týče popularity a frekvence přibývání dat, blogování dnes již skutečně není pro *Facebook* konkurentem. To však neznamena, že si nezaslouží pozornost stylistiky; právě naopak. Zmíněný přesun velké části dřívějších blogerů, přispívajících dnes do blogosféry v mnohem menší míře, sice znamená pro blogosféru oslabení ve smyslu množství příspěvků, ovšem zároveň je přínosem ve významu stabilizování blogosféry z hlediska stylu zde publikovaných textů.

Průměrný uživatel *Facebooku* má minimálně sto přátel, tj. potenciálních recipientů (vnímatelů) svých sdílených statusů, fotografií a videí; většinou jde ale o větší číslo. Vráťme-li se nyní ke svému poslednímu dělení blogů na blogy soukromé a veřejné podle funkce textu, právě u komunikátů spadajících do první skupiny nastal největší přesun do sféry komunikace tvořené sociálními sítěmi. Velká část blogerů už necítila potřebu ukazovat své fotografie na veřejnosti a sdělovat celému světu běžné události související s životem. Právě takovíto blogeré, jež užívali blog jen jako ventil prostých denních myšlenek a stručných komentářů událostí, přecházejí na *Facebook* (i když samozřejmě ne všichni); blog již pro ně nadále není prioritou. Autoři blogů veřejného charakteru naopak na blog nezanevřeli, a to jednoduše z toho důvodu, že omezený kolektiv přátel není kolektivem, ke kterému se chtějí svými názory obracet. Ti chtějí dále působit na neomezenou veřejnost, stejně jako publicistika.

Lépe než o přesunu blogerů však lze hovořit o přesunu textů a jiných typů komunikátů. Zatímco texty malého rozsahu, neoficiální povahy, čistě informačního charakteru, uchopující společensky nepodstatná témata a projevující se nespisovným jazykem našly své místo spíše (ne zcela) na *Facebooku*, *Twitteru* či jiných sociálních sítích umožňujících uživatelům jejich

sdílení v okruhu přátel a známých; texty rozsahu delšího, zabývající se vážnějšími tématy, projevující se kultivovaně a především působící na své čtenáře mají stále potřebu být publikovány a ambici být hojně čteny, což takovýmto textům hodnotícího (analytického) typu svým specifickým charakterem umožňuje právě mediální blogosféra.

Upozorňuji zde, že samozřejmě nelze považovat všechny dnes vznikající blogové příspěvky za analytické texty působící na čtenáře, nicméně analýzou se pokusím prokázat takový charakter u podstatné části dnešních blogových příspěvků publikovaných na veřejných mediálních blozích.

Následující podkapitola se bude stručně věnovat nastínění aktuálního postavení stylu blogů v rámci stylů konkrétních funkčních sfér v důsledku výše popsanych změn souvisejících s vývojem blogů.

7 Hypotéza 1 – uchopitelnost stylu blogů, sekundární přimykající se styl

Minářová (2008a, s. 100) mluví o šesti základních funkčních stylech jako o stylech primárních a dále označuje ostatní okrajové styly za styly sekundární, přičemž tyto dále dělí na sekundární styly odvozené a sekundární styly přimykající se.

Například styl reklamy se při tomto přístupu dá považovat za styl odvozený od primárního stylu publicistického. Vznikl v této sféře a stále zde existuje, ovšem divergencí – svými specifickými vlastnostmi; zejména extrémním působením funkce persvazivní specifického charakteru či kratším rozsahem – se od všeobecně pojaté publicistické funkční sféry zřetelně odpoutává.

Naopak blog vznikl samostatně jako prostředek k prezentování jakéhokoli druhu informací nejen ve formě textu a až svým sekundárním konvergentním vývojem se k internetové publicistice stále více přimyká a přimyká.

V kapitolách III. a IV. bude aktuální stav vývoje stylu blogů zachycen analýzou velkého počtu textů a znázorněn taktéž graficky. Má snaha přitom bude směřovat k prokázání výše naznačené skutečnosti; tedy že styl blogů lze v současnosti považovat za sekundární přimykající se styl funkčního stylu publicistického a blog jako žánr pak za v současnosti již konstituovanou variantu publicistického žánru (tato hypotéza 1 bude upřesněna hypotézou 2, a to ve fázi předcházející analytické části práce; viz II.4).

Ještě předtím však charakterizuji novou specifickou metodu, vytvořenou speciálně k dosažení vymezených cílů, a v rámci této metody pak objasním způsob využití určitých pojmů (statistická většina, dynamická množina), stejně jako své pojetí stylové dominanty.

II. METODA PRÁCE A ZAVEDENÍ NOVÝCH PRACOVNÍCH POSTUPŮ

Blogy jsou příkladem komunikátu veřejné komunikace na internetu majícím nepochybně svůj původ v komunikační sféře prostěsdělovacího stylu. Jak uvádí Krčmová (2008a, s. 192), komunikáty sféry běžné komunikace nejsou vázány žádnou vědomě osvojenou normou jazykovou ani komunikační. S ohledem na všechny v první kapitole zmíněné náznaky posunu ve vývoji blogů od sféry prostěsdělovací ke sféře publicistické je však nutné zdůraznit, že nyní bude třeba analyzovat v současnosti publikované blogové příspěvky (texty) a vyhledat v nich projevující se a styl formující jazykové a formální prvky (dominanty; viz dále), neboť frekventované užívání jistých jazykových a formálních prostředků v určité nenormované komunikační sféře (v tomto případě tedy v blogosféře) lze pak následně vnímat jako vznikání vyjadřovací normy oné sféry.

Jestliže dojde k odhalení frekventovaných prvků vyjadřování uvnitř blogosféry a na základě toho k vymezení stylu blogů, bude to jednak důkazem naznačeného vývoje blogování od textů zcela nenormovaných (tj. každý publikuje cokoliv a jakkoliv) k textům užuádně stylově podobným a jednak bude umožněno průběžné srovnávání stylu blogů se stylem žánrů analytické publicistiky (komentáře a glosy); stejně tak se otevře možnost nastínění dalšího vývoje blogů (viz IV.4).

Lépe než o normě však lze mluvit o úzu – jenž je I. Nebeskou (2002) definován jako „soubor jazykových prostředků, které jsou ve vžité podobě užívány jazykovým společenstvím (bez ohledu na to, zda jsou vhodné, nebo nevhodné, správné, nebo nesprávné)“ – protože zatímco norma je vyšším závazným pravidlem (a může být kodifikována), úzus je převažující vyjadřovací zvyklostí. Veřejné mediální blogy nejsou postiženy jazykovými ani obsahovými normami; až na několik technických norem korespondujících s normami internetové publicistiky (titulek, etické vyjadřování, diskuse), což pouze potvrzuje blízkost stylu blogů a stylu textů publicistického funkčního stylu. I přes jednoznačnou subjektivitu blogů z hlediska jednotlivých stylotvorných faktorů – jíž jsem poměrně obsáhle potvrdil již dříve (Vepřek, 2011) – se blogosféra jako celek začíná na rovině konkrétních stylových rysů formovat, respektive vzniká zde úzus jednotící styl většiny blogových příspěvků (především pak těch čtenářsky úspěšných), což jednak předpokládám a jednak potvrdím.

Právě styl této převažující části blogových příspěvků je relevantním východiskem pro definování stylu blogu centrálního (jak jej budu nazývat) a v rámci něj pak pro uvažování o blogu jako o žánru. Příspěvky ostatní je pak možno zahrnout do skupiny blogů periferních,

dnes již ustupujících ze zájmu blogerů (fotoblogy, videoblogy, intimní texty; viz vliv *Facebooku*, kap. I.6.2). Rozdělení na blog centrální a periferní přitom v jistém smyslu koresponduje s mým předešlým novým dělením na blogy veřejné a soukromé. Jestliže jsem naznačil, že proběhl jistý přesun textů označených jako blogy soukromé do sociálních sítí a v blogosféře se naopak začal formovat analytický žánr blog pomocí blogů veřejných (textů se značnými projevy funkce persvazivní), blog centrální bude abstraktně reprezentovat právě druhý typ textů, zatímco blogy periferní, tj. texty zbylé, v blogosféře sice stále existují (přičemž zcela z ní zřejmě nikdy nevymizí), ale nepodílejí se na formování blogu jako žánru.

Rozdíl mezi rozlišováním blogů veřejných a soukromých a dělením na blog centrální a periferní spočívá tedy v tom, že zatímco blog veřejný či soukromý mohou být určeny stylistickou analýzou (která rozhodne, zda má text charakter veřejný, či soukromý), neboť existují jako reálné projevy, blog centrální nebo periferní je (bude) označení pro blogy v jazykovém systému, v rovině *langue*. Definovat blog centrální je úkolem analytické kapitoly této práce (viz III.4), neboť právě o něm bude následně pronesen soud, zda jej lze či nelze považovat za žánr (viz III.5).

Než vysvětlím samotnou metodu svého postupu při analýze jazykového materiálu a v jejím rámci mnou používané pojmy, objasním nejprve volbu tohoto materiálu, pro celkový výsledek práce neméně důležitou.

1 Zobecnění jako typický problém stylistiky – volba materiálu k analýze

Cílem této práce je zobecnění stylu textů pocházejících z veřejných mediálních blogů a jazyková stylistika má na posouzení stylu komunikátů své, dnes již poměrně ustálené prostředky (Čechová aj., 2008). Pro posouzení stylu jakéhokoli komunikátu jsou podstatná tři kritéria. Prvním a základním je zohlednění působení stylových faktorů (objektivních a subjektivních) na styl komunikátů, druhým a třetím pak, se zřetelem právě k působení stylových faktorů, stylová aktivita či homogenost (heterogenost) užitých jazykových prostředků a výsledná podoba výstavby analyzovaných komunikátů (k těmto kritériím se vyjádřím přesněji v podkapitole II.2.1 a především pak v celé kapitole III.).

Aby však mohlo jakékoli stylistické zobecnění proběhnout, je nutné se při analýze vyhnout hned několika úskalím, což jsem zmínil již v úvodu. Těmto úskalím se věnuje (i když se zaměřením na snahu o vystižení podstaty stylizace textů prostřednictvím detailní deskripce jedinečného jazykového materiálu) Krčmová ve své studii *Od deskripce k poznání obecného ve stylistice* (2005). Tuto studii jsem zmínil již ve své bakalářské práci, avšak až nyní

se pro mne stává velmi podstatným myšlenkovým východiskem, a to jednak při volbě materiálu, jednak z hlediska celkového pojetí mé metody.

Při rozhodování, jaký typ a množství jazykového materiálu zvolit a jak k němu přistupovat, mne specifičnost blogů několikrát přinutila přehodnotit mnou zamýšlený přístup.

Byl jsem poměrně jasně rozhodnut pro čerpání textů z mediálního blogu *iDnes.cz* (Blog iDnes, 2013), neboť frekvence publikování nových blogových příspěvků je zde vysoká (přes 100 denně) a ty jsou svými autory zařazovány do nejrůznějších rubrik (téměř totožných s rubrikami na hlavní stránce *iDnes.cz*, určené pro publikování oficiálních textů žurnalistů, zaměstnanců serveru). Stejně tak jsem byl rozhodnut ohledně množství – 50 textů považuji za relevantní vzorek schopný obecnější výpovědi. Jediným problémem tak bylo zvolení ideálního způsobu výběru těchto 50 textů. Nejprve jsem uvažoval o výběru 50 chronologicky vydaných příspěvků, ale následně jsem si uvědomil, že takový výběr by odporoval charakteru blogu ve smyslu, v jakém jsem blog popisoval v předchozích částech své práce. Takovým blogem je nikoli jen text promlouvající ke čtenářům, ale zároveň text, jenž je čtenáři (stejně jako blogery) se stejným, či naopak opačným názorem, vyhledávaný a hojně čtený. Využil jsem tak možnosti, kterou mi blog *iDnes* automaticky nabízí – aktuálního žebříčku nejčtenějších blogových příspěvků v různých časových intervalech (posledních 24 hodin, 3 dny, týden, měsíc).

Protože blogy s minimem čtenářů nepovažuji za blogy spadající do té (centrální) části blogů, v níž se vývojem formuje blog jako žánr, ale spíše za ustupující typ blogů (periferních), rozhodl jsem se pro výběr 50 nejčtenějších příspěvků ze všech příspěvků vydaných na mediálním blogu *iDnes* v týdenním časovém intervalu od 9. 3. 2013 do 16. 3. 2013.

Tím jsem se efektivně vyhnul textům psaným např. z rozmaru a bezúčelně, stejně jako textům bez čtenářů (nevyvolávajícím jejich zájem). Takové texty se, při absenci vlivu na čtenářskou obec, nepodílejí na formování povědomí o blogu uvnitř blogosféry. Zároveň jsem přitom zvolenou selekcí komunikátů nevybočil z rámce objektivity, neboť analyzované texty nebyly zvoleny subjektivně a účelově, ve snaze dojít k cíli co nejjednodušším způsobem (čehož jsem se naopak dopustil ve své bakalářské práci), ale byli vybráni adresáty, respektive čtenáři, kteří o ně projeví, ve srovnání s dalšími texty, největší zájem.

Seznam titulků všech analyzovaných textů se nachází na konci práce (část Přílohy), přičemž všechny texty jsou číselně označeny v rozmezí 01-50, přesně podle tabulky největší čtenosti blogu *iDnes* z 9. 3. 2013. Všechny obsáhlé, analýzou získané poznatky jsou obsaženy na přiloženém DVD. Pro všechny potřebné informace viz Obsah DVD (s. 7) a Poznámky k formální stránce práce (s. 8).

Dodávám, že pro deskriptivně přesnější rozhodování o stylu blogu jako prostředku (viz kap. I.) by bylo samozřejmě nutné popsat například odhadem 4000 textů publikovaných na stejném veřejném mediálním blogu během jednoho měsíce, ovšem pro jednoho člověka není reálné takové množství textů analyzovat a pro vyjádření posunu ve vývoji blogů a jejich směřování od původně prostěsdělovací stylové sféry (blogu jako prostředku rozmanité komunikace) ke stylové sféře publicistické (ustálenému typu hodnotících a na čtenáře působících textů; blogu jako žánru) nebude většího množství jazykového materiálu zapotřebí.

Dalším a mnohem větším problémem než výběr jazykového materiálu je však z hlediska stylistického uchopení blogů zvolená metoda postupu při analýze tohoto materiálu. Také zde pro mne bude důležitým zdrojem výše uvedená studie Krčmové (2005). Především ve vztahu k pojetí tzv. stylové dominanty ovšem budu ovlivněn studií M. Křístka *Stylistický rozbor textu a stylová dominanty* (2009).

2 Stylové dominanty

Způsob pojetí stylové dominanty (přesněji stylových dominant) pro mne bude stěžejní při mé snaze o identifikování ustálených typů analytických textů napříč zvolenými blogovými příspěvky a tím pádem pro definování blogu jako analytického žánru. Avšak to, jak je a byla stylová dominanty chápána českou odbornou stylistickou obcí, je chápání poněkud odlišné od způsobu, jakým budu tohoto označení užívat já. Přesto nejde o odchylku ani tak ve významu, jako spíš v zaměření.

Už jen pojem dominanty sám o sobě napovídá, že označuje jev dominující v určitém prostředí. K. Hausenblas stylovou dominantu definuje jako „stylový jev (prostředek, postup), který ve výstavbě celého textu zaujímá ve vztahu k ostatním hierarchicky nejvyšší postavení a dává stylu textu rozhodující ráz“ (Hausenblas, 1996, s. 143).

V souladu s touto zřetelnou definicí budu také já stylovou dominantu chápat jako prostředek či postup mající nejvýraznější vliv na výsledný styl zkoumaných textů. Rozdíl mého konkrétního pojetí dominanty však, například ve srovnání s Hausenblasovou definicí či Křístkovou studií, spočívá ve vnímání dominanty především jako nejvýraznějšího prostředku či postupu projevujícího se nikoli v rozmezí jednoho textu, nýbrž napříč všemi analyzovanými texty, či minimálně jejich většinou; a to ve snaze tyto dominanty později označit jako dominantní jevy projevující se všeobecně u současných blogů, především pak u těch, jež napomohou k definici blogu centrálního. Nalezení těchto velkých a žánrových dominant (jak je budu nazývat), mi pomůže při finálním hodnocení analytické části, kdy

se také pokusím vystihnout centrální blog jako žánr. Jak upozorňuje Křístek (s. 66): „Intuitivní odhady, které se v průběhu rozboru postupně snažíme upřesnit a formulovat je tak, aby měly obecnější a ověřitelnou platnost, obvykle více nebo méně vědomě vycházejí z nejnápadnějšího rysu zkoumaného textu, tedy z jeho stylové dominanty. Určování stylové dominanty textu pak může být v rámci rozboru chápáno jako přechod mezi intuitivní (subjektivní) fází a fází, kdy se snažíme své subjektivní dojmy objektivizovat.“

Jestliže jsem např. přesvědčen o tom, že persvazivní funkce je dominantním rysem dnešního blogování a konstituujícím faktorem centrálních blogů, mé přesvědčení je stále nutno považovat za intuitivní. K dosažení stanoveného cíle bude nutné zvolený jazykový materiál analyzovat nejen co do funkce (přestože je funkce nejsignifikantnějším faktorem stylu), ale na rovině všech stylových faktorů. Stejně tak se bude třeba zaměřit na charakter jazykových prostředků určených těmito faktory a rovněž na výstavbu textů zkoumaných blogů. Teprve taková komplexní analýza velkého počtu textů ze všech podstatných aspektů stylu umožní určit malé dominanty na rovině jednotlivých stylových rysů a následně určit ty z nich, jež je možné považovat za dominanty velké a žánrové.

Analýza tak povede k získání celkového přehledu o analyzovaných blogových příspěvcích prostřednictvím malých dominant (definujících centrální blog) a následně k definování žánru blog díky dominantám žánrovým, tj. diferenčním (viz dále a III.5).

2.1 Statistické většiny – metoda analýzy odhalující stylové dominanty blogů

Na úrovni jednotlivých stylových rysů 50 zkoumaných textů bude vyjádřeno, v jakém procentu z nich se objevuje ten který druh projevu daného rysu. Převažující statistická většina (např. 40 z 50 textů bude obsahovat prvky kontaktovosti, tj. 80 %) pak bude malou dominantou daného stylového rysu (projevů kontaktovostí, kódu, vertikálního členění atd.).

První část analýzy se bude věnovat stylovým faktorům a jejich působení. Těmi budou zejména téma, subjekt, adresát a funkce. Do podkapitoly věnované subjektu zahrnu všechny explicitní projevy autorského subjektu (blogera), přičemž samotným subjektivním stylovým faktorům (věku, pohlaví či zkušenostem blogerů) nebudu věnovat pozornost; respektive působení subjektu a jeho projevy pro mne budou velice podstatné, ale nebudu se zabývat autorstvím textů; budu nahlížet na texty samostatně, všechny pro mne budou komunikáty určenými k vnější stylistické analýze. Nejpodstatnějším faktorem bude funkce těchto komunikátů, neboť funkce má vždy největší vliv na výsledný charakter komunikace, tudíž budu její projevy pozorovat na většině úrovní. Stručněji se naopak (hned na počátku)

budu věnovat několika faktorům signifikantním pro zhodnocení stylu blogů (prostředí, forma, kód, ráz, připravenost), avšak nesignifikantním pro jeho hodnocení jako analytického žánru (proč je považuji, či nepovažuji za signifikantní, vysvětlím v konkrétních podkapitolách).

Následně se budu soustřeďovat také na konkrétní jazykové prostředky. Neomezím se tedy pouze na rozlišení typu kódu (psané spisovné vs. nespisovné češtiny; popř. kódů doplňkových), ale sekundárně rovněž na jazykové prostředky, a to na ty prostředky, jež jsou pro dané texty očividně typické a jež podporují hypotézu o blozích jako sekundárním stylu publicistiky, tudíž na výskyt jazykových prvků posilujících působení persvazivní funkce (viz III.2).

V případě hodnocení výrazových prostředků už tak bude můj přístup k analýze textů poněkud subjektivní a účelový, ovšem tomu se v mém případě, při zvážení doporučeného rozsahu této práce, ale především při zvážení všech typů jazykových prostředků a způsobů jejich rozlišování, nelze zcela vyhnout. Proto se zaměřím na explicitní projevy autorského subjektu a explicitní vyjádření nepřímého kontaktu s adresátem (to již v kapitolách věnovaných těmto stylovtvorným faktorům) a dále na výskyty hodnotících výrazů (viz III.2.1) a výskyty kontaktní tazací formy posilující persvazi (viz III.2.2). O dalších typech výrazových prostředků se pak zmíním pouze okrajově v závěrečném shrnutí (viz III.2.3).

Jak upozorňuje Krčmová (2005), čím detailnější a komplexnější je deskripce jazykového materiálu, tím spíše lze dojít jen k tomu závěru, že každý komunikát je jedinečný; což v konečném důsledku vylučuje pokusy o jakákoli zobecnění.

Má tedy smysl sledovat jen ty rysy stylu, které jsou očividně relevantní pro získání požadovaných cílů. Nelze subjektivně volit zkoumaný materiál a zcela účelově pak přistupovat k analýze, ovšem při zohlednění nezpochybnitelného – tedy faktu, že každý delší a původní komunikát skutečně jedinečný je – musí stylistika volit metody rozumné a produktivní (tzn. takové, jež něco zjistí, přičemž nepůjde o konstatování nezjistitelnosti).

Stejně jako v rámci výrazových prostředků budu rovněž výstavbu textů nazírat pouze z těch pohledů, jež budou pro zamýšlené cíle relevantní. Zaměřím se na vertikální členění textů a výskyty intertextovosti, a to proto, že v rámci analyzovaných textů se tyto prvky výstavby textu silně projevují, a stejně tak proto, že jejich projevy v rámci blogosféry považuji za nepříznakové (typické), zatímco pro analytickou publicistiku jsou sice rovněž běžné, ovšem nikoli v takové míře. Na rovině výstavby textů tudíž predikuji specifikaci blogosféry ve smyslu jejího odlišení od vyjadřovacích zvyklostí profesionálních žurnalistů.

Teoretický úvod k jednotlivým rovinám analýzy poskytnu vždy v úvodu podkapitol, přičemž vycházet budu především z definic *Současné stylistiky* (Čechová aj., 2008) a z vybraných hesel *Encyklopedického slovníku češtiny* (Karlík P. aj., 2002).

Jakmile odhalím všechny statistické většiny (čili malé dominanty) a díky nim rovněž velké dominanty stylu textů na veřejných mediálních blozích, vytvořím na základě získaných údajů novou typologii blogů (zahrnující blog centrální a blogy periferní; což upřesním až na místě). Následně pak budu moci na základě velkých dominant definovat žánr blog a tento srovnat s normami a stylem dnes nejfrekventovanějších analytických žánrů sféry profesionální publicistiky, komentáře a glosy, respektive určit jejich podobnosti a stejně tak odlišnosti co do stylu (k těmto žánrům se blíže vyjádřím v závěru této kapitoly).

Kapitola III. bude pro celou práci naprosto stěžejní a kapitola následující její zjištění (existenci blogu jako žánru a jeho definici) jednak vysvětlí a jednak vytvoří prostor pro další hypotézu budoucnosti (možnost užívání blogu jako žánru profesionálními žurnalisty).

3 Dynamické množiny – metoda znázorňující vývoj stylu blogů v toku času

Tato závěrečná a vše podstatné shrnující kapitola bude neméně podstatná, neboť pomocí grafického znázornění formou množin zobrazí a popíše dynamické procesy existující uvnitř i vně blogosféry, jež se podílely a podílejí na jejím vývoji od počátku (blogu jako prostředku; viz kap. I.) k aktuálnímu stavu (blogu jako žánru přecházejícímu ze sféry prostředkovací do sféry publicistické. Všechny tyto procesy a jejich přehledné objasnění za podpory předchozí analýzou získaných hodnot budou důležité pro pochopení jednak vývoje stylu blogů, jednak k pochopení impulsů, jež mne vedly k přesvědčení o existenci skrytě formujícího se žánru uvnitř blogosféry a ke snaze o jeho uchopení stylistickou analýzou.

Pokud dochází k první existující definici jakéhokoli žánru, je nepochybně důležitá nejen jeho synchronní okamžitá analýza v konkrétním čase, nýbrž také vysvětlení procesů v komunikační sféře umožnivších v toku času jeho existenci (grafické znázornění diachronní). Právě až tato finální kapitola bude vhodná k názornému představení těchto procesů, z nichž některé již byly naznačeny v kapitole první (blog jako prostředek → blog jako žánr), avšak již nikoli pouze na základě intuic, ale za podpoření textovým rozbořem získaných výsledků (definice žánru; viz III.4.1), potvrzujících vyřčené intuice, hypotézy a predikce.

Dynamické, grafickými množinami znázorněné a argumentací podpořené procesy ovšem nebudou důležité jen pro prezentaci potvrzených intuic, nýbrž jejich pomocí prezentují intuice nové. Ty se týkají možnosti uchopení blogu profesionálními žurnalisty, vyplývající

z existence blogu jako žánru, a tím pádem pojetí blogu jako žánru integrujícího neprofesionální a profesionální publicistiku v obou směrech.

Jak naznačím, ve sféře profesionální žurnalistiky se již i tato predikce začíná pozvolna naplňovat. Nebude však již předmětem této práce se jí věnovat detailně. Třetí hypotéza pouze otevře prostor k potenciálnímu dalšímu stylistickému zkoumání.

5 Hypotéza 2 – blog jako žánr analytické publicistiky

V závěru první kapitoly jsem představil první hypotézu této práce hovořící o uchopitelnosti blogu jako sekundárního stylu přimykajícího se k funkční sféře publicistické. Nyní je třeba toto tvrzení upřesnit, a to s ohledem na výše představené intuice.

Publicistický funkční styl lze v souladu s Minářovou (2008c, s. 263-270), v rovině komunikátů psaných (od mluvené publicistiky abstrahuji, v souvislosti s blogy nemá smysl ji uvažovat) a za pomoci odlišných stylových dominant rozčlenit na texty zpravodajské (dominantní funkce informativní, modelovost, objektivita), analytické (dominantní funkce persvazivní [přesvědčovací, hodnotící], aktualizace vyjádření [publicismy], subjektivita) a beletristické (v mnohém podobné textům analytickým, avšak doplněné výraznými projevy snahy o beletrizaci textu za působení funkce estetické).

Co se týče centrálního blogu, abstraktního textového modelu, který teprve definuji, na základě svých zkušeností s blogy a na základě svých stylistických znalostí jsem přesvědčen o jeho převažujícím charakteru analytickém.

Čtení blogeři zřídka přinášejí zcela nové informace a pokud ano, jde o texty soukromého rázu, nikoli o texty zpravodajské. Texty připomínající stylem zpravodajské žánry reportáže, zprávy či oznámení považuji v rámci blogosféry za zcela příznakové (atypické) a především, pokud k jejich výskytu dojde, stojí na okraji zájmu čtenářů (kteří jsou o všem pro společnost podstatně informováni v oficiálních médiích; jak v televizi, tak na internetu). Stejně tak beletrizace, např. formou fejtonu, je pro blogosféru poměrně atypická, a pokud se vyskytuje, jde spíše o informace sice sdělené vypravovacím postupem (přesněji jeho prostou modifikací), ale bez výraznějšího doprovodu esteticky působících jazykových prostředků. Samozřejmě, že fejtony i reportáže se na blozích objevují, stejně jako povídky, básně, studie a jiné, někdy obtížně specifikovatelné typy textů, avšak ty lze v souladu s naznačenou typologií blogů označit za blogy periferní (tj. texty z blogosféry ustupující, projevující se ojediněle, či postrádající znatelný zájem čtenářů o ně projevený, a tedy nesplňující kritéria kladená na blog touto prací).

Minářová rovněž upozorňuje, že žánry beletristické z publicistiky postupně mizí, přičemž v minulosti hráli v novinách velmi důležitou roli (2008c, s. 269).

To je způsobeno dynamickým vývojem publicistiky, na který upozorňuje B. Junková ve své knize *Jazyková dynamika současné publicistiky* (2010). Tento vývoj souvisí s již naznačeným narůstajícím vlivem internetu (viz kap. I.), jež dnes komukoli umožňuje získání všech podstatných informací ve velmi krátkém časovém horizontu. Junková ve své publikaci analyzuje komentáře a glosy, nejfrekventovanější analytické žánry současnosti, vytištěné během let 1990-2009 především v deníku *Mladá Fronta DNES*, a zabývá se nejtypičtějšími jazykovými prostředky současné analytické publicistiky. V závěru pak autorka zdůrazňuje, že význam analytických textů pro společnost se pravděpodobně bude logicky stále zvyšovat, neboť informace ve zpravodajské a čistě informativní formě budou všem k dispozici prakticky ihned a čtenáři budou vyžadovat především nová a svěží hodnocení těchto informací, podpořená argumentací, ve snaze utříbit si svůj vlastní názor.

Právě komentáře a glosy, stylově dva v mnohém podobné žánry, mne budou zajímat ve vztahu k žánru blogu; přičemž podstatné je mít na paměti skutečnost, že ani tyto žánry nejsou, co do stylu vyjadřování, profesionálními publicisty užívány jednotně.

Minářová (2008c, s. 267) charakterizuje komentář a glosu jako žánry vyjadřující se k určité aktuální události doby (včetně výroků), o které již byla veřejnost dříve zpravena, a prezentující postoj autora (případně redakce) k této události, přičemž glosa se od komentáře odlišuje větší stručností a často silnou ironií vyjádřeným, útočnějším postojem.

To jsou příznakové vlastnosti těchto žánrů v rámci publicistického funkčního stylu. Pro analytickou publicistiku je pak obecně typická spisovnost a přesnost vyjadřování a především pak aktualizace výrazů vytvářená tzv. publicismy. Typická jsou obrazná pojmenování, neologismy, expresivní výrazy, motivovaná nespisovnost aj. Tyto výrazy se následně nadužíváním automatizují, což vede k vzniku klišé (Minářová, 2008c, s. 250-251).

Pro mou práci je zásadní, že i když budu v následující kapitole k analyzovaným textům přistupovat co možná nejvíce objektivně, ve finále budu srovnávat odlišnosti žánru blogu a analytických žánrů komentáře a glosy, a to především se zaměřením na míru projevu persvazivní funkce jako konstituujícího faktoru nejen publicistického funkčního stylu, ale především té části publicistické sféry, produkující texty analytického charakteru. Nepůjde však jen o míru působení persvazivní funkce, ale především o způsob jejího projevu.

Důležité žánrové dominanty blogu pak budou zejména ty pro něj příznačné stylové rysy (ty z malých dominant), jež napomohou jeho vyhranění oproti komentáři a glose a tudíž umožní nejen uvažování o blogu jako o žánru, ale především jako o žánru jedinečném.

III. STATISTICKÉ VĚTŠINY – ODHALENÍ DOMINANT STYLU BLOGŮ

V souladu se zvolenou metodou, popsanou v předchozí kapitole, podrobím nyní analýze 50 zvolených blogových příspěvků – a to na rovině všech podstatných stylových rysů – ve snaze odhalit stylové dominanty projevující se v této selektované části blogosféry serveru *iDnes* (Blog iDnes, 2013).

Nejprve ale objasním charakter působení stylovtvorných faktorů na blozích, neboť toto působení je podstatné jak pro volbu jazykových výrazových prostředků, tak pro výslednou podobu výstavby textů. Především však na sebe vždy působí jednotlivé faktory navzájem, což pro blogy jako typ komunikátů nepostižených téměř žádnými normami, respektive danými a respektovanými pravidly, platí dvojnásob (viz úvod kap. II.).

1 Stylovtvorné faktory a jejich rozlišování

Základním předpokladem při snaze o definování jakéhokoli stylu (stejně jako žánru), je variabilita jazykových a mimojazykových prostředků vyjadřování, ze kterých mluvčí daného jazyka volí při realizaci konkrétního komunikačního aktu. Výsledný styl jedinečného komunikátu je pak utvářen všemi vlivy působícími při jeho vzniku (Minářová, 2008b, s. 74).

Minářová (2008b, s. 75) přehledně popisuje stylovtvorné faktory jako jednak vyjadřovací schopnosti a vlastnosti mluvčího či jeho uvědomělý postoj k adresátovi (faktory subjektivní), jednak všechny ostatní rozmanité okolnosti působící objektivně na vznik komunikátu a jeho výsledný styl.

Označení objektivní je přitom druhé skupině faktorů přisuzováno na základě objektivní existence možnosti jejich vnějšího identifikování bez ohledu na faktory subjektivní.

Jelikož se snažím o definici žánru a jakýkoli žánr vždy přechodně existuje jako ustálený typ textu s určitými vlastnostmi v systému jazyka (roviny *langue*), bez ohledu na vlastnosti subjektů (mluvčích) tento žánr zpětně používajících či nově formujících (každý žánr se vyvíjí v rovině *parole*), budou pro mne při analýze textů východiskem právě faktory objektivní, respektive pouze poznatky odvoditelné čistě a jen z textů samotných.

Zde vycházím rovněž z následující definice tzv. objektivního stylu M. Jelínkem (2002): „Typ obecného stylu vymezený na základě zobecnění stylovtvorných faktorů objektivních (mimopersonálních). Při tomto zobecňování, které se ovšem může zastavit na různých stupních, se abstrahuje od slohotvorných faktorů subjektivních (personálních).“

Jelínek však dále vysvětluje, že určování objektivních stylů se pohybuje po jednotlivých objektivních stylotvorných faktorech a dichotomiích s nimi souvisejících. Lze tak rozlišovat objektivní styly oficiální a neoficiální (ráz komunikátů) či styly kontaktové a nekontaktové (obsahující, nebo naopak neobsahující projevy kontaktu s adresátem či projevy zřetele k příjemci) apod. Takovéto dichotomické dělení budu rovněž uplatňovat pro vyjádření malých stylových dominant na úrovni analyzovaných rysů stylu textů.

Nicméně v souvislosti s objektivními stylotvornými faktory se často vyskytuje problém při jejich rozlišování jako jejich objektivní existence a jako jevu, který musel nutně být ovlivněn subjektem. Například téma určitého textu je možné určit, ale jeho uchopení tvůrčím subjektem (zahrnující znalost tématu a schopnost jeho ztvárnění) je někdy považováno již za faktor subjektivní (Minářová, 2008b, s. 86-87).

Jak bylo řečeno, od vlastností a schopností bloggerů, tedy autorů analyzovaného vzorku textů, budu abstrahovat. Vycházet budu čistě a jen z těchto textů, abych při jejich analýze nevnímal osobnostní vlastnosti bloggerů, tzn. autorů textů, a tím pádem ani působení subjektivních stylotvorných faktorů.

Jestliže se pak v textech objeví informace o blogerech a samotní blogeré budou dávat explicitně najevo svou přítomnost, bude to již možno považovat za objektivní existenci projevů subjektu v blogosféře, neboť takovéto projevy jsou projevy neskryté (explicitní) a jsou tak identifikovatelné vnější objektivní analýzou textů.

Je vhodné zde připomenout, že ve své předchozí práci jsem označil působení objektivních stylotvorných faktorů na blozích za zcela uvolněné – a proto jsem se zaměřil na faktory subjektivní a jejich vliv na výstavbu textů na omezeném vzorku jazykového materiálu – a nepokoušel jsem se o definici žánru, nýbrž jsem pojednával o blogu všeobecně, při nízké míře zobecnění, jako o prostředku rozmanité komunikace (Vepřek, 2011, s. 14).

V předešlých kapitolách a podkapitolách jsem vyjasnil veškeré své intuice ohledně vývoje blogů, doložil příklady dosavadního odborného zájmu o blog, vysvětlil metodu svého výzkumu, dále cíle, ke kterým by měla vést, a stejně tak odstranil nejasnosti vznikající na cestě k dosažení těchto cílů. Nyní se již zaměřím na analýzu selektovaného vzorku textů veřejného mediálního blogu dle stanovené metody (viz kap. III.).

Analyzovanými objektivními stylotvornými faktory, pojatými v souladu s Minářovou (2008b), budou nejprve prostředí komunikace, užitá forma komunikátů, výsledný ráz textů, užitý kód a míra připravenosti textů, a to jako faktory signifikantní pro zhodnocení stylu blogů, ale již méně pro pojetí blogu jako analytického žánru. Pro toto pojetí budou z objektivních stylotvorných faktorů podstatné zejména téma komunikátu (přičemž právě téma

je pro blogosféru nesmírně důležitým faktorem), dále projevy faktorů adresát a subjekt, především ve smyslu explicitního vstupování subjektu do komunikátu a jím vyjádřeného zřetele k adresátům, a následně funkce komunikátu jako faktor vždy nejvýraznějším způsobem konstituující výsledný styl a projevující se na všech jeho rysech. Právě proto umístím funkci až na závěr výčtu faktorů pro shrnutí jejího působení.

Zde ještě jednou (viz Obsah DVD, s. 7) zmiňuji, že všechny v této práci analyzované komunikáty jsou k práci přiloženy ve formě textových (.doc) souborů a rovněž grafických (.jpeg) kopií na DVD nosiči (stejně jako další s prací související a užitečné dokumenty). Z technických důvodů (objem textu) by nebylo jejich vytištění v rámci práce vhodným řešením. Přílohy (viz s. 77) v závěru obsahují, co se této kapitoly týče, pouze seznam titulků analyzovaných blogových příspěvků doprovázený číselným označením, pomocí kterého budu k jednotlivým textům odkazovat. Textové a grafické soubory na DVD jsou doplněny mými zásahy označujícími vybrané pozorované jevy (např. projevy kontaktu s adresátem; k tomu dál v konkrétních podkapitolách).

1.1 Faktory signifikantní pro celkové zhodnocení stylu blogů

Pokouším-li se o definici analytického žánru, lze v tomto ohledu některé z objektivních stylových faktorů (dále jen faktory) považovat za nesignifikantní. V případě analyzované sondy textů (Blog iDnes, 2013) lze za takové faktory považovat prostředí, formu, ráz, kód a míru připravenosti (související s rázem).

Podstatná je především skutečnost, že pro následné srovnání analytických žánrů komentáře a glosy s žánrem blogu nemají tyto faktory výrazně diferenční schopnost.

Jak totiž ukáže analýza, o jednotném způsobu působení uvedených faktorů v souvislosti se zkoumanými texty není třeba nikterak výrazně pochybovat. Toto působení nabývá v podstatě identických hodnot ve srovnání s jejich působením ve sféře publicistického funkčního stylu, respektive je v tomto srovnání nepříznakové (nerozlišující).

Přesto je také analýza výše uvedených faktorů pro následné srovnání žánru blogu a žánrů analytické publicistiky podstatná, neboť prakticky umožní toto srovnání vůbec provést; v případě, že by zkoumané texty měly např. převážně soukromý ráz, těžko by mohly sloužit jako materiál k definování žánru analytické publicistiky. Pro vyjádření odlišností ve stylu blogů a stylů komentáře a glosy však budou podstatnější faktory téma, adresát, subjekt a zejména funkce; právě funkce a téma mají výrazný podíl na formování faktorů analyzovaných v následujících podkapitolách.

1.1.1 Prostředí

Jediným faktorem, jehož působení nabývá ohledně všech analyzovaných textů bezpochyby zcela identických hodnot, je prostředí, v němž byly jako komunikáty realizovány. Tím je konkrétní zvolená blogosféra existující na serveru iDnes (Blog iDnes, 2013).

Budu-li se držet terminologie Minářové (2008b, s. 84), je tato blogosféra nepochybně prostředím veřejným (jde o veřejný mediální blog) a známým, neboť blogeři k tvorbě svých blogů přistupují záměrně s určitým cílem a neocitají se tak v tomto prostředí náhodně.

Prostředí je určeno časově a prostorově. Analyzované texty mají tu společnou vlastnost, že jsou dostupné komukoli. Dosah komunikace je zde tedy z hlediska prostoru neomezený. Z hlediska času je zde pro tuto práci podstatná podobnost blogových příspěvků a publicistických textů analytických oproti zpravodajským. Zatímco tvůrci zpravodajských textů jsou nuceni přinášet informace co nejrychleji a jsou tak časově omezeni (Minářová, 2008c, s. 263), blogeři přinášejí své texty s časovým odstupem, což je z hlediska času staví na úroveň žurnalistů píšících analytické texty, hodnotících události přinášené články zpravodajskými (jak se ukáže, tato podobnost zdaleka nesouvisí jen s tímto faktorem).

Statistickou většinou (vyjádřenou následujícím grafem a popisem, jak se bude dít i v podkapitolách dalších), a tím pádem i první malou dominantou stylu analyzovaných blogů je u faktoru prostředí blogosféra, tj. prostředí realizace všech analyzovaných textů.

(1) prostředí veřejné a známé, časově a prostorově neomezené (blogosféra)

100 % 

S blogosférou jako prostředím pak úzce souvisí forma blogových příspěvků zde publikovaných a stejně tak jejich ráz.

1.1.2 Forma

Druhým analyzovaným faktorem je užitá forma komunikátu. Dichotomie formy se pohybuje na pólech psanosti a mluvenosti. Vzorek textů je jednoznačně vzorkem komunikátů psaných a z tohoto pohledu je forma po prostředí druhým zcela nediferenčním faktorem stylu 50 zkoumaných textů. Další malou dominantou stylu analyzovaných textů je tedy jejich psaná forma.

(1) forma psaná

100 % 

Tento pohled je však pouze primárním pohledem na formu komunikátů. Sekundárně je třeba se zabývat rovněž možnými výskyty prvků mluvenosti ve formě psané. Typických prvků signalizujících mluvenost má jazyk několik. Mezi ně lze řadit identifikovatelnou nepřipravenost komunikace, její situační zakotvenost, projevy přímého kontaktu s adresátem a s nimi spojená (nestylizovaná) dialogičnost, užití prostředků mimiky a především tendence k nespisovnosti; to vše oproti formě psané, kde je situace opačná (Minářová, 2008b, s. 81).

Analyzované texty jsou komunikáty připravenými (viz kapitola III.1.1.5), situačně nezakotvenými (žádný není tvořen bezprostředně, jsou publikovány s odstupem; viz III.1.1.1), neobsahují přímý, ale pouze nepřímý kontakt s adresátem (viz III.1.2.3); dále jde o monology (publikované projevy jedince; blogera) a o texty formulované verbálně a písemně, bez použití prostředků mimiky či gestikulace (podrobněji ke zvolenému kódu viz III.1.1.4). Všechny texty naopak využívají prostředků výstavby textu typických pro formu psanou (viz III.3.3).

Zdá se tak, že jediným rysem analyzovaných textů potenciálně narušujícím jejich podobu jako veřejně publikovaných, psaných a s ohledem na přípravu časově neomezených komunikátů veřejného a převážně oficiálního rázu (viz III.1.1.3) – a tudíž rovněž odporujícím jejich průběžnému srovnávání s normami analytických žánrů (komentáře, glosy) – by mohlo být objevení nemotivovaných tendencí k nespisovnosti. Na jejich potenciální výskyt se zaměřím v jedné z následujících podkapitol, věnované zvolenému kódu analyzovaných textů (viz III.1.1.4).

1.1.3 Ráz

Ráz textů lze rozlišovat na ose dvou dichotomií; první z nich je dichotomie veřejnost vs. soukromost, druhou pak oficiálnost vs. neoficiálnost (Minářová, 2008b, s. 83), která může ráz komunikátů rozlišit na oficiální, polooficiální, neoficiální, soukromý a důvěrný. Na výsledný ráz přitom mají větší či menší vliv bez výjimky všechny faktory okolní.

Prostředí analyzovaných textů je jednotně veřejné (viz III.1.1.1) a všechny texty byly doposud (údaj z 16. 4. 2013) přečteny 2 456 až 40 609 čtenářů, přičemž primárně je okruh čtenářů zcela neomezený a předem neznámý, což předpokládá oficiálnost vyjadřování.

Jak uvádí Minářová (2008b, s. 84), psané texty publicistické, odborné a administrativní spadají do sféry oficiálních komunikátů přirozeně. Analyzované blogy jsou publikovanými psanými texty a už na základě charakteru prostředí, v němž jsou publikovány, stejně jako počtu čtenářů, je možné prohlásit všechny zkoumané texty za texty rázu veřejného, v rámci dichotomie veřejnost vs. soukromost.

(1) ráz veřejný

100 % 

V rámci dichotomie oficiálnost vs. neoficiálnost není situace přece jen takto jednoznačná, i když nepochybně lze vyloučit ráz soukromý či důvěrný, a to včetně stylizace (stylizace promluvy do rázu intimního se neprojevuje, texty jsou neskrytě určeny čtenářům).

Jak je vyjádřeno v grafech níže, také na ose dichotomie oficiálnost vs. neoficiálnost je ráz textů téměř jednotný, což je způsobeno zejména silným vlivem témat a funkcí daných textů (viz III.1.2.1 a III.1.2.4); funkce pak ovlivňuje volbu kódu a výrazových prostředků atd.

37 textů (74 %) se vyjadřuje přímo k závažným společenským tématům a je pro ně typické zároveň hodnocení těchto témat a působení na čtenáře (viz III.1.2.1 a III.1.2.4). 10 textů rázu polooficiálního od nich částečně odlišuje buď vyjádření se k tématům se společenským dosahem přes subjektivní zážitky a pocity (05, 10, 11, 15, 17, 18, 23; viz tabulka *1.1.3 Ráz* na DVD), nebo uchopení témat nízké společenské závažnosti (texty 37, 42, 43). Jako texty rázu neoficiálního jsem označil pouhé 3 z 50 příspěvků (31, 33, 50), pojednávající o tématech zajímavých, avšak společensky nepodstatných, a to nehodnotícím způsobem (v uvedeném pořadí jde o témata: školní projekt, dieta a výlet na bicyklech). Vliv tématu na ráz je v psané veřejné komunikaci vždy zřetelný (viz III.1.2.1).

Malé dominanty na úrovni rázu textů jsou tudíž tvořeny ze 100 % texty veřejného rázu a z vysokého procenta 94 % pak v součtu texty rázu oficiálního a polooficiálního, promlouvajícími k veřejnosti s cílem sdělit jí názor autora a přesvědčit ji o jeho správnosti (viz Funkce; III.1.2.4), z čehož plyne jejich objektivně identifikovatelná oficiálnost.

(1) ráz oficiální

74 % 

(2) ráz polooficiální

20 % 

(3) ráz neoficiální

6 % 

Ráz textů vzniká za působení všech faktorů a bude potvrzen zejména (avšak nikoli výhradně) v podkapitolách věnovaných tématům a funkci analyzovaných textů jako faktorům nejvýrazněji se podílejícím na výsledném stylu textů.

1.1.4 Kód

Užitým kódem veřejně publikovaných psaných komunikátů nemusí vždy být pouze verbální jazyk ve formě psané. Pro texty publicistické sféry (a pro internet obecně) je charakteristický výskyt prvků ideografických, jež plní ve vztahu k textu roli doplňkovou (Junková, 2010, s. 48); nejtypičtějším z nich je fotografie a ve sféře internetové publicistiky pak nově video. V tištěné podobě může při rozhodování o využití fotografie jako doplňkového kódu hrát roli omezený prostor, avšak v neomezeném prostoru internetu může být vysokým počtem fotografií doplněn jakýkoli publikovaný text.

Zajímavé je, že přes tuto možnost je fotografií či videa (zde pouze 1 případ) jako doplňkového kódu využito pouze v rámci 23 zkoumaných komunikátů (46 %). Komunikáty zbývající, tvořící 54% většinu, využívají jako jediného kódu verbální jazyk ve formě psané.

(1) kódem je pouze verbální jazyk ve formě psané

54 % 

Tato skutečnost obecně znázorňuje důraz kladený blogery především na text samotný a nepřímo podporuje v teoretické části vyřčené hypotézy o formování určitého typu komunikátů (žánru) v rámci blogosféry, pro které je text – a to, co sděluje – stěžejní.

Volba kódu komunikace je výrazně spjata s formou komunikace (Minářová, 2008b, s. 82). Stoprocentní malou dominantou analyzovaných textů je jejich psaná forma (viz III.1.1.2) a všechny texty, jak se ukáže v kapitole věnované výstavbě textu (III.3), hojně využívají grafických prostředků k práci se zvoleným psaným verbálním kódem. Tím je čeština, a to poměrně překvapivě (vzhledem k nenormovanosti blogů) téměř bezvýhradně její varieta spisovná (viz III.2.1).

(1) verbálním kódem je primárně spisovná čeština

100 % 

Skutečnost, že primárním kódem, a tedy malou dominantou na úrovni tohoto faktoru, všech analyzovaných textů je přes ojedinělé odchylky (často stylizačního typu) čeština spisovná, není náhodná. Tento fakt je logickým souzněním s výše zmíněným 100% veřejným prostředím, v němž jsou dané texty publikovány, dále koresponduje s vyloučením jakýchkoli projevů intimního rázu oproti naopak zcela dominujícímu rázu oficiálnímu (82 %) a především je spojen s působením persvazivní funkce, pro kterou je spisovná čeština ve veřejném prostředí vhodnějším kódem (kultivovaný projev budí větší důvěryhodnost).

Čeština spisovná přesto není jako varieta českého národního jazyka zdaleka předem daným kódem všech psaných komunikátů, nicméně pro autory psaných a publikovaných textů oficiální a veřejné povahy je minimálně přirozenou a primární volbou.

Do jaké míry autoři zkoumaných textů spisovnou češtinu ovládají, to je již faktem sekundárním. Navíc se v takovém případě jedná již o ovládání kódu vycházející nikoli z intencí autora, nýbrž z jeho schopností, což pro objektivní analytický přístup ke komunikátům a definování žánru, tj. přístup abstrahující od subjektivních kvalit původců textů, není relevantní. Přesto alespoň nastínění schopností bloggerů ovládat zvolený kód doplní charakteristiku celkové úrovně jazykového vyjadřování ve zkoumaných textech.

Zaměřil jsem se především na prvky nespisovnosti v rovině morfologické a zjistil, že její projevy jsou výrazně ojedinělé. V textu 10 se např. objevuje několikrát podoba osobního zájmena *mě* namísto v daných formách dativu a lokálu náležité formy *mně*; v textu 42 je použito nesprávné rodové koncovky u adjektiva referujícího k sousedícímu neutru (*všechny média*). Zcela výjimečně se v textech obsahují projevy stylizace části promluvy do češtiny obecné (*vobyčejnejch bezbranejch lidiček*; text 23), avšak zde jde skutečně o stylizaci v rámci samostatné výpovědi, navíc vyjádřenou uvozovkami, a tedy o intenci autora, nikoli o jeho neschopnost ovládání kódu. Dále se hned v několika textech objevuje chybné užití interpunkce, konkrétně čárky.

Podstatné je, že v žádném z analyzovaných textů se neprojevuje nevědomá tendence k nespisovnosti – což poukazuje na záměrně kultivované vyjadřování bloggerů – a pokud ano, tak výjimečně a spíše na úrovni lexikální; jde o výrazy expresivní (viz III.2), ovšem zde jde rovněž o intenci autora, nikoli o prokázání jeho schopnosti ovládat kód. Opakuji, že míra ovládání kódu blogery není pro mé cíle podstatným rysem textů. Mnohem důležitější pro mne bude analýza jazykových prostředků posilujících persvazivní funkci (viz III.2.1-2).

1.1.5 Přípravenost

Míru připravenosti jde stejně jako většinu objektivních faktorů nazírat dvěma způsoby, a to z hlediska vnitřního (z pozice subjektu) a vnějšího (díky objektivní analýze).

Aspekt vnitřní je pro nás při této analýze skrytý, neboť přímo z textu je například časový interval, jaký byl bloggerem tvorbě textu věnován, neodvoditelný; stejně tak skutečné hodnoty bloggerových znalostí, souvisejících se ztvárňovaným tématem apod. Při nazírání textů zvnějšku lze vycházet pouze z jejich objektivně identifikovatelných kvalit.

Zkoumané texty lze na základě doposud vyřčených statistik kompletně označit jako ve veřejně dostupném prostředí psanou formou prezentované komunikáty veřejného rázu (téměř výhradně oficiálního), využívající jako kódu primárně spisovné češtiny.

Všechny tyto rysy by samy o sobě hovořily ve prospěch hodnocení textů jako připravených, nicméně připravenost jakéhokoli komunikátu se projevuje zejména v rámci stylistických aspektů výstavby textu – z těch se budu věnovat prostředkům vertikálního členění textů a projevům intertextovosti (viz III.3).

Jak souhrnně ukáží analýzy jednak výše uvedených aspektů, jednak působení stylových faktorů a také analýza vybraných jazykových prostředků (viz III.2), všechny texty jsou komunikáty připravenými.

(1) komunikáty připravené

100 % 

Na nepřipravenost sice poukazují překlepy (text 12 – *mohou* namísto *mohu* v odstavci, kde je jinak důsledně užito formy 1. os. sg; text 16 – *zacházt* namísto *zacházet*) či pravděpodobně spíše nepozorností způsobené interpunkční nedostatky ve většině textů, avšak stejně jako projevy nemotivované tendence k nespisovnosti jsou tyto projevy v rámci jednotlivých komunikátů spíše ojedinělé a stejně jako v případě míry ovládnutí kódu by jejich detailní analýza nepřinesla pro tuto práci relevantní poznatky.

Jednoznačnou připravenost analyzovaných komunikátů potvrdí zejména následující části této práce, analyzující stylové rysy explicitně potvrzující primární funkci textů.

1.2 Faktory signifikantní pro definování blogu jako analytického žánru

Analýza výše uvedených faktorů (prostředí, forma, ráz, kód, připravenost) poukázala, nutno říci s částečným předstihem (neboť, jak jsem zmínil výše, jejich hodnocení je úzce spjato s hodnocením působení faktorů následujících), na téměř naprostou jednotu při nazírání výsledků jejich působení v rámci zkoumaného vzorku blogových příspěvků. Jak již jsem uvedl, tyto faktory nebudou rozhodujícími při finálním hodnocení míry odlišnosti stylu žánru blogu (takového, jak jej vymezím) a stylů analytických žánrů publicistických (komentáře a glosy); nicméně jednotou působení těchto faktorů a především jejich charakterem – přesněji veřejným prostředím, psanou formou, užitou spisovnou češtinou, oficiálním rázem a připraveností – se průběžně potvrdila jednak stylová ustálenost jazykových projevů v analyzované blogosféře a jednak nepříznavost stylu zkoumaných textů ve srovnání

s normami publicistického funkčního stylu. Obojí prostřednictvím malých dominant a prozatím pouze na úrovni doposud analyzovaných faktorů.

Analýza následujících faktorů – téma, subjekt, adresát, funkce – bude pro tuto práci a její cíle stěžejní ve smyslu srovnání podobností (zde půjde zejména o téma a funkci) a zároveň odlišností (explicitní projevy autorského subjektu a explicitně vyjádřený kontakt s adresáty) v působení těchto faktorů v blogosféře s jejich působením ve sféře profesionální analytické publicistiky; následně pak pro srovnání dynamických tendencí ve vývoji obou uvedených sfér.

1.2.1 Téma

Téma textů jako objektivní stylový faktor bylo stylistickými teoriemi v minulosti opomíjeno, ovšem jak dále upozorňuje Minářová (2008b, s. 86), na výslednou podobu textu má také téma vždy nepopiratelný vliv.

Každé téma je částečně vázáno na jistou komunikační sféru, je spojeno s určitými vyjadřovacími zvyklostmi a do jisté míry předpokládá určitý styl komunikace.

Závažnost tématu může usměrňovat volbu kódu, míru připravenosti atd., stejně jako např. forma komunikátu naopak ovlivňuje ztvárnění tématu. Je nutné mít vždy na paměti, že všechny stylové faktory působí ve vzájemné symbióze a navzájem se ovlivňují.

Následující grafy statisticky znázorňují nejfrekventovanější témata 50 zkoumaných textů, přičemž více z nich může náležet jednotlivým textům (např. text 21 pojímá témata politika, školství, média, finance a Evropská unie).

(1) politika

46 % 

(2) finance

28 % 

(3) média

18 % 

Výše uvedená nejfrekventovanější témata ukazují, že nejčastěji využívanými tématy analyzovaných textů jsou politika, finance a média (pozn. dále kriminalita a lidská morálka). Nebylo by však objektivní prohlásit, že nejčastějším komentovaným tématem blogů obecně

je politika. Lepším způsobem se zdá být nahlížení primárně na mimoobsahový charakter těchto témat, konkrétně na jejich závažnost a společenský dosah.

Pokud přistoupím na dělení témat na témata společenská a nespolečenská, tudíž v souladu s jejich výše posouzeným a s tématem úzce souvisejícím rázem (na ose oficiálnost vs. neoficiálnost), výsledkem bude následující statistika.

(1) témata společenská (oficiální a polooficiální ráz)

94 % 

(2) témata nespolečenská (neoficiální ráz)

6 % 

Pouze 3 z analyzovaných textů, zmíněné právě v podkapitole věnované rázu (31, 33, 50), kde jim byl přidělen ráz neoficiální, se věnují tématům nespolečenským (školní projekt, pokus o dietu, výlet). Témata textů rázu polooficiálního (05, 10, 11, 15, 17, 18, 23, 37, 42, 43) již lze řadit k tématům společenským, neboť prostřednictvím subjektivních zážitků komentují témata většího společenského dosahu nebo komentují témata společensky méně podstatná, ale stále se společností související (37 – americká společnost, 42 – módní policie, tj. téma související s mediálním prostředím, 43 – popularita, chápání recese).

Podstatné je, že 47 textů (94 %) se věnuje tématům společenským (zejména politice), objektům společenské diskuse či se společností, a tím pádem se čtenáři, souvisejících (služby). Hned 3 texty (01, 03, 36) se například kriticky vyjadřují k dotaci, kterou obdržel herec Bolek Polívka ze státních financí. Tento fakt nedokazuje, že by se blogosféra primárně zajímala o umělce Bolka Polívku, ale že blogosféra vždy komentuje ve společnosti aktuálně frekventovaná témata diskuse a právě texty věnující se těmto tématům jsou čtenáři nejvíce vyhledávány. Texty věnující se tématům společensky nepodstatným naopak u čtenářů často nemají úspěch, přestože může jít a nezřídka jde o texty vysoké stylové úrovně (např. texty podobné jazykově vytríbenému fejetonu, avšak pojednávající o všední životní situaci).

Jak bylo zdůrazněno už v první kapitole a jak bude znázorněno později, povědomí o blogosféře je formováno oběma směry; velice podstatnou roli při tomto oboustranném formování pak plní téma blogových příspěvků. Blogeri záměrně komentují převážně společensky naléhavá témata a čtenáři texty komentující tato témata vyhledávají. To je jednak další očividnou a nyní potvrzenou paralelou mezi blogy a analytickými žánry publicistiky a jednak to vypovídá mnohé o jednom z dynamických procesů uvnitř blogosféry, k němuž se blíže vyjádřím hned v úvodu kapitoly následující (viz IV.1).

1.2.2 Subjekt

Projevy autorského subjektu jako jeho explicitní vstupování do textu, kdy bloger upozorňuje na svou přítomnost, jsou prvkem vyjadřování v blogosféře, jehož výskyt jsem očekával. Jak ukáže statistika, také autoři analyzovaných nejčtenějších textů převážně oficiálního rázu nejen hodnotí a komentují zvolená témata, ale zároveň explicitně upozorňují na svou přítomnost a s ní spojený proces tohoto hodnocení (komentování). Jde o objektivně identifikovatelné projevy subjektu, nikoli o jeho mimotextové kvality (těmi se nezabývám).

Všechny nálezy explicitních vstupů autorů do jejich textů, kdy bloger vystupuje ve vyjádřené syntaktické roli aktivní (např. *myslím si; byli jsme tam*) či pasivní (např. *to mě přesvědčilo; rozbili nám auto*), jsou vyznačeny červenou barvou v textových souborech na přiloženém DVD (složka *Texty – MS Word*) a statisticky (počet nálezů) vyjádřeny v tabulce 1.2.2 *Subjekt*. Zdůrazňuji, že zde nebyly brány v úvahu projevy ztotožňování se autora se čtenářem ve formě 1. osoby plurálu, neboť to je již projevem kontaktu s adresáty a tedy předmětem podkapitoly bezprostředně následující, stejně jako odlišně vyjádřené postojové výrazy (např. *dle mého názoru*); abstrahoval jsem rovněž od struktur, v nichž subjekt vystupuje v jiných rolích (např. *bylo to mé auto*) či v citovaných výpovědích.

(1) min. 1 výskyt explicitního projevu subjektu

88 % 

Výše znázorněné statistické výsledky prokazují skutečnost, že 88 % textů obsahuje explicitní projevy autorského subjektu; pouze 6 textů (16, 37, 40, 41, 44, 49) tyto projevy neobsahuje. Ne náhodou jde ve všech případech o texty s tématem společenským (v 5 případech pak politickým); autoři těchto textů pravděpodobně chtěli docílit větší objektivity, avšak projevům autorského plurálu (zahrnujícího i subjekt; viz následující podkapitola), jako ztotožnění se se čtenářem, se z uvedených textů vyhnul pouze autor textu 37. Pouze jediný text tak neobsahuje ani jeden explicitní projev subjektu. To ovšem zdaleka neznamená, že neobsahuje prvky subjektivního hodnocení (viz III.2.1 Hodnotící výrazy).

Nejvyššího počtu výskytů explicitně vyjádřeného subjektu dosahují texty, kterým byl přisouzen ráz neoficiální (31 – 21 v., 33 – 45 v., 50 – 15 v.), a rovněž ty texty rázu polooficiálního, vyjadřující se k společenským tématům prostřednictvím popisů zážitků blogerů (05 – 33 v., 10 – 62 v., 11 – 30 v., 15 – 55 v., 17 – 27 v., 18 – 35 v., 23 – 23 v.). Tyto vysoké hodnoty korespondují s užitým slohovým postupem v konkrétních textech, přičemž zde se jedná o užití vyprávěcího postupu či jeho modifikace (ne však v celých textech).

Vyloučíme-li například z výčtu výše uvedených 7 textů rázu polooficiálního a 3 texty rázu neoficiálního, je podstatné následné zjištění – aritmetický průměr počtu výskytů explicitního subjektu u zbývajících 40 textů je stále poměrně vysoký, a to téměř 5 výskytů (přesně 4,65) na text. Ještě zajímavější je statistika, je-li vyjádřena následovně.

publicistice Junková (2010, s. 196) upozorňuje a dodává, že právě imperativ je jedním z nejvýraznějších projevů persvazivní funkce; tu však podporuje už samotné ztotožnění se se čtenářem. Funkcí komunikátu se bude podrobněji zabývat až podkapitola další, přesto její projevy silně souvisejí již s následujícími analytickými poznatky.

Výskyty analyzovaných projevů jsou opět zaznamenány v tabulce na DVD (1.2.3 *Adresát*); první sloupec vyjadřuje celkový počet výskytů 1. os. plurálu (pouze jako ztotožnění se se čtenářem), druhý pak výskyty imperativu v ní; třetí sloupec označuje počet výskytů 2. os. plurálu a čtvrtý opět počet výskytů vyjádřeného imperativu v rámci této formy.

V textových souborech na DVD jsou pak výskyty 1. osoby plurálu vyznačeny modrou barvou a výskyty kontaktu se čtenářem ve formách 2. osoby plurálu barvou zelenou.

Zdůrazňuji, že jsem stejně jako u projevů subjektu zaznamenával pouze výskyty 1. os. plurálu v syntakticky výraznější pozici subjektu či objektu (např. *musíme*; *stát nám nic nedá*), a tedy v sémanticky aktivních a pasivních rolích, nikoli v pozicích jiných (např. *náš prezident*); přestože i jejich výskyt je v textech častý.

Analýza ukázala, že 1. osoba plurálu se (jako projev kontaktu se čtenářem) vyskytuje v 39 ze zkoumaných textů, což činí 78 %. Zde upozorňuji, že při sloučení s analýzou nekontaktových explicitních projevů subjektu se subjekt neprojevuje jen v jednom textu (37).

(1) min. 1 výskyt 1. osoby plurálu (ztotožnění se se čtenářem)

78 % 

(2) min. 1 výskyt explicitního projevu subjektu

88 % 

(1+2) při sloučení – min. 1 výskyt subjektu (u obou forem)

98 % 

Projevy subjektu jsou tak výraznou malou dominantou, přičemž zde již nejde pouze o subjektivitu znázorněnou vstupem subjektu do textu či jeho postojem, ale zároveň o jeho ztotožnění se s adresátem, projevení respektu k němu, pomocí něhož blogerů umocňují svou argumentaci; takové vyjadřování posiluje působení persvazivní funkce (viz III.1.2.4).

Ta je pak ve formě 1. osoby plurálu hned ve 20 textech (40 %) nejméně jednou posílena vyjádřením imperativu (nejčastěji jde o formulace *nezapomínejme*; *musíme*; *připomeňme* aj.). Obě zjištění jsou tak důkazem o působení persvazivní funkce na blozích.

(1) min. 1 výskyt imperativu ve formě 1. os. plurálu

40 % 

Situace ohledně projevů kontaktovosti a stejně tak imperativu však bude ještě zajímavější po sloučení s analýzou kontaktovosti v 2. os. plurálu (jak jsem již uvedl, kompletní statistiky související s touto podkapitolou jsou uvedeny v tabulce *1.2.3 Adresát*).

Kontakt se čtenářem ve formě 2. os. pl. se objevuje ve 26 textech, tedy v 52 % textů. Ze sloučení této statistiky s výše uvedenou statistikou projevů kontaktovosti ve formě 1. osoby plurálu, která se objevila u 78 % textů, pak vyplývá následující.

(1) min. 1 výskyt kontaktu se čtenářem ve formě 2. osoby plurálu

52 % 

(2) min. 1 výskyt 1. osoby plurálu (ztotožnění se se čtenářem)

78 % 

(1+2) při sloučení – min 1 výskyt explicitní kontaktovosti (u obou forem)

84 % 

Pouze v 9 textech z 50 se neobjevuje explicitně vyjádřený kontakt s adresátem. Po zjištění, že v 98 % textů se explicitně objevuje subjekt, tak následuje zjištění druhé; v 84 % textů se objevuje explicitní kontakt s adresátem (→ další malá dominanta stylu).

Co se týče imperativu ve formě 2. os. plurálu, vyskytuje se ve 13 textech (26 %), avšak při sloučení s analýzou imperativu v 1. os. plurálu je situace opět přehlednější. Jedna z obou forem imperativu se totiž objevuje v těsné většině 52 % textů.

(1) min. 1 výskyt imperativu ve formě 1. osoby plurálu

40 % 

(2) min. 1 výskyt imperativu ve formě 2. osoby plurálu

26 % 

(1+2) při sloučení – min. 1 výskyt imperativu (u obou forem)

52 % 

[pozn.: V textech se vyskytují i jiné podoby imperativního významu (např. elipsa v textu 23 – *hurá na Nečase*; imperativ obsažený v lexikálním významu substantiva v textu 32 – *naším úkolem je*), ale já jsem se zaměřil jen na přímá slovesná vyjádření imperativu.]

Poznatky získané v podkapitolách *Subjekt* a *Adresát* svědčí o velmi důležité a explicitní roli, jakou hrají faktory subjektu a adresáta v blogosféře. Subjektivní pojetí textů a persvazivní funkce působící v textech nejsou vyjádřeny pouze implicitně pomocí argumentů (v takovém případě může být dle znalostí adresáta do jisté míry složitě míru subjektivity odhadnout), ale jsou navíc v naprosté většině textů doplněny explicitními projevy. Blogger jako subjekt dává najevo svou přítomnost, stejně jako skutečnost, že jím prezentované názory jsou jeho názory, a při působení na čtenáře tyto názory doplňuje explicitně vyjádřeným zřetelem ke všem adresátům, a to často formou imperativu jako jednoho z nejzřetelnějších projevů persvazivní funkce.

1.2.4 Funkce

Na všechny objektivní stylové faktory a způsob jejich působení na výsledný styl komunikátů má zásadní vliv funkce těchto komunikátů. Funkce se dá považovat za cíl sdělené promluvy a za vyjádření intencí autora komunikátu, respektive přesněji je funkce faktorem, z jehož působení (a projevů tohoto působení) jsou cíl komunikátu a stejně tak intence autora identifikovatelné (Minářová, 2008b, s. 78).

Primární funkcí všech komunikátů je funkce informativní, označována také jako sdělná, dorozumívací či komunikační, neboť základním předpokladem komunikátu je jeho schopnost komunikovat a sdělovat informace (Minářová, 2008b, s. 79).

Na základně převážně se projevujících funkcí sekundárních je pak v současnosti rozlišováno šest základních funkčních stylů – styly prostěsdělovací, odborný, administrativní, publicistický, řečnický (rétorický) a styl umělecké literatury (Minářová, 2008a, s. 98).

Ve zkoumaných textech se jako konstituující faktor neprojevuje pojmovost (užívání odborných termínů) ani texty nepodléhají normám; tím pádem zde nepůsobí funkce odborně sdělná, což vylučuje jejich spojování s komunikační sférou odborného a stejně tak administrativního funkčního stylu. Rovněž bylo vyloučeno jejich spojování s funkčním stylem prostěsdělovacím, neboť jsem v minulých kapitolách upozornil na jejich připravenost, situační nezakotvenost (viz III.1.1.2), spisovnou češtinu jako zvolený kód apod. Vyloučení takového zařazení bude potvrzeno rovněž analýzou výstavby zkoumaných textů. Zařazení textů do sféry komunikátů rétorických by nebylo v souladu s normami rétorického stylu, kam spadají

komunikáty mluvené, či psané a k přednesu určené (přestože je se zkoumanými komunikáty spojuje působení persvazivní funkce). Rovněž sféra komunikátů umělecké literatury nepřipadá pro zařazení analyzovaných komunikátů v úvahu. Hned několik textů (05, 10, 18, 31, 33, 50) sice inklinuje k vyprávěcímu slohovému postupu, ale blogeři nevytvářejí fikci a nevyužívají poetizace textu ani řečnických figur jako projevů funkce estetické. Konkrétně texty 05, 10 a 18 využívají slohového postupu vyprávěcího jako prostředku persvaze (blogeři prezentují své zážitky formou vyprávění, aby prostřednictvím těchto zážitků něco sdělili čtenářům, a zároveň prezentují svůj názor s těmito zážitky související a přesvědčují o jeho platnosti); texty 31, 33 a 50 se oproti tomu za využití vyprávěcího postupu věnují tématům nespolečenským a byl jim přidělen neoficiální ráz; ani zde nejde o fikci a neobjevují se výraznější projevy funkce estetické; především se však v těchto 3 textech neoficiálního rázu neprojevuje funkce persvazivní, jež je hlavním faktorem, na jehož úrovni se tyto texty liší od zbylých 47 textů, kde je působení persvazivní funkce očividné (jak dále potvrdí následující analýzy).

1.2.5 Persvazivní funkce

Časté explicitní projevy persvazivní funkce u zkoumaných textů již byly dokázány při analýze výskytů kontaktovosti (viz minulá podkapitola) a vybrané typy dalších persvazi podporujících jazykových prostředků teprve budou analyzovány (hodnotící výrazy, tázací forma; viz následující podkapitoly). Nyní ale blíže k teorii persvazivní funkce.

Prostředky persvaze – působení na adresáta s cílem jej o něčem přesvědčit – jsou popsány J. Hoffmannovou (2002), jež mezi ně, kromě již analyzovaných projevů kontaktu s adresátem, řadí mnoho prostředků dalších.

Jako základní předpoklad fungujícího přesvědčování uvádí srozumitelnost projevu (v souvislosti s dosud analyzovanými stylovými rysy není prozatím třeba o srozumitelnosti analyzovaných textů pochybovat). Za typický projev persvaze je pak Hoffmannovou určena promyšlená argumentace, která je často doplněna rozmanitými výrazovými prostředky; kromě již analyzované kontaktovosti jde například o řečnické otázky, hodnotící adjektiva, obrazná vyjádření, výrazové aktualizace, názornost, opakování, intertextovost, módní výrazy, fráze, klišé, nespisovné výrazy a expresivní výrazy. Junková pak připomíná, že výrazným projevem expresivity je užití ironie (2010, s. 78).

Jak je vidět, prostředky persvaze jsou bohaté. Já se v této podkapitole zaměřím na výskyt výpovědních celků argumentačního charakteru a v podkapitolách dalších pak na ty projevy persvaze, jejichž hojný výskyt v analyzovaných textech nejen předpokládám,

ale na základě bližšího seznámení se s texty jsem o něm přesvědčen – jde o hodnotící výrazy (viz III.2.1) a tázací formy jako další typ kontaktu s adresátem (viz III.2.2); na rovině výstavby textu (viz III.3) pak budu pozorovat rozmanité vertikální členění textů a projevy intertextovosti; rovněž jako prvky posilující persvazi.

Zbylým jazykovým prostředkům a aspektům výstavby textu se nebudu věnovat detailněji, neboť jejich výskyt není natolik relevantní pro mé cíle (viz kap. II.).

Autoři 47 textů (vyjma textů neoficiálního rázu; 31, 33, 50) se vyjadřují ke společenským tématům a tato témata hodnotí za působení persvazivní funkce jako konstituujícího faktoru stylu. Jde především o argumentaci a užití ironie. Formulace argumentačního charakteru jsou nejsnáze identifikovatelné v úvodu a v závěru textů, kde autoři jednak nastiňují dále rozebíranou problematiku (úvod), jednak shrnují, co již bylo řečeno (závěr).

Jednotlivé texty tvoří podle projevů převažujících funkcí na úrovni delších výpovědních celků následující statistické množiny.

(1) persvazivní funkce – převažuje argumentace (často doplněná ironií)

74 % 

(2) persvazivní funkce – převažuje ironie

12 % 

(3) persvazivní funkce – převažuje intertextovost, úvaha a emocionalita

8 % 

(4) humorná a informativní funkce – humorně podané zážitky bez persvaze

6 % 

Abych podal důkaz o tomto rozčlenění, v textových dokumentech na DVD jsem ve všech textech podtržením a ztučněním písma vyznačil příkladné pasáže, kde se persvazivní funkce výrazně projevuje na úrovni celých výpovědních celků. I když různými způsoby, vždy analyzované texty prezentují názor svého autora na dané téma; a to v 74 % textů zejména za použití argumentace (často doplněné ironií), ve 12 % textů především za použití ironie (jednak ironizují své zážitky s odkazem na společenská témata; jednak používají ironie přímo ke komentáři společenských témat) a v 8 % textů převažují jako signifikantní prostředek

persvaze na úrovni výpovědních celků intertextovost, úvahový postup či emocionalita. Pouze v rámci 3 textů (neoficiálního rázu) se persvaze neuplatňuje jako konstituující faktor stylu, neboť přesvědčování čtenářů o čemkoli nebylo intencí jejich autorů. Také v těchto textech se však může vyskytovat působení na čtenáře například u některých hodnotících výrazů; viz III.2.1. Takové výrazy zde však spíše posilují funkci humornou za jinak převažujícího působení funkce informativní.

V tabulce 1.2.4 *Funkce* na DVD jsou vyznačeny výše znázorněné typy projevů persvaze na úrovni výpovědních celků. Persvazivní funkci je však nutno nazírat komplexněji.

Její působení bylo již naznačeno prostřednictvím analýzy jazykových prostředků vyjadřujících oslovení čtenáře či ztotožnění se s ním. V této kapitole jsem poukázal na formulace blogerů, v nichž se tato funkce projevuje.

Pro tuto práci je důležité, že argumentační a ironizující formulace a jejich ovlivňující, uvědomovací a přesvědčující charakter jsou typické pro analytické žánry publicistiky, komentář a glosu (Minářová, 2008c, s. 267), a jejich výskyty v analyzovaných textech jsou tak potvrzením hypotéz o sbližování vyjadřovacích zvyklostí blogerů a profesionálních žurnalistů tvořících analytické texty.

Volnost a nenormovanost vyjadřování jsou pak rysy blogosféry, dovolující blogerům použití ironie, útočnosti, emotionality a rovněž subjektivity argumentace silnějšího rázu než u žurnalistů; ti se přece jen zejména v respektovaných médiích (není řeč o bulváru) musejí i přes subjektivní názory snažit o určitou míru objektivity.

Žádný z blogerů, až na autory 3 textů neficiálního rázu (kde persvazivní funkce nepůsobí), nicméně nevyjadřuje své názory zcela bez podpory argumentace.

Pro detailnější závěry o charakteru argumentace blogerů by byla potřeba pečlivá deskriptivní analýza nejen jazykových prostředků, jakými jsou argumenty formulovány, ale také sémantická analýza relevantnosti obsahu těchto argumentů vzhledem ke komentovaným společenským tématům jednotlivých textů.

1.3 Shrnutí poznatků o působení stylových faktorů na blozích

Na rovině všech doposud analyzovaných faktorů se jeví zařazení stylu blogů právě do sféry komunikátů analyticko-publicistických jako logické (a tato práce k němu směřuje). Na to dále poukáže zejména analýza stylistických aspektů výstavby textu (která rovněž odhalí specifické rysy blogosféry) a další analýzy užitých výrazových prostředků v následujících podkapitolách (hodnotících výrazů a tázacích forem). Jak analýza potvrdí, persvaze

v blogosféře je skutečně výrazná. Způsob projevování této funkce je pak u blogerů zcela specifický na úrovni výstavby textu, a to především z hlediska projevů intertextovosti a prostředků vertikálního členění textů (viz další kapitoly).

Jako malé dominanty analyzovaných textů byly, prostřednictvím grafy znázorněných statistických většin, na úrovních jednotlivých stylových faktorů stanoveny nejprve: veřejné prostředí (100 %), psaná forma (100 %), veřejný ráz (100 %), oficiální a polooficiální ráz (94 %), primární kód – psaná čeština (100 %), připravenost textů (100 %). Charakter těchto faktorů byl určen zpětně na základě všech analyzovaných rysů stylu textů. Tento charakter analyzovaných rysů pak umožňuje jejich srovnávání s texty sféry publicistické a potvrzuje ustálenost vyjadřovacích zvyklostí v rámci čtených textů zvolené blogosféry.

Působící funkcí (94 % projevy funkce persvazivní) a zvolenými tématy (94 % témata společenská) se pak texty stylově přibližují sféře publicistiky analytické, pro kterou je právě komentování společensky závažných témat za prezentace názoru autorských subjektů typické.

Časté užití prostředků explicitně vyjadřujících autorský subjekt (88 % 1 výskyt; 66 % minimálně 4 výskyty; 98 % při sloučení s analýzou projevů 1 os. plurálu) a stejně tak frekventovaný explicitní kontakt s adresáty podporující persvazi (84 % při sloučení výskytů 1. a 2. os. plurálu) jsou pak specifickými rysy blogosféry; tyto projevy přitom nejsou výjimečné ani pro analytické publicistické žánry, ovšem pro blogosféru jsou zcela charakteristické a v mnohých textech je zřetelné jejich nadužívání. Například text 15 se vyjadřuje ke kontroverznímu tématu souvisejícím s Evropskou unií a objevuje se v něm 55 výskytů autorského subjektu, 32 výskytů 1. os. plurálu a 13 výskytů 2. os. plurálu. Přesto se autor vyjadřuje zcela koherentně a používá jako kód primárně spisovnou češtinu, doplněnou expresivními výrazy pro docílení silné ironie jako prostředku persvaze.

Tato podkapitola tak na úrovni působení stylových faktorů poukázala na podstatné rysy zvoleného vzorku blogosféry. Nyní se zaměřím na některé další výrazové prostředky a poté analyzuji výstavbu zkoumaných textů, přičemž nejpodstatnější pro mne bude pozorovat projevy persvazivní funkce jako konstituujícího faktoru výsledného stylu komunikátů.

2 Vybrané výrazové prostředky posilující persvazi

V této kapitole se zaměřím na analýzu hodnotících výrazů a formulací využívajících tázací formu. To jednak na základě jejich označení Minářovou (2008c, s. 267) a Hoffmannovou (2002) jako prostředků persvaze a jednak na základě mé predikce, založené na znalosti analyzovaných textů, která předpokládá vysoký počet výskytů těchto výrazových

a prostředků ve zkoumaných komunikátech. Jak jsem vysvětlil ve druhé kapitole v souladu s Krčmovou (viz II.2.1), má smysl se zabývat jen těmi rysy stylu, jejichž analýza může potenciálně vést k získání hodnotných poznatků.

2.1 Hodnotící výrazy

Jak upozorňuje Minářová (2008c, s. 267), mezi takovéto projevy subjektivity, typické pro analytickou publicistiku, a to i při snaze o objektivitu, patří formulace typu *domnívám se, že* (tedy takové, jaké jsou zahrnuty už v předchozí analýze explicitních výrazů subjektu; viz III.1.2.1). Dále je třeba brát v potaz formulace jako *takovéto chování je nepřijatelné*; jde o postoje hodnotící, avšak nezahrnující subjekt explicitně. Jsou to výrazy podporující sugesci a mezi nejfrekventovanější z nich patří v blogosféře adjektiva a adverbia, stejně jako některá pronomina (viz níže); takové výrazy zintenzivňují hodnotící postoj autora k jím komentovanému tématu. Právě na jejich výskyt jsem se zaměřil deskriptivně. V textových dokumentech na DVD jsou zvýrazněny fialovou barvou a jejich četnost je vyjádřena v další z tabulek s názvem *2.1 Hodnotící výrazy*. Zaznamenával jsem přitom všechna adjektiva, adverbia a pronomina, jež dle mého posouzení (v tomto případě jsem se nemohl vyhnout určité subjektivitě ze své strany) nesou v konkrétních výpovědích příznak persvaze a pomáhají formovat postoj autora; tento postoj je pak snáze identifikovatelný. Například formulaci *nejsledovanější TV stanice* tak (i přes superlativ) neberu v úvahu, neboť jde o autorem vyslovený fakt (daná stanice je skutečně nejsledovanější), nikoli o projev hodnocení či intenzifikace projevu (jako např. *jeho arogantní chování*; *nutně musíme*; *dokonce i tito lidé*; *účelové lži*; *svatá pravda*).

Minimálně 8 výskytů uvedených výrazů bylo nalezeno ve všech textech (včetně textů rázu neoficiálního, kde dané výrazy rovněž posilují obsah sdělení, ale kde persvazivní funkce není konstituujícím faktorem projevu). Aritmetický průměr pak činí 28 výskytů na text.

(1) min. 8 výskytů hodnotících výrazů (adjektiv, adverbí, pronomin)

100 % 

Tyto údaje je však nutné brát se značnou rezervou, neboť jejich vyhledávání souvisí s pragmatikou významu analyzovaných textů. Určité vyjadřovací formulace mohou například já chápat jako ironii či expresivně, ale jiný stylistik a posuzovatel by mohl tutéž formulaci nahlížet jinak. Přesná statistická deskripce je zde náročná.

Přínosnější, než brát v úvahu přesné statistické hodnoty, je tak podívat se pouze na texty s nejnižším výskytem hodnotících výrazů a následně na texty s výskytem nejvyšším.

Pouze 15 textů (30 %) obsahuje 8-20 hodnotících výrazů. Ne náhodou do této skupiny spadají všechny texty neoficiálního rázu (31 – 13 v., 33 – 17 v., 50 – 16 v.), uchopující nespolečenská témata; v dalších případech jde o texty kratšího rozsahu. Pozornost zasluhující skutečností je rovněž to, že z 10 textů s největším počtem výskytů hodnotících výrazů (02, 15, 19, 20, 23, 28, 36, 38, 47, 48; rozmezí 39-65 výskytů) se 9 dotýká nebo jednoznačně věnuje tématu souvisejícímu s politikou) a 8 má ráz oficiální (2 polooficiální).

Lze tak vypožorovat, že míra oficiálnosti textů a vážnost témat koresponduje s užitím hodnotících výrazů a že mé dříve prezentované rozlišení textů na úrovni vážnosti témat (viz III.1.2.1) a stejně tak rázu textů (viz III.1.1.3) nebylo náhodné ani účelové.

Právě z důvodu jisté a již zmíněné vágnosti ohledně přesnosti počtu nalezených hodnotících výrazů jsem se rozhodl zaměřit konkrétněji jen na vybrané lexémy. Mezi nejfrekventovanější ve zkoumaných textech vyskytující se výrazy patří u adverbii *vždy, nikdy, zcela, dokonce, příliš, jen, hlavně, velmi, už, velice, jasně, naprosto* aj. a v případě pronomin *všichni, každý, žádný, nikdo, nic* aj.; co se týče adjektiv, jde zejména o slova významově odpovídající uvedeným adverbii, např. *naprostý, úplný, hlavní, veškerý* aj.

Všechny uvedené výrazy sdílejí schopnost umožňující jim výrazně posílit působení persvazivní funkce ve výpovědích, v nichž je jich užito. Způsobují v konkrétní promluvě pozitivní či negativní intenzifikaci (např. *premiér je hlupák* → *premiér je naprostý hlupák*).

Rozhodl jsem se pak při dalším postupu omezit na pozorování pouze následujících úplnostních a záporných pronomin a všech jejich tvarů ve zkoumaných textech – *všichni, každý, žádný, nikdo*. Analýza pak neidentifikovala jejich výskyt pouze v 8 textech (06, 13, 24, 30, 35, 43, 44, 45; v tabulce červeně). Ve velkém počtu textů je naopak jejich výskyt opakován. Časté jsou formulace typu *všichni politici, žádné peníze, každý člověk* apod.

(1) min. 1 výskyt lexémů *všichni, každý, žádný, nikdo*

84 % 

Tyto hodnoty jednak opět potvrzují identifikovatelné působení persvazivní funkce v dominantním (je, myslím, vhodné označení dominantní použití) počtu analyzovaných textů, jednak z něj lze vyvodit další zajímavá fakta. Celkový počet hodnotících výrazů u 8 textů bez výskytu pozorovaných pronominálních tvarů se pohybuje v rozmezí 8-21 výskytů, což ohledně celkového počtu výskytů hodnotících výrazů řadí všech 8 textů mezi nejchudší.

Přínosné je zjištění, že výskyt analyzovaných pronominálních tvarů tímto způsobem koresponduje s celkovým počtem výskytů hodnotících výrazů v analyzovaných textech. Podstatné rovněž je, že výrazy *všichni*, *každý*, *žádný* a *nikdo* velice často slouží jako jeden z dalších projevů kontaktovosti s adresáty. Zatímco výpověď *kvůli tomu budu trpět* na čtenáře nijak nepůsobí, výpověď *kvůli tomu budeme všichni trpět* jednak přesvědčuje čtenáře a jednak jej zahrnuje (podobné výskyty jsou zaznamenány již v kapitole Adresát, viz III.1.2.3). Stejně tak výpověď *nikdo v ČR nemá peníze* implicitně významově zasahuje jak autora, tak adresáta.

Je nutno zopakovat, že persvazivní funkce (a funkce obecně) se může v komunikátech projevat mnoha způsoby na rovině jazykové, výstavbové a stejně tak působí na ostatní stylové faktory. Já jsem se pro potvrzení jejího působení ve statistických většinách zkoumaných textů zaměřil nejprve na argumentační celky (viz III.1.2.4) a v této kapitole pak na hodnotící výrazy, jejichž hojný výskyt jsem prokázal a stanovil tak další malou dominantu stylu blogů. Tato dominantu je subdominantou dominanty funkční, slouží jako vybraný a ideální způsob potvrzení působení persvazivní funkce v selektovaných komunikátech.

2.2 Tázací kontaktní formy

Nyní se zaměřím na další prvek vyjadřování, o jehož hojném výskytu a schopnosti vyjádřit další malou dominantu stylu blogů jsem v rámci selektovaného vzorku textů přesvědčen. Jde o všechny výskyty tázací formy v textech, kde se touto formou blogeři zřetelně obrací k adresátům (ať už jde v rámci výpovědních celků o otázky řečnické či nikoli). Všechny tázací formy tohoto typu jednak posilují kontaktovost, jednak, jak uvádí Hoffmannová (2002), jsou projevem persvaze. Výpovědi uvedeného charakteru jsou v textových dokumentech zvýrazněny pozadím šedé barvy a počet jejich výskytů je vyjádřen v další z tabulek (viz Obsah DVD, s. 7).

Analýza odhalila minimálně 1 výskyt tázacích forem jako projevů kontaktovosti se čtenářem ve 39 textech (78 %).

(1) min. 1 výskyt tázací formy jako projevu kontaktu se čtenářem

78 % 

Pokud jde o 11 textů, v nichž se kontaktní tázací formy neobjevily, je zajímavé všimnout si, že mezi ně opět patří všechny texty, jimž byl přidělen neoficiální ráz (31, 33, 50).

Důležité je mít následně na paměti, že v mnohých případech je působení těchto tázacích forem posíleno explicitním projevem kontaktu s adresátem ve formách 1. os. plurálu

a 2. os. plurálu, tj. ve formách již analyzovaných (viz III.1.2.3). Při sloučení analýzy kontaktovosti projevené formami 1. os. plurálu a 2. os. plurálu s analýzou kontaktovosti vyjádřené tázací formou je celková statistika znovu přehlednější a výsledky relevantnější.

(1) min. 1 výskyt tázací větné formy jako projevu kontaktu se čtenářem

78 % 

(2) min. 1 výskyt explicitní kontaktovosti forem 1. os. pl. a 2. os. pl.

84 % 

(1+2) při sloučení – min. 1 projev kontaktovosti celkově

94 % 

Kontaktovost vybraných projevů (tázací formy, 1. os. pl, 2. os. pl.) se vyskytuje ve 47 analyzovaných textech (94 %).

Jestliže předchozí podkapitola vybraným způsobem potvrdila působení persvazivní funkce jako malou dominantu na úrovni konstituující funkce zkoumaných textů, a to subdominantou výskytů hodnotících výrazů, tato kapitola podobným způsobem potvrdila (již na úrovni adresáta jako stylového faktoru naznačenou) malou dominantu spočívající v kontaktovosti analyzovaných textů, a to prostřednictvím počtu výskytů tázacích forem kontaktovost posilujících; kontaktovost je pak dalším prostředkem umocňujícím persvazi.

2.3 Shrnutí poznatků o výrazových prostředcích posilujících persvazi

Ve druhé kapitole jsem podal vysvětlení, proč se v rámci zvolené metody zaměřuji pouze na vybrané jazykové prostředky. Zatímco na úrovni působení stylových faktorů jsem pro komplexnost pochopení vývoje blogů analyzoval všechny objektivně identifikovatelné stylové faktory, v této části kapitoly třetí (III.2) jsem se zaměřil pouze na analýzu těch jazykových prvků, jejichž výskyt je na blozích frekventovaný a napomůže tak k vymezení blogu jako žánru.

V analyzovaných textech se vyskytují rovněž další typy výrazů podporujících působení persvazivní funkce (Hoffmannová, 2002) – jako např. různé s tématem související neologismy (text 36 – *nefachčenkové*), metonymie (text 05 – *potkávám na schodech červené oči a nosy, mokré a hutné kašle, unavené obličej*), jiné expresivní a hovorové výrazy apod. Jejich výskyt ve zkoumaných textech však není ani zdaleka pravidelný a proto nejsou příznakové v rámci

stylu analytických publicistických žánrů (kde je jejich výskyt rovněž nepříznakový). Pro stanovené cíle má smysl zabývat se především těmi jazykovými prvky a malými dominantami pro blogy typickými; atypickými však ve srovnání s územ prof. publicistiky.

Předchozí podkapitoly potvrdily působení persvazivní funkce prostřednictvím statistické analýzy výskytů vybraných jazykových prostředků, podkapitoly následující se zaměří podobným způsobem na charakter výstavby zkoumaných textů.

3 Vybrané stylistické aspekty výstavby textu posilující persvazi

Jak upozorňuje Krčmová (2008b), stylové faktory výrazně působí rovněž na výslednou výstavbu textu. Dodává, že důležitou roli zde hraje téma komunikace, jež ovlivňuje způsob pojetí. Také na zvolených blozích je tomu tak. Blogeři užívají různých slohových postupů (nejčastěji informačního, výkladového a úvahového) v souvislosti s tím, zda pojmají společenské (postup výkladový, úvahový a informační, případně doplněné vyprávěcí) či nespolečenské (informační, vyprávěcí) téma, v souvislosti se zvoleným tématem a funkcí pak texty vhodně člení do odstavců a vyjadřují se koherentně (míra koherence se může lišit, ale žádný text není nekoherentní).

Já se však zaměřím zejména na vertikální členění textů a projevy intertextovosti, neboť právě tyto aspekty výstavby textu prokazují v blogosféře vyhraněné podoby a navíc jsou tyto podoby způsobeny specifickým působením persvazivní funkce, jež umožňuje internet jako nadřazená komunikační sféra blogosféry (viz III.3.3).

3.1 Vertikální členění textů

Tímto aspektem jsou rozuměny „způsoby vyjádření odrážející hierarchii jednotlivých informací a jejich vzájemné vztahy“ (Krčmová, 2008b). Tento stylistický aspekt nabývá ve zvolené blogosféře mnoha podob. Za vertikální členění textu se dá považovat dokonce i pro psanou formu zcela typické uvádění informací do závorek. Tento typ vertikálního členění nebudu brát v úvahu, jelikož o specifickém charakteru výstavby textů na blozích by používání závorek mnoho nevypovědělo; stejně tak užití pomlček.

Zaměřím se na publicistické použití uvozovek, tj. takové, kde se uvozovky používají kvůli označení výrazů vybočujících z norem spisovnosti či pro naznačení ironického nebo jiného významu (Junková. 2010, s. 113-121), přičemž na jejich klasické využití se budu soustřeďovat v podkapitole další; a dále souhrnně na další projevy vertikálního členění, jakými jsou změna velikosti fontu (písma), změny barvy fontu, použití ztučnění nebo podtržení fontu

či specifické použití vykřičníků nejen u promluvy autora (tedy včetně imperativních forem), ale také jinde než na konci věty nebo ve větším množství než 1; to vše pro zesílení důrazu a tedy i persvazivní funkce.

Všechny výskyty uvedených typů vertikálního členění analyzovaných textů jsou zaznamenány v grafických souborech na DVD (viz Obsah DVD, s. 7) a jejich výsledky zaznamenávají následující grafy.

(1) min. 1 výskyt uvozovek publicistického typu (ironie, odstup, expresiv., stylizace)

60 % 

(2) min. 1 výskyt ostatních uvedených projevů vertikálního členění textu

78 % 

(1+2) při sloučení – min. 1 výskyt uvedených typů vertikálního členění celkově

96 % 

(3) min. 3 výskyty vertikálního členění celkově

66 % 

Projevy vertikálního členění obecně nelze považovat za specifický projev blogosféry, ale spíše je typické pro celou moderní publicistiku; zejména specifické užívání uvozovek a zvýrazňování textu jako posílení persvaze. Např. text 10 (ovšem nejen ten) je typickým příkladem, kdy je používání vertikálního členění dovedeno až do krajnosti (hojné uvozovky, ztučnění textu a změna jeho barvy). V blogosféře dochází co do vertikálního členění k výrazným projevům, a to se ve srovnání s normami publicistického stylu (kde se takového extrémního projevy nevyskytují) zdá být příznakovým rysem. Ten může napomoci k vymezení blogu jako žánru.

Avšak nejen to. Podstatná je rovněž skutečnost, že využívání možností vertikálního členění textu je jako další malá dominanta stylu zkoumaných blogů zároveň další subdominantou potvrzující působení persvazivní funkce. Blogeré zvýrazňují (ztučňují, zbarvují či zvětšují) zejména ty výpovědi, které považují v rámci svých textů za stěžejní, a používají uvozovek, aby např. zpochybnili či zironizovali význam slov, slovních spojení či celých výpovědí. V druhém případě jde často o citované části výpovědí různých osobností (jako např. *jsou deklarovány jako „zdarma“*; text 21), které jsou sice primárně

citací, ale sekundárně rovněž projevem intertextovosti, čili stylového rysu, na který se v rámci analyzovaných textů zaměřím jako na poslední.

3.2 Intertextovost

Pojetí intertextovosti je přehledně nastíněno M. Čechovou (2008c); ta upozorňuje na velké množství možností projevů intertextovosti a pojímá danou problematiku dokonce až filozoficky (stejně tak mluví o dialogu, ale k tomu se vrátím v kap. IV.).

Intertextovost lze chápat jako navazování textu a textů na úrovni významové, čili jak v rámci jednoho textu (komunikátu), od aktuálního větného členění po vztah začátku textu a jeho konce (např. nastínění v úvodu má vztah k souhrnu v závěru), tak mezitextově. U druhého případu záleží na míře jakési přísnosti, s jakou se k pojetí intertextovosti, podobně jako komplexů komunikátů na úrovni formální (Krčmová, 2008b, s. 122; viz dále v podkapitole IV.1), přistupuje.

Za vztah mezi texty se jednoznačně dá považovat explicitní citování cizích výroků, zejména pak podle norem odborné literatury, díky jejichž dodržování může být zdroj zpětně dohledán a ověřena tak jeho hodnověrnost.

Na druhé straně, pokud se bude na tuto problematiku z hlediska náročnosti na pojetí nahlížet ze zcela opačného pólu, pak lze za intertextovost pokládat téměř jakoukoli realizovanou promluvu, neboť každý jazykový projev přenášející významovou hodnotu musel mluvčí nejdříve slyšet, číst, naučit se ji a tudíž převzít z jiné, už předtím realizované promluvy. Jakkoli je tedy konkrétní realizovaný text originální, obsahuje prvky textů starších.

V této práci bude mému pojetí intertextovosti bližší první varianta, tedy explicitní vyjádření jakéhokoli textu (komunikátu), či jeho části, a využití nebo komentování tohoto textu v rámci analyzovaných blogových příspěvků.

V analyzovaných textech jsem zaznamenal všechny výskyty citací výroků známých osobností, osob, s nimiž blogger přišel do kontaktu, dále citace jakékoli literatury či využití hypertextových odkazů – tj. odkazů na webové stránky, na kterých mohou být logicky umístěny jak články, tak videa, studie či dokonce knihy – jako specifické možnosti, které mohou efektivně využívat pouze uživatelé internetu. V tabulce 3.2 *Intertextovost* je v prvním sloupci vyjádřen celkový počet výskytů explicitní intertextovosti ve zkoumaných textech.

(1) min. 1 výskyt explicitní intertextovosti

74 % 

Minimálně jeden výskyt explicitní intertextovosti výše zmíněných typů byl identifikován ve 37 textech (74 %). Tento fakt svědčí jednak o přirozeném užívání jiných a vnějších zdrojů blogery buď jako námětů (témat) k diskusi (komentování), nebo jako podpory při argumentaci; druhý případ pak činí z těchto projevů intertextovosti další ze subdominant podporujících působení persvazivní funkce ve zkoumaných textech.

3.3 Shrnutí poznatků o aspektech výstavby textu posilujících persvazi

K oběma analyzovaným specifickým podobám výstavby textů dochází v blogosféře proto, že je (blogosféra) již od původu internetovou komunikační sférou. Oproti komentáři či glose je internet již od doby vzniku blogosféry přirozeným a jediným prostředím, kde jsou blogové příspěvky publikovány.

Oproti normované sféře profesionální publicistiky dává pak blogosféra svojí nenormovaností blogerům možnost využívat prvků vertikálního členění textů a stejně tak intertextovosti v jakékoli míře.

Analýza prokázala, že většina blogerů této možnosti alespoň minimálně využívá a že ji v mnohých případech využívá k podpoře působení persvazivní funkce.

Časté prvky obou typů výstavby textu jsou tak jednak malými dominantami zkoumaných textů z hlediska výstavby textu a jednak subdominantami podporujícími uvažování o persvazivní funkci jako o konstituujícím faktoru statistické většiny analyzovaných komunikátů.

4 Typologie blogů založená na analýze veřejných mediálních blogů

Předcházející tři části této analytické kapitoly analyzovaly 50 selektovaných blogových příspěvků největší české blogosféry (Blog iDnes, 2013). Analýza prostřednictvím statistických většin stanovila malé dominanty stylu zkoumaných textů na úrovni 9 stylových faktorů, 2 vybraných typů jazykových prostředků a 2 vybraných aspektů výstavby textu. Byly odhaleny následující malé dominanty (viz níže), všechny relevantní pro následné posouzení převažujícího stylu vyjadřování ve zkoumaném vzorku textů.

Tyto malé dominanty spolu navzájem souvisejí, stejně jako souvisí působení stylových faktorů jednak s výslednou podobou výstavby jakéhokoli textu, jednak s užitými výrazovými prostředky. Zrovna tak na sebe působí stylové faktory navzájem.

S pomocí malých dominant pak lze následně vytvořit typologii blogů.

Malé dominanty analyzovaných textů:

veřejné prostředí (100 %)	připravené texty (100%)
psaná forma (100 %)	společenská témata (94 %)
veřejný ráz (100 %), oficiální ráz (94 %)	explicitní projevy subjektu (98 %)
kódem primárně spis. čeština (100 %)	explicitní kontaktovost (84 %)
persvazivní funkce jako konstituující funkce projevu (94 %)	
výskyt hodnotících výrazů (100 %)	projevy vertikálního členění textu (96 %)
výskyt kontaktní tazací formy (78 %)	projevy explicitní intertextovosti (74 %)

Opět přitom zdůrazňuji, že je nutné od sebe odlišovat mé rozdělení na blogy veřejné a soukromé a dělení následující (na blogy centrální a periferní). Zatímco první dělení vzniká pouze na základě rychle identifikovatelné skutečnosti, zda se blogový text obrací k veřejnosti s naléhavostí, či nikoliv, a jednotlivé reálné blogové texty lze takto rozlišit při praktickém zkoumání (parole), v případě následující typologie půjde o typologii systémovou (viz dále).

Několikrát bylo potvrzeno, že v prvním případě by šlo za blogy soukromé považovat ty texty, jimž byl přiřazen neoficiální ráz, a za blogy veřejné pak všechny ostatní (94 % textů). Nicméně opakuji, že v tomto případě jde o dělení v rámci užívání jazyka (rovina parole).

Následující nová dichotomická typologie blogů již nebude rozdělením v rámci parole, nýbrž v rámci langue, neboli jazykového systému (abstraktní existence).

4.1 Blog centrální

Za blog centrální pak lze považovat jakýsi abstraktní model, definovaný všemi výše uvedenými malými dominantami. Je nutné zdůraznit, že lze již není řeč o konkrétních textech, ale o abstraktním modelu vymezeném na základě statistických údajů získaných analýzou 50 zvolených textů, pocházející z komunikační sféry (blogosféry), kde je tento abstraktní model užíváním formován a zpětně, na základě povědomí o něm, užíván; což vede k dalšímu jeho formování (viz kap. IV.). Definice tohoto modelu pak může být, při zachování jak stručnosti definice, tak co nejvyšší míry její vypovídající hodnoty, následovná.

Centrální blog je abstraktní model připraveného a kultivovaně psaného textu oficiálního nebo polooficiálního rázu publikovaného v daném veřejném prostředí (blogosféra) s analytickými intencemi autora (blogera). Ten za využití variabilních slohových postupů prezentuje svůj subjektivní, avšak argumenty podložený názor na společensky podstatná

témata, přičemž dává frekventovaně explicitně najevo svoji přítomnost jako přítomnost autorského subjektu a rovněž frekventovaně explicitně kontaktuje čtenáře formou oslovení, formou k němu směřujících otázek či ztotožněním (1. osoba plurálu). Na čtenáře pak působí jak v rovině vyjadřovacích prostředků, tak v rovině výstavby textu, kde k posílení persvaze v obou případech využívá specifických možností internetu a především celkovou nenormovanost vyjadřování v blogosféře. Blogger nejenže prezentuje svůj názor, ale zároveň se snaží adresáty přesvědčit o objektivitě či správnosti svého názoru, a to obsahově i formálně primárně neomezenými způsoby, u kterých však došlo k ustálení (viz graf níže).

4.2 Blogy periferní

Stejně tak blogy periferní pojímám abstraktně, avšak zde již nejde o abstraktní textový model, ale o abstraktně vyjádřenou odlišnost blogového příspěvku od modelu definovaného jako blog centrální.

Jestliže analýzou bylo stanoveno 13 malých dominant centrálního blogu jako modelu, za periferní lze považovat takový reálně existující blogový text, který se od tohoto modelu výrazně odchýlí; zejména na úrovni dominant nejvýraznějších.

Za nejvýraznější z dominant centrálního blogu lze logicky označit (mnoha stylovými rysy posílenou) persvazivní funkci a dále společenské téma (a s ním úzce spjatý oficiální ráz). Ostatní faktory a rysy jsou buď dány všem blogům (prostředí), nebo ovlivněny právě výše uvedenými dvěma faktory.

Čím více se pak konkrétní blogové příspěvky odlišují od centrálního blogu jako abstraktního textového (formálně a významově definovaného) modelu v systému jazyka, tím spíše je lze označit za blogy soukromé, tj. reálně existující blogy nesplňující požadavek uchopení společenského tématu, narušující svým charakterem jeho oficiální či polooficiální ráz nebo nepůsobící na adresáty. Tyto blogy se nacházejí na periférii zájmu čtenářů (viz IV.); zejména to je ona periferie, o které je celou dobu řeč (viz dále; IV.1).

Pokud určitý text např. výrazně narušuje malou dominantu spisovného vyjadřování nemotivovanými projevy obecné češtiny či gramatickými chybami, není to ještě důvod jej považovat za blog náležící k blogům periferním, a to v případě, že splňuje požadavky další, především pak dominanty funkce a tématu. I takový blog bude hojně čtený.

V rámci analyzovaných textů pak lze jako periferní označit pouhé 3 texty (31, 33, 50), jež nesplňují ani jednu z hlavních dominant centrálního blogu a jsou tedy blogy soukromými. Všechny ostatní texty se na úrovni hlavních dominant blíží centrálnímu blogu a jsou blogy

veřejnými, avšak žádný z nich nenaplnuje abstraktní model centrálního blogu zcela a výrazně na úrovni všech dominant. Přesto všech 50 analyzovaných textů přispělo svým charakterem (stylem) k definování centrálního blogu jako ideálního abstraktního modelu blogování, ke kterému se v současnosti čtené veřejné mediální blogy nejvíce přibližují a tím jej definují.

Jako periferní pak tedy označit obecně všechny blogové příspěvky výrazně diferencované svým stylem od stylu blogu centrálního, tj. fotoblogy, mikroblogy a všechny příspěvky spadající do množiny příspěvků označených jako blog, avšak nemající analytický charakter a nepodílející se na formování blogu jako žánru.

5 Blog jako analytický žánr internetové publicistiky – potvrzení hypotéz

Podkapitoly výše shrnuly poznatky získané objektivní analýzou selektovaného a rozsáhlého vzorku textů. Nyní je třeba tyto poznatky vztáhnout k hypotézám vyřčeným v závěru první a druhé kapitoly. V těch jsem vyslovil přesvědčení o stylové ustálenosti současného čteného, veřejného mediálního blogování a dále přesvědčení o možnosti uchopení blogu jako analytického žánru, podobného komentáři či glose, tedy nejfrekventovanějším žánrům současné analytické publicistiky.

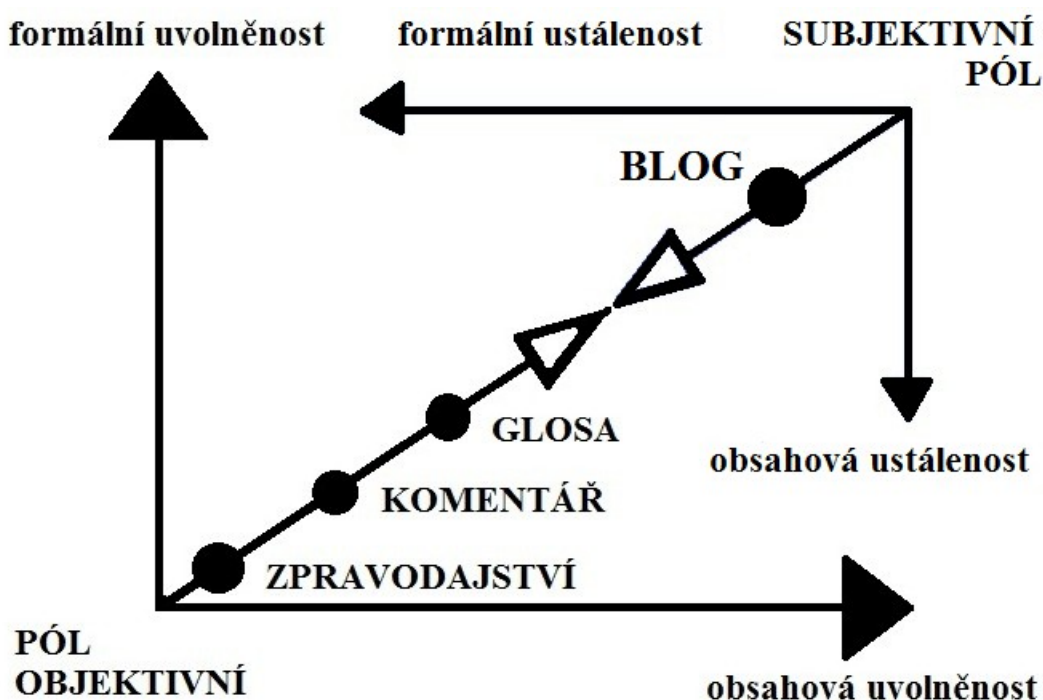
Nechci však pouze prohlásit centrální blog jako abstraktní textový model za žánr podobající se svým stylem analytickým publicistickým žánrům. V takovém případě by šlo na všechny dosažené výsledky nahlížet jako na výsledky způsobené tím, že někteří blogeři jsou schopni produkovat texty charakteru komentáře či glosy a tyto texty se pak stávají díky svému charakteru nejčtenějšími (a já na základě toho mylně mluvím o blogu jako o žánru).

Chci nejen prokázat, že blog jako žánr existuje (přestože se o něm jako o žánru nemluví) a že se podobá analytickým žánrům, ale rovněž chci upozornit na specifické rysy blogu, kterými se od komentáře či glosy liší. Tyto rysy jsou způsobeny charakterem prostředí běžné komunikace, ze kterého blog jako prostředek pochází, a v současnosti jsou od něj neoddělitelné.

Zatímco vyjadřovací zvyklosti profesionální analytické publicistiky (tištěné a stejně tak internetové) se uvolňují jak z hlediska obsahového (bulvár, honba za senzací), tak z hlediska formálního (mnohem větší výskyt expresivních, hovorových a z angličtiny pocházejících výrazů), o čemž ve své knize komplexně pojednává Junková (2010) – přičemž tyto žánry se celkově odlišují od žurnalistiky zpravodajské (objektivní) jako její subjektivnější varianty – vyjadřovací zvyklosti bloggerů se od původního blogu jako zcela rozmanitého

a subjektivního prostředku komunikace (viz kap. I.) ustálily a ustalují, což mi umožnilo definici centrálního blogu jako abstraktního textového modelu – žánru.

Definice centrálního blogu je v mnohém podobná charakteristikám žánrů komentáře a glosy, uvedeným v závěru druhé kapitoly (viz II.5). Jak jsem již ale řekl, pro blogy jsou specifické určité výrazové prostředky, které jsou v rámci blogosféry nepříznačové (typické), avšak příznačové, pokud by jich bylo ve stejné míře užíváno v komentáři či glose.



Těmi jsou explicitní prostředky vyjádření autorského subjektu ve formě 1. osoby singuláru, explicitního ztotožnění se s adresátem ve formě 1. os. plurálu, kontaktu s adresátem ve formě 2. os. plurálu a (rovněž kontaktních) tázacích forem.

Užívání těchto prvků je typické také pro analytické žánry, ovšem pro blog je běžné jejich nadužívání jako diferenční prvek žánru. Zatímco publicista spíše zvolí formulaci *občané této země* (odstup), blogger je přímější, neudrhuje si odstup a volí 1. či 2. osobu (*já, my* a *vy*).

Kromě větší míry celkové subjektivity uchopení tématu a větší volnosti vyjadřování jsou tak příznaky blogu – oproti uznávaným analytickým žánrům – výrazná explicitní přítomnost (autora) a kontaktnost (jako prvek pocházející ze sféry běžné komunikace).

Krčmová (2008a, s. 193) uvádí funkci fatickou (kontaktní) jako výrazný faktor prostědělovací sféry. Zdá se tak, že kontaktnost je stylovým prvkem, jenž zůstal u blogů přes veškerý jiný vývoj zachován z doby, kdy je ještě bylo možné považovat za texty sice publikované, ale (ve většině případů) zdaleka ne za texty publicistické.

Abstraktní model centrální blog, tudíž blog jako žánr, byl komplexně definován na základě malých dominant. Dominanty společenského tématu a persvazivní funkce lze následně prohlásit za dominanty velké, umožňující pojetí centrálního blogu jako analytického žánru a mající největší vliv na ostatní rysy stylu žánru. Frekventované explicitní projevy subjektu a explicitní projevy kontaktovosti jsou pak příznakem blogu jako žánru v rámci analytických žánrů a tudíž dominantami žánrovými (diferenčními při srovnání blogu, komentáře a glosy).

V závěrečné kapitole za pomoci dynamických množin (podobně jako v případě grafu v této podkapitole) stručně a přehledně shrnu všechny procesy podstatné pro vznik této práce a pro získání výše shrnutých výsledků. Naznačím rovněž další hypotézu související s potenciálním budoucím vývojem blogu jako analytického žánru.

IV. DYNAMICKÉ MNOŽINY – GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ SOUVISLOSTÍ

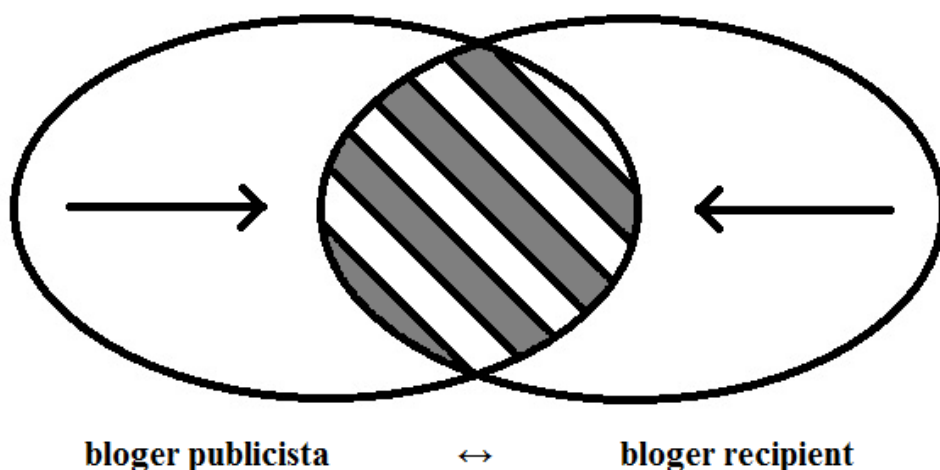
Předchozí kapitola statistickou analýzou a v rámci zvolené metody postihla 50 zvolených blogových textů a prostřednictvím malých dominant následně došlo k definici centrálního blogu jako abstraktního textového modelu. Blog (reprezentovaný tímto abstraktním modelem) byl následně pojat jako nový analytický žánr internetové publicistiky, a to díky zdůraznění odlišností mezi blogem a běžnými analytickými žánry.

Nyní představím dynamické množiny znázorňující procesy probíhající uvnitř internetové publicistiky; procesy, díky kterým mohl blog jako žánr dospět do současného stavu svého vývoje, procesy, které mě vedly k vytvoření hypotéz potvrzených v předchozí kapitole a procesy nastiňující další potenciální vývoj blogu jako analytického žánru.

1 **Blogger publicista ↔ blogger recipient**

Analyzované texty z blogu *iDnes* (Blog *iDnes*, 2013) byly vybrány na základě nejvyšší čtenosti a v kapitole II. jsem vyslovil přesvědčení, že právě vysoká čtenost je ideálním faktorem pro výběr textového materiálu, neboť pro formování blogu jako žánru bylo a je podstatné jak hledisko produkce, tak hledisko recepce.

Pokud je někdo označen jako blogger (na mediálních veřejných blozích), téměř jistě není pouze člověkem publikujícím texty na blog svůj, ale je také čtenářem blogů cizích, koexistujících v prostředí blogosféry s blogem jeho.



Inspiruje se cizími postřehy, reaguje na ně pozitivně i negativně, stejně jako reaguje na informace prezentované v médiích (a stejně jako jedna média reagují na druhá); a to buď explicitně, např. umístěním hypertextového odkazu na jiné blogy či jiné mediální aktuality

(zde uvádím, že této možnosti je využito ve 22 textech z 50 analyzovaných), nebo implicitně, bez uvedení předmětu reakce, jenž je ovšem i tak zjevný (hned několik analyzovaných textů např. komentuje výroky a činy nového prezidenta ČR Zemana; pozitivně i negativně).

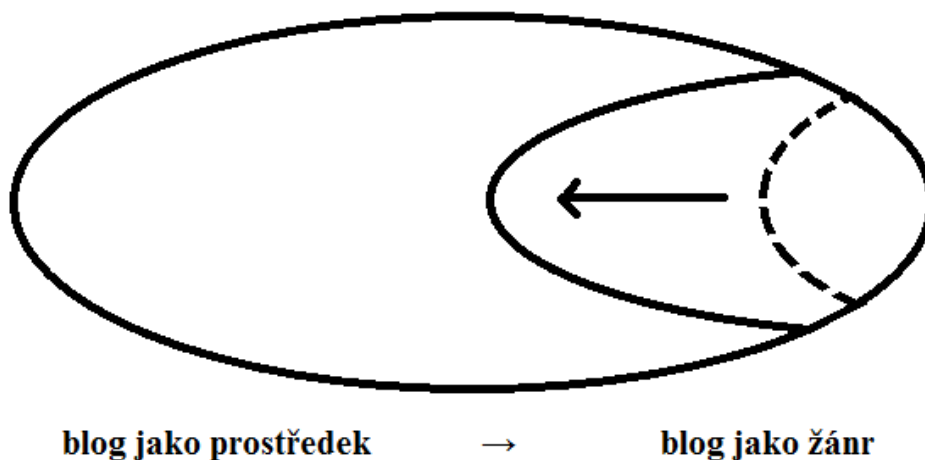
Právě tento proces neustálého ovlivňování, reagování a vnímání vytváří průnik výše uvedených množin. Zatímco někteří blogeři pouze publikují a nezajímají se o texty ostatních a blogeři jiní naopak se zájmem publikované blogy vybraných autorů čtou, avšak sami publikují jen výjimečně (a k tomu např. texty charakteru blogů soukromých; viz III.4.2), nejpodstatnější proces pro vznik blogu jako žánru souvisí s průnikem těchto množin.

Do tohoto průniku spadají blogeři (a jejich texty) publikující často, reagující na aktuální témata a reagující na jiné blogy a podněty z médií. Právě v tomto průniku dochází k ustálení blogu jako žánru, abstraktního textového modelu analytického typu, jehož pisatelé frekventovaně využívají explicitní subjektivitu a kontaktovost s adresáty.

2 Blog jako prostředek → blog jako žánr

Výše uvedený proces vzájemného dialogu bloggerů (a médií) způsobil vývoj směřující od blogu jako prostředku komunikace k blogu jako analytickému (a tedy reagujícímu a komentujícímu) žánru.

Zdůrazňuji, že to zdaleka neznamená, že by na dnešních blozích převažovaly texty analytického typu. Také dnes má většina blogových příspěvků charakter blogů periferních (nepodílejích se na formování centrálního blogu a nebudících zájem adresátů), přičemž jde o texty všeho druhu (studie, básně, povídky, fejetony, reportáže, fotoblogy, videoblogy, mikroblogy, romány na pokračování, či pokusy o ně aj.).

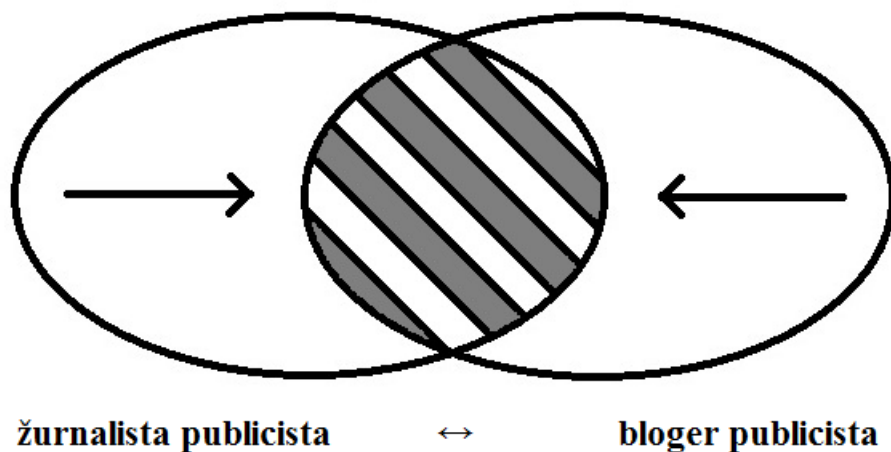


Blog jako prostředek (velká množina) dává prostor pro publikování jakéhokoli textu (a nejen textu); vlivem kontinuálního procesu zobrazeného výše (IV.1) však roste (znázorněno šipkou) počet blogových textů analytického typu (z menší podmnožiny se stává větší), které přitahují pozornost uchopením témat souvisejících se společností (tzn. témat společenských), a tudíž souvisejících i s adresáty.

3 **Žurnalista publicista → blogger publicista**

Blogerem přitom může být kdokoli, včetně žurnalistů, politiků, podnikatelů aj. Pro žurnalistu, zejména pro analytického publicistu, byl pak blog místem, kde si při zachování všech svých jazykových zvyklostí a schopností mohl dovolit větší míru subjektivity vyjadřování jak po formální (výstavba textu), tak po obsahové (uchopení tématu) a jazykové (výrazové prostředky) stránce.

Rovněž žurnalisté – přestože byl blog stvořen především pro ty, kteří jinou možnost publikovat nemají – se začali uchýlovat k psaní blogu, i když měli přirozeně k dispozici klasické analytické žánry komentář a glosu. Podstatné je, že ve svém blogovém textu mohli a mohou mluvit sami za sebe a nemusí respektovat žádná pravidla (normy) objektivity vyjadřování.



Zde připomínám poznámku Bednáře (2011), uvedenou již v první kapitole (viz I.4), o přechodu kvalitních bloggerů do sféry profesionální publicistiky.

Zatímco tedy profesionální žurnalisté vnímají uvolněnost vyjadřování v blogosféře, přičemž následně nezřídka unikají do této sféry vyjádřit své názory bez okolků, kvalitní blogeři (tzn. ti nejčtenější, zkušení pisatelé, schopní produkovat zajímavé texty a přinášet originální názory) jsou naopak zaměstnávání jako profesionálové či poloprofesionálové.

Tento fakt potvrzuje, že blog je možné chápat jako žánr integrující profesionální publicistiku s publicistikou neprofesionální, a to v obou směrech.

4 Hypotéza 3 – blog jako integrace profesionální a neprofesionální publicistiky

Po definování blogu jako žánru se tedy následně otevírá nová hypotéza. Tou je možnost uchopení blogu jako žánru profesionálními žurnalisty, které by tak definitivně stvrdilo relevantnost celého uvažování o blogu jako o analytickém žánru. Blog by se tak stal nejen žánrem, ale uznávaným a používaným žánrem.

Rozdíl spočívá v tom, že zatímco v minulosti profesionální publicisté blogy sice psali, ale jejich pomocí unikali ze svého domovského média (deníku, novin) a navíc se například mohli vyjadřovat pod pseudonymy – respektive unikali směrem do blogosféry – dnes dochází k přechodu blogu přímo do sféry profesionálních médií – tj. blogy jsou nejen psány přímo žurnalisty profesionály, ale navíc přímo na webu jejich zaměstnavatele; média začínají používat blog jako subjektivní analytický žánr společně s komentáři či glosami; blogosféra tak již není sférou úniku, ale našla si cestu do sféry profesionální.

Příklady tohoto posunu jsou viditelné hned na několika serverech českých médií (viz Neautorské zdroje; s. 76). Zatímco na některých serverech českých internetových deníků, platform deníků psaných (*Lidové noviny*, *MF Dnes* aj.), se blogu užívá různě (blogy osobností, poloprofesionální blogeři, redakční blogy), nejdále ve smyslu užívání blogu jako analytického žánru došel deník *Sport* (Blog iSport, 2013), kde je každý den na hlavní stranu umístěn blog jednoho z redaktorů, jenž se pravidelně vyjadřuje k tématu aktuálnímu a ve světě sportu ožehavému.

Těmto blogům se již nebudu věnovat detailně, ale na základě svých zkušeností o nich mohu prohlásit, že splňují stanovené prvky stylu žánru blogu tak, jak byly definovány centrálním blogem jako abstraktním textovým modelem. Redaktoři často využívají odkazů, vertikálního členění (vykřičníky, ztučnění, velká písmena) a dávají explicitně najevo svou přítomnost jako autorských subjektů.

Aktuální změny v užívání blogu nejen potvrzují, že uvažování o blogu jako o žánru integrujícím internetovou publicistiku je oprávněné, ale zároveň dokazují existenci povědomí o blogu, reprezentovaném centrálním blogem, ve sféře profesionální i neprofesionální publicistiky. Pokud by se hojně vnímané blogy k centrálnímu blogu nepřibližovaly, nemohly by následně být v tomto stylu (tj. jako analytický žánr) uchopovány ve sféře (profesionální publicistiky), kde předtím neexistovaly. Další vývoj blogu ukáže až budoucnost (→ Doslov).

ZÁVĚRY

Ve své práci jsem se zaměřil na nový vývoj v rámci internetové komunikace spojený s vývojem blogů. Mým cílem bylo dokázat, že blog se vlivem různých procesů uvnitř komunikační sféry již dostal na takovou úroveň svého vývoje umožňující jej považovat za žánr a tento žánr následně definovat.

V teoretické části jsem se zaměřil na doposud publikovanou literaturu a způsob, jakým je blog touto literaturou nazírán; přičemž jsem upozornil na absenci literatury či práce uchopující blog komplexně z pohledu stylistiky a vysvětlil, proč takové uchopení v minulosti nebylo možné.

Následně jsem specifickým způsobem zvolil vzorek 50 komunikátů určených k analýze a vytvořil novou statistickou metodu stylistického bádání vedoucí k zobecnění, která spočívá ve vyhledání tzv. malých dominant; tedy stylových rysů převážně se projevujících v rámci zkoumaného materiálu.

Aplikováním této metody jsem odhalil 13 malých dominant analyzovaných blogů a definoval centrální blog jako ideální abstraktní textový model reprezentující blog jako analytický žánr. Díky nejvýraznějším malým dominantám jsem pak stanovil dominanty velké (uchopení společenského tématu za silného působení persvazivní funkce) a stejně tak dominanty žánrové, nepříznakové pro blog, avšak příznakové (atypické) pro klasické analytické žánry, a tedy sloužící jako diferenční dominanty napomáhající chápání blogu jako žánru jedinečného (výrazná explicitní přítomnost autorského subjektu a explicitně navázaný kontakt s adresáty).

Čtvrtá kapitola za pomoci množin názorně nastínila dynamické procesy uvnitř i vně blogosféry, které v toku času blogu umožnily jeho specifický a originální vývoj. V závěru jsem pak naznačil potenciální další možnosti využití blogu profesionální publicistikou, k jejichž naplňování pozvolna dochází již v současnosti.

Bez ohledu na další vývoj komunikační sféry obecně však tato práce potvrdila, že v současnosti blog jako žánr nepochybně chápat lze; a to jako žánr analytický, stojící na ose subjektivity nad komentářem či glosou, avšak oproti nim blížící se po této ose k objektivnímu pólu, nikoli k pólu subjektivnímu (viz graf na straně 66).

Blog svým originálním a rychlým vývojem potvrzuje současný dynamický vývoj komunikačních možností současnosti a integruje internetovou publicistiku v obou směrech, přičemž je prvním žánrem skutečně textové povahy ustáleným výhradně díky internetu.

DOSLOV

Přestože jsem touto prací dokázal existenci blogu jako žánru, zdaleka ne pouze tento fakt je tím, na co jsem chtěl upozornit a k čemu směřovala má snaha.

Blogy již dlouho stojí v popředí mého zájmu, avšak nejen ony. Za naprosto fascinující považuji celkový současný vývoj komunikace a zejména pak vlivy tohoto vývoje na jazykové vyjadřování a v rámci stylistiky na stylový systém (reprezentovaný primárně funkčními stylovými sférami).

Vývoj možností komunikace jde ruku v ruce s celkovým vývojem lidstva. Po tisíciletí jsme se dorozumívali pouze mluveným slovem a následně po staletí zapisovali pouze texty náboženského a filozofického rázu. A jak je to dnes?

Během desetiletí vykristalizuje nový žánr analytické publicistiky, ovlivňující publicistiku profesionální, přičemž začínal pouze jako prostředek k publikování čehokoli, kdykoli a kýmkoli. Je zřejmé, že tento vývoj byl umožněn jen a pouze díky internetu. Ten dává lidské komunikaci možnosti, které by před 100 lety byly považovány za science fiction.

Veškeré informace jsou dostupné okamžitě a kvůli tomu dochází k narůstání míry subjektivity v profesionální žurnalistice a stejně tak k nárůstu deníků bulvárního typu. Celá publicistika se žene za senzačními zprávami, především pak těmi šokujícího charakteru, protože jednoduše musí. Pokud by tak nečinila, nezbude pro ni v době přesycené komunikačními víry místo. A to navíc v době, kdy se (zejména mladí) lidé mají možnost informovat o čemkoli navzájem a nejsou na publicistice zdaleka tak závislí, jako v minulosti. V době, kdy má své internetové stránky každá vesnice, každá firma, klub, spolek nebo sdružení a na Facebooku téměř každý člověk.

Co se týče blogu, je typickou ukázkou toho, jak se může komunikace v současnosti vyvíjet. Není přitom podstatné, zda se v budoucnu skutečně stane respektovaným žánrem, či zda zanikne. Pokud totiž zanikne, zanikne jen jako označení, nikoli jako text. Lidé již nepřestanou publikovat své názory a míra subjektivity žurnalistů nepřestane narůstat.

Je pravděpodobné, že k typu textů podobných centrálnímu blogu budou směřovat veškeré analytické texty, přičemž je naprosto nepodstatné, zda se v budoucnu budou označovat jako komentář, glosa, blog, deník, názor, případně zcela jinak, nebo naopak nebudou označovány vůbec.

Na další vývoj komunikace v průnikovém pásmu prostěsdělovací a publicistické sféry bych se rád zaměřil ve svém dalším studiu na Ústavu českého jazyka FF MU.

BIBLIOGRAFIE

Seznam použité literatury

- VEPŘEK, Jarmil, 2011. *Blogy a stylistické aspekty výstavby textu*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav českého jazyka. Dostupné také z: http://is.muni.cz/th/342423/ff_b/
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BYRON, DL a Steve BROBACK, 2008. *Blogy: Publikuj a prosperuj*. Přeložil Jiří HYNEK. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2064-7.
- COUFAL, Libor, 2009. Web po 20 letech: co z něj zbude pro budoucí generace? *Knihovna* [online]. 20(2). [cit. 2013-03-15]. ISSN 1801-3252. Dostupné z: <http://knihovna.nkp.cz/knihovna92/0902097.htm>
- ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny. ISBN 978-80-7106-961-4.
- ČECHOVÁ, Marie, 2008a. Výzkumné metody stylistiky. In: ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 45-51. ISBN 978-80-7106-961-4.
- ČECHOVÁ, Marie, 2008b. Průniková pásma funkčních stylů. In: ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 332-338. ISBN 978-80-7106-961-4.
- ČECHOVÁ, Marie, 2008c. Intertextovost. In: ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 124-131. ISBN 978-80-7106-961-4.
- GORMAN, Michael, 2005. BackTalk: Revenge of the Blog People! In: *LibraryJournal.com* [online]. 2005-02-15. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.libraryjournal.com/article/CA502009.html>
- HAUSENBLAS, Karel, 1996. K celkové stylistické charakteristice textů (J. Neruda – U tří lilí – styl a smysl povídky). In: *Od tvaru k smyslu textu: stylistické reflexe a interpretace*. Praha: Karlova Univerzita, Filozofická fakulta, s. 143–151.
- HOFFMANNOVÁ, Jana, 2002. Persvaze. In: KARLÍK, P., M. NEKULA, J. PLESKALOVÁ, eds., 2002. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 314-315. ISBN 978-80-7106-484-8.
- JELÍNEK, M., 2002. Faktor stylový. In: KARLÍK, P., M. NEKULA, J. PLESKALOVÁ, eds., 2002. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 133. ISBN 978-80-7106-484-8.

- JUNKOVÁ, Bohumila, 2010. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI. ISBN 978-80-7420-007-6.
- KARLÍK, P., M. NEKULA, J. PLESKALOVÁ, eds., 2002. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny. ISBN 987-80-7106-484-8.
- KRČMOVÁ, Marie, 2005. Od deskripce k poznání obecného ve stylistice. In: *Jazyk a komunikácia v súvislostiach*. Bratislava: Univerzita Komenského, s. 71-79.
- KRČMOVÁ, Marie, 2008a. Spontánnost jako konstituující faktor projevu. Funkční styl prostředdělovací. In: ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 192-207. ISBN 978-80-7106-961-4.
- KRČMOVÁ, Marie, 2008b. Stylistické aspekty výstavby textu. In: ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 106-123. ISBN 978-80-7106-961-4.
- KŘÍSTEK, Michal, 2009. Stylistický rozbor textu a stylová dominanta. In: LEHEČKOVÁ, E. a J. TÁBORSKÝ, eds. *Struktura, variety, funkce. Acta Universitatis Carolinae, Philologica 2 (2006), Slavica Pragensia XLI*. Praha: Karolinum, s. 65-70. ISBN 978-80-246-1377-2.
- MINÁŘOVÁ, Eva, 2008a. Teorie funkčních stylů. In: ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 93-105. ISBN 978-80-7106-961-4.
- MINÁŘOVÁ, Eva, 2008b. Stylotvorné faktory. In: ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 75-92. ISBN 978-80-7106-961-4.
- MINÁŘOVÁ, Eva, 2008c. Informativní a persvazivní funkce jako konstituující faktor projevu. Funkční styl publicistický. In: ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 244-283. ISBN 978-80-7106-961-4.
- MINÁŘOVÁ, Eva, 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. Havlíčkův Brod: Tiskárny Havníčkův Brod. ISBN 978-80-247-2979-4.
- NEBESKÁ, I., 2002. Úzus. In: KARLÍK, P., M. NEKULA, J. PLESKALOVÁ, eds., 2002. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 516. ISBN 987-80-7106-484-8.
- RINGMAR, Erik, 2007. *A Blogger's Manifesto: Free Speech and Censorship in the Age of the Internet*. London: Anthem Press. ISBN 978-1-84331-288-8. Dostupné také z: <http://ia700401.us.archive.org/12/items/ABloggersManifestoFreeSpeechAndCensorshipInTheAgeOfTheInternet/ErikRingmarABloggersManifesto.pdf>

- SIVEROVÁ, Lucie, 2011. *Čeština dívčích blogů*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav českého jazyka. Dostupné také z: https://is.muni.cz/th/342448/ff_b/
- ŠINDELÁŘ, Jan, 2006. *Blog: Vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0927-5.
- VOZÁROVÁ, Michaela, 2009. *Čeština blogu*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav českého jazyka. Dostupné také z: https://is.muni.cz/auth/th/215351/ff_b/
- VOZÁROVÁ, Michaela, 2011. *Obecná čeština na vybraných blozích*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav českého jazyka. Dostupné také z: https://is.muni.cz/auth/th/215351/ff_m/

Neautorské zdroje

- Blog iDnes. *iDnes.cz* [online]. ©1999-2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://blog.idnes.cz/>
- Blog iSport. *iSport.cz* [online]. ©2001-2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/blogy>
- Facebook. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 16. 1. 2008, last modified on 25. 3. 2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Názory Aktuálně. *Centrum.cz* [online]. ©1999-2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/nazory/>
- Názory Lidovky. *Lidovky.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/nazory.aspx>
- Redakční blog iDnes. *iDnes.cz* [online]. ©1999-2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://redakcni.blog.idnes.cz/>

PŘÍLOHY

Seznam analyzovaných textů 01-50 (kapitola III.)

- 01 O Bolkových milionech
- 02 Ne Zeman médiím, ale média vyhlásila válku Zemanovi.
- 03 Bolek Polívka nám to svými dluhy názorně ukázal
- 04 Jsme opravdu takoví hulváti?
- 05 Jak jsem se zděsila v mateřské školce
- 06 Konečně je to tady! Z obce Chlum vyhnali štáb TV Nova!
- 07 EU: Všichni si budou rovni, i kdyby nechtěli! To by tak hrálo!
- 08 Pokus o vraždu v přímém přenosu. Proč nikdo nepomohl?
- 09 Havlův vzor byl nacistický filosof Heidegger
- 10 Mimořádně poctiví revizoři nebo prachsprostí zloději?
- 11 Unesené české ženy v Pakistánu – naivita nebo provokace?
- 12 Kterak stát o osm miliard přišel
- 13 ČSA – příběh politických trafik za pět miliard
- 14 Penzijní reformě nevěří ani poslanci, nevstupují do II. pilíře!
- 15 To mi rovnou uřízněte pravou ruku
- 16 Apatie k agresi v nákupním centru byla logická
- 17 Nedejme se manipulovat
- 18 Jak mi servismeni natřikrát vynadali
- 19 Kdy a proč se stane z mladého člověka praktikující bolševik?
- 20 Nemoc ve vzdělávacím systému
- 21 Demagog.CZ – dílo demagogie a vymývání mozků
- 22 S Klausem to nevychází, tak hurá na Nečase
- 23 Jak jsem zkusil vzít prezidenta na milost
- 24 Mají papeže Františka i Češi?
- 25 Místo bitvy u Sokolova raději starověk? Středoškolská klasika
- 26 Církevní facka prezidentu Zemanovi a všem ateistům
- 27 Nový ministr obrany, aneb když si Miroslav Kalousek nevidí do huby
- 28 Čeští prezidenti jako lovná zvěř?
- 29 Plebejec Zeman konečně celebritou, o dcerušce nemluvě
- 30 Čemu se Schwarzenberg s Kalouskem tak řehtali?
- 31 Jak (ne)postavit urychlovač částic na kolena

- 32 Tragický omyl Karla Schwarzenberga
- 33 Dietní týden hrůzy jen o šťávách
- 34 Také ještě o vykradené trafice ČSA
- 35 Má Jiří Kajínek smůlu, protože není Rom?
- 36 Trapný dotovaný komediant
- 37 O americké osobní hygieně
- 38 Josefova kolonie je ukázkou, co čeká Evropu
- 39 Vyhlásila ČT24 Miloši Zemanovi válku?
- 40 Nový katastrální zákon říká: Občané začněte plakat
- 41 Starší, uvolněte prosím místa mladším
- 42 Módní policistky, jděte ... dělat něco užitečnějšího!
- 43 Mám velká prsa a miluji politiku
- 44 Ufňukaní důchodci čeští.
- 45 Nevěřil své bance a na hypotéce ušetří 124 800,-
- 46 Loupež v pravicové masce!
- 47 Aktivisté, populisté, havlisté – nebezpeční političtí lobbisté
- 48 Jak dlouho budeme živit vyčůránky z Parlamentu ČR...?
- 49 „Bezpečné“ banky
- 50 Letní cyklo toulky Moravským krasem a podél Svitavy, pěšky ni krok.