

ŽURNALISTIKA A PŘÍBUZNÉ POJMY

1.1 **Žurnalistika (novinářství, journalism, publishing) je sbírání, úprava a distribuce žurnalistických sdělení (textů, komunikátů) v žurnalistických celcích určených veřejným příjemcům (recipientům, veřejnosti, publiku).**

Za žurnalistická sdělení se pokládají zprávy, komentáře, oznámení a podobná poselství z oblasti sociální komunikace. Sdělení (message) je vše, co podává nebo předává zprávu o existujících věcech, jevech a událostech, a to minulých, současných i budoucích. Sdělení může také přenášet znaky, symboly nebo motivy (emotivní či estetické vjemy). Sdělení (zpráva, poselství), které je uspořádáno, obsahuje smysl a reflektuje realitu našeho světa, bývá označováno jako **informace**. (Pojmy/termíny *sdělení* a *informace* jsou však většinou synonymní.) Znaky a symboly mohou být jazykové (mluvená a psaná řeč) a mimojazykové (mimika, gesta, proxemika, haptika, kinetika, smysly). Komplexní je komunikace jazyková ve spojení s mimojazykovou (Mistrík). V masové komunikaci užívání znaků a symbolů musí být záměrné. Pouhá reakce na skutečnost (mimovolný výkřik, ztráta dopisu a jeho přečtení nechtěným adresátem nebo nechtěný odposlech hovoru) nepředstavují masovou komunikaci; rozhodující je **komunikátorův záměr** (J. Kunczik, Základy masové komunikace. Carolinum 1995).

1.2 **Žurnalistika náleží do sféry komunikace.**

Komunikace je interakce mezi dvěma či více entitami (jsoucnostmi) probíhající v čase. Výraz *komunikace* pochází z latinského slovesa *communicare*, tzn. *sdílet, působit, mít něco společného, přenášet, sdělovat*.

Žurnalistika náleží do sféry **sociální (společenské) komunikace**, protože probíhá mezi lidmi nebo mezi člověkem a živoucím organizmem či strojem. Za sociální komunikaci se pokládá sdělování (přenos) informací či výměna obsahů (významů) v rámci sociálního (společenského) kontaktu.

Na komunikaci se podílejí **tři prvky: zdroj, sdělení a příjemce**. Zdroj, též produktor nebo komunikátor či editor, předává (přenáší) sdělení (informaci) příjemci (komunikantovi, reaktorovi, adresátovi). Přenos sdělení od zdroje k příjemci umožňuje **komunikační kanál**.

Rozlišují se dva základní typy sociální komunikace:

- **interpersonální** (přímá, face-to-face),
- **masová** (hromadná, nepřímá).

Mluví se také o **intrapersonální** (vnitřní) komunikaci; je to např. monolog nebo vnitřní dialog v mysli jedince. Ve snaze o přesný popis typů se též uvádí **skupinová** komunikace – např. řeč jedince k přesně a určitě definovanému shromáždění; obecně se však považuje za masovou.

1.3 Masová komunikace má tyto znaky:

- předávané sdělení je veřejné;
- probíhá nepřímou, prostřednictvím technických přenosových prostředků, zdroj je oddělen od příjemce; (tisk, rozhlas, TV signál, mikroelektronická technologie – e-mail, Internet);
- zdrojem je instituce (nakladatelství, vydavatelství, redakce);
- publikum je prostorově (často i časově) rozptýleno;
- publikum není přesně vyhraněno (liší se počtem, věkem, profesně, sociálně);
- sdělení je jednosměrné – směřuje od zdroje k příjemci, méně již zpětně.

Specifické znaky žurnalistiky v rámci masové komunikace jsou:

- pravidelná periodicita (denní, týdenní, čtrnáctidenní aj.);
- aktuálnost (vztah k současnému dění), přičemž aktuálností se nerozumí pouze absolutní novost sdělení, ale i jeho vztah k významným událostem minulým či budoucím;
- všeobecná dostupnost žurnalistických celků (široká distribuce tisku, sledovanost či poslechovost na základě běžně dostupného signálu);
- publicita (zveřejňování) v žurnalistických celcích.

1.4 **Žurnalistický celek** tvoří v širším smyslu celé médium (deník, časopis, rozhlasová či TV stanice) a v užším smyslu určitý soubor sdělení (jednotlivé komunikační události), tzn. například rubriky v denním tisku, zpravodajské noviny v RTV, tematické pořady o větším počtu sdělení nebo účastníků. (J. Vojtek, Praktická příručka redigování. Novinář, 1982)

1.5 **Žurnalistické celky** i jednotlivá sdělení přinášejí **masmédiá**. Toto pojmenování má i synonyma: na jedné straně *média*, na druhé pak *masová média*, *prostředky masové komunikace*, *hromadné sdělovací prostředky* a za socialismu *prostředky masové výchovy*, *propagace* a *agitace*.

Výraz **média** je širší, protože zahrnuje i prostředky individuálního (interpersonálního) zprostředkování sdělení.

Kanadan Marshall Mc Luhan (Jak rozumět médiím, Odeon 1991) rozlišuje **média chladná a horká**. Za **chladná** označuje např. telefon a televizi, **horká** jsou rozhlas a film. Horké médium vyžaduje vysokou míru pozornosti, více zaujme příjemce a neposkytuje mu mnoho možností sdělení tvořivě rozvíjet. Chladné médium naopak umožňuje příjemci sdělení dotvářet, protože nemusí být plně soustředěn. Např. při telefonování je možné ještě silně tvořit, při poslechu rozhlasu už méně, samozřejmě jen ve vztahu k dotváření přijímaného sdělení, nikoliv k průvodní druhotné činnosti. Písmo samo je chladné, ale tisk beroucí v úvahu celý prostor strany, její design a typografickou hodnotu, je horký. Kniha je horká, dialog je chladný. Řeč sama je chladná, protože si při ní člověk může/musí hodně domýšlet.

Masmédia se člení na **tištěná** a **elektronická** (vizuální, audiální, audiovizuální). Jejich spojením vznikají **multimédia**.

V důsledku počítačové revoluce a rozvoje komunikačních technik mizí tradiční model masové komunikace vycházející z jediného a institucionalizovaného zdroje, který neumožňuje větší zpětnou vazbu a vyrovnanou aktivitu zdroje a příjemce. A tak si soudobí posluchači a diváci mohou telefonovat s moderátory, telefonicky mohou průběžně při vysílání dávat své body účastníkům debat, duelů a soutěží, pomocí peplemetrů mohou prokazovat sledovanost pořadů; elektronická pošta (e-mail) může propojit jednotlivce do sítí i sítě mezi sebou a umožnit tak rozsáhlou komunikaci v rámci města či země, profese či

zájmové skupiny; automatické servery poskytují komplexní informace a komunikaci buď v podobě peer-to-peer (já pán – ty pán) anebo v podobě klient – server, tj. mezi uživatelem sítě a provozovatelem (Uhlířová). Světová komunikační superdálnice Internet prakticky umožňuje každému zájemci vložit do sítě sdělení a kdokoliv kdekoliv na světě je může přijmout a reagovat na ně. „Určit, kdo je vydavatelem či autorem určité informace, bývá v tomto systému problémem ... Jednota není ani v tom, koho považovat za skutečného autora – zda toho, kdo dal dohromady zprávu, nebo toho, kdo zprostředkoval její šíření“ (Bill Gates). Při sdělování informací systémem on-line mohou být produktory i příjemci žurnalistických sdělení i jednotlivci, a to okamžitě a nepřetržitě. Vzniká tak nebezpečí, že klasické tištěné deníky ztratí smysl své existence.

Obrovské přednosti a možnosti Internetu však doprovázejí i obrovská rizika a nebezpečí, protože může být zneužíván pro organizovaný zločin, pro vydávání klamných poplašných zpráv, k propagaci jakékoliv ideologie, pro lži, pomluvy atd.

1.6 **Veřejnost** (publikum, masa, audience) je souhrn příjemců masmediálních sdělení a celků. Prakticky jsou to čtenáři novin a jiných tištěných periodik, knih, plakátů, letáků a prospektů. dále pak diváci TV a filmů, posluchači rozhlasu a příjemci graficko-zvukově-obrazových sdělení v multimediální komunikaci. Znakem publika v masmediální komunikaci je vazba na společného komunikátora – tvoří je např. čtenáři určitého deníku, posluchači a diváci určité stanice, programu, pořadu aj. Vydávání a příjem masmediálních sdělení se nazývá **publicita** (M. Šmíd, Úvod a texty ke studiu masových médií. UK Praha 1992).

Tok informací v masové komunikaci je dvoustupňový. Nejdříve se dostávají k názorovým autoritám (opinion leaders) a teprve ty je předávají obecnému publiku. V žurnalistice jsou názorovými autoritami hlavně redaktori, editoři, šéfredaktori, členové redakčních rad a rady veřejnoprávních médií, vydavatelé, vlastníci, inzerenti, politikové a úředníci. Tito „tlumočníci“ původní obraz skutečnosti posunují. **Vzniká tak tzv. masmediální optika a virtuální skutečnost**. (Na kolokviu Kultura a moc v roce 1995 ředitel TV Nova Vladimír Železný „přiznal, že televize vysílá pseudorealitu, rozbíjí svět do fragmentů, z kterých pak sestavuje novou skutečnost“ (MFD 11. 11. 1995). Na obranu proti směšování skutečnosti s fikcí ve zpravodajství se konstituuje tzv. reality TV (Kmit č. 11).

Ovšem i publikum si z předkládaných sdělení vybírá hlavně to, co je ochotno/schopno vnímat a přijímat za své na základě vlastní životní zkušenosti, emocí, přání, očekávání apod. **Mluví se pak o selektivní percepci**. (Když prý např. přivezli malajského domorodce z pralesa do Singapuru, uprostřed obrovského a mnohostranného moderního pouličního ruchu ho nejvíc zaujal muž s ruční károu plně naloženou banány. „Nikdy bych neřekl, že je možné, aby jeden muž mohl dopravovat tolik banánů najednou.“) Důležitým filtrem při této selekci je i důvěryhodnost (kredibilita) média či autora sdělení.

1.7 Funkce masmédií je mnohostranná.

Noviny v 19. století se věnovaly především rozvoji gramotnosti a konceptům lidských práv a svobod. Jejich původním posláním bylo přinášet informace všeobecného charakteru všeobecnému publiku, později přibýly přesnější a adresnější informace příslušným sociálním skupinám a elitám. Ke konci 20. století se noviny i rozhlas a televize věnují veřejnému mínění v podmínkách „globální vesnice“, kdy mezinárodní události zajímají i jednotlivce a kdy individuální osudy budí pozornost i na mezinárodní úrovni. Protože lidé mají právo vědět, co se kolem nich děje, novináři pokládají za své poslání informovat je. Anglická spisovatelka Rebecca Westová o novinách řekla, že jsou pro společnost tím, čím jsou pro jedince oči. „Společnost potřebuje noviny stejně jako člověk potřebuje oči, aby věděla, kam se ubírá“. Kdykoliv je toto

lidské právo porušováno, připadá silná odpovědnost novinářům. Neustále se však vedou diskuse na téma, zda veřejnost má právo jen na informace, které jí slouží k orientaci v životě a k rozhodování, anebo na jakékoliv informace, které jí mohou zajímat.

Důležitou funkcí masmédií bylo a je také rozvíjení jazykové kultury a uchování kulturních hodnot. Současná žurnalistika vedle toho také přesvědčuje, vzdělává a baví, přispívá k tvorbě struktury volného času, uspokojuje zájmové, věkové a různé jiné skupinové potřeby a vyrovnává protiklady mezi veřejným a soukromým životem. Je také nástrojem ekonomické prosperity, pokud přináší seriózní informace, inzerci a servis. V tržní společnosti je žurnalistika i předmětem podnikání a tvorby zisku.

1.8 Žurnalistika a masová komunikace vůbec má blízko k vědě a k umění.

Věda je systém poznatků o skutečnosti, podávaný celistvě, v ucelených kategoriích. Žurnalistika odborného typu vychází z vědeckého poznání, ale zahrnuje jen dílčí výběr, menší množství souvislostí (ovšem charakteristických a symbolických), všímá si jevů aktuálních, uplatňuje méně aspektů hodnocení. Žurnalistika je tedy prostředníkem mezi vědou a praxí (Kadnár).

Umění odráží skutečnost v uměleckých obrazech, dívá se na ni esteticky. Estetické je to, co je nevšední, co povznáší a co apeluje na vyšší city. Středem každého uměleckého díla je člověk, jeho vztah k jiným, jeho život v konkrétních podmínkách a v konkrétním čase. Umění člověka duševně obohacuje, vede k jeho sebeuvědomění a stimuluje jeho ochotu rozvíjet se. Umění si všímá jevů symbolických. Brání se opakování (v žurnalistice je nevyhnutelné). Umělecký pohled se nemusí krýt s vědeckým. V žurnalistice mají blízko k umění beletrizující žánry. Esej pak spojuje pohled vědecký (obsah), umělecký (subjektivní vidění) i publicistický (omezený výběr jevů hodnocení).

1.9 Základní funkce žurnalistiky

V moderní společnosti v podmínkách pluralitní demokracie má žurnalistika (podle tradic svobodného tisku amerického) plnit tři základní funkce:

- tlumočit mínění veřejnosti (public opinion);
- informovat veřejnost a sloužit jí (public service);
- střežit lidské a občanské svobody (public watch-dog).

„Poslední přehled britského listu The Economist zařadil Českou republiku na čtvrté místo v celosvětovém hodnocení nezávislosti médií“. (Josephine Schmidt v Kmitu č. 10 v článku o legislativní cenzuře v postkomunistických zemích.)

ŽURNALISTIKA OD SVÉHO VZNIKU PO SOUČASNOST

2.1 Ačkoliv je žurnalistika významný a osobitý obor lidské činnosti i zájmu, nemá své oficiální profesní dějiny, které by ukazovaly její počátky (Kunczik).

Nicméně existují prameny, ze kterých se dnes dějiny žurnalistiky dají studovat i jako samostatná profesní učební disciplína.

The New Encyclopaedia Britannica (dále jen NEB) u hesla *publishing* uvádí:

➔ Nejstarším známým novinářským produktem byl list papíru rozšiřovaný od roku 59 před Kristem v antickém Římě. Jmenoval se Acta Diurna, vycházel denně a zaznamenával pro římskou elitu důležité aktuální události.

➔ V Číně v období Tchangovy dynastie (od roku 618 po Kr.) koloval oběžník zvaný PAO (zpráva). V různých úpravách a pod různými názvy vycházel až do roku 1911.

➔ První noviny moderního typu vznikly v souvislosti s vynálezem knihtisku (Gutenberg, 1450) v Antverpách v roce 1605 a ve Štrasburku v roce 1609. První anglický týdeník The Weekly News (Newes) vyšel v roce 1622, první moderní deník Einkommende Zeitung byl vydán v Lipsku v roce 1650. Náklad prvních novin činil 100 až 200 výtisků, ale Frankfurtské noviny z roku 1680 dosáhly již nákladu 1500 výtisků. Jeden z prvních anglických deníků, The Daily Courant, vyšel poprvé v roce 1702, od roku 1711 začal vycházet The Spectator (náklad až tři tisíce výtisků), od roku 1788 vycházejí The Times.

První významné francouzské noviny nesly název Nouvelles Ordinaires de Divers Endroits a přinášely hodně překladů z holandského tisku. Oficiálně jejich místo převzala La Gazette de France v roce 1617. První francouzský deník Le Journal de Paris vyšel v roce 1777.

První oficiální noviny na území severní Ameriky se jmenovaly The Boston Newsletter (1704) a přinášely převážně informace z Londýna. Starší bratr Benjamina Franklina James začal v roce 1721 vydávat americké nezávislé noviny The New – England Gazette. V boji za svobodu slova a tisku do historie vešel vydavatel listu The New-York Weekly Journal John Peter Zenger, když o anglickém guvernérovi napsal, že je idiot. Byl uvězněn, ale stal se hrdinou. Americký prezident Thomas Jefferson (1743 – 1826) navrhl text Deklarace nezávislosti Spojených států amerických a do Ústavy USA v roce 1791 prosadil První dodatek o svobodě slova nebo tisku. (Na otázku, zda žít bez vlády či bez novin, by volil život bez vlády.)

ŽURNALISTICKÉ ŽÁNRY, POSTUPY A JEJICH JAZYK

Obsah žurnalistických celků (novin, časopisů a RTV vysílání) je bohatý a pestrý. Tomu odpovídají i vyjadřovací prostředky.

8.1 **Tvůrčí proces** žurnalistů začíná schopností najít vhodné téma a specifikovat je tak, aby bylo přiměřeně rozsáhlé a „na míru“ danému masmédiu, rubrice (pořadu) i předpokládanému převažujícímu typu konzumentů. Další fází je získávání podkladů k tématu (viz o tom kapitola 12), pak následuje jejich zhodnocení (analýza) a naplánování textu v hrubých rysech: úvod, hlavní část a závěr, titulek, odstavce, obrazy a jejich sekvence, střih (montáž), autorská řeč, citace a řeč postav apod.). Sdělení je třeba nakonec definitivně upravit a opravit a předat ke zveřejnění. Vedle autorů sdělení se na této činnosti podílejí také vedoucí rubrik či vydání, editoři, směnovní redaktoři, režiséři, grafici, zvukaři aj.

8.2 Žurnalistická sdělení se člení především **podle funkce** na zpravodajská, publicistická, beletrizující, naučná a zábavní. V rámci těchto žurnalistických **druhů** se sdělení dále člení na **žánry (útvary)**. Na nich se uplatňují specifické kompoziční **postupy**. Nejobvyklejší je přitom členění podle žánrů.

8.3 Zpravodajské žánry

Funkci zpravodajských sdělení je informovat o aktuálních událostech. Zpráva odpovídá na otázky **kdo, co, kdy, kde, jak** (někdy i **proč**). Podle své akutnosti, dosahu, rozsahu, významu či zajímavosti, způsobu získání i obsahového zaměření se zprávy mohou členit podrobněji. Tak rozlišujeme **fleše** (předzprávy), **noticky**, **deničky**, **soudničky**, **lokálky**, **anonce** či **avíza**, **otvíráky**, **trháky** a **sólokapry**; **slovní**, **obrazové** či **kombinované**; **stručné**, **rozšířené** a **komentované**; **vlastní**, **agenturní** či **převzaté**; mohou mít podobu **reportu**, **telefonátu**, **reportáže**, **referátu**, **rozhovoru**, **komuniké**, **dementi**, někdy i **příběhu**. Ke zpravodajství se počítá i **servis** včetně rubrik **řádkových oznámení**.

Zprávy mají být maximálně **pravdivé**, **objektivní** a „**vyvážené**“; obsahovou hodnotu některých zpráv seriózní autoři **prověřují** i ze dvou **nezávislých zdrojů**. Žádoucí je uvést i **souvislosti** (pozadí, tzv. **background**). Typ masmédiu se pozná i podle toho, kde jsou zprávy umístěny, kolik prostoru a času redakce zprávám **vyčleňují** a odkud je **získávají**. Zpravodajství je totiž **nejdražší žurnalistické odvětví**.

Zpravodajské celky mohou být též **pestré**: **souhrny** v podobě **titulků (headlines)**, **nejvýznamnější zprávy (highlights)**, **denní souhrny (round-ups)**, v RTV „**noviny**“ aj. Jazyk zpráv má být **jednoduchý**, **srozumitelný** a **jasný**. Užívá jen spisovných výrazů. (Podrobněji o zprávách srov. kapitola 9.)

8.4 Publicistické žánry

Funkcí publicistiky je **přesvědčovat** (získávat, formovat, agitovat; dnes se mluví o persuazi). Ambice publicistů jsou přitom různé – někteří se snaží **přesvědčit, že...**, **jiní přesvědčit, aby...** – být názorotvorní, vybíziví-hortativní, zejména „dělat“ politiku.

Také prostředky přesvědčování jsou různé: od analýz založených na skutečnostech přes úvahy (spekulace a beletrizující prostředky) až po blábolení a manipulaci (propagandu, vymývání mozků, psychologickou válku). Tomu odpovídají i kompoziční (textové) postupy a jazykové prostředky. (Podrobněji o nich pojednává kapitola 10.)

Typické útvary publicistických sdělení jsou úvodník (editorial), sloupek (column), komentář, rozhovor, úvaha, glosa, medailon (nekrolog), recenze a kritika, anketa, karikatura, fraška, pamflet, polemika, diskuze, debata, beseda, entrefilet aj.

V širším pojetí publicistiky se do ní řadí i placená inzerce (reklama) nabízející zboží se zdůrazňováním kvalit. Vydavatelé a redakce masmédií samy užívají různé metody a útvary propagace vlastních produktů a pro zvýšení zájmu o placenou inzerci publikují lákavé pořady, především zábavní povahy. „Vlastníci soukromého rádia prodávají své posluchače výrobcům zboží. Čím více lidí poslouchá jejich rádio, tím více dostanou zaplacené za reklamy. Soukromé rádio je obal na reklamní spot“ (Ivan Hofmann v Kmitu č. 6).

8.5 Beletristické žánry

Mají za úkol dát žurnalistice i **estetickou hodnotu**. V psaných masmédiích tuto úlohu plní kratší beletristická sdělení nebo rubriky; v rozhlase, a zejména v televizi, to mohou být i dlouhé umělecké pořady (přenosy divadelních her, koncertů, uměleckých filmů aj.)

V denním tisku a v časopisech nacházíme povídky a novely, básně, kresby, obrazy a umělecké fotografie, fejetony, črty, frašky, příběhy a eseje. (Esej patří zčásti také do publicistiky a vzdělávání.)

Charakteristickým rozhlasovým útvarem je feature (montáž).

Jazyk beletristických sdělení je spisovný i nespisovný – umělecký a básnický.

8.6 Vzdělávací a výchovné žánry

Jejich funkcí je kvalifikovaně **poradit a poučit**. Proto obecná masmédiá obsahují rubriky s nejrůznějšími „poradnami“ a vzdělávací pořady pro určité typy publika. Kvalifikované rady a poučení přinášejí i seriózní testy zboží. Vzdělávací a výchovnou funkci plní odborný tisk, hlavně časopisy.

Vzdělávací a výchovná sdělení často bývají delší než informační či publicistická a hojně užívají odborných jazykových prostředků i grafů, tabulek a obrazů.

8.7 Zábavní žurnalistické žánry

V některých masmédiích hrají doplňující roli, v jiných naopak převažující, nebo dokonce jedinou. (Podrobněji o zábavě pojednává kapitola 14.)

Kultivované formy zábavních sdělení se uplatňují v seriózních textech a médiích, pokleslou formu zábavy publikují masmédiá bulvárního typu. Nejvíce zábavy přinášejí komerční televizní stanice v podobě filmových a seriálových pořadů; soukromé rozhlasové stanice vytvářejí zábavu a slouží k prožívání volného času hlavně velkým podílem populární hudby. Zábava bývá spojena s podporou prodeje (soutěže, kvízy, ankety, přehlídky, křížovky aj.).

8.8 Struktura žurnalistických sdělení

Ke sdělování se užívá jazykových (verbálních) prostředků, které jsou doplňovány **mimojazykovými**. V psaných textech to jsou grafy, obrazy, tabulky, apod., v mluvených textech melodie a síla hlasu, mluvní tempo a barva, mimika a gestikulace, pohyb celého těla a komunikační vzdálenost.

Žurnalistická sdělení mají svou **strukturu**. Čím je sdělení rozsáhlejší a obsahově nasycenější, tím hlubší je jeho horizontální a vertikální struktura (členění).

Horizontální členění zabezpečují titulkové komplexy, rámcové složky (úvod, předmluva, lead, perex a závěr, doslov, shrnutí) a vnitřní složky (odstavec, oddíly, kapitoly) ve vztahu k hlavnímu tématu.

Vertikální členění vytváří složitost větných celků, autorská řeč a řeč postav, posloupnost dílčích témat a odbočky od hlavní tematické linie (exkurzy a digrese).

Krátká sdělení takové členění postrádají. V žurnalistice k nim náleží krátké zprávy, spontánní improvizovaná sdělení (výkřiky, hesla, poznámky) a tzv. manková sdělení, tj. taková, která tvoří dílčí složku sdělení komplexních – např. krátké (bodové) scénáře, sekvence, slovní doprovod obrazového sdělení a naopak, nevyplněné formuláře a grafy.

Každé hotové sdělení, tzn. i každý žurnalistický žánr (útvary), vyjadřuje svou strukturu jakožto definitivní výsledek tvořivého procesu. Tvorba však probíhá v čase, v procesu. Z tohoto hlediska u žurnalistických i jiných jazykových žánrů určujeme i **postupy** jejich tvorby. *POSTUPY TVORBY SDĚLENÍ*

Informační postup převládá ve zpravodajství. Zprávy jsou stručné a srozumitelné, objektivní, zakotvené v čase i v místě. Vzájemný obsahový vztah jednotlivých zpravodajských sdělení je malý, proto jejich posloupnost ve zpravodajských celcích je poměrně libovolná.

Vyprávěcí postup je nejrozvinutější a nejsložitější. Na rozdíl od informace má svého vypravěče a své postavy. Je také subjektivní, proto může užívat i specifických a individuálních jazykových prostředků. Děj postupuje buď v souladu s přirozeným časem, anebo je různě modifikován, aby vzbudil napětí, vyzvedl pointu nebo působil esteticky; proto vyprávění může začít i od konce příběhu. Děj se více uvádí v souvislostech než v podrobnostech. Podobně jako zpráva i vyprávění je zakotveno v čase, je konkrétní a dynamické; vystupuje v něm více lidí.

Popisný postup se zaměřuje na výčet vlastností a znaků; následnost dílčích témat je volnější, časově je méně omezený až nadčasový (gnómický). Slovesa se užívají převážně ve třetí osobě přítomného času, role vypravěče a postav je mizivá. Popis je statický, může být subjektivní i objektivní.

Výkladový postup má nejnáročnější strukturu, protože usiluje o přesné zobrazení věcí a osob i vztahů mezi nimi. Podrobněji vysvětluje, je objektivní a nadčasový. Dílčí témata výkladu nesnášejí libovolnou posloupnost (zaměnitelnost). Jazyk je spisovný, odborný a výstižný.

Dialogický postup je zvláštní tím, že v něm vystupují vždy nejméně dvě osoby. Je zakotven situačně (tematicky, časově i místně) a silně se při něm projevují mimojazykové prostředky. Důležitá je i komunikační role účastníků: vyrovnaná je při besedách, nesymetrická při interview (stručné otázky a obsáhlejší odpovědi). Dialogické postupy se v žurnalistice objevují také v reportážích, besedách, polemikách aj.

8.9 Jazyk žurnalistických sdělení

Přirozený jazyk slouží k poznávání světa a jeho jevů a ke komunikaci mezi lidmi (primární funkce); dále pak plní úlohu reprezentativní (národ, kultura, sociální skupina, estetické hodnoty – sekundární funkce).

Český národní jazyk je bohatě členěn na útvary spisovné a nespisovné. Je kodifikován, a proto umožňuje rozlišit neutrálnost (nepříznakovost) a příznakovost (specifičnost) řeči. Tradicemi, vzděláním a konvencemi se totiž jistá suma vyjadřovacích prostředků v jistých typech sdělení pokládá za adekvátní (kultivovanou)

nebo neadekvátní. Nápadné jazykové prostředky se pokládají za chybné, nejsou-li užity vědomě, s promyšleným záměrem.

Jazyk má své roviny: hláskovou/pravopisnou, tvaroslovnou, lexikální, syntaktickou a textovou (kompoziční).

Jakožto bohatý a kulturní jazyk má čeština k dispozici řadu variantních (alternativních, synonymních) prostředků. **Volbu variant** a jejich efekt (neutrálnost – specifičnost, kultivovanost – nekultivovanost, elegance – těžkopádnost, hutnost – mnohomluvnost aj.) motivují komunikační faktory (slohotvorné činitele).

Objektivní komunikační faktory jsou zejména funkce (srov. zde oddíly 8.1 až 8.6), prostředí (soukromé – veřejné), jazyková forma (mluvená – psaná), vztah k tématu (vážný, humorný, ironický, oslavný), přítomnost či nepřítomnost adresáta (monolog – dialog), typ sdělení (spontánní – připravené) a zčásti i samo téma.

Subjektivní (individuální) faktory ovlivňující výběr jazykových prostředků jsou hlavně povaha, nálada a tělesný stav, vzdělání a intelekt, věk a pohlaví, regionální zasazení, sociální role (učitel – žák, představený – podřízený) a komunikační motivy (záměry).

Specifický žurnalistický komunikační faktor (slohotvorný činitel) je **tlak profese**. Rozumí se jím převažující časová tíseň při přípravě, tvorbě, úpravách a dopravě sdělení, málo pohodlí a komfortu pro práci zpravodajů, fotografů a RTV štábů, povinnost psát/mluvit o tom, co je aktuální, a ne o tom, co žurnalista dobře zná nebo má v oblibě, malá možnost zpětné vazby s publikem, neustálá potřeba právní a etické samoregulace a nepravidelnost pracovního a životního rytmu.

Jazykové vyjadřování závisí i na **jazykové situaci**. V současné době je spisovná norma rozkolísaná a různí se názory na úlohu spisovného vyjadřování i kodifikaci. Čeština se silně internacionalizuje, proniká do ní hlavně mnoho anglicizmů. Často je slyšet názor, ať si každý píše či mluví, jak chce; podle toho, jak píše či mluví, bude ovšem profesně i společensky zařazen autor i jeho noviny, časopis či stanice. Intelektuálové mají sklon k nespisovnosti, manažeři, podnikatelé a celá nová vrstva ekonomické a obchodní elity naopak směřuje k prestižně spisovnému konzervativnímu jazykovému chování. Spisovnost narůstá i v jazyce politických reprezentantů, převažuje i v reklamě.

Studovat žurnalistiku proto znamená studovat i jazyk, protože s obsahem žurnalistických sdělení a s prestiží žurnalistů a médií je rozhodujícím kritériem hodnoty a úrovně.

Obecně platí, že žurnalistika je pole jazykového vývoje. Proto v devadesátých letech se jazyk žurnalistiky výrazně vyvíjí a mění.

V rámci všech médií roste potřeba diverzifikovat jazyk sdělení zpravodajských, publicistických a zábavních. S explozí elektronických médií se zvyrazňují specifické rysy mluveného rozhlasového a televizního vyjadřování; zvyšují se přitom nároky na odlišení řeči spontánní od připravené.

Do žurnalistiky pronikly (v žurnalistice též vznikly) nové slohové útvary (žánry) a postupy. Vyčleňuje se několik druhů moderace a moderátorů; vzrostla role zpravodajských fotografií a s ní i význam textových doprovodů (popisek).

Rostou nároky na stylizaci sdělení (stručnost, vnímatelnost) a na zpracování záznamů sdělení od osob, o které se žurnalisté zajímají. Mnoho textů je nutno pohotově překládat a dabovat. Zvyšují se nároky na jazykovou kompetenci žurnalistů, aby byli důstojnými partnery vzdělaných a jazykově dobře fundovaných odborníků a politických reprezentantů.

Jazyk české žurnalistiky pozorně sledují jazykovědci. V první polovině devadesátých let se konalo několik významných konferencí. Byly věnovány naší jazykové situaci i novým komunikačním sférám, a proto si všimaly i jazykového vývoje v žurnalistice.

V dalším výkladu se budeme věnovat jazyku zpravodajství, publicistiky a titulků. Všimneme si jejich stránky tematické, kompoziční, syntaktické, lexikální, tvarové, pravopisné a zvukové. (Odborné, zábavní

a inzertní texty ponecháme stranou.) Převážná většina dokladů k tištěné žurnalistice pochází z nejčtenějších deníků *Mladé fronty Dnes* (MFD) a *Rudého práva* (RP) – od konce září 1995 *Práva* (P). Doklady dokumentující mluvenou žurnalistiku čerpáme hlavně z Českého rozhlasu Praha a z České televize (ČRo, ČT).

ZPRAVODAJSTVÍ

Základem žurnalistiky vždy bylo, je a bude zpravodajství.

Zpráva (zpravodajské sdělení, zpravodajská jednotka) pohotově přináší věcnou informaci o aktuální události. Má pojednávat o podstatě události a být významná, aby lidem sloužila k orientaci a k rozhodování. Událost má být podána v potřebných souvislostech a má obsahovat vícestranné (opozitní, někdy až konfliktní) aspekty. Dobrá je taková zpráva, která aktivizuje adresáty. Méně významná je zpráva, která je sice zajímavá, ale je cizí, vzdálená a pro jedince i společnost méně využitelná. Měřítkem kvality zprávy je i její včasnost – nepřichází-li příliš brzy nebo pozdě. Kvalitní zpráva je účinná; neočekávanost přidává zprávě na zajímavosti (Mencher, 1991, s. 54 – 65).

Zpráva nemůže sdělovat absolutní pravdu, je-li její zajišťování komplikované (nad možnosti žurnalistů) a dlouhodobé. I objektivita se chápe jako relativní, maximálně možná, protože závisí na tom, zda autor má přístup k samotné události či ke zdrojům informací o ní; čím více zdrojů informací potvrdí, tím je věrohodnější. Zpráva neusiluje o vědeckou úplnost ani nemá být motivována komerčně či propagandisticky.

Bulvární (lidové) zpravodajství

Bulvární (populární, lidová, v angličtině yellow) žurnalistika vznikla na přelomu století v Anglii a ve Spojených státech amerických. Její zakladatelé i následovníci vycházejí ze stanoviska, že většina čtenářů se zajímá o informace, které souvisejí se základními rysy lidské psychiky: s pudem sebezáchovy, s potřebou zachování rodu (rozmnožování) a s uspokojováním ctižádosti. Tomu odpovídají témata, jako např. strach, smrt, neštěstí a násilí, erotika a sex, získávání a ztráta majetku a peněz (bohatství, korupce, loupeže, loterie apod.).

Zprávy, které jsou pouze důležité, nikoliv však zajímavé, jsou z tohoto hlediska pro „čtenáře z lidu“ zbytečné (The New Encyclopaedia Britannica, Macropaedia, New York 1991, heslo *publishing*).

Bulvární zpravodajství často získává informace „klíčovou dírkou“ ze soukromí významných osobností a zveřejňuje i informace z pochybných zdrojů. S oblibou si všímá senzací, skandálů, afér a „drbů“. Palcové titulky, krátké texty a barevné fotografie dovolují číst bulvární texty bez hlubšího a delšího soustředění. Uvádění informací do souvislostí se nepožaduje. (Podle Mladé fronty Dnes z 31. 12. 1994 ředitel TV Nova řekl, že událost umírá v okamžiku odvysílání.)

Pro lidovou žurnalistiku zprávou není, když pes pokouše člověka, ale když člověk pokouše psa. Vztahuje se to např. na článek s titulkem *Za pětku z matematiky rozzuřená školačka zbila učitelku* (MFD 29. 6. 1996).

Věcná a nezaujatá zpráva užívá spisovného vyjadřování: *Kolem 20. hodiny v první vánoční svátek si řidič řeckého kamionu, zaparkovaného u motorestu Rudná, okres Praha-západ, pozval neznámou mladou ženu. Ta mu v nestřeženém okamžiku odcizila peněženku, ve které měl 200 dolarů, 7000 drachem a 1500 korun (ČTK).*

Vyjádří-li se totéž sdělení slovy, která obsahují citový postoj, stane se zpráva spíše zábavním než zpravodajským textem a nezaujatou objektivitu ztratí: *Jižní krev 25letého řidiče řeckého kamionu si i na Boží*

hod vánoční žádala své. Proto u motorestu Rudná ...pozval do kabiny svého vozu ochotnou mladici. Když se pak Řek činil jako na olympiádě, lepá děvka mu vytáhla z kalhot šrajtofli a nenápadně se mu vytratila. Znavený milovník posléze zaregistroval ztrátu 200 dolarů ... (RP 27.12.91).

9.1 Zpravodajská témata

Tematická (obsahová) orientace českých masmédií na přelomu tisíciletí vypovídá o změnách v ekonomické, sociální i politické orientaci naší společnosti. Průkazně o tom svědčí **četnost slov**.

V žurnalistických textech sedmdesátých let se nejčastěji vyskytovala podstatná jména *práce, lidé, strana, děti, organizace, doba, život, závod, země, svaz, podnik, činnost, výroba, řada, škola, město, výsledek, plán a soudruh*. Z přídavných jmen byla nejčetnější slova *socialistický, nový, každý, národní, sovětský, velký, mladý, dobrý, politický, hlavní, základní, pracovní* (Těšitelová, 1982).

Po Listopadu 1989 v masmédiích nejdříve převažovala slova *revoluce, převrat, únorový puč, totalita, staré struktury, temné síly, mafie, bezprecedentní, šedesátníci, očista (obroda), disident (disent), moderní, normalizace (normalizační), svoboda, právo, konzervativní, kapitalismus, demokracie, pluralismus, elity, konsens, brífink, inflace, obchod, manažer, vlastník, vlastnictví, právní stát, obrat, směr, cesta, Evropa* aj. (Nekvapil, 1992).

V roce 1992 nejfrekventovanějšími tématy byly *parlament, volby, federace, rozdělení Československa, nezávislost, transformace, privatizace, legislativa, ekologie, terorismus, podnikání a konkurence*.

Později k nim přibyla témata *restituce, finance, burza, fondy, bezpečnost, zločinnost, násilí, drogy, mafie, česko-německé vztahy, územněsprávní celky, ekonomická reforma, koalice, opozice, odbory, stávky, sociální smír, NATO, Evropská unie, etika, korupce, politická kultura, senát, nezávislost* aj.

Pozitivní nebo negativní témata nacházíme v masmédiích podle toho, zda jsou loajální a sympatizují se současným politickým zřízením (s jeho výkonnou, zákonodárnou a soudní mocí), anebo zda jsou ve vztahu k nim opoziční. Negativní témata převažují také u bulvárně orientovaných médií.

Negativismus jako ideologie zpravodajství ve světě i u nás všeobecně roste. Pozitivními důvody jsou jednak funkce médií jakožto hlídačů demokracie (zveřejňování případů zneužívání politické a ekonomické moci) a jednak programová snaha ekologických hnutí spíše burcovat katastrofickými vizemi než uklidňovat spásnými perspektivami. Za záporné (neetické) důvody se pokládá úmysl negativními texty přispívat ke zvýšení odbytu mediálních textů, vytváření obrazu nepřítele k posílení vlastní popularity politiků a podpora pocitu bezpečnosti u veřejnosti, které žádné násilí nebo nebezpečí nehrozí (Kunczik, 1995, s. 49n a 145n).

Zprávy na negativní témata se přitom mohou lišit svým **pozadím**. Pozitivní pozadí obsahuje negativní zpráva, říká-li např., že byl dopaden pachatel trestného činu, byly zachráněny oběti neštěstí aj. (Kepplinger, 1992).

9.2 Souvislosti a sekvence

Žurnalistická zpráva je účinná, je-li zařazena do **souvislostí** a jestliže je v průběhu několika hodin, dní i delšího období opakovaně uváděna ve svém vzniku, průběhu a účinku, tj. **sekvenčně**.

Aby podala přehledný a výstižný obraz bydlení vysokoškoláků na kolejích, přinesla Mladá fronta Dnes před zahájením školního roku 1995 – 1996 reporty svých zpravodajů ze všech univerzitních měst v republice. Článek *Kolik míst chybí na vysokoškolských kolejích* navíc doplnila údaji z minulých let, připojila prognózy do budoucna a tlumočila názory studentů i rektorů.

Zpravodajství MFD sekvenčně uvádělo např. vznik, průběh i závěr aféry ředitele Centra kuponové privatizace v prosinci 1994 a v létě 1995. Svědčí o tom titulky příslušných zpráv: – *Šéf privatizace zatčen pro úplatek* (3. 12. 1994 z agenturního servisu a z tiskového sdělení Ministerstva vnitra). *Pro premiéra to byl blesk z čistého nebe* (4. 12. 1994 – reakce předsedy vlády a několika ministrů). *Právě jsem to šel oznámit, mohl by tvrdit zatčený* (4. 12. 1994 – redakční úvaha nad podstatou činu). – *Causa Lisner: Jedinou jistotou v privatizační aféře je to, že hlavní aktér je za mřížemi* (5. 12. 1994 – celá tematická stránka s analýzami, úvahami, tabulkami i ohlasy ze zahraničí). V létě 1995 MFD opět sekvenčně líčila průběh procesu s J.L. a v roce 1996 se k tématu vrátila znovu. V každé zprávě přitom stručně uvedla podstatu činu a výši trestu.

Zpravodajství, které je založeno na sekvenčním sdělování událostí v jejich souvislostech, může využívat většího počtu zpravodajských žánrů – od předzprávy (fleše) přes stručné a rozšířené zprávy po rozhovory a analýzy. Bývá doplněno zpravodajskými fotografiemi a běžně je doprovázeno i publicistikou – komentáři, úvahami, glosami, karikaturami atd. Individuální zpravodajství tak ustupuje komplexní týmové práci řízené vedoucím vydání (editorem).

9.3 Kompozice zpráv

Zpravodajství vzniká za silného tlaku času, a proto je stále stereotypnější (modelovější). Tematické (obsahové) schéma zpravodajského sdělení se obecně vyjadřuje jako odpovědi na otázky *kdo, co, kdy, kde, jak a proč*. Tato témata se ovšem řadí do obsáhlejšího sdělení podle určitých textotvorných, kompozičních principů (Daneš, 1994 a Dijk, 1985, s. 69–93).

Základním principem tematicko-kompoziční výstavby psaných zpráv je tzv. **obrácená pyramida** (konický, sestupný model) s přísně vyčleněnými odstavci. První odstavec sděluje **podstatu události** a sumarizuje obsah celého sdělení (článku). Druhý odstavec zprávy uvádí **osobu**, která má k události blízký vztah, a její tzv. slovní reakci (Dijk). Třetí odstavec uvede téma, které podstatu události rozvíjí, a pak následuje slovní reakce téže nebo další osoby. Třetí a čtvrtý odstavec buď doplňují a rozvíjejí první a druhý, anebo jsou ve vztahu k nim protikladné, opoziční. Podle rozměrů či aspektů události a podle záměrů editorů je odstavců více nebo méně. Závěr sdělení pak obsahuje souvislosti.

Takové členění umožňuje řadit odstavce podle důležitosti, jakou jim editor přisuzuje, některé vypouštět nebo zkracovat. V případě nutnosti se texty zkracují od koncových odstavců směrem k počátečním. Čím jsou odstavce tematicky autonomnější, tím snáze lze se sdělením operovat. Titulek článku stručněji vyjadřuje informaci obsaženou v prvním odstavci.

Příklad zprávy vytvořené podle tohoto modelu (podle MFD 20. 6. 1996, mírně zkráceno):

Titulek: *Některé památkové objekty lákají turisty na strašení*

Odst. 1 (Událost): *Netradičními programy se některé památkové objekty snaží přilákat více turistů, a zvýšit tak své zisky. Velký úspěch měla např. vloni noční prohlídka zámku v Jindřichově Hradci se zjevením strašidel. Letos si ji budou moci návštěvníci vychutnat od 5. července.*

Odst. 2 (Slovní reakce 1): *„Vše začíná na prvním nádvoří. Jde se přes zámeckou kapli, pak zavýje šakal a zarachotí klíče“, popisuje „strašení“ kastelán zámku Miroslav Paulík. Celá atrakce vrcholí nakouknutím...*

Odst. 3 (Rozvíjející téma): *Komerční strašení turistů se na našich památkách objevilo již dříve. V roce 1969 provozoval tuto atrakci na hradě Rožmberk populární konferenciér Jan Rosák se svými přáteli.*

Odst. 4 (Slovní reakce 2): *„Byl to jeden z nejkrásnějších půlroků mého života“, vzpomíná Rosák.*

Odst.5 (Opozitní mínění): *Jihočeští kasteláni však nemají na jeho působení radostné vzpomínky. „Mám seznam dvou stovek věcí, které v tomto období někdo ukradl nebo rozbil“, říká současný kastelán hradu Jaroslav Čása.*

Odst. 6 (Rozvoj opozitního mínění): *„Nedívám se kastelánům, je možné, že se v té době nějaké věci ztratily“, přiznává Rosák. „Dalo se to těžko ohlídat“, dodává.*

Odst.7 (Rozvoj tématu článku): *„Jsem pro strašení turistů, ale jinde než v zámeckých interiérech, například na hradních zříceninách“, říká Čása.*

Odst.8 (Souvislosti): *Hrad Rožmberk slouží veřejnosti hlavně jako muzeum dobových předmětů a dominuje v něm sbírka skla rodu Buquoyů.*

Vedle principu obrácené pyramidy se k textové výstavbě zpráv užívají i jiné postupy.

Stavebnicová kompozice řadí za sebou témata bez vzájemné dílčí souvislosti; jsou spojena obecně **hypertématem**. Taková je např. výše uvedená zpráva obsahující výčet univerzitních měst v ČR a kapacitu jejich kolejí. Existují ovšem i postupy jiné – např. **asociativní** výběr a řazení témat (epizod a odstavců), **chronologický, kontrastní, sujetový, logický** atd.

Díky stále propracovanější tematicko-kompoziční výstavbě jsou zpravodajské texty členitější, a to jak horizontálně (od úvodu k závěru), tak i vertikálně (jsou hlubší a košatější).

Osvojení kompozičních technik a jejich uvedení do žurnalistické praxe na přelomu tisíciletí má však dva nedostatky: Jednak autoři zpráv jsou často orientováni na jediný kompoziční model a jejich texty jsou pak všechny „z jednoho hrnce“, jednak užívají princip obrácené pyramidy i v mluveném zpravodajství. Tam je nenáležitý.

Struktura mluvených zpráv není konická, má tzv. **měkký začátek**. Začíná kulisou, scénou (Uhlířová, 1987), která má vzbudit posluchačův/divákův zájem, a teprve pak následuje významové jádro. (Podobá se oválu.)

Konická podoba zprávy (pro tisk):

Přes hodinu diskutovala v pátek americká velvyslankyně v ČR Jenonne Walkerová s představiteli Českého svazu ochránců přírody, nadace Partnerství, vzdělávací nadace Jana Husa a s představitelem Svazu moravskoslezských podnikatelů v brněnském Domě ochránců přírody. Zdůraznila, že jedním z poslání její diplomatické mise v České republice je podpora třetího sektoru. Neziskové organizace pracující v oblasti životního prostředí považuje ambasadorka za společensky nezbytné a hodlá je v rámci svého působení podporovat (RP).

Oválná podoba zprávy (pro rozhlas a televizi):

Americká velvyslankyně přijela do Brna jednat o životním prostředí a o podpoře neziskových organizací. V Domě ochránců přírody více než hodinu diskutovala s představiteli Svazu ochránců přírody, nadací i se zástupci moravskoslezských podnikatelů. Velvyslankyně Walkerová zdůraznila, že činnost neziskových organizací je společensky nezbytná a že ji hodlá v rámci svého působení u nás podporovat.

9.4 Délka zpráv

Vzhledem k tomu, že čtenáři, posluchači i diváci jsou stále méně ochotni věnovat zpravodajství dlouhou dobu, délka zpráv se všeobecně snižuje. Také v redakcích zvítězilo pojetí *co nejvíc stručných informací odevšad a o všem nad pojetím raději méně informací, ale podaných hlouběji*.

Autoři zpravodajských textů dostávají často úkol popsat událost se všemi souvislostmi ve vymezeném rozsahu. Informace o jedné události se mohou publikovat ve více člancích.

Tak např. k jednání parlamentu 25. dubna 1996 MFD o den později zveřejnila čtyři samostatné texty na několika stranách: *Od července se DIKové nemusí strachovat o akcie – Lidé mohou rychleji měnit pojišťovnu – Poslanec Vyvadil rozzlobil ve sněmovně premiéra – Zákonodárci dnes rozhodnou, zda zahájí schůzi navrženou opozicí.*

Události na ČT 1 dne 28. 6. 1993 ve dvaceti minutách odvysílaly 24 zpravodajských sdělení; jsou tedy v průměru kratší než minutu.

V rozhlasových Ozvěnách dne je průměrná délka jednoho zpravodajského sdělení kolem 25 vteřin; reporty zpravodajů až na výjimky nepřesahují minutu, stručné zprávy jsou pěti až desivteřinové.

Texty z elektronických médií jsou pohotovější než novinové, a proto se oba typy zpravodajství doplňují; co posluchač či divák večer stručně slyší a vidí v rozhlase a v televizi, to podrobněji čte následující den v novinách.

9.5 Větná stavba

Zpravodajské sdělení má umožnit rychlé a jednoznačné porozumění. Má být proto složeno z kratších větných celků, jeho struktura má být lineární a uvolněná, sdělení má být dynamické. Autoři zpráv proto mají dobře znát jazykové a stylové (žánrové) normy. Bylo by omylem domnívat se, že pro zpravodajství jsou nejvhodnější spontánně tvořené věty konverzačního stylu. Nevhodné jsou ovšem i věty tvořené se snahou působit vědecky.

Zpravodajské texty tvoří věty o průměrném počtu 16 slov. Poměr jednoduchých vět a souvětí je v nich vyrovnaný. Souvětí se nejčastěji skládá ze dvou vět; více než tři jsou výjimečné. Průměrná délka jedné dílčí věty v souvětí je 8,37 slova (Těšitelová, 1985).

Někdy se zdá, jako by autoři zpráv vycházeli z podvědomé představy, že **jedno sdělení** má být vyjádřeno **jedním větným celkem**. Ten pak bývá příliš dlouhý, jeho struktura složitá, těžkopádná, a obsahově přesytená; obsahuje malý počet sloves v určitém tvaru, a proto není dynamický: *Sníh tající v Tatrách způsobil těžkosti lidem žijícím zejména v povodí řek pramenících v Polsku. – Na dnes probíhající zasedání Poslanecké sněmovny o vývoji životního prostředí a energetické koncepci České republiky do roku 2005 budou poslanci projednávat také závěrečnou část zprávy branně bezpečnostního výboru o činnosti Ministerstva vnitra.*

Zprávy jsou **neosobní**. Proto častěji čteme *ministr řekl, ministr odpověděl, než zeptal jsem se pana ministra, ministr Právu řekl aj.*

Velmi často se objevují tzv. **nepřávné vedlejší věty vztahné**, vyjadřující nikoliv přívlástek, nýbrž následný děj. Ačkoliv v principu je nelze odmítat, jejich přemíra text zatěžuje a někdy mohou být i dvojznačné. Při mluvené interpretaci moderátoři na jejich předělu nenáležitě užívají klesavou melodickou kadenci (čtou „do tečky“): *Dnes začal ve Frankfurtu nad Mohanem šedesátý autosalon, který se koná pod heslem pohyblivost – mnohotvárnost – tolerance. – Výborného úspěchu dosáhl náš reprezentant Matula, který se stal mistrem Itálie ve sprintérském triatlonu. – V Evropě je Viewing Wandů, které jsou švédským výrobkem, pár. Podobná souvětí lze snadno změnit na souřadná nebo na dvě samostatné věty; mohou tak být i kratší.*

Ke srozumitelnosti nepřispívají **genitivové řetězce**: *Příspěvky anglických expertů o hledání národní identity a federalismu v Epropě ukázaly relativitu závažnosti problémů česko-slovenských vztahů v širším evropském kontextu.*

Obtížněji se vnímají texty se **dvěma předložkami** za sebou: *Svět se o na Kavkaze pět let trvající pětky pomalu přestává zajímat. – Referát byl redukován do podoby o pro našince stěžl pochopitelných možností švýcarské společnosti.*

Lineárně stylizovaný text se snaží členy větných dvojic umísťovat co nejbližší k sobě. Porušením tohoto principu se jasnost i čitelnost sdělení snižuje: – *Od požadavku, aby byly od července zvýšeny učitelům mzdy, však organizátoři břeclavské petice, kteří nedávno podpořili výzvu svých kolegů z 18. ZŠ ve Zlíně, kteří tuto iniciativu vyvolali a s nimiž společně získali na petiční archy přes čtyřicet tisíc podpisů, neustoupili.* – *Hrabalův text Něžný barbar ze 70tých let prošel, upraven pro divadlo, řadou jevišť.* (Text, nebo Něžný barbar ze 70tých let?) – *V pátek zadržela kladenská kriminálka pachatele vraždy taxikáře Rudolfa K. (36), kterou spáchali letos 3. listopadu ráno na silnici mezi Kladnem a Brandýsem, Dušana B. (24) a Milana B. (23) z Kladna.*

Nevhodně užitá zájmenná podoba **svůj a jeho** změnila smysl věty: *Pro svůj věk jej prokurátor propustil na svobodu.* (Prokurátor propustil 17letého mladíka. Text však říká, že důvodem propuštění byl věk prokurátorův.)

Neurčité vyjádření syntaktické závislosti vedlejší věty vede ke dvojznačnosti sdělení: *Pokud by policisté neznámé pachatele zadrželi, hrozí jim za obecné ohrožení tři až osm let vězení.*

Pro mluvené zprávy jsou požadavky ne jednodušší větnou stavbu ještě naléhavější než pro zprávy vnímané zrakem.

Obecným organizujícím principem jejich výstavby je faktor zvaný **mluvnost** (též hovorovost, vnímatelnost, poslouchatelnost, působivost, okamžitá reakce, nevratnost, pomíjivost, rozhlasovost apod.). Mluvností rozumíme takovou organizaci jazykových prostředků, které respektují specifické rysy mluvené masmediální řeči (Bartošek, 1995).

Větné celky v mluvených zprávách jsou kratší než v tisku. Jednoduchých vět je víc než souvětí – v krátkých zpravodajských pořadech může být jejich poměr až 8 : 1. Souvětí většinou obsahují dvě dílčí věty o počtu 5 – 8 slov. Průměrný počet slabik ve slovech činí 2,25 slabiky. Slovesa v přísudkové funkci jsou častěji aktivní než pasivní: *Parlament projednal – V parlamentě bylo projednáno.* Uvozovací věty předcházejí přímé řeči a před přímými citacemi se dává přednost nepřímé řeči: *Premiér konstatoval, že pro republiku je tento zájem japonské banky důkazem důvěry ve stabilitu českého finančnictví.* – „*Tento zájem japonské banky je důkazem důvěry ve stabilitu českého finančnictví*“, konstatoval premiér. Citace v mluvené řeči totiž vyžaduje víc prostoru k explicitnímu označení počátku a konce než dvojtečka a uvozovky v psaném textu. Mezi rozhlasovými a televizními zprávami není přítom podstatný rozdíl, pokud obrazovka ukazuje moderátorovu tvář. Pro potřeby jednoduché analýzy lze srozumitelnost (vnímatelnost) větné stavby měřit (Mistrík, 1968).

9.6 Slovní zásoba

Mají-li být zprávy všeobecně a snadno srozumitelné, vyžadují také přiměřenou slovní zásobu. Ta má být především spisovná a významově určitá. Téměř polovina slovníkových jednotek ve zprávách je monosémní: označují konkrétní osoby, místa, data a názvy institucí, určitá čísla a další poloodborné a odborné pojmy: *O politice a vzájemných vztazích, ale také o drogách bude zítra a pozítří diskutovat dvě stě padesát vysokoškoláků z Čech, Moravy a Slovenska na prvním vzájemném setkání v Luhačovicích. Předseda Asociace středoškolských klubů Lotar Indruch uvedl, že účastníci se rozdělí do čtyř diskusních skupin. Každá bude řešit specifický problém* (MFD 2.11.96 – zkráceno). Při silném působení časového tlaku a za stále rostoucí internacionalizace je slovní zásoba zpravodajství poměrně stereotypní, modelová (Bartošek, 1994). O to víc v ní vynikají slova nápadná, neočekávaná a nežádoucí. Nejčastěji jsou to obrazná pojmenování, synonyma, exonyma, nepřechýlená ženská příjmení, archaismy, kulturní frazémy, málo známé odborné výrazy, cizí, slangová a argotická slova. Méně pozornosti budí publicizmy a klišé. Některá příznaková

pojmenování pramení z jazykové nekompetence, jiná mají vyrovnat množství „povinných“ slov nápadnějšími variantami slov jiných.

Obrazná pojmenování sice beletrizují sdělení, ale snižují jeho určitost: – *Teprve po čtyřech hodinách srdce města opět začalo bít pravidelným rytmem.* (Byla obnovena doprava.) – *Sluneční svit a nízká oblačnost se rozešly gentlemany.* (Nevíme, zda dopoledne či odpoledne, zda v Čechách či na Moravě.)

Znakem beletrizace je užívání **synonym**: *Štýrský Hradec – Graz; Bohemians – Klokani – Údolko – Vršovičtí; předseda vlády – premiér; vláda – kabinet.* Někteří teoretici např. radí zásadně užívat v uvozovací větě slovesa *řici* (ministr *řekl*), jiní naopak doporučují celou synonymní řadu sloves dicendi: ministr *řekl, oznámil, sdělil, prohlásil, uvedl, ukázal, konstatoval, osvětlil, vylíčil, dodal, zdůraznil, zvýraznil, podtrhl, atd.* Snadnému porozumění brání užívání nesouměrných jednotek: *Souhlas vyjádřilo 25 procent dotazovaných, zatímco dvě třetiny souhlasily s výhradami nebo nesouhlasily vůbec.* – *Limit činil padesát kilo, zatímco náš borec dosáhl sotva dvou tuctů.*

V současném zpravodajství je patrný zřetelný odklon od užívání počestných **názvů cizích měst** (exonym) a přechod k názvům z příslušných jazyků: *Postupim – Postdam, Chotěbuz – Cottbus, Kostnice – Konstanz, Lublaň – Ljubljana, Norimberk – Nürnberg, dokonce i Benátky – Venetia nebo Bělehrad – Beograd* aj. Mezery ve všeobecném vzdělání asi měl autor zprávy *Koncertu slavné rockové skupiny ve Vídeňském Novém Městě se zúčastnilo 90 tisíc diváků. Takový počet milovníků rockové hudby hlavní město Rakouska dosud nevidělo.* (Vídeňské Nové Město leží 50 km od Vídně.) Neznalost českých variant názvů cizích měst vede ke sdělení typu *Z místa nešťěstí sanitky odvážely zraněné do Voigtsbergu, Grazu a Štýrského Hradce.*

Silná je i tendence **nepřechylovat** cizí ženská příjmení: *Na naši adresu se obrátila paní Marie Plenert; prezidentka Mary Robinson; Japonka Sadako Ogata; v Praze narozená a v Arizoně žijící Dominika Borovansky.* V oficiálních však převažuje přechylování. (Podrobněji viz ve stati o jazyce žen.)

Jistou módou se stalo užívání slov, které už slovníky hodnotily jako **knižní, archaizující, zastaralé**; např. *pakliže, kterak, posléze, jenž.* Často je nacházíme i v nespisovném tvaru: – *deníky, jenž o nějakou formuli ani nezavadí, jeden z kandidátů, jež odpadli.* Vracejí se i **bibliзмы**, jako např. *pokora, pokušení.*

Spěch a neznalost asi vedou k užívání tzv. **kulturních frazémů** v neobvyklém významu i v neobvyklých podobách (Čechová – Karhanová, 1995): *Pyrrhovo znamení* (kontaminace *Pyrrhova vítězství a Kainova znamení*); *Jidášův chlév* (spr. *Augiášův*); *merito* (místo *meritum*) věci.

Žurnalisté někdy užívají odborných **výrazů cizího původu**, jejichž význam většina veřejnosti nemůže znát. Důvodem může být spěch, ale i tzv. pseudokult odbornosti nebo nedostatek zřetele k adresátům. Tak vznikají sdělení *ministr onemocněl hepatitidou; potíže likviditního charakteru v bankách; vláda ministroví implicitně vyslovila podporu; bude nutná renegociace; na synoptické mapě vidíme okluzní frontu; přepojíme na náš news room.* (O vlně anglicizmů v české publicistice viz např. Svobodová, 1996). Nezná-li význam cizího slova, může novinář např. napsat, *že obviněný napadl policisty nejprve slovně a pak i verbálně.*

Specifickou, ale náležitou vrstvou slovní zásoby v žurnalistice tvoří **publicizmy**; (někdy slova, jindy slovní spojení), jako *artikulovat, iniciovat, oslovit, zmapovat, balík (koš) problémů, brífink, causa, dikce zákona, časový horizont, konsens, vytvářet mantinely, inflační spirála, lokální, problémový, aj.*

Publicizmy snadno přecházejí v **klišé**: *jednobarevný parlament, nejsou žádné signály; poměry za řekou Moravou (na Slovensku); nepřišli zástupci jiných politických subjektů; návrh je neprůchodný; Druhlák se nemýlil, nazaváhal (vstřelil branku) aj.*

Emotivní výrazy, vulgarizmy, slangová a argotická slova a spojení ani novotvary (tzv. okazionalizmy) do zpravodajství nepatří. V publicistice jsou přijatelné (Srov. o tom následující oddíl).

9.7 Tvarosloví

Charakteristickým rysem českého tvarosloví na předělu tisíciletí je **rozkolísanost**. V žurnalistice jako poli jazykových výbojů jsou patrné dvě protikladné tendence vývojové dynamiky: jistý návrat k archaickým tvarům i silný inovační směr. Při veškerém respektu k dynamice žurnalistického tvarosloví však platí, že je **v podstatě spisovné** (Daneš, 1988, s. 25).

Archaizující tendence vyplývají např. z pocitu ohrožení kvality (úrovně) spisovné češtiny a z dynamického rozvoje nových společenských vrstev, které z prestižních důvodů usilují o konzervativnější způsoby jednání, chování, odívání i řeči; obrat k minulosti je i reakcí na současnou obecnější devastaci kultury vyjadřování na veřejnosti (Kraus, 1996). V masmédiích je pozornost k archaičtějším tvarům také projevem módy reakce na stereotypnost-modelovost.

Projevem takové archaizace je např. vyšší **výskyt infinitivu na -ti**: *tušiti; poslouchati; zkoumati; chtěl bych býti při tom; o tom bude jednati; hudební pexeso se dá koupiti; můžete vyhrátí aj.*

Takřka lidová tvořivost panuje **v užívání přechodníků a adjektivizovaných přičestí**. Jsou užitečné, protože kondenzují sdělení, i módní, protože jsou nejbližším ekvivalentem anglických participií či gerundií. Proto se s nimi setkáváme jak v původních textech, tak v překladech: *Vyskytují se lidé, kteří se domnívají, že jsou žena, nechám se snadno zakřiknout sprostotou a arogancí. – Odcházejte z velké politiky, hodlá se Dole věnovat charitativní činnosti. Z nedostatku jazykového vzdělání užívají někteří žurnalisté nespisovných tvarů přechodníků a přičestí: Devadesátiletá babička, neznajíce doktorů, oslavila své jubileum žoviálně. – Vládní a stranický šéf, dověda se o panu Švarcovi, udiveně pozdvihl obočí. – Vláda, vycházejze ze získaných informací, má dojem, že text získá důvěru. Slohově nenáležitě je užívání přičestí u nespisovných slov: Přesně přihrál na nachomejtnuvšího se tam Kučeru.*

Inovační tendence jsou zřejmé např. na výskytu tvarů z běžně mluvené (obecné) češtiny: *nahlašte to; byl odnešen; pomozte mu; starostu okradli najmutí zloději; v tomto křestu strany neobstály.*

U cizích jmen se projevuje řada tvarů, které před dvaceti lety naše mluvnice označovaly za nespisovné.

– Přiřazování osobních jmen ruského původu ke jmenným paradigmátům: *trosky suchoje pohřbily pilota* (Suchoj 22 je stíhací bombardér.); *přínosem je účast Wronskiho, Wronskyho*, ale též *Wronskije* (plnokrevník Wronski z německé dostihové stáje). Tradiční české skloňování obou jmen je adjektivní: *suchého, Wronského*.

– Při neznalosti výslovnosti se někdy názvy francouzských měst čtou a skloňují podle psané podoby: *Antibes, do Antibesu, Nimes, v Nimesu*, ačkoliv při spisovné výslovnosti *Antyb, Nym*, jsou nesklonné.

– Také obecná slova internacionální povahy novináři někdy skloňují podle netradičních vzorů: *nákaza syfilisem; firma V.P. prodávala brokovnice bez datumů na předávacích protokolech*.

– Dokonce i název slovenské obce *Stará Turá* se v českém zpravodajství objevil v genitivní podobě *Starej Tury*.

– Příjmení belgického zločince *Dutroux, Dutrouxe* se v našich mluvených zprávách objevovalo v podobách [Dytrú – Dytrúa – Dytrúze].

– U víceslovných zeměpisných jmen je tendence skloňovat jen poslední část pojmenování: *ve Fürth im Waldu, poblíž Sanski Mostu* (v Bosně), *vítězka ze Sierra Nevady*. (Objevuje se i u českých osobních jmen: *kriminálka zatkla Davida Knop-Kostku*.)

– Přiřazování ke gramatickému rodu se častěji řídí koncovkou cizího slova nebo českého určujícího jména než českým významovým ekvivalentem cizího slova: *Chemapol Group nikdy nevyjádřil aktivní zájem; spartánské libero Chovanec*. Slovu *group* odpovídá české *skupina*, a proto bychom očekávali *vazbu Chemapol Group nevyjádřila*. Slovo *libero* označuje fotbalistu s volnou herní činností a ve španělštině je mužského rodu, proto intelektuálněji zní *spartánský libero*.

9.8 Pravopis

I v pravopisu se na přelomu tisíciletí projevuje rozkolísanost. Souvisí mimo jiné i s vydáním nových pravopisných pravidel v roce 1993. Po bojovné diskusi (bohužel ze strany médií málo kvalifikované) byla pravidla po úpravách přijata jako doporučená pro veřejnost a jako závazná pro školy. Český tisk většinu doporučených inovací postupně přijímá.

Přechodné potíže způsobilo i razantní uplatnění počítačové sazby včetně dělení slov podle původních anglických sazbových programů. Poměrně rychlou korekcí podle české kodifikace se však stav upravil.

Významné změny v pravopisu zapříčinil anglický způsob psaní velkých písmen. Projevil se hlavně v reklamních textech, v názvech firem, produktů a ve víceslovných pojmenováních vůbec: *DataPen, Trans Disk-S, MultiClient DeskTop, Crazy-Sexy-Cool, TravelMate, Top Ten Billboards* apod. Autoři českých pravopisných pravidel doporučili uživatelům podobných pojmenování, aby se sami rozhodli, zda „nešetřit“ velkými písmeny, anebo se více přizpůsobovat českým pravopisným tradicím.

Do souvislosti s přejímáním jazyka reklamních textů z ciziny patří i (graficky nadbytečné) užívání tečky na konci reklamních vět nebo nevětných výrazů na plošných inzertních sděleních.

9.9 Zvuková výstavba

Také na tomto poli ke konci tisíciletí je v českých rozhlasových a televizních stanicích **stav rozkolísaný a diferencovaný**. Na jedné straně slyšíme velmi kultivované hlasové a mluvní projevy, na druhé straně pak dikci nízkého stylu a stereotypní; tedy řeč signalizující, že v této sféře „jsme žebráci“ (Alexandr Stich v Literárních novinách č. 20/1993).

Existuje řada příčin této rozmanitosti:

- Nastal nevídaný rozmach elektronických médií a s ním i možnost, aby se uplatnil každý, kdo měl odvahu mluvit do mikrofonu, bez ohledu na jazykovou kompetenci.
- Některé stanice programově preferují ty mluvčí, kteří mluví jakkoliv, jen ne spisovně.
- Sama česká výslovnostní norma je rozkolísaná. V minulých letech se jí na veřejné komunikaci nevěnovala náležitá péče a neměla oporu v autoritách. Teprve s postupným návratem vyšší kultury společenské komunikace se vrací i vyšší výslovnostní styl do veřejných mluvených projevů. Kyvadlový efekt dokonce vede až k hyperkorektní výslovnosti, hlavně v jazyce politiků a podnikatelů. Intelektuálové ve snaze projevovat svá niterná stanoviska častěji užívají citově i regionálně příznakové výslovnosti a intonace.
- Stanice s vysokým podílem mluveného slova, zejména veřejnoprávní rozhlas a televize, **disponují mluvčími několika typů**. Vystupují v nich programoví hlasatelé (průvodci vysíláním, hostitelé), moderátoři (průvodci pořadem, konferenciéři), hlasatelé (spíkáři), redaktori, reportéři, zpravodajové, komentátoři a četní externí mluvčí. V komerčních (soukromých) stanicích se hojně uplatňují mluvčí označovaní jako baviči a vedle nich diskžokejové.

Na každý typ mluvčích se **vztahují rozdílné odborné, žurnalistické a jazykové nároky**. Některí dokonale interpretují předem připravená sdělení, jiní se pohotově vyjadřují spontánně; sdělení a pořadů vysílaných živě a spontánně přibýlo.

Většina zpravodajských pořadů s účastí většího počtu mluvčích má tuto koncepci:

- **Programový hlasatel** oznámí datum, přesný čas a název pořadu.
- Následuje znělka pořadu.

- **Moderátor** přečte titulky nejdůležitějších zpráv.
- Po předělu (hudebním taktu, obrazovém triku) moderátor uvede začátek (scénu, kulisu) prvního sdělení. Např.: *Slovenský prezident Michal Kováč zaslal dnes otevřený dopis řediteli Slovenské informační služby Ivanu Lexovi. Podrobnosti telefonuje z Bratislavy Jitka Kučerová.*
- **Zpravodajka:** *Otevřeným dopisem prezidenta Kováče se stupňuje krize mezi prezidentem a vládou...* atd. (V reportu pak vystupují i **externí osoby:** tisková mluvčí prezidenta a vlády.
- Moderátor uvede další příspěvek. Někdy moderátor plní i roli hlasatele (spíkrá) a sám čte stručná sdělení. Ve 30minutovém zpravodajství tak vystupuje deset až třicet mluvčích rozdílných typů. dodávají pořadům potřebnou členitost (hlubokou vertikální strukturu) a diametrálně se tak liší od zpráv, které reprodukuje jediná osoba.

Řeč programových hlasatelů a moderátorů předních rozhlasových i televizních stanic, hlasatelů i spíkrů (čtou překlady externích mluvčích z cizích jazyků a v televizi komentáře k některým obrazovým sdělením) je explicitně ortoepická a ortofonická; je bohatě modulována melodicky i silově, členěna na pravidelné větné úseky obsahující většinou tři až pět taktů a segmentována v souladu s významovou výstavbou; průměrné mluvní tempo činí 300 slabik za minutu (Bartošek, 1994).

Řeč zpravodajů, a redaktorů zachovává tzv. střední výslovností styl a bývá rychlejší. Vadou bývá stereotypní nepřirozená intonace, nadměrně vysoké mluvní tempo (až 450 slabik za minutu), nedostatečný zřetel k významovému členění textu a celkové nedodržování požadavků mluvnosti.

Specifické jazykové rysy má přímá rozhlasová sportovní reportáž (Bartošek, 1992a, 1996).

Implicitní (splývavá) výslovnost a všeobecná syntaktická i kompoziční uvolněnost řeči se očekává u externích mluvčích „z lidu“. Bohužel ji často nacházíme i u moderátorů v čtených i spontánně mluvených projevech a u politiků, pedagogů a u tiskových mluvčích; u nich se stále více požaduje vytříbenější vyjadřování (Palková, 1989 a 1994; Bartošek, 1992b, 1994, 1995). V textech spontánně mluvené publicistiky a v zábavních žánrech však moderátoři i externí mluvčí mohou „přepínat kód“ od prestižního jazykového vyjadřování až po prvky charakteristické pro intimní konverzaci a mohou hovořit podle rolí, které představují jak ve vztahu k sobě navzájem, tak i k publiku. Patrné jsou i rozdíly dané osobnostními typy, lze evidovat řeč zdvořilou i nezdvořilou, taktní i netaktní, věcnou i emotivní. Podrobněji srov. S. Čmejrková ve sborníku Spisovnost a nespisovnot dnes s. 191 – 194; též Hoffmannová, 1994.

Řeč diskžokejů a moderátorů některých soukromých stanic obsahuje i ve zpravodajských textech řadu nespisovných prvků: výrazy jako *Gorby se nabízí; už si to hasíme do nového roku; pětadvacet českých peněz; Kafelnikov vymlátí Kordu* aj. Moderátoři si s jazykem „bláznivě“ hrají; např. různě breptají, blábolí, předstírají opilost, vydávají neartikulované zvuky, okázale imitují angličtinu a užívají „vyvolávací, diskotékové, cirkusové“ intonace. Pro určitou sociální vrstvu mladých posluchačů je takové řečové chování velmi přijatelné. Podrobnější analýzu uvádí O. Müllerová ve sborníku Spisovnost a nespisovnost dnes s. 204 – 207.

9.10 Úprava spontánních mluvených textů

Protože vzrůstá počet zpravodajských sdělení založených na rozhovorech redaktorů s osobnostmi veřejného zájmu, vznikají i normy pro úpravu spontánně pronesených promluv do kratší souvislejší a plynulejší mluvené podoby, vhodné k vysílání, i pro tisk.

Je-li novinář k interviewované osobnosti taktní, nechce-li ji ironizovat, karikovat nebo diskvalifikovat, upravuje nepravdivosti větné (výpovědní) výstavby, jako jsou např. vágnost, opakování, pleonazmy, rektifikace, elipsy, anakoluty, hezitační výrazy, nefunkční pauzy a nežádoucí průvodní zvuky. V televizi, po-

kud je to možné, lze vystříhnout mimovolné nevhodné pohyby, nefunkční pozadí, zívání, nevzhlednou mimiku apod.

V odůvodněných případech mohou žurnalisté pro tisk „překládat“ i lexikální a tvaroslovné stopy mluvenosti. (Podrobněji o tom pojednává J. Hoffmannová ve sborníku Spisovnost a nespisovnost dnes s. 195 – 200.)

Obsahové a kompoziční úpravy, volba mezi parafrází, nepřímou řečí či doslovnou citací jsou věci žurnalistické profesionality, etiky a zákonů. Z užšího jazykového hlediska je žádoucí, aby tlumočený text zachovával podstatu sdělení a aby odpovídal jazyku daného žánru, pořadu i individualitě externího mluvčího.

9.11 Komplexní zpravodajství

Srozumitelnost i účinnost jazykového (psaného i mluveného) zpravodajství televize násobí obrazovým vyjadřováním a triky tvořenými počítačovou technikou. Tisk stále dovedněji užívá fotografií, grafů, schémat a ilustrací (Daneš, 1995). Více v publicistice než ve zpravodajství se uplatňují karikatury.

Dokonale reprodukováné fotografie s výstižnými jazykovými popiskami se stávají rovnocenným partnerem mluvených zpráv. Je potěšitelné, že zpravodajské fotografie z celého světa má velmi brzy k dispozici i naše veřejnost a že obrazové zpravodajství můžeme sledovat bez zpoždění a cenzurních zábran. Snímky našich fotoreportérů získávají i mezinárodní uznání.

PUBLICISTIKA

V české kulturní tradici se **pojem a termín publicistika** užívá ve dvou příbuzných souvislostech.

V **jazykovědě** se publicistikou nejčastěji rozumějí texty se vztahem k žurnalistice: „Publicistika je známa jako mezilidská komunikace informující o aktuálních společenských a politických událostech a komentující je.“ (Chloupek, 1991, s. 201)

V **žurnalistické teorii** se do publicistiky řadí texty, jejichž funkcí není informovat, nýbrž informace komentovat a hodnotit. Publicistika má adresáty získávat, přesvědčovat a vybízet.

Zpravodajské texty „míří ke třetí osobě“ a jsou zaměřeny na toho nebo na to, o čem mluví; mají funkci poznávací. Beletristické texty vyjadřují vztah autora k sobě samému a jejich dominantním rysem je zaměření na jazyk. Publicistické texty pak vyjadřují především postoj autora sdělení k lidem i světu a jsou emotivní (expresivní): směřují k dojmu jisté emoce (pravdivé nebo fingované) zaměřené na adresáta (Jakobson, 1971, s. 80).

Do takto pojaté publicistiky náleží nejen žurnalistické texty, ale i politické projevy s propagandistickými intencemi, formální společenské texty projevující úctu, soustrast, obdiv a lásku, obhajoby a žaloby v soudnictví, náboženské a mytické texty vycházející z víry a samozřejmě i reklamní texty sloužící prezentaci firem a nabídce výrobků či služeb v rámci marketingu (The New Encyclopaedia Britannica, Macropaedia, Heslo *propaganda*. New York 1991).

Budeme se přidržovat pojetí publicistiky jakožto přesvědčovací (získávací, formativní persuasivní) složky žurnalistiky, odlišné od složek s informativní, ale i vzdělávací a zábavní funkcí.

10.1 Typy publicistiky

Protože současná česká publicistika je rozvinutá a členitá, nelze ji klasifikovat jednoduše a uniformně. Pomocí tematické a jazykové analýzy můžeme rozlišit několik typů.

Analytická publicistika má blízko k jazyku vědy. Bere v úvahu větší množství analogických skutečností z objektivních zdrojů (databází, odborných textů, statistik, průzkumů a rešerší), uvádí je do souvislostí a užívá racionálních důkazů, fakt a argumentů (Harré, 1985). Jazyk analytické publicistiky, zejména slovní zásoba, je v podstatě slohově nepříznačový. Odborné pojmy/termíny se vysvětlují, hyperbolické, emotivní, laudativní ani hanlivé výrazy stejně jako jiné rétorické tropy a figury (Lotko, 1989) nejsou četné ani nápadné, i když se (na rozdíl od jazyka vědy) vyskytují. Větná stavba je méně hutná než ve vědeckých textech a pořádek slov je objektivní.

Například na choulostivé téma, zda Češi jsou po druhé světové více válce dlužni Němcům než Němci Čechům, Karel Pacner v MFD 6. 5. 1995 podal obsáhlý výčet válečných situací s přesnými počty obětí na obou stranách. Podobně 5. 6. 1995 publikoval i výčet obětí komunistického teroru. Články působí důvěryhodně, i když jejich funkcí není aktuální témata představit zcela podrobně.

Analytickou povahu mají i publicistické texty a pořady, které programově publikují rozdílná (protikladná, konfliktní) subjektivní mínění. Uvedla je do naší psané publicistiky hlavně Mladá fronta Dnes; v rozhlase a v televizi se již staly samozřejmostí. Z protikladných pohledů reprezentantů veřejného mínění na určité téma si čtenář či posluchač snáze může vytvořit vlastní názor.

Na téma zvýšení pokut řidičům za porušování dopravních předpisů MFD 8. 4. 1995 přinesla vedle sebe protikladné názory svých dvou redaktorů pod titulky *Pokuty pomohou hlavně korupci* (nesouhlas s pokutami) – *Vyžeňme piráty ze silnic* (souhlas).

Beletrizující publicistika je charakteristická obrazným líčením událostí. Projevuje se na užívání metafor a alegorií. Často užívá i humoru a dává najevo, že stojí nad událostmi:

Česká filharmonie, skvost národu téměř tak drahý jako plzeňský Prazdroj nebo Jaromír Jágr, řeší své problémy způsobem nevhodným ani promenádního koncertu v Liptákově nad Bečvou (J. Veis). – *S kamennou tvář hráče pokeru navštívil minulý týden ruský velvyslanec Vitalij Čurkin Bělehrad a Pale... Ke značně nepřehlednému stolu zasedl minulý týden také nový vyjednávač EU, bývalý švédský premiér Carl Bildt. V jeho rukávu se však na rozdíl od ostatních hráčů neskrývá žádný žolík... Po propuštění rukojmích jsou to opět bosenští Srbové, kdo rozdává karty k dalšímu kolu, i když míchat je vydatně pomáhá i Muslimy vedená sarajevská vláda* (M. Ehl. Oba příklady jsou z magazínu Týden č. 26/1995).

Tón beletristicky příznakových komentářů, fejetonů a glos je lehký, téměř konverzační, ale obsahuje i prvky vysokého rétorického stylu: *Správní rada doporučila vyhazov pro Albrechta ... A vůbec nikdo neví, kdo v téhle šlamastyce hraje první housle. Ach jo* (J. Veis). – **Smí demokracie** ve jménu záchrany své podstaty popřít svou základní formu, již je projev vůle lidu? **Měl a směl Hindenburg** v roce 1933 rozehnat demokraticky zvolený Říšský sněm, těhotný katastrofou planetárního státu? **Měl a směl Jelcin** o šedesát let později rozpráší Nejvyšší sovět, když povstal ve jménu minulosti? **Nebo snad má demokracie** svaté právo na sebevraždu, byť by to bolelo jiné? (J. Fištein, Týden č. 48/1995)

Publicisté s literárním nadáním užívají **neologizmy a akazionalizmy**: *omylníky Valtra Komárka; temelení* (strach z jaderné elektrárny v Temelíně); *klobásník* (básník, která zaprodal své jméno režimu za blahobyť); *i ta nejosvícenější hlava zřepne; prezident by měl jet položit kytici ke svatému Václavovi v havlomobilu; to není privatizace, ale prichvatizace* aj.

Blábolivá publicistika nevyvíká jazykovou osobitostí. Nerespektuje skutečnost a nesnaží se ji zjistit. Libovolně fabuluje v naději, že jí čtenář uvěří, protože pravý stav si nemůže sám ověřit anebo že do příštího dne obsah sdělení zapomene.

Např. v Reflexu č. 1/95 v článku *Bez vody a perspektivy* se autor pokouší odradit českou vládu od repatriace českých krajanů z Kazachstánu. Uvádí přitom argumenty, které svědčí o naprosté neznalosti tamní situace: nehrozí prý jim ani ekologické, ani etnické konflikty. Přitom Kazachstán je ekologicky nejvíce ohroženým územím bývalého SSSR a národnostní situace je tam také krizová.

Manipulativní (manipulátorská) publicistika uvádí rovněž texty, které jsou v rozporu se skutečným stavem. Motivem jí však – na rozdíl od blábolivé – není nedbalost nebo neznalost, nýbrž záměrná snaha ovlivňovat mínění veřejnosti ve prospěch či neprospěch jistého záměru nebo činnosti. Manipulátoři nekomentují, nýbrž vybízí; snaží se přesvědčit publikum, aby něco dělalo či nedělalo, aby něčemu věřilo nebo nevěřilo. Zpravidla tak činí v intencích ideologického, politického nebo hmotného prospěchu jedněch na úkor druhých (Francisová, 1989; Harré, 1985):

Učitelé berou stávku spíš jako emotivní gesto. Sami musí vědět, že by jednodenní stávka nikoho nevyděsila. Zavřít však školy na delší dobu a zatáhnout děti do problémů učitelů a státu by bylo neetické (MFD 7. 4. 1995). – *Pokud státní zaměstnanci (učitelé, lékaři a železničáři) masově neprchají jinam, neměla by hrozba stávek pohnout kabinet k větším ústupkům* (MFD 8. 4. 1995). Autor manipulativních textů nemusí

mít vždy pocit, že neříká pravdu, a může se pokládat za odborníka, lidumila, státníka či politika. Jeho pocity bývají označovány jako kognitivní disonance (Harré).

Úvahová (spekulativní) publicistika je v devadesátých letech nejčetnější, ale jeví rysy ústupu na úkor předchozích typů. Snaží se společnosti nastavit zrcadlo, být jejím morálním imperativem a přesvědčovat ji bez agresivních intencí. Je založena na upřímných spekulacích a dedukcích, které z nich vyplývají. Někdy jsou to dedukce racionální, založené na logice, ale jindy bývají jednostranné, protože nedisponují (na rozdíl od analytické publicistiky) důvěryhodnou oporou o skutečný stav věcí.

Německý tisk v létě 1995 zveřejnil názor, že zahraniční turisté jsou v Česku okrádáni daleko víc než jinde v Evropě. Čeští publicisté reagovali spekulacemi, zda nejde o reklamní trik německých cestovních kanceláří ohrožených českou konkurencí, zda autor názoru vůbec u nás kdy byl, zda nejde o reakci na obecně protiněmecké nálady Čechů atd. Nikoho nenapadlo např. několika dotazy u českých pojišťoven nebo na českých konzulátech v zahraničí zjistit, jak jsou čeští turisté okrádáni v zahraničí.

Úvahové publicisty charakterizoval polský jazykovědec Pisarek jako novináře, kteří většinou píší či mluví o tom, co si sami myslí o světě a o lidech, anebo subjektivně komentují to, co si o světě a o lidech myslí nebo řekli jiní.

Např. v komentáři k názorům amerického ekonoma Sachse na stav našeho hospodářství komentátor vždy cituje Sachsov výrok a dodává k němu vlastní názor, tedy názor na názor: *Při dohánění bohatého světa bychom si podle Sachse měli počínat jako asijské tygři, pracovat za dvacet dolarů měsíčně a neohlížet se po požitcích, jimiž si naši sousedi komplikují monetární situaci. To ovšem zní hrozně, jakkoliv je to logické. Zvolit si bídu jako cestu k blahobytu?* (Týden č. 26/85)

10.2 Nové žánry

Tradiční publicistické žánry (útvary) jako úvodník, komentář, glosa, recenze, reportáž, interview, fejeton a esej se obohacují o nové.

Příběh (story) získal významné místo na hranici zpravodajství a publicistiky. Doplňuje obecná sdělení o podstatě událostí vylíčením prožitků a pocitů zúčastněných jednotlivců. Příběh je malý epický útvar s neutrálním pásmem autora a s mírně emotivním a jazykově specifickým pásmem postav. Obě pásma jsou zřetelně oddělena.

Když se např. na podzim 1996 zřítíl vojenský bitevní letoun do lesního porostu poblíž chatové osady, masmédiu přinesla o události náležitou věcnou a mnohostrannou sekvenční informaci od povolaných institucí. MFD přidala i příběh chatáře, který o vlasek unikl smrti, protože velký úlomek z havarujícího stroje zasáhl stěnu chaty v místě, kde před okamžikem stál na žebříku. Chatarova manželka dodala, že štěstí v neštěstí zapíjí šampaňským.

Fraška využívá svobodné možnosti karikovat politické reprezentanty a známé instituce v absurdních a bláznivých rolích: *Klaus se oženil s Thatcherovou; ministr Zielieniec rád poslouchá za dveřmi svých kolegů a donáší premiérovi; TV Nova netrpělivě čeká na éru masové obliby lyrické poezie*. Fraška získala trvalé místo v tisku (*Poslední slovo* a *Agentura Wild Duck* v LN, komické texty k fotografiím i samostatné rubriky v MFD); populární jsou *Gumáci* v TV Nova a na smyšlené příhody se zaměřují i některé časopisy (Hrom, Sorry z vydavatelství Famyzdat aj). Vzniká tak osobitý žurnalistický směr zvaný **infozábava** (infotainment). Fraška má i publicisticko-uměleckou licenci.

Fíčr (z ang. slova **feature**, **dramatizovaný příběh**) spojuje rozhlasovou publicistiku s uměním. Tvoří ho montáž zpráv, vyprávění a publicistiky s hudbou, literárními doplňky a zvukovými triky. Dá se přirovnat k výtvarné koláži.

V televizi i v rozhlasu zaujímají značný podíl vysílacího času nové publicistické, publicisticko-umělecké i publicisticko-zábavní pořady. K umění tíhnou **besedy** typu *Netopýr* a **medailonky** významných osobností (*Gen*); ryze publicistické jsou **diskuse**, **duely**, **polemiky** a **zápisníky zpravodajů** typu *Z očí do očí*, *Debata*, *Sedm dní s Novou*, *Co týden dal*, *Jedenadvacítka* aj. Zábavní charakter mají **vyprávěcí pořady** s publicistickou osnovou (talk show). Na publicistických pořadech někdy přestává být prioritní jejich podstata (tříbení názorů, tlumočení stanovisek) a do popředí vystupuje funkce **zábavní**: publikum se baví vzájemnou konfrontací účastníků a vzniká tak „confrontainment“. (Čmejrková, 1996; Hoffmannová, 1996 a Müllerová, 1994, 1996).

10.3 Kompoziční zvláštnosti

Publicistická sdělení jsou delší než zpravodajská a ukazují na autorovu osobnost a individualitu. Proto jsou tematicky i kompozičně pestřejší než zprávy, a to hlavně ve svých úvodních odstavcích.

Četné jsou tyto typy úvodů:

- **shrnující** (vrchol pyramidy, jádro sdělení): *Letošní podzim je tak báječně štedrý na prezidentské a jiné volby s nejistým výsledkem, že to musí budit profesní revnivost u provozovatelů všech lotynek, tutovek a dalších hazardů.* (J. Fištejn, Podzimní maratón. Týden č. 48/95; komentář k volbám v Polsku, Alžírsku a Rusku.)
 - **akcentující jeden aspekt sdělení**: *Katedrálu sv. Víta na Pražském hradě včera večer poprvé navštívila nová světla, která zdůrazňují její gotické linie. Při této příležitosti se konala dvacetiminutová show.* (R. Imrych, Ohňostroj k počtě chrámu, LN 21. 12. 1995)
 - **dramatický** (začínající příběhem): *Marcosovi řekli, že se nedožije dvaceti let, protože ho zavraždí. Pochází z předměstské oblasti chatrčí poblíž Recife v Brazílii, kde řádí eskadry smrti.* (A. Swist, Děti ulice se brání násilí. Právo 21. 12. 1995)
 - **kulisový** (scénický): *Václav Klaus nikdy neprotestoval, když ho srovnávali – někdy i ve zlém – s Margaret Thatcherovou.* (J. Franěk, Ztratila se pravice. Týden č. 26/95)
 - **nepřímý** (zdánlivě nesouvisející s titulkem): *Čekají nás pěkné věci. Před volbami musíme zvládnout ještě svátky vánoční a daňová příznání, ale nedočkaví politikové už po sobě pilně házejí vidlemi hnůj. Anonymní republikáni vám už cpou do schránky volební program, páchnoucí extraktem potních žláz zapšklého rasisty. A co naši inženýři? (J. Veis, Ze života českých inženýrů. Týden č. 48/95. Text pojednává o inženýrech Hromádkové, Dlouhém, Klausovi a Zemanovi.)*
 - **otázkový**: *Vysídlení, nebo vyhnání? Mnozí čtenáři začínají už články věnované česko-německým vztahům přeskakovat. Zdá se jim, že už nic nového nelze říci. Je to však pravda?* (B. Šnajder, Spirála nenávisti. Právo 8. 12. 1995)
 - **citátový**: *„Oj, to bude švanda“, zpívá se v jedné české opeře. Po nedělní debatě na ČT 1 si to můžeme zpívat také, těšíc se na volební kampaň. (V. Žák v Právu 19. 10. 1995) – Je psáno: „Vlk bude pobývat s beránkem, levhart s kůzlem odpočívati. Tele a lvíče i žírný dobytek budou spolu a malý hoch bude je vodit“.* Článek je citátem také symetricky ukončen: *„Kojenec si bude hrát nad děrou zmije, bazilišku ručkou sáhne do doupěte odstavené dítě“, ale neusmíření Čechové zůstanou kdesi stranou, zakletí ve světě kmenových nenávistí minulosti.* (J. Zdražilík v Českém týdeníku č. 105/95)
- Publicistické články často také začínají **sloganem**, **analýzou** nebo **důsledkem** hodnoceného tématu.

10.4 Lexikální prostředky

Přesvědčovací, získávací a vybízející funkci publicistiky dobře plní specifická slovní zásoba. Přispívá ke zvýšení pozitivního nebo negativního účinku sdělení a dodává mu emotivně-expressivní zabarvení.

Obrazná a expresivní slova a spojení jsou běžná. Někdy jsou neobvyklá (aktuální), jindy ustálená (lexikalizovaná): *hydra profesních komor; škrtič reformy; poprava ředitele BIS* (odvolání z funkce); *dýcha-vičná politická formace; koktejl slibů; vábení tučných dávek; federace je dvojdomek pro Čechy a Slováky; syndik baráčnické rychty* (představitel sudetských Němců); *vytunelovat banky; pidistrana; sociálním demokratům ujždějí židle; na lukách našeho právního vědomí roste totalitní trvalka; před Švejkem a Jánošíkem nestojí pivo, ale pohár hořkosti* (záporné důsledky rozdělení Československa); *ODS nehořela ani nemohla zapálit; většina současných politických plaček se živí národnostními a sociálními fňuky a prognostickými krákory.*

Publicistické vyjadřování si libuje v konfuznosti, a proto užívá **neurčitě definovaných pojmenování**: *svoboda, demokracie (nedemokratická opozice), totalita, bolševismus (levicový, pravicový, středový).*

Snaha vyjadřovat se osobitě vede např. k užívání **paronym**: *nevím, zda pan ministr řekl, že jde o politiku restriktivní nebo destruktivní; kolo dějin v Kolodějích; je to efektní, ale neefektivní; kdo chce do všeho neodborně zasahovat, je konstruktitel, žurnalistitel, právnítel, souditel, specialistitel.*

Exkluzivní výrazy dodávají publicistice povrchního lesku, i když mohou být nesrozumitelné. Tak **literární** recenze se hemží výrazy typu *artefakt, comeback, esprit, arkádie, erýnie, psychedelický, enigmatický, remake, ikonoklasmus*; v **hudebních** publicistických rubrikách můžeme najít pojmenování jako *mainstream, jam (jamovat), sampler, funky, gospel, Iron Maiden, Sing Of The Cross; Man On The Edge* aj. **Sportovní** publicistika si libuje v **expresivitě**: *votroci se nadřeli; Berger z obránců nadělal blbečky; Spartané Duklu důkladně rozmontovali (do mrtě rozebrali); militantní politická publicistika se nevyhýbá ani vulgarizmům.*

Postojové výrazy nebo výpovědi (nálepky) doplňují věcnou informaci o subjektivní prvek. Např. zprávu *Od 1. ledna se zvýší cena nafty* lze doplnit pozitivní nebo negativní nálepkou: *Každý loajální občan uzná, že je nezbytné; Kdo to s naší ekonomikou myslí poctivě, ten na přechodnou dobu přijme; Kdo umí počítat, ten není překvapen; ale: Jen zloděj se může smířit; Dalším hřebíkem do rakve našeho zemědělství bude; V rámci permanentního utahování opasek aj.*

Postoj může zaujímat i autor publicistického textu, a to buď za sebe, za všechny nebo za jiné: *dám na to krk; kladu si otázku; rád bych se mylil; nepochybuji o tom, že ... máme právo se ptát; občané jsou zvědaví, zda; co na to řeknou daňoví poplatníci; vysokoškoláci asi nepřijmou; rodičům menuže být jedno; pro úctyhodné adresáty je škoda být jen kroutit hlavou nad takovým nesmyslem.*

Intenzitu publicistických sdělení zvyšují **apely na lásku** (k vlasti, k rodnému kraji, k rodičům, k dětem), **na úctu** (k povinnostem, k soukromému vlastnictví, ke svobodě, k lidským právům, k životu, k dobru), **na emoce a instinkty** (uspokojení, radost, štěstí, hrdost – zklamání, strach, hnus, zděšení, odpor aj.).

10.5 Způsoby přesvědčování

Publicistika užívá argumentů a manipulace. Přesvědčivost zvyšují logické argumenty, statistiky, odkaz na autority a analogické příklady. Vedle nich však se objevují i falešné argumenty, sofismata a manipulace.

Jazykové prostředky manipulace spočívají např. v záměně slovních tvarů nebo v užití polysémního pojmenování s dvojí konotací (Bartošek, 1993).

Tak např. terčem kritiky byla záměna jednotného a množného čísla v otázce navrácení majetku *církvím*, i když šlo především o návrat majetku (katolické) *církvi*. Podobně způsobil vzruch i výklad spojení *sledovat osobu*. Zákonným významem je *utajovaný doprovod, většinou z povzdálí, a to pěšky, vozem, v dopravních*

prostředcích apod., aby se zaznamenal např. její pohyb, chování a styky s jinými osobami. Takovým sledováním tedy není odposlouchávání hovorů, otevírání pošty či dotazování u jiných osob. Proto např. ministr Lux byl sledován a nebyl sledován (Právo 14. 11. 1996). Kdo odsuzuje pobělohorské období, nazývá je dobou temna, kdo k němu má příznivý vztah, mluví spíše o době baroka.

ŽURNALISTICKÉ TITULKY

Novinové titulky upoutávají pozornost čtenářů k článkům, orientují je v rubrikách a na stranách, naznačují důležitost článků a jsou složkou výtvarné hodnoty periodika. Mluvené titulky se užívají na úvod i na závěr delších zpravodajských celků a ve stručných relacích plní roli zpráv.

V sedmdesátých letech převažoval názor, že titulky mají být stručné a neúplné, aby přiměly čtenáře k zájmu o plný text. Tehdejší zdoluhavá výroba tisku (horká sazba, ruční lámání) a orientace na hluboké sloupce rovněž dávaly přednost krátkým titulkům (do tří slov) před delšími. Statické titulky (bez slovesa v určitém tvaru) převažovaly nad dynamickými a jednočlenných vět v nich bylo víc než dvojjmenných; souvětí byla výjimečná. Hojně se užívaly hlavní titulky ve spojení s nadtitulky a podtitulky.

V devadesátých letech se charakter titulků změnil. Zůstala jim jejich orientační funkce, ale vzrostla úloha poutací a výtvarná (hlavně u bulvárního tisku). Zpravodajské titulky se odlišily od publicistických a zábavních a změnil se pohled na titulkové komplexy; některé deníky prohloubily strukturu nadtitulků, hlavních titulků a úvodních odstavců (leadů a perexů), jiné ji nahradily dlouhými jedno i víceřádkovými titulky, protože zprávy se tisknou do více sloupců o menší hloubce (do šířky). Význam titulků roste s tendencí zkracovat zprávy. U delších sdělení se začaly užívat tzv. citátové mezititulky.

11.1 Zpravodajské titulky

Zřetelně se začala prosazovat potřeba tlumočit v titulku podstatu celého zpravodajského sdělení (Mistrík, 1985, s. 318). Titulek zajímá čtenáře pětikrát častěji než samotný text. Noviny bývají přirovnávány ke kavárně a titulky jsou „menu“, jehož četbou návštěva začíná. Také popisky pod fotografiemi zajímají čtenáře víc než texty článků. Za tohoto stavu nelze očekávat, že je zaujmou nevýrazné, krátké a obecné titulky (Příručka, s. 72 a 89; Sekal, 1994).

Tyto tendence chceme dokumentovat na nejrozšířenějších denících. Nejvíce dokladů i následující přehled typů titulků pochází z moravských mutací MFD a RP ze dne 15. září 1995.

Titulky	MFD	RP
Celkový počet	78	86
Průměr na jednu stranu	7,8	11
Nejnižší počet (na str.)	5(1)	9(13)
Nejvyšší počet slov v titulku	14	11
Nejnižší počet slov v titulku	4	2
Průměrný počet slov v titulku	6,93	5,45
Poměr jednoduch. vět : souvětí	60:18	73:13
Poměr vět dvojj. : jmenná : elipt.	51:5:4	54:11:8
Počet klauzí v souvětí	2 - 4	2
Titulky 3/2/1-řádkové	1/41/36	-/37/49

Délka a syntaktická struktura

Dvouslovné titulky jsou dnes řídké; dne 15. 9. 1995 RP uvedlo tři, zatímco v MFD byly jen čtyřslovné a delší titulky. RP: *Uzunoglu obžalován; Dietz triumfoval; Naladěné pištalky*. MFD: *Zemřel představitel Sherlocka Holmese; Jallabert nechal soupeře vyhrát*.

Nejdelší titulek v MFD tvořilo čtrnáct slov na dvou řádcích přes dva rozšířené sloupce; v RP obsahoval jedenáct slov, též na dvou řádcích, ale přes tři základní sloupce:

MFD: *Koalice se shodla na volbách do senátu, ale uznala, že nesplní vše, co slíbila.*

RP: *Doležal: Na expanzi plzeňské Škodovky do Škody Plzeň Diesel doplatili dikové.*

Výše uvedený titulek MFD má také bohatou syntaktickou strukturu: tvoří ho souvětí o čtyřech klauzích a není výjimečné; v MFD se užívá často.

V obou denících převažují jednoduché dvojčlenné věty: *Centrum pro popálené bude sloužit i pacientům s jinými defekty kůže* (MFD); *Na železnici se kradou pračky, kolejnice i plyšové medvídci* (RP).

Oba deníky dávají přednost jedno a dvouřádkovým titulcům. Třířádkové nejčastěji najdeme na jediném sloupci:

<i>Chalupu premiéra navštívil zloděj, ale nic neukradl</i> (MFD 27. 10. 1995)	<i>Diplomaté Izraele mohou používat svá původní jména</i> (RP 15. 9. 1995)
--	---

Průměrná délka titulků v obou sledovaných denících se pohybuje kolem šesti slov. To je v souladu s obecnějšími poznatky ze zahraničí: „Titulek má být spíše delší než kratší – má mít 6 až 12 slov“ (Sekal pro francouzštinu). Nejlepší jednořádkové titulky mají mít 45 znaků, dvouřádkové po 22 a třířádkové po 15 znacích na řádku. „Je velice riskantní pokoušet se shrnout složitý a dlouhý článek do titulku o čtyřech nebo pěti slovech. Píšeme-li titulek, musíme mít jistotu, že věrně odráží obsah článku“ (Příručka, s. 72 – platí pro angličtinu).

Snaha umístit obsáhlý zpravodajský titulek na vymezený prostor někdy vede k užívání **kratších jazykových synonym**: např. cifer místo slov, kratších slov nebo konstrukcí.

Titulek: *V Amsterdamu chytily 5 Čechů s kokainem*. Text: *Pět českých turistů bylo v pátek zadrženo na amsterdamském letišti ... při pašování kokainu. – Na svobodu se dostávají psi, již (kteří) mohou být nebezpeční. – Titulek: Ministerstvo požaduje, aby soud určil, či je sídlo sociálních demokratů*. Text: *Ministerstvo financí se obrátilo na soud, aby rozhodl, kdo je vlastníkem sídla sociální demokracie – Lidového domu*.

Obsahová nasycenost

Čím je titulek delší, tím může být obsahově úplnější. Z tohoto hlediska se titulky člení na **tematické**, **rematické** a **tematicko-rematické**, tzn. rozdílně informující o tématu a o jeho řešení (Daneš, 1985 a Mistrík, 1985, s. 318).

Titulek s neurčitým tématem a bez rématu může být krátký: *Ze života vysokoškoláků*. Má-li být téma určitější, je vyjádřeno více slovy: *Co dělají vysokoškoláci o víkendech* nebo *Odkud berou vysokoškoláci peníze*. Určité téma i réma pak vyjadřuje dlouhý titulek *O víkendech si vysokoškoláci nejčastěji přivydělávají na studia*.

Ve zpravodajských rubrikách moderních českých deníků převažují tematicko-rematické titulky. Dobře korespondují s úvodním odstavcem zprávy; ten je rozšířenou verzí titulku.

Vysoké sdělnosti titulku je obětována typografická nápadnost a obsahová vulgárnost. Některé deníky, zejména LN a HN, dosahují vysoké obsahové nasycenosti užíváním titulkových komplexů; LN užívají nadtitulků, HN podtitulků. V MFD a P jsou dnes titulkové komplexy výjimečné.

Sloveso v určitém tvaru

Slovesa se dříve často vynechávala, protože jejich role je tranzitivní – jsou mostem mezi substantivou a jejich absencí základnímu porozumění nebrání. Převaha dvojčlenných vět nad jednočlennými (jmennými i s elipsou slovesa) uvedená v naší tabulce svědčí o tom, že sloveso, dynamizující prvek výpovědi, hraje v současných titulcích hlavní roli.

Slovesa v určitém tvaru mají často funkci **rematického centra** titulku, a proto zaujímají koncovou pozici, někdy daleko od substantiva, s nímž tvoří větnou dvojici: *Víkendová sněhová nabídka dopravu nezastavila; Naši partneři se v otázce náprav křivd církvím vůči ODS dosud nevymezili; Borje Salming se světový rekord Gordie Howa rozhodně překonat nechystá*.

Zatoulaná slovesa narušují princip blízkosti větných členů (Uhlířová, 1992), ale jsou projevem sekvenčnosti. Autoři výše uvedených titulků chtějí zdůraznit, že odpovídají na otázky, zda sníh zastaví dopravu, jak se zachová ODS ke křivdám spáchaným na církvích či zda se Salming chystá překonat rekord. Autorské povědomí sekvenčnosti se však nedá předpokládat u většiny čtenářů, a proto takové titulky jsou hodnoceny jako stylově neobratné, nicméně agresivní a provokující k přečtení celého textu.

Projevem silné dynamizace titulků je tzv. **kataforická elipsa**, tj. vynechání subjektu; ten identifikujeme až z následujícího textu (Macháčková, 1988): *Zavinila nehodu a zahynula; Ukradl videovrátníka; Týral dcerku a kotě; Uznán vinným z hanobení církve*.

Orientace na reálnost, aktuálnost a neosobnost sdělovaných informací se projevuje i **morfologicky**. Slovesa jsou nejčastěji v třetí osobě indikativu, imperativ a kondicionál jsou vzácnější. Čas je různý podle toho, zda se sdělení vztahuje k minulosti, přítomnosti nebo budoucnosti; převažuje orientace na minulost.

Delší titulek dovoluje obohatit jeho obsahovou úplnost informací **o původci** sdělení, **o místě** události nebo **o jistotní hodnotě** sdělení: *Podle Srbů prý Muslimové užívají chemické zbraně; Černomyrdin: nechápu, proč Východ pospíchá do NATO; Macek se obává, že ODS nemá program pro všední den; JAR: další oběti násilí*.

Stylizační neobratností vznikají titulky **dvojznačného smyslu**: *Vnitro popírá obvinění Filouše; České školství kritizuje LSU*.

Opak vlastního textu někdy vyjadřují titulky, které nestylizuje sám autor. Titulek: *Ruml vrátil do služby svého kritika*. Text však informuje, že ministr vnitra ukončil dočasné přerušení výkonu funkce svého náměstka, protože ten požádal o rozvázání pracovního poměru. Protože ministra kritizoval, náměstek ze služby ihned odejde. (Titulek koncipoval editor.)

Zastřešovací titulky se užívají na tematicky jednotných stránkách. Hypertématem může být např. stávka lékařů. Dílčí témata v devíti článcích opatřených vlastními titulky jsou „zastřešena“ titulkem přes celou stranu: *PROTEST LÉKAŘŮ: nejistá plavba mezi nátlakem a věrností Hippokratově přísaze*. Následují pak články s titulky *Kvůli demonstraci si berou lékaři volno; Švýcaři pomoci nepřijedou; Odmítnutý pacient si bude muset ordinaci hledat; Rath nemá lékařskou komoru rád, a proto jí nezaplátil příspěvky*. Společně se statistickými tabulkami a ilustračním snímkem dávají tak titulky dobrou představu o obsahu celé strany.

Je přirozené, že moderně vedené deníky užívají různých velikostí a typů titulkového písma, aby odlišily texty podle důležitosti, žánrové příslušnosti apod. Informační hodnota titulků v seriálních denících je založena na obsahové nasycenosti.

Bulvární titulky vynikají velikostí písma, barevnými rastry a rámečky. Doplnují je barevné fotografie s rozsáhlými popiskami. To mnoha čtenářům stačí k uspokojení zájmu o téma, a proto vlastní texty ani nechtou. Deníky jim ostatně věnují méně prostoru než křiklavým titulkům a fotografiím; vytváří se tak dojem „papouščího sjezdu“ (Sekal).

11.2 Publicistické titulky

Proměny publicistických titulků devadesátých let v porovnání s předchozím obdobím jsou kupodivu menší než proměny zpravodajských.

Zůstal jim zachován převažující **obrazný charakter**: *Rubáš poslance nenakazil; Profesionálové a žlučníky; Zbraně nejsou národní fetiš; Zamrzlé rty Zemanovy strany; Pryč s hydrou profesních komor aj.*

Publicistické titulky jsou většinou **krátké a jmenné**. Dne 15. září 1995 v RP obsahují 3 – 9 slov (průměr 4,8) a v MFD 3 – 8 slov s průměrem 5,5 na jeden titulek, tj. v průměru jsou o jedno slovo kratší než zpravodajské.

V magazínu Týden č. 48/95 je celkem osm komentářů. Jejich titulky obsahují celkem 24 slov, tj. v průměru tři slova na titulek. Sedm titulků je jmenných, jediný je slovesný: *Bez dirigenta; Bosenský poker; Ze života českých inženýrů; Podzimní maratón; Benešovy smrtonosné zbraně; Sekta pro zetě; Česká republika úředně bez hranic; Líný sumec doplaval.*

Syntaktická struktura je jednoduchá; souvětí jsou výjimečná, převažují jmenné konstrukce nad slovesnými. Je zajímavé, že titulky textů v kulturní, ekonomické a sportovní publicistice v MFD mají více dvojčlenných vět než v politické publicistice: *Film o dětské pornografii nechce být senzací; Tomáš Ježek: Povede se válka a já ji nehodlám prohrát.*

Četné jsou **zvolací, výzvolové a tázací věty**: *Implicitní podpora? – Morálka? Morálka! – Kdo nenechal Dubčeka mluvit? – Vyhláše konec války! – Objevují se i tzv. oznamovací otázky: Kdo se bojí policejního seznamu extrémistů. – Jak chutná slovenská moc.*

Publicistika nikdy neoplývala titulkovými komplexy. V současné době do delších textů pronikají **mezititulky**, zejména citátové. Bývají umístěny doprostřed článku, sázeny kurzívou i přes dva sloupce a často vyčleněny linkami. Opakují stěžejní myšlenku textu anebo ji doplňují. Přečtením titulků a mezititulků získává čtenář slušnou informaci o celém textu:

Titulek: *Roztomilá, ale nebezpečná úvaha o pacifismu.*

Citátový mezititulek: *Nepěstujeme mýtus republiky bezbranné a zrazené, ale spíše mýtus republiky připravené a připravované se bránit.* (M. Petrušek v MFD 1. 11. 1995).

11.3 Mluvené titulky

Titulky pronikají z tisku i do rozhlasového a televizního zpravodajství. Plní v něm tyto funkce:

- v podobě přehledů se užívají na úvod delších zpravodajských pořadů;
- na závěr delších pořadů tvoří souhrn nejdůležitějších informací;
- ve stručných přehledech, které některé stanice vysílají každou hodinu i častěji, zastupují vlastní zprávy;
- označují soubory zpráv určitého typu (domácí, zahraniční, ze sportu) anebo publicistickou část zpravodajských pořadů stejně jako názvy rubrik v tisku.

Příklad titulků užívaných pro **úvodní přehled** v Ozvěnách dne Českého rozhlasu 20. 3. 1996: *Waren Christopher jednal s představiteli postkomunistických států, které usilují o vstup do NATO. – Čtyři z pěti kritérií pro vstup do Evropské unie splněny. – Debaty kolem hodnoty bodu pokračují. – Skončily čínské manévry na Tchajwanu. – Izrael pokračuje v represích proti Izraelcům.*

Spojovací titulky uvádějí zprávy určitého typu: *Začínáme zprávami z domova. – Pozornost světové veřejnosti je upřena do Izraele. Referuje o tom Pavla Jazairiová. – Na závěr zprávy o počasí.*

Zastřešovací promluvy spojují sdělení vztahující se k témuž tématu: *Dnešní den přinesl rekordní počet dopravních nehod.* (Následují čtyři zprávy o nehodách z různých míst.) – *Blíží se volby. Politické strany proto intenzivně jednají. O víkendu měly své sjezdy tři z nich.* (Následují reporty zpravodajů.)

11.4 Literatura ke kapitolám 9–11

BARTOŠEK, J.: *Nemelodické melodické vytýkáni*. NŘ, 1992, s. 198 – 204

BARTOŠEK, J.: *Jazyk současné české politiky*. UP Olomouc, 1993

BARTOŠEK, J.: *Mluvní tempo v rozhlase a v televizi*. In: *K diferenciaci současného mluveného jazyka*. FF Ostrav. univ., 1994, s. 145 – 153

BARTOŠEK, J.: *Pojem mluvnost v připravených spisovných komunikátech*. In: *Spisovnost a nespisovnost dnes*. PedF MU Brno, 1996, s. 93 – 97

ČECHOVÁ, M., KARHANOVÁ, K.: *K recepci kulturních frazémů v současné komunikaci*. NŘ, 78, 1995, s. 138 – 144

ČMEJRKOVÁ, S.: *Slovo psané a mluvené*. SaS, 54, 1993, s. 51 – 57

ČMEJRKOVÁ, S.: *Spisovnost a nespisovnost v rozhlasovém vysílání*. In: *Spisovnost a nespisovnost dnes*. PedF MU Brno, 1996, s. 191 – 194

DANEŠ, F.: *Věta a text*. Academia Praha, 1985

DANEŠ, F.: *Pojem „spisovného jazyka“ v dnešních společenských podmínkách*. In: *Dynamika současné češtiny z hlediska lingvistické teorie a praxe*. UK Praha, 1988, s. 21 – 28

DANEŠ, F.: *Odstavec jako centrální jednotka tematicko-kompoziční výstavby textu*. SaS, 55, 1994, s. 1 – 17

DANEŠ, F.: *Text a ilustrace*. SaS, 56, 1995, s. 174 – 189

DIJK, T. A.: *The Structures of News in the Press*. In: *Discourse and Communication*, Berlin – N. York, 1985, s. 69 – 93

FILIPKOVÁ, V.: *Titulky v denním tisku*. Nepublikovaná diplomová práce, FF UP Olomouc, 1973

FRANCIS, G.: *Thematic selection and distribution in written discourse*. WORD, 40, 1989, Nr. 1 – 2, s. 201 – 221

FRY, E.: *A readability formula for short passages*. Journal of Readings, 1990, s. 594 – 597

HALL, M.: *Broadcast Journalism*. N. York, 1973

HARRÉ, R.: *Persuasion and Manipulation*. In: *Discourse and Communication*. Red. T. A. van DIJK, Berlin – N. York 1985, s. 69 – 93

HOFFMANNOVÁ, J.: *Projevy taktu (a beztaktosti) v televizních rozhovorech*. SaS, 55, 1994, s. 194 – 201

HOFFMANNOVÁ, J.: *Promluva a promluvové komplexy*. SaS, 47, 1986, s. 284 – 289

CHLOUPEK, J.: *Publicistický styl jako pole jazykového vývoje*. In: *Čs. přednášky pro VIII. mezinárodní sjezd slavistů v Záhřebu*. Academia Praha, 1978, str. 35 – 41

CHLOUPEK, J. a kol.: *Stylistika češtiny*. Praha 1990

JAKOBSON, E.: *Lingvistika a poetika*. In: *Studies in Verbal Art*. Nr. 4, Ann Arbor, 1971, s. 73 – 116

KEPPLINGER, H. M., WEISSBECHEROVÁ, H.: *Negativismus jako ideologie zpravodajství*. Rozhlasová práce, 1992, č. 1, s. 74 – 81

KRAUS, J.: *Několik poznámek k pocitu jazykového ohrožení*. NŘ, 79, 1996, s. 1 – 9

KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Karolinum Praha, 1995

právo na informace jedním ze základních práv člověka a každý má právo informace vyhledávat, přijímat a rozšiřovat, a to i bez ohledu na státní hranice. Toto právo však je omezeno zákony na ochranu práv a svobod druhých, na bezpečnost státu, na ochranu veřejného zdraví a mravnosti, na ochranu státního, hospodářského a služebního tajemství spod.

12.6 Také **etické aspekty** hodnoty a zdrojů informací jsou různé; někteří žurnalisté neuznávají žádné.

- Novináři si informace a jejich zdroje někdy vymýšlejí. Proto je tak častý výrok „podle zdroje, který si nepřál být jmenován“.
- Jako redakční informace se někdy objevují tendenční sdělení, za které redaktor dostal odměnu (od suvenýrů přes pozvání na oběd až po peníze nebo lukrativní zájezd do zahraničí).
- Není poctivé zveřejňovat informace z jiných masmédií bez uvedení jejich autorů a názvů médií.
- Ani uvedení zdroje není vždy dostačující, pokud zdroj není důvěryhodný. Je užitečné vědět, jak jsou to či ono médium nebo ten či onen redaktor skutečně nezávislí a kompetentní, seriózní či ne. Proto se doporučuje informace prověřovat, někdy i z více vzájemně nezávislých zdrojů.
- Etické není ani zamlčování zpráv, které se příliš nezamlouvají vydavatelům nebo žurnalistům.

MASMÉDIA A REKLAMA

Reklamou se nazývá placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zpravidla zprostředkovaná specializovanou (reklamní) agenturou. Příbuzné je označení **placená inzerce**, zatímco samotné slovo **inzerce (inzerát)** obvykle označuje nabídku nebo zájem o zboží, službu nebo jinou činnost pro osobní potřebu, tedy nikoliv k typické obchodní činnosti v rámci podnikání. (V masmédiích se inzeráty uplatňují v řádkové podobě, zatímco reklama častěji bývá plošná, typograficky bohatá a nápadně stylizovaná.)

Reklamní produkty jsou pestré a různé. Objevují se venku (bilbordy a plakáty), zasílají se adresátům poštou, jako přílohy jiných tiskovin včetně tisku, roznášejí se do bytových poštovních schránek, objevují se na obloze, vídáme i tzv. chodící reklamu atd.

Masmédia jsou nejzajímavějším nosičem reklamních produktů, protože mají poměrně lacinou distribuci, přitom však širokou obec konzumentů. Proto např. z celkových výdajů na reklamu ve výši asi deset a půl miliardy korun v roce 1996 na tisk připadlo čtyři a půl miliardy, na televizi necelé čtyři miliardy a na rozhlas 820 milionů. Na bilbordy, kina a ostatní nosiče reklamy zůstalo asi půl druhé miliardy.

Masmédia se nebrání publicitě reklamních sdělení z několika důvodů. Jednak pro většinu z nich (kromě veřejnoprávních) jsou příjmy z reklamy hlavním zdrojem celkových příjmů, jednak plní povinnost médií informovat veřejnost, a jsou-li reklamní sdělení publikována v souladu se zákony a etikou, významně přispívají k celkové prosperitě společnosti.

Tvůrčí žurnalisté (redaktoři) přijdou do styku s reklamou méně než inzertní pracovníci nebo oddělení. Proto se o reklamě zmíníme jen velmi stručně.

13.1 **Funkce reklamy** je v podstatě trojí: **informuje** o výrobku či službě (jedním slovem lze říci o **zboží**), **vybízí** veřejnost k zájmu o zboží (podněcuje k návštěvě, ke koupi, k aktivitě) a **připomíná** (značku, firmu, dobrou pověst, tradici aj.). Reklama vede s příjemcem monolog. Sama se ohlašuje, sama se vnucuje do spektra pozornosti a sama se chváří mezi konkurenčními produkty.

Je dobře plánována (má svou strategii) v čase, ve využitých prostředcích, v zaměření na cílové skupiny i na místa, kde má působit. Reklamní odborníci dobře vědí, jaký typ reklamy se nejlépe hodí pro jednotlivé typy médií.

13.2 Porovnání médií podle reklamních nároků

Nárok	Televize	Rozhlas	Časopisy	Noviny	Plakáty a billboardy
Naléhavost	velmi vysoká	vysoká	nízká	nízká	velmi vysoká
Názornost	velmi vysoká	nízká	střední	střední	velmi nízká
Identifikace balení	dobrá	nízká	velmi vysoká	dobrá	dobrá
Rychlost odezvy	vysoká	velmi vysoká	střední	velmi vysoká	střední
Náklady	nízké	velmi nízké	střední	nízké	střední
Výrobní náklady	vysoké	velmi nízké	střední	střední	vysoké
Penetrace hl. trhů	velmi vysoká	velmi vysoká	střední	velmi vysoká	vysoká

Televizní reklama je velmi naléhavá – neodbytná, protože obraz, pohyb, zvuk i písmo zde mohou působit nejintenzivněji. Proto je také nejnázornější. Je pohotová. Má vysoké výrobní náklady, ale zhodnotí-li se ve vztahu k efektu, jsou poměrně nízké. Má vysoký stupeň penetrace – tzn. nejvíce proniká do největších měst, kde je koncentrována poptávka. Je také prestižní. Reklamní spoty jsou velmi krátké (10 – 30 sekund) a nehodí se pro každé zboží.

Novinová reklama není příliš agresivní, pokud není umístěna např. na titulní nebo na redakční straně. Přemíra reklamních sdělení novinám škodí, protože si tak konkurují sdělení různých firem s informacemi, pro které lidé noviny převážně kupují. Ty jsou časem ztraceny „v inzertním ghettu“. Noviny nejčastěji zveřejňují reklamu obchodu (nabídce zboží a služeb), pracovním místům a cestovnímu ruchu. Protože výroba reklamních textů i jejich doprava k adresátům jsou velmi rychlé a levné, je novinová reklama mimořádně oblíbená. Časopisy zveřejňují nákladnější (barevné) texty.

Rozhlasová reklama je nejpohotovější a výrobně nejlevnější. Pronikne prakticky všude. Nejoblíbenější je v soukromých stanicích, protože ji lze zacílit i na menší region nebo město. Lze ji často opakovat.

Náročná reklamní akce se plánuje do kampaní a uplatňuje se v nich komplementárně více médií.

13.3 Reklamní tarify

Jsou různé a vycházejí hlavně z těchto hodnot:

- z umístění (na titulní nebo redakční straně v novinách, v nejsledovanější době v RTV);
- z prestiže média (čím prodávanější/sledovanější je médium, tím dražší svou plochu či čas prodává. K prestiži patří i převažující typ čtenářů-posluchačů-diváků; odborný časopis pro podnikatele si může dovolit požadovat vysoké tarify za zboží, které jeho čtenáře silně zajímá – Playboy inzeruje „mužské“ zboží, v Květech převažuje reklama zboží a služeb pro ženy);
- ze spěšnosti;
- ze slev nebo přírážek (za velikost, opakování, a za celkovou sumu peněz proinzerovanou za určité období, za černobílé či barevné provedení, za nejlukrativnější den v týdnu apod.).

13.4 Reklamní sdělení

Reklama apeluje na rozum, na vyšší emoce i na základní lidské motivy (pudy, vášně, instinkty). Je nezákonná, jestliže klame (lže), ovšem málokdy říká celou pravdu. Nejčastější hodnoty, na které sdělení působí, jsou jistota, stabilita, prosperita, bezpečnost, zdraví, krása, rodina, vlast, rodný kraj, úspěch, štěstí, harmonie, láska, pohoda apod. Častý je i apel na záporné (nebezpečné) jevy: strach, samota, pohrdání, obezita, neúspěch, nemoci, nehody a neštěstí. Stimulující hodnotu má i hudba a rychlý sled obrazových záběrů.

Kompozice sdělení je stereotypně založena na posloupnosti označované písmeny AIDA: první fáze (A – attention – pozornost) má vyvolat ochotu sdělení vnímat; následuje fáze zájmu o téma (I – interest); na jeho základě sdělení pokračuje fází, která má projevit přání nabízené zboží si opatřit (D – desire) a nakonec se uvádějí kontaktní údaje vedoucí k nákupu (A – action).

13.5 Zveřejňování reklamy

Reklamní texty mají být v souladu se zákony, zejména pokud jde o obchodní práva, o rovnoprávnost zboží z hlediska svobodného trhu, o bezpečnost a ochranu zdraví (proto je omezoována reklama na tabák a alkohol). Reklama má chránit děti a nemá propagovat násilí, pornografii, rasovou či náboženskou nenávisť apod.

Nejdůležitější dokumenty se vztahem k reklamě jsou Obchodní zákon z 5. listopadu 1991 a tzv. Zásady etické reklamní praxe platné v České republice. (Vydala je Rada pro reklamu v listopadu 1994, běžně se nazývají etickým kodexem.

Rada pro reklamu (RPR) vznikla jako občanské sdružení v roce 1994 z iniciativy Asociace reklamních agentur, Sdružení podnikatelů, Svazu průmyslu, Českého sdružení pro značkové výrobky aj. Věnuje se etické samoregulaci reklamy, aby dobře fungovala i bez státních zásahů. Odsoudila několik neetických billboardů. Její doporučení postižené firmy respektují, ale novináři o odsouzených reklamách zveřejnili tolik informací, že se bohatě vyplatily a zaplatily.

Je u nás znám také Mezinárodní kodex reklamních technik, který apeluje na sociální odpovědnost obchodu a reklamy vůči spotřebiteli a společnosti; má být pravdivá, zdvořilá, ctít soukromí, nezneužívat dobré jméno osob nebo institucí (goodwillu), plagiátorství apod.

Masmédia u nás nemají vyřešenu otázku, do jaké míry odpovídají za porušení zákonů nebo etických principů vydavatelé a do jaké míry zadavatelé. (Může si redakce ověřit hodnotu reklamních sdělení?)

Diskuse se vedou také o neplacené reklamě politických stran před volbami. V roce 1997 parlament přijal zákon o regulaci reklamy ve veřejnoprávních médiích (ČT a ČRo).

Reklamě se věnuje mnoho agentur. Zmiňuje se o nich kapitola 17.