

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická

Znaky dnešního publicistického stylu  
(Jazyková kultura internetové žurnalistiky)

Petra Zajícová

Bakalářská práce  
2009

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
Katedra historických věd  
Akademický rok: 2006/2007

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra ZAJÍCOVÁ**

Studijní program: **B7105 Historické vědy**

Studijní obor: **Historicko-literární studia**

Název tématu: **Znaky dnešního publicistického stylu  
(Jazyková kultura internetové žurnalistiky)  
Anglický název: **Distinctive Features of the Language in  
Today's Newspapers (Language Culture of Internet  
Journalism)****

### **Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :**

#### **I. Teoretická část**

- 1) Rysy publicistického stylu**
- 2) Rysy internetové žurnalistiky**

#### **II. Analytická část**

- 3) Jazyk v prostředí Internetu**
- 4) Lexikální rovina (využití jazykových prostředků)**

#### **III. Shrnutí**

- 5) Jazyk konkrétních periodik**

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**Čechová, Marie: Stylistika současné češtiny, Praha 1997**

**Daneš, František: Český jazyk na přelomu tisíciletí, Praha 1997**

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. PhDr. Jana Bartůňková, CSc.**  
Katedra historických věd

Datum zadání bakalářské práce:

**30. dubna 2007**

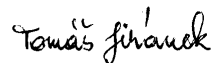
Termín odevzdání bakalářské práce:

**31. března 2008**



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.  
děkan

L.S.



doc. PhDr. Tomáš Jiránek, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2007

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 15.02. 2009

Petra Zajícová

## **SOUHRN**

Bakalářská práce se zabývá teoretickou a analytickou stránkou specifické oblasti dnešního publicistického stylu, internetovou žurnalistikou. Úvodní a další části práce jsou věnovány teorii internetové žurnalistiky, některé teoretické poznatky jsou ukázány na příkladech. Poslední části práce se pokoušejí analyzovat jazyk ve vybraných internetových denících. Ukazují jazyk v prostředí internetu, sledují jeho proměny. Jednotlivé části se zaměřují na jazyk zpravodajství a diskusních fór. V závěrečných kapitolách je rozebrána lexikální rovina jazyka. Využití jazykových prostředků je ukázáno na titulcích.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

internet, elektronická komunikace, žurnalistika, zpravodajský server, jazyková kultura

## **SUMMARY**

The bachelor work is concerned with theoretical and analytic aspect of specific section today's newspaper, internet journalism. Opening and others parts of work are devoted theory of internet journalism, some theoretical pieces of knowledge are shown in examples. The last parts of work try to analyze language in chosen internet journals. These parts show language in media of internet and follow its changes. Every part focuses on language of reporting and discussion forums. The lexical level of language is analyzed in final chapters. Using of language recourses is shown on titles.

## **KEYWORDS**

internet, electronic communication, journalism, internet journal, language culture

Ráda bych poděkovala všem, kteří se podíleli na vzniku mé bakalářské práce. Zejména Doc. PhDr. Janě Bartůňkové, Csc., za obětavý přístup, cenné rady a připomínky, a také za poskytnutí potřebné odborné literatury. Moje díky dále patří Mgr. Lence Novotné za kontrolu cizojazyčných částí práce, Janu Kubánkovi za formální úpravu a Janu Veselému za psychickou podporu.

## **OBSAH:**

1.	ÚVOD .....	1
2.	RYSY PUBLICISTICKÉHO STYLU .....	2
2.1	STYLOVÁ SFÉRA PUBLICISTICKÁ A JEJÍ FUNKCE .....	2
2.2	MÍSTO PUBLICISTICKÉHO STYLU MEZI FUNKČNÍMI STYLY .....	3
3.	RYSY INTERNETOVÉ ŽURNALISTIKY .....	4
3.1	INTERNET .....	4
3.1.1	Vznik a vývoj .....	4
3.1.2	Funkce internetu .....	4
3.1.3	Informace na internetu .....	5
3.2	VÝVOJ ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ .....	6
3.3	KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ INTERNETU .....	7
3.3.1	Virtuální komunikace .....	7
3.3.2	Specifika komunikace na internetu .....	9
3.4	VLIV INTERNETU NA OSTATNÍ MÉDIA .....	9
3.5	ŽURNALISTIKA – VZNIK A VÝVOJ .....	14
3.6	POJEM INTERNETOVÁ ŽURNALISTIKA .....	15
3.7	ZPRAVODAJSTVÍ INTERNETOVÉ ŽURNALISTIKY .....	17
3.7.1.	Zpravodajství .....	17
3.7.2.	Zpravodajství na internetu .....	17
3.7.3.	Profesionální versus amatérská internetová žurnalistika .....	20
3.7.4	Práce internetového novináře .....	21
3.7.5	Specifika internetového prostředí .....	22
3.7.5.a	Hypertext – základ rychlé orientace .....	22
3.7.5.b	Čas a prostor – dostupné informace kdekoliv a kdykoliv .....	25
3.7.6	Internetová periodika .....	29
3.7.7	Vznik a charakteristika jednotlivých periodik .....	29
4.	JAZYK V PROSTŘEDÍ INTERNETU .....	34
4.1	JAZYKOVÉ PROMĚNY NA INTERNETU .....	34
4.2	JAZYKOVÁ STRÁNKA DISKUSNÍCH FÓR .....	36
4.3	JAZYK ZPRAVODAJSTVÍ .....	38
5.	LEXIKÁLNÍ ROVINA (VYUŽITÍ JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ) .....	40
5.1	OBRAZNÁ POJMENOVÁNÍ .....	40
5.2	HOVOROVÉ VYJÁDŘENÍ .....	42

5.3 POUŽITÍ ZKRATEK.....	43
5.4 HODNOTÍCÍ SLOVA .....	44
5.5 INTERTEXTOVÉ SOUVISLOSTI.....	44
5.6 USTÁLENÁ SPOJENÍ, FRAZÉMY, IDIOMY .....	45
5.7 PŘÍMÁ ŘEČ A POUŽITÍ UVOZOVEK.....	46
5.8 VYJÁDŘENÍ NEJISTOTY .....	47
5.9 NEPŘESNOSTI, PŘEKLEPY A PRAVOPISNÉ CHYBY .....	47
6. JAZYK JEDNOTLIVÝCH PERIODIK .....	50
7. ZÁVĚR .....	53
BIBLIOGRAFIE .....	54
RESUME.....	57



## 1. ÚVOD

Cílem této práce je provést teoretickou a analytickou sondu do specifické oblasti dnešního publicistického stylu, do oblasti internetové žurnalistiky.

Internet je stále vyhledávanějším zdrojem informací, ale většina prací se do nedávné doby zabývala spíše tradičními tištěnými médii. Internet je součástí života mnoha lidí, především z mladší generace, proto je důležité rozebrat i podobu tohoto elektronického, tzv. „nového“ média.

*„Elektronický příjem i možnost uchovávat a rychle zpracovávat zvukové i obrazové informace zvýšily pohotovost a všestrannost médií.“<sup>1</sup>*

Na začátku se budu věnovat samotnému publicistickému stylu, kdy vznikl, kam ho řadíme a jaké jsou jeho proměny.

Poté představím funkce internetu a objasním jeho vliv na média, budu se zabývat tím, jaké postavení mají tištěná média v době, kdy online žurnalistika zaznamenává převratný vývoj.

Distribuce internetové žurnalistiky nemá v tradičních médiích obdoby. Některé ze základních rysů této poměrně nové žurnalistiky ukáží na vybraných příkladech z internetových deníků.

Internetová žurnalistika je v současné době nejrychlejší zdroj informací, tím ovšem trpí zejména jazyková stránka. Ta není příliš kontrolována, tak se někdy stává, že internetový žurnalista s jazykem nakládá, jak uzná sám za vhodné. Proto bude analytická část bakalářské práce věnována právě jazyku. Ve vybraných zpravodajských serverech (iDNES.cz, iHNed.cz, lidovky.cz, azpravy.atlas.cz<sup>2</sup>) se zaměřím zejména na lexikální rovinu textů.

Jednotlivé deníky porovnam a zhodnotím, kdo jaké využívá jazykové prostředky, čím je každý deník charakteristický a jakou mají jednotlivé deníky úroveň.

---

<sup>1</sup> DANEŠ, František. *Jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha, 1997. ISBN 80-200-0617-6. s. 43

<sup>2</sup> Server se v průběhu roku 2008 spojil s portálem centrum.cz a nyní zde nalezneme odkaz i na deník aktualne.cz

## 2. RYSY PUBLICISTICKÉHO STYLU

### 2.1 STYLOVÁ SFÉRA PUBLICISTICKÁ A JEJÍ FUNKCE

Styl publicistický je specifický objektivní styl. Publicistika informuje o aktuálních společenských a politických událostech. Pro tuto oficiální komunikaci se právě vyvinul funkční styl publicistický. Mezi hlavní funkce tohoto specifického stylu patří kromě funkce sdělné, informativní a komunikační také funkce ovlivňování, přesvědčovací a získávací.

Úkolem projevů publicistického stylu je rychle a jednoznačně informovat čtenáře (diváka) a zprostředkovávat myšlenky tak, aby byly dostatečně srozumitelné a přesvědčivé.

Do publicistiky řadíme projevy psané i mluvené. Psaný projev je v podstatě styl žurnalistický, tj. styl textů periodického tisku.<sup>3</sup>

U psaného projevu si čtenář může zvolit dobu a rychlost čtení. Vybírá si obsah periodika, protože nečte všechno. Mluvený projev je sugestivnější, působí v něm zvukové hodnoty. Posлуhač ovšem nemá možnost výběru ani v obsahu zpráv, ani v tempu vnímání.<sup>4</sup>

Podle Minářové je publicistický styl výrazně dynamický, stále se vyvíjí. Vždy odpovídal době, s níž se měnil. Styl získává s novými společenskými podmínkami i novou vnější podobu. Publicistické projevy už neobsahují knižní výrazy, ale běžně se objevují prvky jiných stylů. Přibývá odborného a profesního vyjadřování, na druhé straně mají mluvní charakter, hlavně ve zpravodajských útvarech.<sup>5</sup>

Styl publicistický je tematicky mnohotvárný.

- Zpravodajský styl – funkce informativní; snaha o konkrétnost; neosobní podání; modelovost
  - Zpravodajské útvary: zpráva, rozšířená zpráva, komuniké, oznámení, reportáž
- Publicistický styl v užším slova smyslu neboli styl analytický – funkce persvazivní, získávací, ovlivňovací; prezentace postoje – autor může být i subjektivní
  - Publicistické útvary: komentář, glosa, recenze, kritika, diskuse, polemika, interview
- Publicistický styl beletristický – funkce estetická; emocionalita; humor; vystupují individuální rysy původce projevu
  - Publicistické útvary: fejeton, sloupek, črta, reportáž, medailon

---

<sup>3</sup>ČECHOVÁ, M et al. *Stylistika současné češtiny*. Praha, 1997. ISBN 80-85866-21-8. s. 176

<sup>4</sup>BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. Praha, 1973. s. 8

<sup>5</sup>ČECHOVÁ, M et al. *Stylistika současné češtiny*. Praha, 1997. s. 176

## 2.2 MÍSTO PUBLICISTICKÉHO STYLU MEZI FUNKČNÍMI STYLY

Projevy s podobnými funkcemi, jaké má publicistický styl, už existovaly dříve, než jim byla věnována badatelská pozornost. Pro současnou publicistiku se počítá s vývojovou linií už od antiky. Převážně publicistický byl i styl a jazyk postil. V novější době to pak byly projevy v době národního obrození. Zejména to nalézáme u Karla Havlíčka.<sup>6</sup>

*„A tak se na širším lingvistickém fóru hovoří o publicistickém stylu až v 1. pol. 50. let, a to přibližně od lingvistické konference věnované stylu a stylistice a uskutečněné v r. 1954 v Liblicích. Od té doby je publicistickému stylu věnována intenzivní badatelská činnost.“<sup>7</sup>*

Stylová sféra publicistických projevů se vyčlenila z ostatní komunikace a adekvátně s ní vznikl i funkční styl publicistický.

Styl publicistický využívá i prostředků jiných funkčních stylů. Nacházíme zde prvky mluvených projevů prostěsdělovacích, prvky odborného i uměleckého stylu. Užité obrazy v publicistice mají však jiný charakter a funkci.

---

<sup>6</sup>ČECHOVÁ, M et al. *Stylistika současné češtiny*. Praha, 1997. s. 178

<sup>7</sup>Tamtéž, s. 178

### 3. RYSY INTERNETOVÉ ŽURNALISTIKY

#### 3.1 INTERNET

##### 3.1.1 Vznik a vývoj

Internet je celosvětová počítačová síť sestávající z řady větších a menších počítačových sítí, které k výměně a přenosu digitálních dat využívají protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol over Internet Protocol). Internet je hierarchicky organizován, menší sítě jsou součástí větších sítí, největší operátoři zajišťují globální propojení.<sup>8</sup>

Internet obstarává pouze doručování datových balíčků mezi počítači. Je to síť, která zprostředkovává komunikaci počítačům, nikoli lidem. Teprve nad internetem fungují služby určené lidem, jako je např. elektronická pošta nebo World Wide Web. Takové služby můžeme pokládat za služby mediální komunikace.

Vznik internetu se obvykle datuje od roku 1983, kdy přešla již existující síť právě na jednotný protokol TCP/IP, ve stejném roce byl zaveden rovněž systém doménových jmen. Internet se však vyvinul z armádní sítě ARPANET spuštěné americkým ministerstvem obrany už v roce 1969. Tato síť měla původně sloužit pouze k efektivnějšímu využívání výpočetní kapacity drahých sálových počítačů. Brzy ARPANET začal být využíván pro komunikaci mezi lidmi v připojených výzkumných centrech a na univerzitách.<sup>9</sup>

##### 3.1.2 Funkce internetu

Internet dříve sloužil pro výměnu různých dat. Postupně se užívání internetu stalo záležitostí široké veřejnosti, proto se přidávaly další funkce. V současnosti plní internet téměř shodné funkce jako klasická elektronická média, ale většina těchto funkcí je realizována interaktivním způsobem. Josef Musil rozřídil obsah internetu podle funkce takto:

- informační funkce – zahrnují obsahy a žánry známé z klasických médií, zejména kvůli dostupnosti periodického tisku na internetu. Záhy vznikly noviny čistě internetové, svůj význam mají také internetové verze neperiodického tisku (plné verze knih), encyklopedie, mapy, jízdní řády atd. Důležité jsou informační stránky ústavů a různých institucí. Novým informačním typem jsou osobní stránky, kde nacházíme

---

<sup>8</sup>REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 94

<sup>9</sup>Tamtéž, s. 94

amatérskou tvorbu nejrůznějšího druhu, ale také osobní informace, která dává autor k dispozici veřejnosti. Část informací je volně přístupná, ovšem jsou i stránky, které jsou zčásti nebo zcela placené,

- zábavné funkce – zahrnují především hudbu, fotografie, filmové klipy a ostatní formy zábavy. Pro internet je typická další forma zábavy, a to jsou počítačové hry,
- komerční funkce – zahrnují reklamy, internetové obchody. Zde se uplatňuje interaktivita jako důležitá vlastnost internetu,
- dálkově provozované služby – komunikační služby jako je e-mail<sup>10</sup> a SMS<sup>11</sup>, elektronické bankovníctví, elektronické vyřizování na úřadech atd.; tyto služby se velmi rychle rozvíjejí.<sup>12</sup>

### 3.1.3 Informace na internetu

Na internetu najdeme spoustu informací všeho druhu. Cokoliv se dobrovolně rozhodneme veřejně zpřístupnit, může vidět několik milionů uživatelů po celém světě. Velké množství informací sebou nese však i problémy.

Podle Josefa Musila jsou základní současné problémy informačních funkcí internetu:

- nepřehlednost – dnes nám pomáhají tzv. vyhledávače, které se postupně vyvinuly v obrovské systémy, zpracovávající denně desetitisíce internetových stránek,
- kvalita informací na internetu – kromě vědeckých a podložených informací zahrnuje síť také banality, mystifikace, desinformace atd. Jelikož neexistuje žádný systém, který by informace kontroloval a hodnotil, z hlediska spolehlivosti jsou některé informace zkreslené a nevěrohodné. Lze říci, že vedle sebe může být bulvár společně s vědeckým časopisem. V Evropě klesá důvěra v internetové informace už od roku 2000.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup>Elektronická pošta

<sup>11</sup>Původ z angl. **Short Message Service**=služba krátkých zpráv

<sup>12</sup>MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha, 2003. ISBN80-7220-157-3. s. 164-165

<sup>13</sup>Tamtéž, s. 166-167

### 3.2 VÝVOJ ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ

Pojem média je rozhodně jeden z nejpoužívanějších pojmů současnosti. Pro média a mediální komunikaci jsou rozhodující tři aspekty:

- každé médium v sobě zahrnuje užití různých technologií a současně je jejich užitím utvářeno (tedy technickými prostředky, s jejichž pomocí se komunikace fyzicky uskutečňuje),
- média mají současně postavení společenské instituce, což znamená, že mají vliv na iniciování, posilování či formování sociálních vztahů,
- média se podílejí na utváření kulturního prostředí.<sup>14</sup>

Tyto tři aspekty, které formují význam pojmu média, tvoří významovou jednotu díky tomu, že se společně podílejí na mediaci.<sup>15</sup>

Pod pojmem média si většinou představíme tisk, rozhlas, televizi. Existují však média, která jsou založena na digitálním zpracování a přenosu dat. Ty se často označují jako média „nová“.

Nová média přinášejí jiný způsob distribuce. Internet nám umožňuje dostat se k textům, obrázkům nebo hudbě, a to za minimální náklady po celém světě. Burton a Jiráček upozorňují v knize Úvod do studia médií na další skutečnosti: „*Neobvyklé je to, že Internet není institucionalizován. Nikdo ho nevlastní. Existuje jako svébytný, minimálně hierarchizovaný a minimálně uspořádaný prostor (někdy se o něm mluví jako o kyberprostoru, jindy jako o „síti sítí“)* (...) *Vývoj nových technologií nepochybně vede k vytvoření mezinárodního trhu zcela nového typu, který se projevuje například v masivním oživení koprodukcí a dalších forem spolupráce mezi médii. (...) Jedním z důsledků vlivu nových technologií na média je konvergence (sbližování) médií – a to mediálních institucí, jednotlivých pracovních postupů i konečných výstupů.*“<sup>16</sup>

S vývojem lidské společnosti se zvyšovala potřeba přenášet informace na větší vzdálenost, nabídnout je v co nejkratším čase co největšímu počtu lidí a zaznamenávat je tak, aby vydržely delší dobu. Časovou a prostorovou omezenost lidé překonávali prostřednictvím sekundárních médií.

---

<sup>14</sup> JIRÁK, Jan – KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha, 2003. ISBN 80-7178-697-7. s. 41

<sup>15</sup> Mediace je proces, jenž představuje podstatu mediální komunikace. Proces zprostředkování nějakého společensky akceptovaného poznání a kulturních hodnot prostřednictvím nějakého institucionalizovaného činitele k publiku (takovým činitelem mohou být nejen média, ale také např. škola). Mediace se považuje za jednu z hlavních funkcí masových médií. (JIRÁK– KÖPPOVÁ 2003:41)

<sup>16</sup> BURTON, Grame – JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno, 2003. ISBN 80-85947-67-6. s. 153-156

Za komunikační prostředky, snažící se o přenos sdělení, pokládáme písmo, později tisk a další prostředky mechanického, analogového či digitálního nahrávání, stejně jako prostředky, které se snaží dostat informace ke vzdálenějším adresátům prostřednictvím pošty, signalizace (např. kouřové signály), přenosové a vysílací techniky a počítačové komunikační sítě.<sup>17</sup>

Lidská komunikace se postupem času vyvíjela. DeFleur a Ball-Rokeach se pokusili periodizovat vývoj lidské komunikace na:

1. epochu znamení a signálů,
2. epochu mluvení a jazyka,
3. epochu psaní,
4. epochu tisku,
5. epochu masové komunikace.<sup>18</sup>

Další autoři, věnující se studiu médií a komunikace, člení dějiny lidské komunikace podle převládajícího média, tedy podle toho, jaké médium bylo pro dané období rozhodující. „McLuhan vymezil koncem šedesátých let 20. století rozdílné etapy zprostředkování informací a rozdělil je do tří hlavních období:

1. analfabetického tribálního období,
2. typografického a mechanicko-individuálního „Gutenbergova období“,
3. elektronického období.“<sup>19</sup>

S nástupem elektronického období se rozvíjejí už zmiňovaná „nová“ média, včetně internetu. Digitální média si budují svou pozici zejména na počátku nového tisíciletí. Internet se stává jedním z hlavních prostředků lidské komunikace. Jak komunikace na internetu vypadá a její hlavní rysy uvedu v následující kapitole.

### 3.3 KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ INTERNETU

#### 3.3.1 Virtuální komunikace

Vliv internetu na lidskou komunikaci je značný. Lidskou komunikaci může buď obohatit, nebo může mít neblahý dopad.

---

<sup>17</sup>JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha, 2003. s. 17

<sup>18</sup>DeFLEUR, Melvin L. – BALL-ROKEACHOVÁ, Sandra J. *Teorie masové komunikace*. Praha, 1996

<sup>19</sup>JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha, 2003. s. 18

„Využívání internetu má dopady na kvalitu řeči a myšlení (ochuzování a zužování slovní zásoby, zpragmatictění projevu, anglikanismy, roztěkanost, úsečnost atd.), dopadá na životní styl. Přínosem internetu je umožnění informační dostupnosti a prostupnosti, interaktivnost při výměně zpráv a rychlost při zprostředkování kontaktu.“<sup>20</sup>

Mnoho z nás používá internet jako nejrychlejší způsob komunikace. Zejména využíváme e-mail, chat<sup>21</sup>, ICQ<sup>22</sup>, zapojujeme se do diskusních skupin nebo vytváříme blogy<sup>23</sup>. To vše je součástí našeho života a málokdo si umí představit, že by se toho musel vzdát, ať už by byla příčina jakákoliv.

Zbyněk Vybíral upozorňuje na změnu komunikačních návyků. Většina lidí posílá mnohem více zpráv dalším lidem – v porovnání s klasickými dopisy. Komunikace není založená jen na čistém textu, ale text sděluje i to, co jinak sdělují intonace, pohledy, gesta. Naučili jsme se očekávat rychlé odpovědi – komunikace získala jiný rytmus.<sup>24</sup>

Komunikovat na internetu je snazší, protože často odhazujeme zábrany a nebojíme se říkat své názory na plno – nejsme v přímé konfrontaci s další osobou.

Odvázanost a otevřenost, kterou sledujeme při internetové komunikaci v e-mailech i na chatech, je pravidelně uváděna jako jeden z nejzevnějších znaků elektronické komunikace. Podle Johna Sulera se na otevřenosti při online komunikaci podílí šest hlavních faktorů:

- anonymita (druhý neví, kdo jsem, já tedy mohu skrýt svou identitu),
- neviditelnost (druhý nemůže vidět, jak vypadám, jak se tvářím),
- asynchronicita komunikace (reakci si mohu promyslet, protože ji mohu odložit; není nutné reagovat ihned),
- solipsistické<sup>25</sup> introjekce (vše je v podstatě v mé hlavě, vytvářím si fantazie o tom, jak druhý vypadá, jak zní jeho hlas, takže si vytvářím fantazijní, nereálný svět),
- neutralizace statusu (stává se vedlejším a nepodstatným, jaké postavení v reálném světě má online komunikující),
- a konečně další účinky samotné interakce.<sup>26</sup>

---

<sup>20</sup>VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha, 2005. ISBN 80-7178-998-4 s. 271

<sup>21</sup>Původ z angl. Chat=pokecat si

<sup>22</sup>Původ z angl. I seek you=hledám Tě; jde o intimnější chatování dvou osob

<sup>23</sup>Ze spojení web log=na internetu vyvěšovaný deníček s osobními zápisy, osobní deník; dnes jde o obdobu soukromého zpravodajství a publicistiky – nikterak necenzurovaného

<sup>24</sup>VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha, 2005. s. 272

<sup>25</sup>Solipsismus=termín vyhrazený ve filozofii pro přesvědčení člověka o tom, že vnější svět existuje jenom v jeho hlavě (ve vědomí) (VYBÍRAL 2005: 273)

<sup>26</sup>VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha, 2005. s. 273



### 3.3.2 Specifika komunikace na internetu

Mezi základní rysy komunikace v prostředí internetu patří:

- Multiplicita: komunikace s více lidmi najednou

Mnoho uživatelů si oblíbilo vícečetnou synchronní komunikaci na internetu, preferují a vyhledávají komunikování s více lidmi najednou.

- Okamžitost komunikování a výhoda času na rozmyšlenou

Bezprostřední reakce přináší většinou nepromyšlené zprávy, kde je poznat spěch. Spatříme to hlavně ve slovosledu a v četných překlepech.

Zároveň máme výhodu svobodného pozdržení odpovědi. Ve virtuálním prostředí se toleruje delší doba mezi sdělením a odpovědí než v reálném prostředí.

- Povrchnost

Stále více lidí se myslí, že komunikace na internetu je méně kvalitní než reálná fyzická komunikace. Ovšem čím déle trávíme čas na internetu, tím méně pokládáme virtuální komunikaci za povrchní.

- Potřeba sdružovat se<sup>27</sup>

Některé z rysů komunikace na internetu se týkají ve větší míře i samotných internetových deníků. Zejména je to anonymita, neviditelnost, neutralizace statusu a okamžitost komunikování. Nejvíce to lze vidět v diskusních fórech<sup>28</sup> a komentářích, kde mají čtenáři možnost reagovat a psát své názory na konkrétní zprávu nebo článek. Skrytá identita jim dává prostor vyjádřit se jak k obsahu článku, tak k jeho autorovi. Uživatelé prezentují svoje postoje, ke kterým by se za normálních okolností na veřejnosti možná ani nehlásili. Problémem příspěvků v diskuzi zůstává jazyková stránka, kterou se budu ve své práci také zabývat.

### 3.4 VLIV INTERNETU NA OSTATNÍ MÉDIA

Na první pohled by se dalo říct, že se online-žurnalistika od tradiční ani neliší, kromě formy a vnější podoby. Je však jisté, že svými specifickými rysy, distribucí a digitálním prostředím se stává samostatnou žurnalistikou.

---

<sup>27</sup> VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha, 2005. s. 276-278

<sup>28</sup> Diskusní fórum je určitá sekce on-line periodika, kde se scházejí lidé a diskutují spolu nad tématem, který je řešen v daném článku.

Milan Šmíd upozorňuje na to, že ještě v osmdesátých letech si teoretici masové komunikace DeFleur a Ball-Rokeach nepřipouštějí myšlenku, že by se z počítačových služeb mohl stát nástroj masové komunikace.<sup>29</sup>

*„Bude vzrůstající užívání osobního počítače jednotlivci v domovech a rozrůstající se užívání počítačových informací ve společnosti dostatečným důvodem pro vznik nových masových médií? To se nezdá být pravděpodobné. Abychom získali nový systém masové komunikace, musí běžnému uživateli být dostupný jak hardware, tak dovednosti k tomu, aby byl v každodenním životě schopen užívat počítače tak, jako užívá ostatní média. Dokonce kdyby počítačová gramotnost byla běžná a každá domácnost by měla osobní počítač vybavený modemem, takže by se mohla připojit na množství sítí, je těžké se představit, jak by se z této základny nový systém masových médií vyvinul sám o sobě.“<sup>30</sup>*

Dnes, když si čteme toto tvrzení, se můžeme jen pousmát. Je jasné, že v době, kdy byla Teorie masové komunikace napsána, se vliv počítačů na média nezdál být velký. A mnozí si nedokázali představit, jak to bude vypadat za několik let. Vývoj jde ovšem nezadržitelně dopředu. Tak se nabízí otázka, co se stane s tradičními tištěnými médii? Je zřejmé, že nástup internetu na pole zpravodajství je nepřehlédnutelný a má nesporné výhody. Zejména už ve zmiňované rychlosti doručení informace, což je základním standardem moderní žurnalistiky v dnešní uspěchané době.

*„I svět kamenných nakladatelství se od internetové žurnalistiky za tu krátkou dobu, co v Čechách existuje, ledasco naučil. Především výběrem témat se mnohá média od internetových médií poučila - právě internet je výborným barometrem čtenářského zájmu a podle lakmusového papírku čtenosti a diskutovanosti některých témat na internetu se začínají orientovat i některá média klasická.“<sup>31</sup>*

Podle Briana McNaira se nemusíme obávat zániku tisku, i když se údajně objevují názory, že tištěným sdělovacím prostředkům hrozí nebezpečí. *„Zánik tisku je staré obehnané téma slýchané v průběhu celého minulého století, kdy byly z ohrožení užitečnosti tisku (a vlastně i knih) postupně obviňovány film, rozhlas, televize, video, osobní počítače a v poslední řadě internet. Zvláště v souvislosti s internetem je patrné, proč je tento názor pro futurology tak přitažlivý.“*

---

<sup>29</sup>ŠMÍD, Milan: Zpravodajství internetové žurnalistiky. In OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Zpravodajství v médiích*. Praha, 2005. ISBN 80-246-0248-2 s. 98-99

<sup>30</sup>DeFLEUR, Melvin L. – BALL-ROKEACHOVÁ, Sandra J. *Teorie masové komunikace*. Praha, 1996. s.346

<sup>31</sup>ZANDL, Patrick. *Vzestup a pád internetové žurnalistiky?* 30. 12. 1999.[cit. 2008-01-07]

URL: <[http://technet.idnes.cz/vzestup-a-pad-internetove-zurnalistiky-fdz-sw\\_internet.asp?c=A991227\\_0005036\\_sw\\_internet](http://technet.idnes.cz/vzestup-a-pad-internetove-zurnalistiky-fdz-sw_internet.asp?c=A991227_0005036_sw_internet)>

*Jak se vyjádřil americký mediální analytik a manažer Jon Katz, „vše, co kdysi dělávaly noviny, dělá někdo jiný rychleji, atraktivněji a účinněji, a dělá to zajímavějším a méně spoutaným způsobem.“<sup>32</sup>*

Tisk má a v nejbližší době bude mít neotřesitelnou pozici danou tradicí. Lidé si budou kupovat noviny, protože zde máme stále generaci, která s internetem nechce pracovat.

Brian McNair má navíc i další argumenty pro ty, kteří se bojí v nejbližší době zániku novin.

- Tisk umí věci, které nedokáže žádné jiné médium, a po jistou dobu to bude ještě platit.
- Vynález televize nevytěsnil rozhlas – právě naopak, rádio je dnes oblíbenější než kdy dříve. Stejně tak televize nevykořenila zvyk číst knihy a nezničila vydavatelské odvětví – na rozdíl od předpovědi některých pesimistů.
- Vynález domácího videa nezničil filmový trh. Právě naopak, v posledních letech se výrazně rozšířilo filmové publikum, neboť lidé si začali uvědomovat, že sledování přinejmenším některých filmů na velkém plátně je zážitek, který jim pohodlí domácího videa nemůže vynahradit.<sup>33</sup>

Z McNairových výroků lze usoudit, že se nemusíme obávat náhlého úbytku novin.

Michal Černý navíc říká, že zpravodajské servery se chtějí podobat klasickým novinám. *„Pokud budeme mluvit o všeobecných zpravodajských serverech, pak budeme mít především před očima známé novinové schéma – stále především vyžadujeme, aby se tyto servery co nejvíce podobaly papírovým novinám a současně měly všechny výdobytky elektronického média – více barevných obrázků, maximální aktuálnost, fulltextové vyhledávání, ale také seriózní a kvalitní obsah, názorovou či komentářovou rubriku a vše to, co máme (každý sám za sebe) rádi u klasických tištěných novin.“<sup>34</sup>*

Obavy o tisk nemá ani známý český novinář a spisovatel Karel Hvížd'ala. V pořadu české televize řekl následující: *„Já si myslím, že ta potřeba, jak říkají Angličani, ráno umazat noviny od marmelády minimálně u naší generace ještě vydrží nějakou dobu.“<sup>35</sup>*

---

<sup>32</sup>McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha, 2004. ISBN 80-7178-840-6 s.138

<sup>33</sup>Tamtéž, str. 140

<sup>34</sup>ČERNÝ, Michal. *Zpravodajci na českém webu: místa je tu stále dost*. 12.2.2008. [cit. 2008-02-12 ] URL:< <http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajci-na-ceskem-webu-mista-je-tu-stale-dost/>>

<sup>35</sup>HVÍŽD'ALA, Karel. *Uvolněte se, prosím*. 22.2.2008 [cit. 2008-02-24] URL: <<http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/1176221164-uvolnete-se-prosim/208522161800008-22.02.2008-21:25-karel-hvizdala-eliska-buckova-tomas-verner.html>>

Erik Tabery, zástupce šéfredaktora týdeníku Respekt, se domnívá, že tištěná média budou díky vlivu internetu kvalitnější: „*Když budete mít jednoduchou zprávu v deníku, tak proč si ho budete kupovat, když to máte zadarmo na internetu. Třeba podle mě jakoby budoucnost vůbec tištěných médií je, že budou nabízet kvalitnější informace, víc se budou snažit analyzovat, něco odhalovat.*“<sup>36</sup>

Svůj názor, zda internetová média vytlačí ta klasická, uvedlo pár českých novinářů v rozhovoru, který udělali redaktoři v internetovém časopise 1. PC Revue.cz. Otázka zněla: „**Domníváte se, že by Internetová žurnalistika mohla v budoucnosti vytlačit tu "neinternetovou"?**“

Marek Antoš (Lupa.cz): Ne. Všechna média mají svůj prostor.

Tomáš Holčík (šéfredaktor Živě.cz): Nejde o vzájemné přetlačování, ale o vzájemnou koexistenci. Jsou oblasti, kde aktivitu převzala už dávno internetová žurnalistika (rychlé zpravodajství), stejně tak jsou oblasti, kde papír bude pořád papírem (bohatě ilustrované materiály, delší analýzy).

Martin Kopta (Computer Press): Myslím, že neexistuje internetová a neinternetová žurnalistika. Každý komunikační kanál vyžaduje jiný přístup, ale všechno směřuje ke sbližování médií.

Ondřej Neff (Neviditelný pes): Nepředpokládám. Není k tomu důvod. S technickým pokrokem bude internet splývat s televizí a dost možná i s tiskem. Podstata spočívá v interaktivitě, a tu dokáže využívat jen určitý segment populace. Většinový konzument je pasivní a interakce ho obtěžuje. Proto se domnívám, že internet zůstane v jistém smyslu doménou elity v tom smyslu pojmu "elita", že jde o lidi volící svou cestu.

Ivan Straka (Softwarové noviny): Protože je to prakticky jedna a tatáž žurnalistika, nebude vytlačena nikdy. Jen se změní v závislosti na technických podmínkách a možnostech. Co by ji zahubilo, je personalizace novin, kdy čtenář dostává jen typ předem vybraných zpráv, takže se uzavře do své skořápky vnímání. Pak je ovšem na novinářích, aby listivě předstírali, že píšou o sportu, a přitom to bude o kultuře, že píšou o hercích, ale bude to o politice a podobně.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>TABERY, Erik. *Uvolněte se, prosím*. 11.1. 2008 [cit. 2008-02-24] URL: <<http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/1176221164-uvolnete-se-prosim/208522161800002-11.01.2008-22:05-erik-tabery-sona-norisova-simon-ornest-a-the-tap-tap.html>>

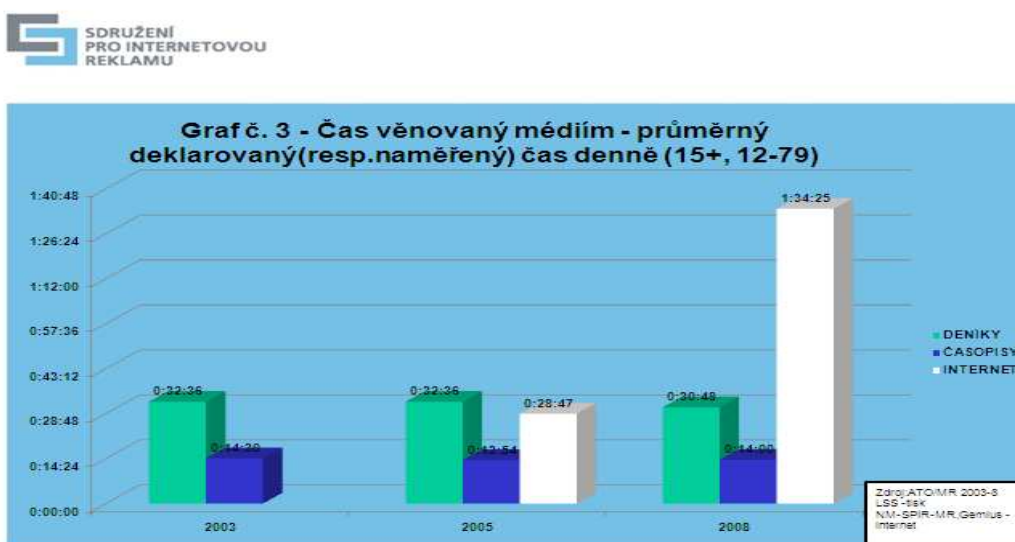
<sup>37</sup>PELÁNOVÁ, Kateřina – KILIÁN, Karel ml. *Internetová vs. „neinternetová“ žurnalistika: Kdo zvítězí?! (3./4)*. 15.5. 2002 [cit. 2008-02-24] URL: <<http://www.1pcrevue.cz/ak0423.htm>>

Zajímavý je také názor, který se týká povzbuzení rozvoje demokracie v souvislosti s interaktivitou a dostupností internetu. Jon Katz říká: „Digitální zpravodajství se pronikavě liší od ostatních médií. Žádné jiné médium až dosud nikdy takovým způsobem nezapojilo jednotlivce do pohybu informací a názorů a nedalo jim takový vlastnický zájem na samém médiu. Kultura počítačového zpravodajství povzbuzuje pocit spřízněnosti, vlastnictví a spoluúčasti, jež v komerčních médiích nikdy neexistovaly.“<sup>38</sup>

Zpravodajské servery nejsou skutečně tak kontrolované jako tisk, který do určité míry ovládají různé elity. Dnes už není tajností, že některé deníky se přiklánějí k jedné politické straně. Pozorný čtenář si toho všimá. Můžeme se jen dohadovat, jak to bude v nejbližší době pokračovat s internetovými deníky. Jisté je jediné. Určitě budou mít čím dál větší oblibu, protože připojení k internetu je dostupná záležitost pro většinu domácností, škol i pracovišť.

Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR)<sup>39</sup> uspořádalo na konci března loňského roku klubový večer na téma Internet versus tisk. „Z prezentace, která se na klubovém večeru promítala, vyplývalo, že zásah internetu roste. Lidé jako hlavní zdroj informací používají hlavně internet a poté noviny. (...) Tisk se v čase příliš nemění, nebo zaznamenává klesající tendenci.“<sup>40</sup>

V následujícím grafu můžeme vidět jak roste popularita internetu, jako média.



**Graf č.1** - AMBROŽ, Jan. *Internet versus tisk – co (ne)mají společného?* 3.4. 2008.  
URL: <http://www.lupa.cz/clanky/internet-versus-tisk-co-nemaji-spolecneho>

<sup>38</sup>McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha, 2004. s.143

<sup>39</sup>SPIR je profesní sdružení subjektů působících v oblasti internetové reklamy. Základním úkolem SPIR je rozvoj internetu a standardizace internetové reklamy v ČR.

<sup>40</sup>AMBROŽ, Jan. *Internet versus tisk – co (ne)mají společného?* 3.4. 2008 [cit. 2008-04-12] URL: <http://www.lupa.cz/clanky/internet-versus-tisk-co-nemaji-spolecneho/>

Ondřej Novák, ředitel oddělení výzkumu Universal McCann<sup>41</sup>, se domnívá, že internet nenahrazuje tradiční tisk, ale naopak se oba poskytovatelé informací vzájemně doplňují. „*Poslední průzkumy podle něj navíc ukazují, že převaha vzdělanějších a majetnějších lidí na Internetu končí, a to kvůli tomu, že jako médium se oproti konkurenčním mediatypům spíše zlevňuje. Ti, kdo si pořídí levný počítač s Internetem, kde mají zprávy online zadarmo, si už nekupují stále dražší tisk.*“<sup>42</sup>

### 3.5 ŽURNALISTIKA – VZNIK A VÝVOJ

Žurnalistika vznikla zhruba na konci 15. století, kdy rostl zájem o denní informace a kdy se zpráva stala prodejným zbožím, a to zejména díky vzrůstající vzdělanosti, zámořským objevům a sjednocování roztříštěných oblastí ve větší státní celky. Nelze opominout ani vynález knihtisku. Ve 20. století se k tištěné žurnalistice přidává i audiovizuální složka a nastává éra masových médií.<sup>43</sup>

*„Žurnalistika je, díky svému zvláštnímu statusu, jenž není vlastní jiným, nežurnalistickým formám komunikace, privilegovanou kulturní formou a takovou je od doby prvních společenských nepokojů v dějinách moderní Evropy, při nichž zaujala důležité postavení u veřejnosti.“*<sup>44</sup>

Žurnalistika je novinářské povolání i produkt této činnosti, který obsahuje informace o aktuálním dění ve společnosti a názorech na toto dění. Součástí žurnalistiky je sběr, třídění, zpracování a distribuování aktuálních informací a faktů prostřednictvím médií.<sup>45</sup> Je to komunikační nástroj, jímž se přenášejí nejen fakta, ale i předpoklady, postoje a hodnoty autorů.

Jedním z nejdůležitějších předpokladů kvalitní žurnalistiky je pravdivost. S tím je spojená objektivita, kterou si čtenáři většinou žádají. Autor musí přinášet nové informace, dosud neznámé, měly by být však ověřené od různých odborníků a informačních zdrojů.

Lze identifikovat tři charakteristiky objektivit v žurnalistice:

- objektivita oddělení faktů od názorů,

---

<sup>41</sup>Přední komunikační agentura v ČR.

<sup>42</sup>AMBROŽ, Jan. *Internet versus tisk – co (ne)mají společného?* 3.4. 2008 [cit. 2008-04-12] URL: <<http://www.lupa.cz/clanky/internet-versus-tisk-co-nemaji-spolecneho/>>

<sup>43</sup>OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vydání. Praha, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7 s. 244-245

<sup>44</sup>McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha, 2004. s. 11

<sup>45</sup>OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vydání. Praha, 2007. s. 244

- vyvážený záznam a popis diskuse,
- potvrzení žurnalistických výroků odvoláním se na příslušné autority.<sup>46</sup>

Žurnalistika je přímo vázána na média všech typů (film; média tištěná; rozhlas; televize; žurnalistika internetová), která mají veřejný charakter a zajišťují setkání výsledků práce v oblasti žurnalistiky s publikem. Žurnalistika ve vztahu k veřejnosti:

a) veřejnost informuje;

b) veřejnost reprezentuje.<sup>47</sup>

### 3.6 POJEM INTERNETOVÁ ŽURNALISTIKA

Internetová žurnalistika se dostává k čtenáři pomocí internetu, konkrétně tedy přes rozhraní WWW (tzv. webové stránky).

Internet se stal jedním z hlavních nástrojů žurnalistické práce. Zásadou internetu získáváme přístup k nejrůznějším archivům, máme možnost pohybovat se volně na přístupných webových stránkách. Orientaci nám usnadňují fulltextové<sup>48</sup> a další vyhledávače. „Kromě toho komunikace prostřednictvím internetu zajistila konektivitu mezi žurnalistou a zdrojem, mezi žurnalistou a jeho redakcí, a také mezi žurnalistou a jeho publikem v případě, že výsledný žurnalistický produkt byl na internetu umístěn. Pro tyto nové metody žurnalistické práce má anglosaská jazyková oblast střechový název CAR, Computer-Assisted Reporting, počítačem asistovaná žurnalistika.“<sup>49</sup>

Internetová žurnalistika je specifická hlavně distribucí a rychlostí, jakou se dostává k uživateli. Zmiňovaná rychlost může ovšem přinést i nekvalitní informace a může mít etický dopad na společnost. Michal Černý upozorňuje, že je to nejčastější problém současné, zejména internetové žurnalistiky: „Internet klade značný důraz především na velké množství informací. Informace se „nalévají“ na stránky rychle, jako na běžícím pásu. Kontrola je v podstatě minimální, neboť jakékoli zdržení je nevýhodou oproti konkurenci. Čtenář požaduje aktuální a co možná nejčerstvější informace.“<sup>50</sup>

<sup>46</sup>McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha, 2004. s. 71

<sup>47</sup>REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha, 2004. s. 322

<sup>48</sup>Fulltext – z angl.=plný text, zpracování textu v plném znění

<sup>49</sup>ŠMÍD, Milan. *Žurnalistika v informační společnosti: Internetizace. a digitalizace žurnalistiky*. Praha, 2006. s. 9.[online] URL: < [http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003\\_Smid.pdf](http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003_Smid.pdf) >

<sup>50</sup>ČERNÝ, Michal. *Hledání etického rozměru Internetu II*. 12.07. 2007 [cit. 2008-04-19] URL: <<http://www.lupa.cz/clanky/hledani-etickeho-rozmeru-internetu-ii/>>

Jitka Hurych (z Northern Illinois University, USA) napsala o kvalitě dat: „*Chybné informace mohou znamenat mnoho škod a někdy dokonce i tragické následky. Všichni ti, kteří jsou[sic!] zodpovědní za vytváření informačních systémů, by měli být povinni zajistit, aby informace byly jasné, stručné, včasné, relevantní, přesné a úplné. Přesnost a věrohodnost informací je tedy také etickou záležitostí. Je na uživateli, aby posoudili pravdivost, užitečnost, relevanci a hodnotu nalezené informace. V elektronickém světě je nesmírně důležité zachovat neporušenost dat, protože je velmi snadné udělat chybu.*“<sup>51</sup>

K internetové žurnalistice se vyjádřil i prezident Václav Klaus. „*Ta je prý rychlejší, subjektivnější, svobodnější, ale také povrchnější, nezodpovědnější, žvanivější, bezbřehá, snižující celkovou úroveň publicistiky a vyznačující se absencí redakční práce.*“<sup>52</sup>

Z výroku pana prezidenta lze soudit, že online žurnalistice není příliš nakloněn. Toto tvrzení ovšem prohlásil před několika lety a svůj názor mohl změnit. Svůj názor mohli změnit i komentátoři z klasických médií, kteří se na počátku nového tisíciletí k této specifické oblasti žurnalistiky vyjádřili.

Ivan Hoffman, komentátor a moderátor publicistických pořadů na veřejnoprávním Rádiožurnálu, konstatoval: „*Jazyku chybí styl, myšlenka noblesa (...) Text, který se rodí online, ani nemůžeme mít jinou než online hodnotu.*“<sup>53</sup>

Jiří Leschtina, bývalý komentátor MF Dnes, byl zpočátku vlídný: „*Online novinářina je svobodnější a provozní náklady internetových médií jsou mnohonásobně nižší než u těch klasických.*“ Poté ovšem dospěl k překvapivému závěru: „*Na internetu jsme svědky novinářských výkonů, kdy autoři nepřesvědčují silou a vahou svých argumentů, ale spíše naléháním, emocemi či rovnou polopolitickými kampaněmi.*“<sup>54</sup>

Patrick Zandl se domnívá, že problémem internetové žurnalistiky je nevyrovnaná kvalita mezi servery. „*Zatímco v papírovém světě by se v podstatě nemohlo stát, aby deník začal vydávat po večerech studentík při škole, na Internetu je (naštěstí!) tato událost docela obvyklá. Tím vzniká nejenom pluralita pohledů, ale také nevyrovnaná kvalita - ne každý začínající má pero Ondřeje Neffa.*“<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup>ČERNÝ, Michal. *Zpravodajci na českém webu: kde je info-etika?* 14.02. 2008 [cit. 2008-04-19] URL: <<http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajci-na-ceskem-webu-kde-je-info-etika/>>

<sup>52</sup>PETERKA, Jiří. *Index 2001: Výstava, nebo konference?* 17.10. 2001 [cit. 2008-04-12] URL: <<http://www.lupa.cz/clanky/invex-2001-vystava-nebo-konference/>>

<sup>53</sup>ČERMÁK, Miloš. *Promluvili „znalci“ internetové žurnalistiky.* 2.10. 2001 [cit. 2008-04-12] URL: <<http://www.lupa.cz/clanky/promluvili-znalci-internetove-zurnalistiky/>>

<sup>54</sup>Tamtéž, 2.10. 2001 [cit. 2008-04-12]

<sup>55</sup>ZANDL, Patrick. *Online žurnalistika má do méněcennosti daleko.* 5.10. 2000 [cit. 2008-04-12] URL: <<http://www.lupa.cz/clanky/online-zurnalistika-ma-do-menecennosti-daleko/>>



Může se internetová žurnalistika nazývat samostatnou disciplínou? Jednotný názor neexistuje. Milan Šmíd uvádí ve své studii, že aktivita online žurnalistiky už není podmíněna existencí vydavatelských, tiskárenských nebo distribučních organizací, ale je zde stále komplikace s rozšířením weblogů a publikačních aktivit amatérských žurnalistů na webu.<sup>56</sup>

### 3.7 ZPRAVODAJSTVÍ INTERNETOVÉ ŽURNALISTIKY

#### 3.7.1. Zpravodajství

Zpravodajství vzniklo z potřeby informovat o ekonomických a také politických změnách, které mohly ovlivnit život lidí. Je to nejstarší součást žurnalistiky, základní novinářská činnost. Zpravodajství stojí na informacích a faktech, které vyhledává, vybírá a předává prostřednictvím médií recipientům.<sup>57</sup>

Zpravodajství by mělo být aktuální, výstižné, nestranné, zaměřovat se pouze na holá fakta. Určitě by se zde neměl objevovat vlastní názor redaktora. Z vybraných podstatných informací si čtenáři mohou utvářet svoje vlastní názory a úvahy.

#### 3.7.2. Zpravodajství na internetu

Základním rozdílem mezi online a klasickým zpravodajstvím je způsob zobrazení. Klasické zpravodajství je dostupné v papírové formě, ale internetové zpravodajství se k uživateli dostává přes obrazovku, respektive nejčastěji přes počítačový monitor. V posledních letech už lze sledovat zprávy i na mobilních přístrojích. Díky těmto poměrně novým možnostem dostává zpravodajství odlišný charakter, na který jsme nebyli v dřívějších dobách zvyklí.

Zpravodajství na internetu si vytvořilo svoje specifické žánry. Ze zpravodajských útvarů se ve velké míře vyskytuje reportáž, tedy tzv. online reportáž. Nejvýhodnějším rysem takové reportáže je podání v reálném čase a rychlá aktualizace.

*„Jednu z prvních online reportáží v českém prostředí použilo zpravodajství serveru idnes.cz z Innsbrucku v roce 1998, kde byl český prezident Václav Havel hospitalizován, když při soukromé návštěvě v Rakousku náhle onemocněl a bojoval o život po operaci tlustého*

---

<sup>56</sup>ŠMÍD, Milan. *Žurnalistika v informační společnosti: Internetizace a digitalizace žurnalistiky*. Praha, 2006. str. 9. [online] URL: < [http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003\\_Smid.pdf](http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003_Smid.pdf) >

<sup>57</sup>REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha, 2004. s. 241

*střeva. Zprávy z innsbrucké nemocnice posílané mobilním telefonem byly okamžitě chronologicky vzestupně umisťovány na zvláštní webovou stránku.*<sup>58</sup>

Na online reportáži spolupracuje více redaktorů, každý má na starost určitou část, tím je úspěšná rychlá aktualizace. Do reportáže se přidávají jednotlivé příspěvky, nejen od žurnalistů, ale i od tiskových agentur nebo od běžných občanů, kteří byli svědky dané události. *„Názorným příkladem online reportáže bylo zpravodajství serveru idnes.cz o situaci v Praze při zasedání Světové banky a Mezinárodního měnového fondu v září roku 2000. Redakce deníku MF Dnes tehdy vyslala do terénu deset reportérů, kteří se pohybovali mezi demonstranty v ulicích a mobilním telefonem podávali zprávy, jež se okamžitě umisťovaly na internet, takže kdokoli si mohl na internetu zjistit, kde dochází ke střetnutí s policií, které trasy jsou průjezdné, kde se zastavila veřejná doprava. Server idnes tehdy zaznamenal rekordní návštěvnost svých webových stránek.*<sup>59</sup>

Server iDNES.cz používá online reportáže častěji než ostatní servery. Nejen že se na iDNES.cz objevovaly vůbec první online reportáže, jak je uvedeno výše, ale dá se říct, že má tento server výsadní postavení v tomto specifickém žánru. Velmi oblíbené jsou reportáže ze sportovních utkání, hlavně fotbalových a hokejových. Utkání komentuje jeden redaktor v podobě textu, který je při důležitých momentech (fauly, gólová šance, gól) barevně a tučně zvýrazněn. Online reportáž je doprovázena i zvukově. Na tomto příkladě vidíme, co všechno nám oproti klasické reportáži může nabídnout online reportáž publikovaná na internetu.

Velice efektivní je také online interview, kde s dotyčnou osobou komunikují a kladou otázky přímo sami uživatelé, a to buď přes elektronickou poštu, nebo formou chatu. Žurnalista tak nemá možnost upravovat, zkracovat odpovědi.

Online interview je doménou serveru lidovky.cz. Server má vytvořenou speciální rubriku Osobnosti na síti. Interview se objevuje aspoň dvakrát do týdne. Zpovídány jsou různé osobnosti, nejčastěji lidé z politické a mediální sféry. Zájem o online interview je velký. Osobnost na síti má na odpovědi většinou hodinu, často nestihne odpovědět na všechny položené otázky. Například po prvním kole prezidentské volby bylo Přemyslu Sobotkovi (šéf horní komory parlamentu) položeno 175 otázek.<sup>60</sup> Po prezidentské volbě a v době, kdy se vedení Strany zelených vyslovilo proti reformě zdravotnictví, bylo položeno Martinu Bursíkovi (předseda Strany zelených a místopředseda vlády) 277 otázek.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup>ŠMÍD, Milan. *Žurnalistika v informační společnosti: Internetizace a digitalizace žurnalistiky*. Praha, 2006. s. 18.[online] URL:< [http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003\\_Smid.pdf](http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003_Smid.pdf)>

<sup>59</sup>Tamtéž, s. 18-19

<sup>60</sup>URL: <http://www.lidovky.cz/odpovedi.asp?t=SOBOTKA5>

<sup>61</sup>URL: <http://www.lidovky.cz/odpovedi.asp?t=BURSIK6>

Server iHNed.cz používá spíše jen fotoreportáže. Online reportáže a rozhovory se vyskytují na iHNed.cz jen výjimečně.

Nejméně multimediální je server azpravy.cz.<sup>62</sup>, kde bychom online reportáže hledali marně. Na azpravy.cz najdeme pouze běžné online zprávy a rozhovory. Rozhovory jsou navíc čerpány z jiných deníků, nejčastěji ze serveru denik.cz. Pokud však chceme multimediálnější zprávy, můžeme přejít z hlavní stránky rovnou na server aktualne.cz.

Nejvíce specifickými pro internetovou žurnalistiku se staly weblogy, setkáme se také s označením internetový deníček. Weblog (blog) si může vytvořit každý uživatel, který má zájem publikovat své texty, ať už to jsou recenze, články týkající se aktuálního dění nebo tvůrčí texty. Na blogu se můžeme věnovat i méně probíraným tématům.

Vytvoření osobního blogu je pro běžného uživatele víceméně snadná záležitost. Postačí vyplnit základní údaje, jako jméno, přezdívku a e-mail. Publikovat může tedy kdokoli, proto nemusí být všechny blogy informačně ani jazykově kvalitní.

Jan Handl upozorňuje na často pochybný obsah blogů. *„Je fajn, že neustále přibývá blogů a jejich čtenářů. Horší je to ale s obsahem, tam se asi převratných změn nedočkáme. Většina blogů bude i tak k ničemu.“*<sup>63</sup>

Podle výzkumu jedné mediální agentury počet čtenářů i pisatelů blogů neustále roste. Blogy jsou čím dál více oblíbenější a modernější. Navíc výzkum ukázal, že mnoho lidí čerpá více informací z blogů než z tištěných médií.<sup>64</sup>

Publikování na blogu je často subjektivní, vyjadřujeme svoje osobní názory a úvahy. Subjektivita je hlavní odlišností od klasického zpravodajství, kde požadujeme objektivitu. Je těžké rozhodnout se, jestli si můžeme dovolit weblog řadit mezi žurnalistický žánr. Některé blogy jsou ryze osobního charakteru, najdeme ovšem i blogy odborné, na dobré úrovni. Milan Šmíd se k problematice blogů vyjádřil následovně: *„V takovém prostředí je těžké stanovit hranici, kde začíná a kde končí žurnalistika, kdo z blogerů je a kdo není internetovým žurnalistou. Jediným vodítkem pro rozhodování je návrat k vymezení podstaty žurnalistiky (...), tj. zda publikovaný text obsahuje témata a prvky, které z něj činí předmět zájmu veřejnosti, ať už novostí či podstatností přinášeného sdělení. Vzhledem k aktuálnosti, která je žurnalistice vlastní, předpokládá se také jistá periodicita sdělení blogu. Právě tyto vlastnosti, včetně schopnosti identifikovat a vybírat témata zajímavější širší veřejnost, kvalifikují některé blogery jako žurnalisty a některé blogy jako žurnalistický formát. (...) Skutečnost, že některé*

---

<sup>62</sup> V současné době jde už o deník spojený s aktualne.centrum.cz

<sup>63</sup> HANDL, Jan. *Móda blogů končí? Ale kdepak!* 4.5. 2008 [cit. 2008-05-06] URL: <<http://www.lupa.cz/clanky/moda-blogu-konci-ale-kdepak/>>

<sup>64</sup> Tamtéž, 4.5. 2008 [cit. 2008-05-06]

*blogy jsou žurnalistickým produktem, neznamená, že všechny blogy mají být automaticky považovány za žurnalistiku, nebo že blog je výhradně žurnalistickým formátem.* <sup>65</sup>

Blogy mají téměř všechna česká média. Portál iDNES.cz má blogy jako speciální rubriku (blog.idnes.cz). Kromě osobních blogů jsou zde i blogy redaktorů. Blogy jsou rozděleny do jednotlivých rubrik, od politiky, ekonomiky, médií až po rubriku osobní. Navíc sama redakce iDNES doporučí vždy nejzajímavější články, které by neměly ujít naší pozornosti. Na iDNES najdeme blogy politiků i celebrit. Rozhodně je blog nejnavštěvovanější.

Podobně koncipovaný je blog na serveru lidovky.cz. (bigblogger.lidovky.cz). Nalezneme zde rozčlenění do rubrik i tipy redakce na vydařené články, stejně jako na iDNES.cz. Na hlavní straně navíc nalezneme nejčtenější články za poslední týden a články s nejvyšší reputací. Zajímavostí je blog Barbory Osvaldové, která je autorkou řady významných publikací o médiích.

Na serveru iHNed.cz (blog.ihned.cz) se blog objevil teprve v druhé polovině loňského roku. Blog je specifický přítomností rubriky Firmy blogují. Najdeme zde články výše postavených zaměstnanců různých firem a společností, které jsou známy široké veřejnosti (Zentiva, ČEZ, České dráhy, Vodafone, IBM, T-mobile). Redakční blogy a výpis nejčtenějších článků jsou samozřejmostí. Na blogu chybějí běžní pisatelé, spíše se setkáváme s články lidí, kteří mají něco společného s médii nebo jsou to studenti a absolventi vysokých škol. Dá se říci, že blogy jsou určené jen pro určitou skupinu lidí.

Na serveru azpravy.cz blogy nebyly. V současné době je deník sloučený s aktualne.cz, od doby tohoto spojení zde blogy najdeme. Blog nám nabízí rubriku nejčtenějších příspěvků a redaktoři doporučují kvalitní články, tak jako to je na iDNES.cz i na Lidovky.cz. V případě zájmu můžeme nahlédnout do blogu některých politiků nebo známých osobností naší kultury.

### 3.7.3. Profesionální versus amatérská internetová žurnalistika

Koho máme pokládat za internetového žurnalistu? V podstatě by to mohl být kdokoli, kdo publikuje jakýkoliv text na webových stránkách. V tom je zrádnost internetu. Kde najdeme jistotu, že čteme skutečně seriózní a objektivní informace?

---

<sup>65</sup>ŠMÍD, Milan. *Žurnalistika v informační společnosti: Internetizace a digitalizace žurnalistiky*. Praha, 2006. s. 25-26.[online] URL: <[http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003\\_Smid.pdf](http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003_Smid.pdf)>

Profesionální žurnalistika se odlišuje od té amatérské právě tím, že musí splňovat požadavky kladené na žurnalistiku, zejména na zpravodajství. Jak už jsem zmínila, od zpravodajství se žádá, aby příjemci poskytovalo aktuální a vyříděné informace.

Podle Šmída to navíc musí být přehlednou a srozumitelnou formou a informace by měly být v maximální míře objektivní, tj. v souladu se skutečností, bez záměrného zkreslování autorem zprávy, který si daná fakta dostatečně ověřil a prověřil.<sup>66</sup>

*„Amatérští žurnalisté se snažili novinářské postupy naučit, pokud psali odborný článek, tak to nebyl problém, ale při psaní novinářských témat je to jiné, než při tvorbě technického článku. Novinářská témata vyžadují ověřování protichůdných faktů, náhled problému z více stran a to není zdaleka tak jednoduché. Takový článek většinou býval v zájmu rychlosti nahlédnut pouze z úhlu pohledu povrchního impulsu, velmi rychle v něm byl identifikován viník a bylo na něj ostrými slovy poukázáno. Závěr celého článku tedy zněl nějak jako: Mlékárna Bohdaneč nedodala čerstvé mléko, protože vedoucí provozu je blbec[sic!] a je trestuhodné, že jej ještě nevyhodili.“<sup>67</sup>*

Z toho můžeme soudit, že servery, kde se objevovaly podobné články, rychle zanikaly. Příjemci nedostávali ověřené a plnohodnotné informace, proto se serverům raději vyhýbali. Vydavatelé a „redaktoři“ e-zinu<sup>68</sup> musejí přistoupit na požadavky seriózní žurnalistiky – „musejí se de facto profesionalizovat, tj. přijmout metody práce, které používá žurnalista.“<sup>69</sup> V opačném případě jim zůstává jen úzký okruh čtenářů.

#### 3.7.4 Práce internetového novináře

Práce novináře se vlivem internetu mění zejména proto, že má lehkou dostupnou všechny informace, odpadá tak vyhledávání, které bylo bez přístupu na internet složitější.

*„Nepostradatelným nástrojem současné produkce zpráv je internet. Internet slouží jako nástroj snadné a rychlé komunikace s informačními zdroji prostřednictvím elektronické pošty a zároveň jako ohromná databáze informací různého druhu, kterou mají redaktoři téměř pořád „po ruce“.“<sup>70</sup>*

---

<sup>66</sup>ŠMÍD, Milan. Zpravodajství internetové žurnalistiky. In OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Zpravodajství v médiích*. Praha, 2005. s. 100

<sup>67</sup>ZANDL, Patrick. *Vzestup a pád internetové žurnalistiky?* 30. 12. 1999.[cit. 2008-01-07]

URL: [http://technet.idnes.cz/vzestup-a-pad-internetove-zurnalistiky-fdz-sw\\_internet.asp?c=A991227\\_0005036\\_sw\\_internet](http://technet.idnes.cz/vzestup-a-pad-internetove-zurnalistiky-fdz-sw_internet.asp?c=A991227_0005036_sw_internet)

<sup>68</sup>Elektronický magazín

<sup>69</sup>ŠMÍD, Milan. *Žurnalistika v informační společnosti: Internetizace a digitalizace žurnalistiky*. Praha, 2006. s. 12.[online] URL: [http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003\\_Smid.pdf](http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003_Smid.pdf)

<sup>70</sup>TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha, 2006. ISBN 807367096-8. s. 179

Každý internetový žurnalista musí ovšem umět na dobré úrovni pracovat s internetem a znát jeho prostředí, proto se můžeme domnívat, že se jedná o specifickou práci, odlišnou od klasické novinařiny.

Běžnému uživateli postačí vědět, jak si internet otevře, měl by zvládnout pohyb na jednotlivých webových stránkách a také by měl umět používat vyhledávače, případně elektronickou poštu. Žurnalista nebo uživatel, který chce cokoli publikovat na webu, musí nutně ovládat další funkce. Milan Šmíd mluví o tzv. počítačové a informační gramotnosti. Ta by měla být u žurnalisty na vyšší úrovni: „*Jeho počítačová gramotnost by měla být obohacena o znalost digitalizovaného komunikačního prostředí (...) Žurnalista by měl vědět, jak funguje internet, jakým způsobem probíhá komunikace na webu (...), jakým způsobem se prezentují výsledky jejich hledání, jak zacházet s online databázemi (...), jaké další komunikační techniky, včetně těch bezdrátových mobilních, využívat ke spojení s domovskou redakcí apod.*“<sup>71</sup>

Aby měla práce internetového žurnalisty efekt, měl by využívat hlavních internetových specifíků, kterým se budu věnovat v následující kapitole. Novinářovi už nestačí „pouze“ napsat článek, ale vkládá do své práce digitální fotografie, zvukové stopy či videoreportáže, které musí různě zpracovávat, tj. natočit, sestříhat apod.

### 3.7.5 Specifika internetového prostředí

Abychom odlišili internetovou žurnalistiku od tradičních médií, měli bychom si všimnout hlavních specifíků internetového prostředí.

Specifika internetové žurnalistiky se projevují především:

- 1) v hypertextovém formátu internetové zprávy**
- 2) ve způsobu její distribuce, tj. v její dostupnosti v čase a prostoru.**<sup>72</sup>

#### 3.7.5.a Hypertext – základ rychlé orientace

*„Hypertext je typ textového média založeného na počítačovém systému, v němž je text organizován jako síť fragmentů a jejich propojení a který má v protikladu k tradičnímu tištěnému textu nelineární, resp. multilineární strukturu. Představuje tak formu nesequenčního*

---

<sup>71</sup>ŠMÍD, Milan. *Žurnalistika v informační společnosti: Internetizace a digitalizace žurnalistiky*. Praha, 2006. s.13.[online] URL: [http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003\\_Smid.pdf](http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003_Smid.pdf)

<sup>72</sup>ŠMÍD, Milan. Zpravodajství internetové žurnalistiky. In OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Zpravodajství v médiích*. Praha, 2005. s. 101

*psaní a čtení. Základní jednotkou je tzv. uzel. Syntaktickou strukturu hypertextu vytvářejí elektronické odkazy (links), které propojují elektronické segmenty do rozsáhlého textového systému. (...) Fungování hypertextových systémů je odkázáno na počítačovou technologii. Textové segmenty jsou prezentovány na grafickém rozhraní počítače, které také umožňuje s nimi manipulovat. Uživatel aktivuje elektronické odkazy zpravidla pomocí kurzoru ovládaného příslušným technickým zařízením. Pro interakci s hypertextovým systémem je charakteristický princip tzv. prohlížení (browsing). (...) Rozvoj využití hypertextu souvisí především se vznikem a rozšířením celosvětové počítačové sítě World Wide Web na počátku devadesátých let 20. stol.“<sup>73</sup>*

Aby žurnalista mohl publikovat na internetu, musí znát jazyk HTML (Hypertext Mark-up Language). V dnešní době to není takový problém vzhledem k tomu, že editory na vytváření HTML jazyka jsou velmi snadné na užívání.

Internetový novinář není omezen v délce svých článků díky paměťové kapacitě serverů. Milan Šmíd upozorňuje na čtenáře, kteří obvykle nemají náladu a čas na stahování mnoha textů, pokud nemají o dané texty speciální zájem. Připomíná také, že čtenář může mít omezenou kapacitu modemu a navíc platí poplatky za telefonní spojení.<sup>74</sup>

V některých případech je to samozřejmě pravda, ale přibližně od roku 2005 se rozmohlo bezdrátové připojení, a proto nemusejí uživatelé sledovat čas a v klidu si mohou přečíst i delší příspěvky. Neomezená kapacita je tedy jednou z největších výhod pro žurnalistu a obavy Milana Šmída jsou v nynější době téměř nepodstatné. Na druhou stranu čtenář má raději stručnější, výstižnou zprávu, obsahující jen důležité informace.

Hypertext dává žurnalistovi, který pracuje s internetem, další výhodné možnosti. Může předkládanou zpravodajskou informaci rozšířit o dodatečná sdělení. Autor textu pak odkazuje na zdroje, z nichž zpráva vychází, a to buď tím, že je sám na svůj web umístí nebo že hypertextovým linkem na prameny upozorní. Žurnalista však musí umět rozeznat, co je pro čtenáře podstatné, a podle toho zvolit hierarchii odkazů, tak aby se čtenář mohl dobře orientovat a nebyl zbytečně zahlcen dalšími informacemi, které pro něj nemají význam.<sup>75</sup> Proto si uživatelé pravděpodobně oblíbí takový e-zin, kde mají jistotu, že je nezavalí nepotřebné informace.

---

<sup>73</sup>REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha, 2004. s. 79-80

<sup>74</sup>ŠMÍD, Milan. Zpravodajství internetové žurnalistiky. In OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Zpravodajství v médiích*. Praha, 2005. s. 102

<sup>75</sup>Tamtéž, s. 102

*„Problém orientace v internetovém periodiku do jisté míry řeší užití rámců, kdy postranní pruh obrazovky se nemění a průběžně nás neustále odkazuje k jednotlivým rubrikám (...) Bohužel, některá internetová periodika nechávají čtenáře projít sérií obrazovek na cestě k žádanému materiálu, a to jenom z toho důvodu, aby se při svém putování musel setkat s co největším počtem reklam, jejichž odkliknutí se potom vykazuje reklamním agenturám.“<sup>76</sup>*

V tradičních médiích nemáme možnost vracet se k událostem z minulosti, pokud si nearchivujeme noviny nebo nenahráváme rozhlasové, popřípadě televizní zprávy. Na internetu kdykoliv vyhledáme starší informace díky paměti počítače, navíc to je krátký proces, protože materiály jsou ihned k dispozici. Odpadá nám tak zdlouhavé hledání již zveřejněných, starších materiálů. V podstatě stačí jedno kliknutí. U internetového periodika stačí zadat klíčové slovo do vyhledávače a ten nám najde související články k věci, kterou se zrovna chceme zabývat. Jednoduchý vyhledávač mají téměř všechny naše deníky. iDNES.cz má oblíbený vyhledávač Google. Přes něj lze vyhledat informace buď přímo na serveru iDNES nebo na celém internetu.

Internetový novinář by měl brát v potaz i technické možnosti webových stránek. Jde především o interaktivitu a multimediálnost.

Mezi interaktivní nástroje patří:

- možnost získat okamžitý ohlas, tj. zpětnou vazbu, na zveřejněnou zprávu prostřednictvím elektronické pošty poslané na adresu autora; tento čtenářský ohlas se může stát doplňkem zveřejněného žurnalistického materiálu,
- možnost nabízená čtenáři, aby na základě připravené bodové stupnice ohodnotil kvalitu i popularitu publikovaného materiálu, výsledky se samozřejmě průběžně publikují,
- možnost nabízená čtenáři, aby daný materiál mohl poslat na jakoukoli adresu elektronické pošty, případně aby využil tzv. print verze příslušné webové stránky, tj. takové verze, která pro potřeby tisku vynechává reklamy a další informativní, k hlavnímu materiálu se nevztahující, texty.<sup>77</sup>

*„Multimedialita spojená s nelinearitou a blokovou strukturou hypertextu umožňuje rozčlenit zprávu do více datových souborů, z nichž některé mohou mít podobu zvukového či*

---

<sup>76</sup>Tamtéž, s. 104

<sup>77</sup>Tamtéž, s. 105



*obrazového záznamu, čímž žurnalistické sdělení zvyšuje svoji dokumentační hodnotu a věrohodnost.*<sup>78</sup>

Problémem může být kvalita a rychlost připojení k internetu u jednotlivých domácností či pracovišť. Rychlost připojení má na výslednou kvalitu obrazového nebo zvukového záznamu značný vliv. Pokud disponujeme pomalým připojením, to bývá zejména přes telefonní linku, tak se nám obrazová reportáž zobrazuje ve špatné kvalitě nebo se „tzv. seká“ (obraz se v různých časových intervalech zastavuje a po několika sekundách se opět rozběhne). Vysokorychlostní připojení je ovšem rok od roku více dostupné, pro uživatele to znamená, že pro ně bude multimediálnost jako jedna z předních technických možností internetu efektivním zpestřením obyčejných zpráv či reportáží.

Internetová média mají další výhody proti jiným médiím. Je to třeba využítí anket. Její průběh a změny pak můžeme sledovat neustále. Redaktoři mají možnost dávat každý den jinou anketu a zjistit tak názory a postoje uživatelů na aktuální témata. Také si mohou ověřit, kolik lidí jejich stránky navštěvuje, a udělat si tak obrázek o tom, jak jsou či nejsou úspěšní. U anket se totiž většinou uvádí v závorce, kolik lidí se zúčastnilo.

### 3.7.5.b Čas a prostor – dostupné informace kdekoliv a kdykoliv

Žádné jiné médium nepřekonává prostorové hranice tak snadno jako internet.

*„Největší síla internetové žurnalistiky a jejích produktů je především v disponibilitě internetových periodik v prostoru a čase.“*<sup>79</sup>

Nespornou a nejpříznivější výhodou je pro všechny určitě rychlost aktualizace zpráv. Pokud se stane nějaká významná událost, tak se ji jistě jako první dozvíme právě z internetu.

*„Databáze umožňují uvádět aktuální informace do potřebných souvislostí a informovat veřejnost sekvenčně – v průběhu vzniku a vývoje událostí.“*<sup>80</sup>

Jak jednotlivé deníky aktuálně informují veřejnost, vidíme na následujících titulcích. V průběhu několika hodin se informace postupně aktualizují.

18.4.08: *V Bratislavě se srazily vlaky, deset lidí se zranilo*

*V Bratislavě se srazily vlaky, deset lidí se zranilo, zřejmě i Češi*

*V Bratislavě se srazily vlaky, mezi zraněnými jsou i Češi*

<sup>78</sup>ŠMÍD, Milan. *Žurnalistika v informační společnosti: Internetizace a digitalizace žurnalistiky*. Praha, 2006. s. 10. [online] URL: [http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003\\_Smid.pdf](http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003_Smid.pdf)

<sup>79</sup>ŠMÍD, Milan. Zpravodajství internetové žurnalistiky. In OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Zpravodajství v médiích*. Praha, 2005. s. 106

<sup>80</sup>DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha, 1997. s. 43

*V Bratislavě se srazily vlaky, mezi zraněnými jsou i dvě české děti*  
(iDNES.cz)

*Při bratislavské srážce vlaků byli zraněni dva Češi*

*Při bratislavské srážce vlaků byli zraněni tři Češi*

*Po bratislavské srážce vlaků zůstávají v nemocnici dva Češi*

(iHNed.cz)

19.4.08: *V Brdech navzdory dešti protestovalo tisíc odpůrců radaru*

*V Brdech navzdory dešti protestovalo přes tisíc odpůrců radaru*

(iDNES.cz)

20.4.08: *Topolánek k lidovcům: podporujte vládní zákony*

*Topolánek k lidovcům: podporujte koalici*

*Topolánek k lidovcům: plňte sliby*

(Lidovky.cz)

21.4.08: *Ruský list skončil po zveřejnění „drbů o Putinovi“*

*Ruský list napsal o Putinově svatbě. A přestal vycházet*

(iDNES.cz)

25.4.08: *Na Srí Lance nejméně sedm mrtvých po výbuchu*

*Na Srí Lance nejméně 23 mrtvých po výbuchu*

(iDNES.cz)

1.5.08: *Nacionalisté demonstrují proti komunistům*

*Mladým komunistům zabavili rudé prapory*

(Lidovky.cz)

1.5.08: *Nacionalisté provedli komunisty „uličkou hanby“, odpoledne patří radikálům*

*Nacionalisté útočili na komunisty jen slovy, akce radikálů teprve začínají*

(iDNES.cz)

Navíc ani nezáleží na tom, kde se právě nacházíme, protože připojení k internetu je dnes už možné skoro na celém světě. Když jsme v zahraničí, nemusíme se bát, že bychom nevěděli, co se zrovna děje v rodné zemi v době naší nepřítomnosti. Zároveň také nemusíme být odkázáni pouze na česká média, ale pokud máme dostatečné jazykové znalosti, není problém sledovat zprávy ze světa přímo na stránkách zahraničních deníků nebo informačních agentur. Nejznámější je Reuters, ČTK apod.

Významným prvkem internetové on-line žurnalistiky je pak její disponibilita v čase. Do tištěných médií se zprávy dostávají s jednodenním zpožděním. Na internetu se může informace o nějaké události objevit dokonce i několik minut poté, co se stala.

*„Je statisticky prokázáno, že navštěvovanost zpravodajských webových stránek pronikavě roste v případě nějaké významné události se širokým dopadem (např. smrt princezny Diany, katastrofální záplavy, sjízdnost silnic při sněhové kalamitě, průběh voleb apod.).“<sup>81</sup>*

Samotné deníky se věnují významné události téměř denně. Jako příklad jsem si vybrala období před volbami prezidenta republiky. Na následujících titulcích můžeme vidět, že to bylo jedno z hlavních témat, kterým se internetová periodika zabývala. Jméno Klaus a Švejnár se tak objevovalo neustále.

Období od 22.1. – 30.1. 2008

22.1.08: *Klaus nedělá dobrou službu naší zemi, říká v knize Švejnár*

(iDNES.cz)

*Paroubek: Soustředíme se na Švejnára*

(lidovky.cz)

24.1.08: *Lid volí Švejnára, byznys Klause*

(iHNed.cz)

*Volme Klause kvůli restitucím*

(lidovky.cz)

25.1.08: *Švejnár: Po zvolení se vzdám amerického občanství*

(iDNES.cz)

26.1.08: *Švejnár vystoupí na jednání republikové rady zelených*

(iHNed.cz)

*Předseda KSČM: Nechceme Klause, ani Švejnára*

(iDNES.cz)

*Švejnárova přednáška v Plzni*

(iHNed.cz)

28.1.08: *Švejnár odčiní „křivdu“, navštíví zapomenuté Pardubice*

(iDNES.cz)

*Zauzlená prezidentská volba*

---

<sup>81</sup>ŠMÍD, Milan. Zpravodajství internetové žurnalistiky. In OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Zpravodajství v médiích*. Praha, 2005 s. 106

(lidovky.cz)

*Klaus u Zelených neuspěl*

(azpravy.cz)

*Komunisté vymysleli, jak zablokovat volbu prezidenta*

(iDNES.cz)

*Švejnár: ČR se může zařadit mezi světovou ekonomickou špičku*

(iHNed.cz)

*Klaus u Zelených: Neshody a urážky*

(lidovky.cz)

29.1.08: *DNES: Klaus se Švejnarem ve vzájemném duelu*

(azpravy.cz)

*Přímý souboj Klaus versus Švejnár prostoupilo špičkování*

(iDNES.cz)

*Klaus slíbil poučené prezidentství*

(lidovky.cz)

*Klaus versus Švejnár? Duel ovládl Klaus, soudí odborníci*

(iHNed.cz)

*Duel plný štiplavé ironie*

(lidovky.cz)

30.1.08: *Češi pro evropského prezidenta nehorují*

(azpravy.cz)

*Prezident šokoval lékaře*

(lidovky.cz)

*Duel rozdělil Švejnárův tábor*

(iHNed.cz)

U čtenářů iDNES.cz vyhrál Klaus, duel se Švejnarem viděli živě

(iDNES.cz)

Deníky samozřejmě udělaly i speciály, které se týkaly všeho kolem prezidentských voleb a kandidátů.

Milan Šmíd dále upozorňuje na další výhody spojené s časem. Internet zprostředkovává nejen přenos zvuku a obrazu, ale může okamžitě aktualizovat zprávy. Důležité poté je, že si aktualizované texty vyvoláme zpětně na obrazovku monitoru, aniž bychom museli čekat, jako je to v případě rozhlasových nebo televizních zpráv. Navíc lze

dohledat předchozí vývoj události odkazem na starší zprávy nebo máme možnost dalších odkazů na informace o širším pozadí dané události.<sup>82</sup>

### 3.7.6 Internetová periodika

„Internetová periodika, tj. periodicky obnovované webové stránky informačního charakteru, ať už je připravují amatéři nebo profesionálové, se dají rozdělit do tří hlavních skupin:

- 1) kopie (zrcadla) existujících médií, kdy jejich verze (texty, grafy, fotografie, ale i zvukové a obrazové vysílání) je pouze převedena do digitální podoby a umístěna na internet,
- 2) internetové odnože, jež zavedených médií, které nejsou totožné s původní „tradiční“ verzí, ve srovnání s ní přinášejí nové obsahy a plně využívají multimediálních možností internetové on-line žurnalistiky, v praxi se jim někdy říká on-line suplementy,
- 3) periodika, která jsou vytvářena speciálně a výhradně pro umístění na internetu.“<sup>83</sup>

Podle Milana Šmída není pojmenování periodik zatím ustálené. Někteří autoři považují za e-zin periodika, která jsou určena jen pro internet. Jiní naopak používají označení e-zin pro periodika všech kategorií.<sup>84</sup>

### 3.7.7 Vznik a charakteristika jednotlivých periodik

(zdroj: [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz), [www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz), [www.azpravy.atlas.cz](http://www.azpravy.atlas.cz))

#### 1) **iDNES.cz**

V současné době se jedná o nejnavštěvovanější zpravodajský server. Tento deset let starý web nabízí široké spektrum informací z nejrůznějších všeobecně potřebných témat.

V rubrice Zprávy najdeme zprávy z domova i ze světa, černou kroniku, média, studium, názorovou Kavárnu, různé speciály, ale také výuku angličtiny. Pravděpodobně nejrozsáhlejší, co se zpravodajských serverů týče, je sportovní rubrika (zpravodajství ze všech zajímavých sportů, graficky a podle oblíbenosti členěné rubriky, speciály vytvořené ke sportovním událostem jako je mistrovství světa nebo olympiáda). Následují rubriky Ekonomika (domácí i zahraniční, Evropská unie, testy), Kultura, Ona (pro ženy), Xman (pro

---

<sup>82</sup>ŠMÍD, Milan. Zpravodajství internetové žurnalistiky. In OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Zpravodajství v médiích*. Praha, 2005. s. 107

<sup>83</sup>ŠMÍD, Milan. Zpravodajství internetové žurnalistiky. In OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Zpravodajství v médiích*. Praha, 2005. s. 99

<sup>84</sup>Tamtéž, s. 99

muže), Finance, Mobil, Technet (informace ze světa vědy, Internetu, počítačů či fotografie), Auto, Bydlení, Cestování, Zdraví, Hry, Práce. Zajímavostí jsou také speciály věnované důležitým aktuálním událostem (např. válka Izraele s Libanem, volba presidenta aj.). Na hlavní straně najdeme informace o počasí a internetovou televizi idnesTV.

Zajímavý je také motivační program pro čtenáře, který nese název Dukáty – za každou zobrazenou stránku získá registrovaný uživatel jeden dukát. Ty potom může vyměňovat za různé dárky (propagační předměty MF Dnes, VHS, CD, ...). Pro pravidelného čtenáře to jsou sice jen drobnosti, ale i tak princip „čím víc užívám službu zdarma, tím víc dárek dostávám,“ může být jistě pro tento server zajímavým a užitečným marketingovým nástrojem.

Pokud hovoříme o možnostech rozvoje iDNES, který je vlastněn mediální skupinou Mafra<sup>85</sup>, pak by se mohlo jednat především o možnost personalizované domovské stránky, například možnosti nastavení pořadí zpráv, výpis komentářů či glosy dne, změna barevného schématu či fontu, což by mohlo být silným lákadlem pro mnohé uživatele. Dále pak věnování se užitečným tématům pro čtenáře – angličtinu by mohla doplnit němčina či francouzština, zpravodajství by mohlo být silněji zaměřené na kraje a regionální události, prozatím se server věnuje jen naší metropoli, tedy Praze a moravské metropoli, Brnu.

Čtenáři mají svůj prostor pro své názory pomocí blogů a diskuzí pod každým napsaným článkem.

iDNES.cz patří do druhé skupiny podle členění internetových periodik, tj. je to internetová odnož již zavedeného média, která není totožná s původní verzí. Tištěná verze je Mladá fronta DNES.

## **2) Lidovky.cz**

Také Lidové noviny se řadí mezi nejnavštěvovanější servery. Jsou to právě Lidovky, které nabízejí dvě vlastní radiové stanice a snaží se být jistou zpravodajskou alternativou. Mafra, která stojí i za tímto projektem, se zde snaží vsadit na jiný způsob práce. Lidovky si nekladou za cíl být první s aktuálními informacemi a oslovit nejširší spektrum čtenářů. Heslo novin i serveru by se dalo pojmut jako: „Důležitější než dostat informace ihned je dostat je kvalitně“. Rychlost publikování se nesnaží být na úkor kvality. Nalezneme zde komentáře snad ze všech stran i vlastního stálého politického komentátora Bohumila Doležala.

---

<sup>85</sup> Mediální skupina, sdružující produkty ze všech oblastí mediálního trhu

Rubriky se věnují podobným tématům jako na iDNES.cz. Lidovky mají navíc rubriku s referáty, tedy místo, kde jsou nashromážděné různé studijní materiály. Dále aukci, rozhovory nebo speciální internetový deník, dá se říct „deník v deníku“ Neviditelný pes<sup>86</sup> (šéfredaktorem je známý spisovatel Ondřej Neff). Na hlavní straně kromě počasí najdeme i kurzovní lístek a přehled nejčtenějších článků.

Celkově je potřeba říci, že server Lidovky.cz není optimálním místem pro ty, kdo potřebují získat rychle a srozumitelně informace během pár minut. Pokud však hledáme komentář k nějaké zajímavé události nebo máme rádi články s lepší jazykovou úrovní, pak je tento server ideální. Vydařená je také spolupráce s jinými médii, například rádio Classic Fm.

Čtenáři mohou vyjádřit své názory také na blogu a diskuze je samozřejmostí. Lidovky navíc sestavují žebříček nejdiskutovanějších článků.

Lidovky.cz patří také do druhé skupiny internetových periodik, jedná se o internetovou odnož již zavedeného média. Tištěná verze jsou Lidové noviny.

### 3) iHNed.cz

Zpravodajský server iHNed.cz je na českém internetu také delší dobu. Naleznete zde strohé, ale přehledné prostředí, které působí spíše chladným a racionálním dojmem. Těžištěm celého serveru je ekonomické zpravodajství. Také v ostatních rubrikách jsou věci rozebírané z pohledu ekonomů (ekonomický nádech nemá pouze rubrika Sport). Zmiňovaný sport není příliš kvalitní rubrikou, ale od iHNed.cz se výborné sportovní zpravodajství nečeká, vzhledem k jeho ekonomickému zaměření. Naopak zdařilá je rubrika Počítače, technika. Problémem zůstávají podrubriky, které běžnému čtenáři nemusejí nic říkat, například Open source (zabývá se operačními systémy počítačů) nebo Gadgets (zabývá se převážně mobilními telefony).

Tento zpravodajský portál je zacílen na jasnou skupinu čtenářů – obchodníky, ekonomy, podnikatele, manažery, analytiky, investory. A právě pro ně se snaží připravit co nejlepší servis. Počítá se také již s jistou počítačovou gramotností či technickou vybaveností. A tak není problém předložit čtenářům například živé video.

Samozřejmostí jsou kurzy měn a SPAD<sup>87</sup>, který je aktualizován.

Čtenáři nemají moc prostoru pro diskuze. Blogy na iHNed.cz jsou zaměřeny jen na určité problémy a do diskuze přispívá minimum lidí, pravděpodobně je to kvůli tomu, že

---

<sup>86</sup>První český ryze internetový deník. Založen už 23. dubna 1996.

<sup>87</sup>SPAD= systém pro podporu trhu akcií a dluhopisů

diskuze není umístěna těsně pod konkrétním článkem, jak jsme zvyklí z ostatních serverů, ale dostaneme se k ní až z dalšího odkazu.

Tištěná verze iHNed.cz jsou Hospodářské noviny. Server je také pouze odnoží, ne kopií.

#### 4) aZpravy.cz

Zpravodajský server azpravy.cz provozuje internetový portál Atlas.cz. Server vzniknul teprve v září roku 2007.

Tým redaktorů vedl Jan Holoubek. Ten při výběru svých spolupracovníků sázel hlavně na mladé a invenční novináře, kteří dokáží přinést osobité postřehy a najít netradiční úhel pohledu. *„Nová podoba zpravodajství Atlasu se právě rodí. Všichni členové redakce berou svou práci na novém zpravodajském serveru jako velkou výzvu, přistupují k ní s velkým nadšením a investují do ní spoustou energie. Jsem rád, že se mi podařilo shromáždit mladé novinářské talenty. Chceme dělat zprávy, které budou lidi bavit a zajímat. A věřím, že se brzy dostaví také první výsledky v podobě rostoucí návštěvnosti serveru aZpravy.cz,“* říká šéfredaktor Jan Holoubek.<sup>88</sup>

Rostoucí návštěvnost se server snaží získat zejména díky bulvárnějšímu rázu zpráv. Redaktoři se často věnují spíše tématům zařaditelným do černé kroniky. Celková úroveň je zajisté nejnižší ze všech uvedených online deníků.

Domácí a světové zprávy jsou doplněny pouze o rubriku ekonomika, sport, počasí a rozhovory. Povedený je odkaz na audio zprávy vysílané každou hodinu na ČRo 1-Radiožurnálu.

Na hlavní straně najdeme běžné informace jako na ostatních serverech (kurzy měn, počasí, televizní program).

Čtenáři mají možnost diskuze pod každým článkem.

aZpravy.cz nemají svojí tištěnou verzi, protože je provozuje internetový portál. Jedná se tedy o periodikum, vytvořené výhradně pro umístění na internetu. To může být důsledkem nízké kvality serveru. Na ostatních denících publikují většinou žurnalisté, kteří pracují zároveň v tištěných verzích, tj. mají větší zkušenosti.

Nízká kvalita se potvrdila po roce fungování, kdy byl portál Atlas.cz nucen spojit se s portálem Centrum.cz. Zpravodajství zůstalo do jisté míry zachováno, ale je znát úzká spolupráce se serverem aktualne.cz<sup>89</sup>, který je provozován právě portálem Centrum.cz.

<sup>88</sup><http://azpravy.atlas.cz/tiskove-zpravy/132156-zpravodajsky-svezi-vitr.aspx>

<sup>89</sup> První čistě online deník v České republice. Držitelem ceny Křišťálová lupa 2006 za internetový projekt roku



Nejvíce navštěvovaný je bezpochyby server iDNES.cz. Propastný rozdíl v návštěvnosti, mezi iDNES.cz a dalšími deníky, můžeme pozorovat v následujících tabulkách. V první tabulce máme přehled návštěvnosti za březen 2008 a v druhé tabulce je přehled za říjen 2008.

	RU měsíc	Průměr				PV měsíc	Návštěvy měsíc	Délka návštěvy měsíc
		RU týden	RU den	RU pracovní den	RU víkend			
iDNES.cz	3 136 827	1 675 453	521 967	572 731	415 636	304 497 937	34 821 354	0:08:05
iHNed.cz	551 947	200 917	47 584	55 654	30 638	9 996 329	2 552 617	0:04:47
Lidovky.cz	571 914	211 189	54 554	61 690	39 567	17 114 332	3 000 078	0:06:53
aZpravy.cz	398 582	168 396	40 491	47 247	26 305	4 092 647	1 888 639	0:03:23

Zdroj: NetMonitor(měsíční zpráva, březen 2008)

[http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=23&Itemid=28](http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28)

	RU měsíc	Průměr				PV měsíc	Návštěvy měsíc	Délka návštěvy měsíc
		RU týden	RU den	RU pracovní den	RU víkend			
iDNES.cz	3 041 804	1 640 739	526 993	566 741	412 715	311 477 455	40 073 647	0:07:59
iHNed.cz	594 960	219 700	57 736	64 175	39 224	16 164 668	3 806 689	0:05:27
Lidovky.cz	502 216	195 927	52 785	56 191	42 991	19 876 551	3 407 632	0:06:52
aZpravy.cz	372 367	155 135	38 206	40 689	31 068	4 308 493	2 068 373	0:03:17

Zdroj: NetMonitor (měsíční zpráva, říjen 2008)

[http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=23&Itemid=28](http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28)

### Legenda:

RU – počet všech návštěvníků (reálných uživatelů)

PV – počet zobrazení (page views), zobrazení všech návštěvníků

Návštěvy – počet návštěv

Délka návštěvy – průměrná délka návštěv

## 4. JAZYK V PROSTŘEDÍ INTERNETU

### 4.1 JAZYKOVÉ PROMĚNY NA INTERNETU

Jazyk na internetu je ovlivněn mnoha okolnostmi. Zejména je to rychlé přidávání všech druhů textů. Rychlost a aktualizace informací je v dnešní době jeden z nezákladnějších požadavků uživatelů internetu. Pokud stránky nejsou aktualizované a nacházíme na nich jen staré informace, tak je opustíme a už se k nim nevracíme. Právě proto je jazyková stránka na internetu zjednodušená. Setkáváme se často s pravopisnými či stylistickými chybami, výjimkou nejsou překlady a významové nejasnosti.

Zbyněk Vybíral předpokládá, že jazyk je ochuzen z následujících příčin:

- účastníci reagují rychle, bez promyšlení,
- účastníci si osvojují společný jazyk s omezenou slovní zásobou, která jim stačí, a v tomto směru se ovlivňují navzájem,
- uživatelé mají nedostatečně kultivovanou slovní zásobu,
- uživatelé využívají jazyk jako „gesta“, výrazu odporu a vymezení se vůči uživatelům, kteří používají spisovný či knižní jazyk.<sup>90</sup>

Jazyk v elektronické komunikaci dostává také jinou, zcela novou podobu pro nezvyklosti, které jsou proti pravidlům pravopisu. Různé zkracování, grafické šifry. Jde o tzv. smajlíky nebo emotikony (ikony pro emoce), které využíváme nejen v komunikaci na internetu, ale nejčastěji také v sms zprávách. Použití emotikon dodává textu větší realnosti a představivosti, jak se asi dotyčný člověk tváří nebo jaké má stanovisko k napsanému textu.

K nejčastějším jazykovým nezvyklostem patří záměrné vynechávání háčeků, čárek, interpunkce. Uživatelé také vyměňují písmena za jiná proto, aby měli text rychle napsaný a krátký. Novou podobu jazyka na internetu a v elektronické komunikaci vůbec, si ukážeme v následujících příkladech:

#### Pravopis a zkratky

*Taxe se na to vybodni. Gdy prijdes?*

*Za chvíli sem z5.*

*A gde si? Prislo mi mejlem takovy vostry ftipny video.*

---

<sup>90</sup> VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha, 2005. s. 281

*Fsiml sem si jednoho kamose, taxme hodili rec.*

*A gdo to je? Pospes.*

*Petr, njn, dlouho sem ho nevidel. Cestou ti neco negde koupim, ju?*

*Ok, diks.*

*Nz.*

Vidíme využití číslovek z5 (zpět), místo *k* se používá *g* (gdo-kdo), *v* nahrazujeme *f* (ftipný-vtipný) a často používáme zkratky (diks-děkuji; nz-nemáš zač; njn-no jo no).

Zbyněk Vybíral upozorňuje na deformaci pravopisu: „*Internetem se šíří deformování pravopisu typu „tlaxate tady wo nicem, xce to...“ apod. Lze to vysvětlit důvody ekonomickými, neboť nový pravopis je rychlejší: „x“ namísto „ch“ znamená použít jednoho úhozu místo dvou (...)* Roli zde však hraje i odpor ke konvenci.“<sup>91</sup>

Mimo výše uvedených zkratk existuje mnoho dalších ustálených, které denně používáme:

*MTR* – mám Tě rád(a)

*Net* – internet

*Mail* – elektronická pošta

Také zkratky měst:

*Pha* – Praha

*Pce* – Pardubice

Nebo zkratky přejímány z anglického jazyka:

*Btw* – by the way (mimochodem)

*Lol* – laughing out loudly (směji se nahlas)

Příklady emotikon (smajlíků)

:-)...naznačujeme úsměv

:-(...mračení, smutek

:-D...smích, legrace

:-P...vypláznutý jazyk

;-)...mrknutí

:’(...pláč

:-\$...nemám co říct

V textu vypadají emotikony následovně: *Musela to být legrace:-D Škoda, že jsem tam nebyla:-(. Příště určitě přijedu;-). Těším se:-)*

---

<sup>91</sup>VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha, 2005. s. 281

## 4.2 JAZYKOVÁ STRÁNKA DISKUSNÍCH FÓR

Proměn jazyka si nejvíce všímáme v diskusních fórech jednotlivých deníků. Obsah a jazyková stránka není v této oblasti příliš kontrolována, proto se zde můžeme setkat prakticky s čímkoliv.

Nejčastějšími jevy v diskusích jsou: využití nespisovných a hovorových výrazů, zkratk, gramatické chyby, absence interpunkčních znamének, používání emotikon, někdy nacházíme i expresivní až vulgární výrazy.

Zmiňované jevy si ukážeme na následujících příkladech.

iDNES.cz: Pro ukázkou jsem si vybrala reakce na článek publikovaný na serveru iDNES.cz 17.05.08: *Filip označil na komunistickém sjezdu zelené za „užitečné idioty“*

Nespisovné, expresivní, vulgární výrazy: *Největší bývalí bolševičtí papaláši jsou dneska vlivnými podnikateli. Takže pokud pár řadových členů natáhne brka, opravdových haj\*lů<sup>92</sup> se to nijak nedotkne. U výrazu natáhne brka se jedná o tzv. dysfemismus. „Je to příznačný prostředek vulgární mluvy, prostředek zhrubělý.“<sup>93</sup>*

*A rudí jsou kurevsky škodlivý idioti!* Zde můžeme vidět i pravopisnou chybu ve slově *škodlivý*.

Gramatické chyby, vynechání interpunkce: *Jsem mel manželku, prace, byt atd. Je pravda že banany nebyli ale ani dnes banany nežeru. Dnes nemam manželku, prace, byt. To je hruza.*

Ve větě chybějí čárky před spojovacími výrazy. Autor příspěvku si nedělal starost se skloňováním: *práce, byt*. Výraz *nežeru* je vulgarismus.

*jenom v cesku jste jim povolili zit, nevadilo vam, ze umucili vase rodice.* Věta je zcela bez interpunkce. Na začátku věty není velké písmeno.

Použití emotikon: *V jakém desetinásobném otroctví? 🤔*

*jestli dostane ČSSD 40%, tak to bude na emigraci. 🤔🤔🤔* Na začátku věty není velké písmeno.

*Ty znáš výsledky tajné volby ? 🤔*

Příspěvky se někdy netýkají samotného tématu článku, ale mnoho uživatelů dává najevo pouze nenávist ke komunismu. Nevýhoda pro čtenáře na iDNES.cz je, že musí být přihlášen, aby mohl přidat svůj příspěvek.

<sup>92</sup> U vulgárních výrazů se někdy místo jednoho písmene používá hvězdička

<sup>93</sup> ČECHOVÁ, M et al. *Čeština. Řeč a jazyk*. Praha, 1996. ISBN 80-85866-12-9. s. 50

iHNed.cz: Následující reakce jsou na článek publikovaný 17.05.08: *Předseda komunistů na sjezdu tvrdě kritizoval ostatní parlamentní strany*

Nespisovné, expresivní, vulgární výrazy: *Ta estébácká svině si zaslouží leda tak 7.62 do zad. Stejně jako všichni kovaní bolševici.* Výraz *estébácká* vychází ze zkratkového slova STB (Státní bezpečnost-tajná policie v Československu)

*nemají právo brát si Palachovo jméno do své špinavé huby!* Na začátku věty není velké písmeno, tento jev se vyskytuje ve velké míře.

Vynechání interpunkce: *Kterou cast vety "Tim nerikam, ze soucasna vlada nejak opravdu dane snizuje, urady rusi atd." jste nepochopil?*

*Mne je celkem jedno kdo z nich vyhraje, ale doufam, ze se soudruzi pochlapí a poslou k ledu Lisabonskou socialistickou smlouvu (az nastane cas).*

V diskusních fórech na iHNed.cz můžeme vidět, že server navštěvuje odlišná skupina čtenářů, než je to například na iDNES.cz. Gramatické chyby se vyskytují spíš výjimečně. Vulgární výrazy jsou sice přítomné, ale jen v malé míře. Čtenáři nemají možnost využití obrázkových emotikon.

Lidovky.cz: Reakce na článek publikovaný na serveru Lidovky.cz 17.05.08: *Komunisté zahájili sjezd ostrou kritikou*

Nespisovné, expresivní, vulgární výrazy: *A celá ČSSD patří k nim. Bez komoušů jsou socani ničím.* Výrazy *komoušů* a *socani* byly vytvořeny pomocí tzv. expresivní přípony.

*To tu starou komunistickou děvku Švorcovou vytáhli z rakve?*

Gramatické chyby, vynechání interpunkce: *jak dlouho jeste budou kalit vodu?*

*Proto take tam Rychetsky je, zajistil pravni kontinuitu a ted dava pozor, aby se zlocincum z totace nezkrivil ani vlas. Jeho sestra byla v sekretariatu Buzkove, je videt jak je to propojene. Ruda Pizza-Connection.* Výraz *totace* je expresivní (totalitní režim). Expresivní spojení *nezkrivil ani vlas* je použito ve smyslu nikomu neublížit. Použití anglického výrazu *Connection* (spojení, propojení).

Použití emotikon: *Když za dlouhé roky naše tajné služby nepostavily před soud ani jednoho agenta KGB, bud' tady nikdy žádní nebyli, anebo? 🤔*

*souhlasím s panem Filipem že zelení jsou .... 🤔*

V diskusích na serveru lidovky.cz mají čtenáři nejlepší grafické možnosti. Kromě emotikon můžou i barevně a tučně odlišovat text.

aZpravy.cz: Příspěvky reagující na článek publikovaný také 17.05.08: *Filip: Zelení přišli jako užiteční idioti sloužit pravici.*

Nespisovné, expresivní, vulgární výrazy: *ty magore bolševickej ti modří se chovají huř,ale nikdo si dnes pro tebe nepřijde za tenhle článek by jsi před dvaceti lety dostal tři roky na tvrdo.Jdi s vynadej rodičům,že ti neřekli pravdu jak to opravdu bylo.* V příspěvku se vyskytuje tzv. hyperkorektnost (používání domněle správných výrazů). Výraz *jsi* má pravděpodobně působit spisovně. Ve větě, kde je vulgární výraz, jde o paradox.

*Jakejsi chrochtající pičus vykřikoval, at' nejsme jako oni. Aby nás mohli v budoucnu opět ovládnout...*

Gramatických chyb se v této diskuzi příliš neobjevuje. Ve srovnání s čtenáři ostatních deníků jsou čtenáři aZprav.cz zajisté nejvulgárnější. Vulgární výrazy se objevují téměř v každém druhém příspěvku. Diskutéři nemají stejně jako na iHNed.cz možnost používat obrázkové emotikony.

#### 4.3 JAZYK ZPRAVODAJSTVÍ

Na zpravodajství jsou kladeny různé požadavky, stále zmiňovaná objektivita, aktuálnost apod. Vyhraněné požadavky jsou kladeny samozřejmě i na jazykovou stránku zpravodajských útvarů.

Karel Šebesta rozčlenil tyto požadavky do dvou hlavních skupin:

##### **1. Věcná sdělnost a rychlá zpracovatelnost textu (příjemcem)**

Text tedy musí být:

- přístupný, ve shodě s normou

Redaktoři (autoři) by měli užívat srozumitelné jazykové prostředky. Jediným pro všechny srozumitelným kódem je spisovná čeština. V rámci spisovného jazyka se setkáme i s použitím odborných termínů (kvůli přesnějšímu vyjádření), zkratk a zkratkových slov, výjimkou není ani cizí jazyk nebo neologismy. Riziko nesrozumitelnosti pro řadového čtenáře je vyšší. Odborné termíny nás nepřekvapí v článcích technického či ekonomického směru.

Z jednotlivých deníků jsem vybrala titulky, které by mohly být pro běžného čtenáře problémem.

*Počítačová síť z elektrické zásuvky připojí i PS3 a Xbox. Novinky ACER, Imation, Ovislink, Panasonic a Philips*

(technet.idnes.cz, 15.5.08)

Článek je nejspíš pouze pro čtenáře, který se zajímá o daný obor.

*EBRD: Největší hrozbou východní Evropy je inflace*

(ekonomika.ihned.cz, 18.5.08)

*Le beaujolais nouveau est arrivé!*

(iHNed.cz, 20.11.08)

*BIS, my name is BIS*

(Lidovky.cz, 20.10.07)

Využití cizího jazyka ve zpravodajství nevidím jako vhodnou variantu. Přestože je zejména anglický jazyk v dnešní době brán jako samozřejmost, starší generace nejspíš titulku neporozumí.

- jasný

Kromě přístupnosti musí být text i jasný. Karel Šebesta se domnívá, že obecně lze považovat za jasný text takový, který si dokážeme sami snadno interpretovat. Dále upozorňuje na to, že právě zpravodajství zajišťuje srozumitelnost textu, nezávisle na kontextu. „Proto je potřeba, aby byla zpráva jasná – jednoznačná, nerozporná, dostatečně určitá a aby podávala relativně úplnou informaci.“

V následujícím příkladu ze serveru aZpravy.cz bylo mělo být jednoznačné, že mladým byla prováděna dechová zkouška. Titulek by se dal interpretovat tak, že mladí se provinili jen fyzickým dýcháním.

*Mladí dýchali a přes dvacet mělo smůlu.*

(aZpravy.cz, 25.3.08)

- přehledný
- stručný

## **2. Objektivita**

Potřebnými vlastnostmi zpravodajských textů jsou věcnost, citová a výrazová neutrálnost.

Objektivita má také jazykové aspekty, jsou to:

- potlačování subjektivního faktoru,
- otevřené poukázání na všechny subjektivní zdroje,
- dodržování spisovné jazykové normy<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> ŠEBESTA, Karel. Jazyk zpráv. In OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Zpravodajství v médiích*. Praha, 2005. s. 108-124

## 5. LEXIKÁLNÍ ROVINA (VYUŽITÍ JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ)

Na konkrétních příkladech ukáži, jak využívají redaktoři na internetu jazykové prostředky. V jednom titulku se často objevuje více nápadných jazykových prostředků, některé jsou ovšem výraznější, podle toho je rozčlením do jednotlivých kapitol.

### 5.1 OBRAZNÁ POJMENOVÁNÍ

Obrazná pojmenování se neobjevují jen v uměleckém jazyce, ale také v běžné komunikaci. V internetových denících se s obrazným vyjádřením setkáváme poměrně často.

Nejprve bychom si měli uvést, co řadíme mezi obrazná pojmenování. Nejvíce se setkáváme s metaforou a metonymií.

Metafora je přenášení pojmenování na základě vnější podobnosti, odlišujeme i různé druhy metafor, zejména podle vztahu podobnosti. V titulcích jednotlivých deníků se nejčastěji objevuje personifikace. „*Je založena na přenášení vlastností a činností živých bytostí na věci neživé.*“<sup>95</sup>

Metafor si čtenáři, až na výjimky, nevšimnou. Jsou už ustáleny a zautomatizovány, vzhledem k častému používání některých spojení (černý den, piráti silnic, apod.).

*Hurikán Dean přeřadil na pětku a pustoší Mexiko*

(iDNES.cz, 21.8.07)

*Pod iráckým premiérem Malikím se kývá židle*

(iDNES.cz, 22.8.07)

*Bílá tma oslepila Slávii i podruhé*

(aZpravy.cz, 25.3.08)

*V údolí Elah bloudí trauma z Iráku*

(iHNed.cz, 7.4.08)

*Černý víkend pokračuje, na D1 v noci zemřel chlapec*

(Lidovky.cz, 13.4.08)

V titulku by mělo být jasné, že se jedná o dálnici D1.

*Bouře otevřela jeskyni pod Mikulovským zámkem*

(iDNES.cz, 23.8.07)

---

<sup>95</sup> PETRŮ, Eduard. *Úvod do studia literární vědy*. Olomouc, 2000. ISBN 80-85839-44-X. s. 111



*Pyramidy se začínají bát času*

(Lidovky.cz, 17.5.08)

*Pražská Stromovka „krvácí“. Propadla se louka.*

(aZpravy.cz, 20.5.08)

Slovo „krvácí“ jako personifikace je používáno poměrně často, vhodně jsou umístěny uvozovky.

Metonymie je přenášení pojmenování na základě vnitřních souvislostí.

Nejužívanějším druhem metonymie je synekdocha, „*tj. pojmenování části předmětu se užívá pro označení předmětu celého, celku, nebo naopak.*“<sup>96</sup>

*Stát přiškrtl sny starostů o zvelebení Podbrdí*

(iDNES.cz, 4.11.07)

*Lid volí Švejnara, byznys Klause*

(iHNed.cz, 24.1.08)

*Stát podle Stehlíkové nechce trestat rodiče za pohlavek*

(iDNES.cz, 18.5.08)

*Taliban se pokusil o atentát na afghánského prezidenta*

(iHNed.cz, 27.4.08)

*Brusel má problém – zakřivení okurek*

(Lidovky.cz, 19.5.08)

Zajímavé je využití pomlčky, v titulcích se používají spíše dvojtečky, pomlčky výjimečně.

*Čína drží třídenní smutek za oběti zemětřesení*

(aZpravy.cz, 19.5.08)

*Město vrátí tramvaje na Letnou*

(Lidovky.cz, 17.5.08)

*Loucký klášter potřebuje opravit. Zaplatí miliardy stát nebo Znojmo?*

(iDNES.cz, 18.3.08)

Metonymie, obzvláště synekdocha, je stejně jako mnoho metafor zautomatizována. Metafora působí ovšem výrazněji. Z výše uvedených příkladů vidíme, že se jedná o hojně používaný formát titulků, běžný čtenář si využití metonymie nevšimne.

---

<sup>96</sup> ČECHOVÁ, M. et al. *Čeština. Řeč a jazyk*. Praha, 1996. s. 52

Méně můžeme najít přirovnání. Přirovnáním vyjadřujeme podobnost.

*Dřel jsem tu deset let jako kobyla*

(Lidovky.cz, 21.7.07)

## 5.2 HOVOROVÉ VYJÁDŘENÍ

Marie Čechová poznamenává: „*Publicistické projevy mívají za základ spisovné vyjádření.*“<sup>97</sup>

Spisovný jazyk je zajisté hlavním prostředkem vyjadřování, ovšem v dnešní publicistice, zejména v té internetové, se stále častěji setkáváme s hovorovým vyjádřením. Hovorovou češtinu řadíme do spisovného jazyka, v psaných ani mluvených projevech publicistického stylu by se ale objevovat neměla. Výjimečně se setkáme i s použitím nářečí, které využívá spíše styl umělecký.<sup>98</sup>

*Policie potřebuje reformu, říká nový šéf dopraváků*

(iDNES.cz, 21.8.07)

Výraz „dopravák“ je vytvořen pomocí tzv. univerbizace (z původního sousloví se stane jedno slovo). Původním výrazem je dopravní policista. Je zde použita také přímá řeč, která není ovšem uvozena

*Nobelovku za lékařství dostanou tři vědci*

(Lidovky.cz, 8.10.07)

„Nobelovka“ byla vytvořena ze sousloví Nobelova cena.

*Český daňový systém není sexy*

(Lidovky.cz, 14.1.08)

*Radar potřebuje jinačího frajera*

(Lidovky.cz, 4.4.08)

*Není snadné dostat se z ghetta, ukazuje neziskovka internetovou hrou*

(iDNES.cz, 20.5.08)

„Neziskovka“ byla vytvořena ze sousloví nezisková organizace.

*Ja su z Brna, ja su z Prahy... Když Brňáci mluvijou, Pražáci rádi zpívají...*

(iDNES.cz, 7.4.08)

Využití nářečí není typické. Jedná se o ojedinělý případ.

<sup>97</sup> ČECHOVÁ, M. et al. *Čeština. Řeč a jazyk*. Praha, 1996. s. 365

<sup>98</sup> Tamtéž, s. 365

*Jak dostat prostitutky pod kontrolu? “Živnostákem“*

(aZpravy.cz, 22.5.08)

„Živnosták“ byl vytvořen ze sousloví živnostenský list. Vhodné umístění uvozovek, autor tak zvýraznil použití hovorového výrazu.

### 5.3 POUŽITÍ ZKRATEK

Zkratky jsou téměř nejčastějším jevem, který lze spatřit ve zpravodajských denících. Jejich použití si vysvětlujeme úsporou času, případně i místa. Existuje mnoho ustálených zkratek, kterým čtenáři bez větších problémů rozumějí (zkratky politických stran, států nebo sportovních událostí), přesto autor někdy zvolí méně používanou zkratku a čtenář se musí spolehnout na další vyhledávání, aby našel význam dané zkratky. Z toho vyplývá, že autor sice čas ušetří, ale čtenář ho potřebuje díky neporozumění více.

*Podle šéfa MAAE nepředstavuje Temelín žádnou hrozbu*

(Lidovky.cz, 26.8.07)

*Evropa by měla spojit křesla ve vedení MMF*

(iHNed.cz, 13.4.08)

*Za tohle všechno ODS draze zaplatí!*

(Lidovky.cz, 13.4.08)

*Kanoista Doktor na OH nepojede a zřejmě ukončí kariéru*

(iHNed.cz, 17.5.08)

*STEM: ODS stáhla část náskoku ČSSD*

(iHNed.cz, 20.5.08)

*Co s KSČM?*

(Lidovky.cz, 2.1.08)

*Čech: Tohle zklamání mi může vynahradit jen vítězství v LM*

(iHNed.cz, 23.5.08)

*Lom ČSA dosáhne územních limitů až letos*

(Lidovky.cz, 23.5.08)

*JAR se pře s Brity o zbrojní embargo vůči Zimbabwe*

(iDNES.cz, 24.4.08)

## 5.4 HODNOTÍCÍ SLOVA

Hodnotící výrazy vyjadřují postoj autora, ve zpravodajství se hodnotící slova vyskytují minimálně, zejména kvůli udržení objektivity.

*Švejnar odčiní „křivdu“, navštíví zapomenuté Pardubice*

(iDNES.cz, 28.1.08)

Vhodně umístěny uvozovky, autor tak dává najevo, že by to čtenáři neměli brát doslova.

*Zauzlená prezidentská volba*

(Lidovky.cz, 28.1.08)

Kromě hodnotícího výrazu se jedná také o využití metafory.

*Prezident šokoval lékaře*

(Lidovky.cz, 30.1.08)

*Využijí fotbalisté Kladna záhadné virózy Sparty*

(iDNES.cz, 27.10.07)

Slovo „záhadné“ by mělo být v uvozovkách, cítíme zde určitý podtext.

## 5.5 INTERTEXTOVÉ SOUVISLOSTI

V následujících příkladech spatřujeme jisté oživení klasických, běžně používaných titulků a čtenář si jich většinou všimne, protože jsou nápadné. Titulky jsou díky intertextovosti výraznější, nacházíme v nich spojitosti s různými příslovími nebo významnými literárními díly.

*Jak je důležité mítí klokana*

(Lidovky.cz, 19.6.07)

Spojitost se hrou Oscara Wilda Jak je důležité mítí Filipa.

*Jak jsem potkal Stravinského*

(Lidovky.cz, 1.6.07)

Spojitost s názvem knihy od Oty Pavla Jak jsem potkal ryby.

*Já nic, já Čunek*

(Lidovky.cz, 17.5.08)

Parafráze na přísloví Já nic, já muzikant.

*Pirátským Windows zvoní hrana*

(aZpravy.cz, 21.4.08)

Zřejmě odkaz na knihu Ernesta Hemingwaye Komu zvoní hrana. V titulku chce autor říci, že s nelegálními Windows je konec.

*Pane Putine, díky za každé mrazivé ráno*

(lidovky.cz, 9.1.09)

Podobnost s názvem českého filmu Díky za každé nové ráno.<sup>99</sup>

## 5.6 USTÁLENÁ SPOJENÍ, FRAZÉMY, IDIOMY

Ustálená spojení používáme často v běžné komunikaci, proto jsou čtenářům ve zpravodajských titulcích blízké. Některá ustálená spojení se postupem času mohou stát frazémem. „Frazém je ustálené, víceslovné, obrazné, často expresivní pojmenování. Máme-li na mysli jeho obsahověsémantickou stránku, mluvíme o idiomu.“<sup>100</sup>

Význam některých ustálených spojení jsem určila podle Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost.

„Český Fritzl“ vyvázl s podmínkou

(Lidovky.cz, 23.5.08)

„Vyvázl“ je použito ve významu: uniknout (něčemu zlému). V titulku je zřejmě také přirovnání „Český Fritzl“.

*Nafta překonala rekord, litr stojí 34 korun*

(iHNed.cz, 23.5.08)

„Překonat rekord“ je známo spíše ve sportovní terminologii.

*S mužem se v Plzni zřítíl balkón. Bojuje o život*

(iDNES.cz, 23.5.08)

*Čech si přijel spravit chuť s národním týmem*

(iHNed.cz, 24.5.08)

*Odcházení si vysloužilo potlesk vestoje*

(Lidovky.cz, 24.5.08)

Z titulku by mělo být více patrné, že se jedná o divadelní hru.

*STEM: ODS stáhla část náskoku ČSSD*

(iHNed.cz, 20.5.08)

Slovní spojení „stáhnout náskok“ se používá spíše ve sportovním zpravodajství.

<sup>99</sup> Český film z roku 1994, režie Milan Šteindler

<sup>100</sup> ČECHOVÁ, M. et al. *Čeština. Řeč a jazyk*. Praha, 1996. s. 53

*Policie dopadla desítky lidí při krádeži šrotu*

(Lidovky.cz, 24.5.08)

Slovo „dopadnout“ je použito ve významu někoho přistihnout.

## 5.7 PŘÍMÁ ŘEČ A POUŽITÍ UVOZOVEK

Přímá řeč se objevuje velmi často. V mnohých případech je však bez uvozovek. Uvozovky jsou používány nejvíce u výrazů, které chtěl autor buď zvýraznit, nebo chtěl poukázat na to, že konkrétní slovo bychom neměli brát doslovně.

*„Ta voda stoupá strašně rychle!“*

(aZpravy.cz, 7.9.07)

*„Úplně nás pohltila bílá tma“*

(aZpravy.cz, 4.1.08)

*Filip označil na komunistickém sjezdu zelené za „užitečné idioty“*

(iDNES.cz, 17.5.08)

*Filip: Zelení přišli jako užiteční idioti sloužit pravici*

(aZpravy.cz, 17.5.08)

Častý případ, kdy není přímá řeč uvozena.

*„Styd'te se!“ vzkazují německé deníky Bayernu po debaklu*

(iHNed.cz, 2.5.08)

*Slušný člověk je a byl za hlupáka, říká investigativní novinářka Jana Lorencová*

(iDNES.cz, 24.5.08)

*Topolánek: Vysoké posty v EU by měly připadnout i novým členským zemím*

(iHNed.cz, 22.5.08)

*Soudce „pohádkář“ odevzdal talár*

(Lidovky.cz, 16.5.08)

Výraz „pohádkář“ naznačuje, že soudce si vymyslel soudní přelíčení.

*Vietnamská cesta za „českým snem“*

(iDNES.cz, 22.3.08)

Vietnamští lidé jezdí za „lepším“ životem do Čech.

*„Vybodování“ jsou hlavně muži*

(Lidovky.cz, 24.5.08)

Titulek působí nejednoznačně. Můžeme se pouze domnívat, že se jedná o body přidělené řidičům za nedodržení pravidel silničního provozu.

*Nejnovější volební průzkum „nepouští“ zelené do sněmovny*

(iHNed.cz, 9.5.08)

Uvozeno použitím metafor.

## 5.8 VYJÁDŘENÍ NEJISTOTY

Společně se zkratkami tvoří vyjádření nejistoty k nejfrektovanějším jevům, které nacházíme ve zpravodajských titulcích. Autor tak naznačuje, že si není jistý, nakolik je daná informace pravdivá.

*Nové jméno na hrad? Prý Václav Havel*

(Lidovky.cz, 7.9.07)

*Evropa by měla spojit křesla ve vedení MMF*

(iHNed.cz, 13.4.08)

Vidíme zde i využití metonymie a zkratky.

*Somálští piráti propustili španělskou loď, vláda je prý vyplatila*

(iDNES.cz, 26.4.08)

*Daimler údajně jedná o výrobě Mercedesů v Rumunsku*

(iHNed.cz, 20.5.08)

Vladimír Just říká, že použitím „údajně“ novinář manipuluje s informací a zaměňuje zprávu za komentář.<sup>101</sup>

*Srážku vlaků zřejmě způsobil písek*

(Lidovky.cz, 20.5.08)

*Clinton prý chce, aby Hillary byla Obamovou viceprezidentskou*

(iDNES.cz, 23.5.08)

*Abcházci prý sestřelili další gruzinský letoun*

(iHNed.cz, 8.5.08)

## 5.9 NEPŘESNOSTI, PŘEKLEPY A PRAVOPISNÉ CHYBY

Nepřesnosti jakéhokoliv druhu se bohužel na internetu, ale i v samotném zpravodajství, objevují poměrně častěji, než je tomu v tištěných médiích. Příčiny jsou zřejmé. K těm hlavním patří bezesporu rychlost, jakou se postupně publikují články.

---

<sup>101</sup> JUST, Vladimír. *Slovník floskulí*. Praha, 2003. ISBN 80-200-1153-6. s. 180

Výhodou ovšem zůstává možnost případné chyby a nepřesnosti opravit, což nejde v tradičních médiích udělat lehko. Na chybu přijde vzápětí buď sám autor, nebo ho na ni upozorní čtenáři formou zpětné vazby (diskuse pod daným článkem, email).

*Rybník u Krnova hrozil protržením, zřejmě vydří*

(iDNES.cz, 7.9.07)

Ve slově „vydří“ chybí písmeno a přebývá háček nad „r“. Správně má být vydrží.

*Italové předčasné volí parlament*

(Lidovky.cz, 13.4.08)

Ve slově „předčasné“ je místo háčku nad „e“ čárka. Správně mělo být předčasně.

*Britové si stěžují zápach z kontinentální Evropy, viní Německo*

(iDNES.cz, 20.4.08)

Autor zřejmě zapomněl na předložku. Britové si stěžují na zápach...

*Maoy od Google začínají mluvit česky*

(iDNES.cz, 6.5.08)

Záměna písmene ve slově „maoy“. Správně mají být mapy.

*Jihomoravanům se do zemědělství nechce, nahrazují je Vietnamci a Mongolci*

(iDNES.cz, 18.5.08)

Chybný tvar „Mongolci“. Správně je Mongolové.

*Rozmrzelý polští vyjednávači se s Američany stále chtějí dohodnout o radaru*

(iHNed.cz, 23.5.08)

Ve slově „rozmrzelý“ je pravopisná chyba. Správně je rozmrzelí.(č.mn)

*Studenti donesou Julínkovy rakev*

(Lidovky.cz, 20.5.08)

Ve slově „Julínkovy“ je pravopisná chyba. Správně je Julínkovi (3.p).

*Topolánek k lidovcům: podporujte vládní zákony*

(Lidovky.cz, 20.4.08)

Za dvojtečkou by mělo následovat velké písmeno, jedná se o citaci.

V titulcích se častěji také objevují nejednoznačná vyjádření, tj. přesně nelze pochopit význam zprávy nebo vyzní dvojsmyslně. Vybrala jsem následující příklad a připojila jsem použití vhodnější varianty tam, kde je smysl dané informace zcela jasný.

*Lékaři potvrdili trest za vraždu milenky*

(Lidovky.cz, 10.12.08)



Na první pohled se můžeme domnívat, že trest potvrdila skupina lékařů, ale správný význam je potvrzení trestu za vraždu, kterou spáchal lékař Mikuš, jak je vidět v titulku na iDNES.cz.

*Odvolací soud potvrdil lékaři Mikušovi 14 let za vraždu milenky*

(iDNES.cz, 10.12.08)

## 6. JAZYK JEDNOTLIVÝCH PERIODIK

V této kapitole ukáží rozdíl ve využívání jazykových prostředků u jednotlivých periodik, pomocí titulků, které nahlíží na stejnou událost.

Významy některých slov jsem určila podle Slovníku českých synonym.

24.2.08: *Clintonová: Styďte se, Obamo!*

(Lidovky.cz)

Použití přímé řeči, typicky bez uvozovek.

*Clintonová ostře kritizovala Obamu*

(iHNed.cz)

Hodnotící výraz. Slovní spojení „ostrá kritika“ je ustálené. Použití ve smyslu prudce, bouřlivě.

*Styďte se, Baraku Obamo! vybuchla Clintonová*

(iDNES.cz)

Pokud používáme přímou řeč, měli bychom spíše použít stejný způsob jako na serveru Lidovky.cz, u titulku na iDNES.cz by uvozovky měly být.

25.2.08: *Topolánek „dojedná“ radar tento týden. Opozice se bouří*

(aZpravy.cz)

Použití uvozovek u slova „dojedná“ vyjadřuje nejistotu. Slovo „bouří“ je použito ve smyslu rozhorlovat se, vztekat se.

*Premiér se letí dohodnout na radaru*

(Lidovky.cz)

Z titulku není patrné, kdy a kde se dohoda o radaru uskuteční.

*Topolánek: Jednání s USA o radaru se tento týden uzavře*

(iHNed.cz)

*Topolánek: Jednání o radaru uzavřu tento týden v USA*

(iDNES.cz)

V titulku je zdůrazněna cesta do USA.

27.4.08: *Ozbrojenci stříleli v Kábulu na Karzáiho, prezident ujel do bezpečí*

(iDNES.cz)

Tento druh titulku je nejžádoucnější. Podává v podstatě úplné informace.

*Taliban se pokusil o atentát na afghánského prezidenta*

(iHNed.cz)

Využití metonymie. Titulek je také informačně dostačující.

*Talibanci stříleli na prezidenta*

(Lidovky.cz)

Titulek je méně informativní.

*Afghánský prezident unikl smrti. V Kábulu se střílelo*

(aZpravy.cz)

Slovní spojení „unikl smrti“ je ustálené, jedná se o expresivní výraz. Slovo „unikl“ je použito ve významu zachránit se.

23.5.08: *Univerzita hrozí, že ukončí výuku*

(Lidovky.cz)

Titulek je nejednoznačný. Nevíme, která univerzita hrozí ukončením výuky a z jakého důvodu.

*Univerzita Karlova: Přestaneme učit mediky. Kvůli privatizaci!*

(aZpravy.cz)

Informačně bohatý titulek. Výrazně působí zvolání na konci titulku.

*Univerzita Karlova hrozí Julínkovi ukončením výuky mediků*

(iHNed.cz)

Z titulku není jasné, proč univerzita hrozí ukončením výuky.

*Karlova univerzita hrozí ukončením výuky mediků kvůli reformě*

(iDNES.cz)

Každý deník využívá v jisté míře všechny jazykové prostředky, které se mu nabízejí, přesto je vždy každý z nich něčím charakteristický, tj. některé prostředky využívá častěji než jiné. Jednotlivé charakteristiky uvedu v následujícím shrnutí.

### **1. iDNES.cz**

Server iDNES.cz se vyznačuje hlavně využitím obrazných vyjádření, metafory se objevují v mnoha titulcích. Metonymie vnímáme jako ustálená spojení. Setkáváme se často také s hodnotícími výrazy a přímou řečí, která nebývá uvozena. Největším handicapem jsou překlepy, na stránkách iDNES.cz se objevují téměř denně. Chyby ovšem autoři po několika minutách opraví.

### **2. iHNed.cz**

Jazyková stránka na serveru iHNed.cz má bezpochyby větší úroveň než ostatní deníky. Pravopisné chyby, případně překlepy se v titulcích vyskytují minimálně. Na iHNed.cz nenajdeme hovorové vyjádření. Metafory se objevují také zřídka. Vzhledem k odbornějšímu rázu redaktoři často využívají zkratky a různá ustálená spojení, a to zejména z ekonomické

terminologie. Problém vidím v častém používání slov jako „prý“ nebo „údajně“, tím autoři vyjadřují nejistotu nad tím, jestli je informace zcela pravdivá.

### **3. Lidovky.cz**

Server Lidovky.cz se vyznačuje zejména používáním hovorových prostředků, v jiném z deníku nenajdeme tolik hovorových výrazů jako na tomto serveru. Častěji se setkáme také se zkratkami, hodnotícími výrazy a intertextovými souvislostmi (parafráze, odkazy na literární díla). Stejně jako na iDNES.cz jsou problémem pravopisné chyby, samozřejmostí je jako ve všech denících jejich včasná oprava.

### **4. aZpravy.cz**

Na serveru aZpravy.cz se nejčastěji v titulcích setkáváme s přímou řečí, která bývá uvozena, v dalších zkoumaných denících to nebývá pravidlem. Z obrazných vyjádření se objevují hlavně metafory. Výjimečně redaktoři využívají hodnotící výrazy a hovorové prostředky. Specifickým rysem na serveru aZpravy.cz je používání velkých písmen u některých slov, důvodem je zřejmě zvýraznění dané zprávy.

*LEDOVKA na silnicích! Řidiči, pozor!*

(7.4.08)

*V Paříži UHASLA olympijská pochodeň!*

(7.4.08)

*Afghánistán: ZABIT další český voják!*

(30.4.08)

## 7. ZÁVĚR

Internetová žurnalistika se ke čtenářům dostává v druhé polovině devadesátých let minulého století. Oblíbeným a vyhledávaným zdrojem informací se stala až v průběhu několika posledních let století našeho, kdy se formovaly oblíbené internetové odnože již zavedených tištěných médií. Díky převratnému rozvoji informačních technologií můžeme předpokládat, že si tato specifická forma dnešní publicistiky vybuduje neotřesitelnou pozici v oblasti médií a tradiční tištěný tisk bude pomalu ustupovat do pozadí. Internet je nedílnou součástí života mnoha lidí a postupem času nebudeme chtít platit za noviny, když nám právě internet poskytne informace zadarmo, navíc rychle, aktuálně a interaktivní formou. Úplný zánik tisku bych ovšem neočekávala, vzhledem k tradici, která ho provází.

Jazyk na internetu je rozmanitý. Setkáváme se spisovným jazykem, hovorovým i nespisovným, překvapením není ani využití expresivních, až vulgárních výrazů (to se týká spíše osobních stránek a diskusních fór).

Internetové deníky se snaží udržet jazyk na vyšší úrovni. Vzhledem k rychlosti předkládaných informací je snaha redaktorů někdy marná. Je důležité si uvědomit, že právě kvůli aktuálnosti, která je hlavním rysem internetové žurnalistiky, jazyk občas „trpí“. Vzniklé chyby a nepřesnosti lze opravit, ale od kvalitního zpravodajství žádáme a očekáváme, aby se chyby neobjevovaly vůbec. Pokud se do budoucna podaří internetovým novinářům zlepšit přístup k práci s jazykem, tak se z online žurnalistiky stane respektovaná součást mediálního světa.

## BIBLIOGRAFIE

### Literatura:

AV ČR. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 2. vydání. Praha, 1998. ISBN 80-200-0493-9

BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. Praha, 1973

BURTON, Grame – JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno, 2003. ISBN 80-85947-67-6

ČECHOVÁ, Marie et al. *Čeština. Řeč a jazyk*. Praha, 1996. ISBN 80-85866-12-9

ČECHOVÁ, Marie. *Stylistika současné češtiny*. Praha, 1997. ISBN 80-85866-21-8

DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha, 1997. ISBN 80-200-0617-6

DeFLEUR, Melvin L. – BALL-ROKEACHOVÁ, Sandra J. *Teorie masové komunikace*. Praha, 1996. ISBN 80-7184-099-8

JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha, 2003. ISBN 80-7178-697-7

JUST, Vladimír. *Slovník floskulí*. Praha, 2003. ISBN 80-200-1153-6

McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha, 2004. ISBN 80-7178-840-6

MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha, 2003. ISBN 80-7220-157-3

OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vydání. Praha, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7

PALA, Karel – VŠIANSKÝ, Jan. *Slovník českých synonym*. Praha 1994. ISBN 80-7106-059-3

PETRŮ, Eduard. *Úvod do studia literární vědy*. Olomouc, 2000. ISBN 80-85839-44-X

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha, 2004. ISBN 80-7178-926-7

ŠEBESTA, Karel. Jazyk zpráv. In OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Zpravodajství v médiích*. Praha, 2005. ISBN 80-246-0248-2

ŠMÍD, Milan. Zpravodajství internetové žurnalistiky. In OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Zpravodajství v médiích*. Praha, 2005. ISBN 80-246-0248-2

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha, 2006. ISBN 807367096-8

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha, 2005. ISBN 80-7178-998-4

### Internetové zdroje:

AMBROŽ, Jan. *Internet versus tisk – co (ne)mají společného?* 3.4. 2008 [cit. 2008-04-12]

URL: <http://www.lupa.cz/clanky/internet-versus-tisk-co-nemaji-spolecneho/>

ČERNÝ, Michal. *Hledání etického rozměru Internetu II*. 12.07. 2007 [cit. 2008-04-19] URL:

<<http://www.lupa.cz/clanky/hledani-etickeho-rozmeru-internetu-ii/>>

ČERNÝ, Michal. *Zpravodajci na českém webu: kde je info-etika?* 14.02. 2008 [cit. 2008-04-19] URL: <<http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajci-na-ceskem-webu-kde-je-info-etika/>>

ČERNÝ, Michal. *Zpravodajci na českém webu: místa je tu stále dost.* 12.2 2008. [cit. 2008-02-12 ] URL:< <http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajci-na-ceskem-webu-mista-je-tu-stale-dost/>>

ČERMÁK, Miloš. *Promluvili „znalci“ internetové žurnalistiky.* 2.10. 2001 [cit. 2008-04-12] URL: <<http://www.lupa.cz/clanky/promluvili-znalci-internetove-zurnalistiky/>>

HANDL, Jan. *Móda blogů končí? Ale kdepak!* 4.5. 2008 [cit. 2008-05-06] URL: <<http://www.lupa.cz/clanky/moda-blogu-konci-ale-kdepak/>>

HVÍŽĎALA, Karel. *Uvolněte se, prosím.* 22.2. 2008 [cit. 2008-02-24] URL: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/1176221164-uvolnete-se-prosim/208522161800008-22.02.2008-21:25-karel-hvizdala-eliska-buckova-tomas-verner.html>

PELÁNOVÁ, Kateřina – KILIÁN, Karel ml. *Internetová vs. „neinternetová“ žurnalistika: Kdo zvítězí?! (3./4).* 15.5. 2002 [cit. 2008-02-24] URL: <<http://www.1prevue.cz/ak0423.htm>>

PETERKA, Jiří. *Index 2001: Výstava, nebo konference?* 17.10. 2001 [cit. 2008-04-12] URL: <http://www.lupa.cz/clanky/invex-2001-vystava-nebo-konference/>

ŠMÍD, Milan. *Žurnalistika v informační společnosti: Internetizace. a digitalizace žurnalistiky.* Praha, 2006.[online] URL: < [http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003\\_Smid.pdf](http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003_Smid.pdf) >

TABERY, Erik. *Uvolněte se, prosím.* 11.1. 2008 [cit. 2008-02-24] URL: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/1176221164-uvolnete-se-prosim/208522161800002-11.01.2008-22:05-erik-tabery-sona-norisova-simon-ornest-a-the-tap-tap.html>

ZANDL, Patrick. *Online žurnalistika má do méněcennosti daleko.* 5.10. 2000 [cit. 2008-04-12] URL: <<http://www.lupa.cz/clanky/online-zurnalistika-ma-do-menecennosti-daleko/>>

ZANDL, Patrick. *Vzestup a pád internetové žurnalistiky?* 30. 12. 1999.[cit. 2008-01-07] URL: <[http://technet.idnes.cz/vzestup-a-pad-internetove-zurnalistiky-fdz-/sw\\_internet.asp?c=A991227\\_0005036\\_sw\\_internet](http://technet.idnes.cz/vzestup-a-pad-internetove-zurnalistiky-fdz-/sw_internet.asp?c=A991227_0005036_sw_internet)>

[www.azpravy.cz](http://www.azpravy.cz)

[www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz)

[www.fsv.cuni.cz](http://www.fsv.cuni.cz)

[www.idnes.cz](http://www.idnes.cz)

[www.ihned.cz](http://www.ihned.cz)

[www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz)

[www.lupa.cz](http://www.lupa.cz)

[www.netmonitor.cz](http://www.netmonitor.cz)

[www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz)

[www.1prevue.cz](http://www.1prevue.cz)



## RESUME

I was concerned with theoretical and analytic aspect specific section today's newspapers, internet journalism in my bachelor work. I chose this topic because I like working with internet and interested in nowadays journalism. More important reason for writing this work was findings of existence fewer studies which deal with this problems. This situation was actual two years ago. There is a bigger concern about internet journalism recently.

I devoted theory and some theoretic pieces of knowledge are shown in examples in opening and others parts my work. I tried analyzing language in chosen internet journals at the end of my work. I chose internet journals iDNES.cz, iHNed.cz, lidovky.cz and aZpravy.cz (aktualne.cz).

I separated my work into five main chapters. I focused on origin and changes of journalistic style in the first chapter. I began to concern about internet journalism and its lines in the second chapter. I introduced function of internet and specific lines of internet communication. One of the most extensive parts is influence of internet on media especially on traditional press. I presented its position in the medial world which is managed by internet. Some ideas emerged from various researches which were available on internet. Significant helper was portal Netmonitor.cz for me which has dealt with researches of internet media for many years. I published opinion of people who are interested in media in chapter. I found a lot of interesting pieces of knowledge on portal Lupa.cz. It is server about Czech internet. After that I focused on origin and development of journalism. The last part of second chapter is reporting of internet journalism where I present internet journals, their advantages and absences in details in this part.

The last three chapters are rather analytic, relating to language culture on internet. I concerned about language in media of internet in the third chapter. I follow its changes, focus in language of reporting and discussion forums which are behind every articles in internet journals. I analyse lexical level of language in the next to the last chapter. I showed on examples using of language resources. I used titles from chosen journals like examples. I showed using for example: vernacular expression, using short cuts, intertext connection or I showed mistakes, typing errors and falsities on titles. I compared language of particular journals and showed characteristic using some features in the final chapter.

Internet is the quickest source of information that's why a lot of people search it in current time. Language of internet journalism should be clear for every reader. Mainly no

mistakes should be appearing. We must realise that internet journals are for some of us the only media from which we still learn and perceive how written form of literary language should be correctly. Unfortunately we often meet with contrary.