

MASARYKOVA UNIVERZITA

Filozofická fakulta

Ústav českého jazyka



Mgr. Jarmil Vepřek

**Individuální stylové dominanty v postojových
diskusích na sociální síti Facebook**

Originalita vyjadřování ve veřejné psané
komunikaci na internetu a její příčiny

Disertační práce

Školitel: PhDr. Michal Křístek, M.Phil., Ph.D.

2018

Prohlášení

Předkládanou disertační práci jsem vypracoval samostatně s využitím pouze uvedených pramenů a literatury.

V Brně 21. května 2018

.....

podpis autora práce

Poděkování

Na tomto místě chci poděkovat svému školiteli PhDr. Michalu Křístkovi, M.Phil., Ph.D., a to nejen za cenné připomínky týkající se disertace či za zpřístupnění vlastní bohaté knihovny, ale rovněž za možnost diskutovat s ním během 7 let uplynulých od konce mého bakalářského studia o problémech i radostech ze života akademického i mimoakademického.

Poděkování patří rovněž mé přítelkyni a přátelům, kteří mi vyjadřovali podporu i přesto, že museli nejdnou vydržet mé dlouhé rozpravy týkající se komunikace na internetu, a v první řadě mé rodině, jež mne podporovala a hnala kupředu celých 10 let mého vysokoškolského studia.

Jak jsem však řekl již v absolventském projevu v roce 2013, nejlepším poděkováním všem bude, pokud v budoucnu dokážu využít své znalosti a zkušenosti k vytvoření něčeho nového, užitečného a pozitivního, ať už to bude cokoli.

Jarmil Vepřek

Několik poznámek k formální stránce práce

Formální úprava textu

Úprava práce se **řídí normami**: ČSN 01 6910 z r. 2014 pro úpravu dokumentů zpracovaných textovými editory a ČSN ISO 2145 (01 0184) z r. 1997 (identickou se stejnojmennou normou z r. 1978) pro číslování oddílů a pododdílů psaných dokumentů. Zásadní jsou pro práci především celková jednotnost a smysluplnost všech formálních prvků. Jako příklad zde mohu uvést nezvyklé, avšak pro normu ČSN ISO 2145 (01 0184) přijatelné označení úvodu práce číslicí 0.

Vybrané podstatné formální prvky své práce, které v normách jsou, nebo nejsou, či dokonce ani nemohou být obsaženy – pokud jsem je zavedl pro tuto práci – vysvětluji zde a níže na této stránce.

Práce **neobsahuje poznámky pod čarou**; doplňující informace jsou uváděny menším písmem v samostatných odstavcích. Klíčová slova nebo spojení jsou zvýrazněna tučným písmem.

Pro citace sekundárních zdrojů jsou v souladu s území češtiny používány dvojité uvozovky dole a nahoře („x“); pro uvedení významu či pro jeho interpretaci jsou využity jednoduché uvozovky nahoře (anglické; ‘x’); boční uvozovky značí v textu práce příčinný vztah, souvislost (x » y), někdy plní funkci pomlčky či odrážky. Analyzované komunikáty či jejich části jsou uváděny kurzivou.

DVD a systém odkazování

Přiložené DVD obsahuje především soubory (jsou dostupné také v Informačním systému MU) související s analytickou částí práce, **soubory Data a Analýza**. Formální stránka těchto souborů je podrobně popsána v **příloze 1** práce, stejně jako systém odkazování na jejich obsah, který se řídí vlastními, mnou stanovenými pravidly.

Soubory *Vepřek 2011*, *Vepřek 2013*, *Vepřek 2013 DVD* a *Vepřek 2018* jsou elektronické verze všech mých závěrečných prací – bakalářské, magisterské i této, disertační. Mají společné zaměření na internetovou komunikaci a v jistých ohledech na sebe navazují.

Bibliografické citace a systém odkazování

Využití zdroje jsou rozděleny (viz 4 Bibliografie) na **zdroje dat pro analýzu** a na **sekundární literaturu a internetové zdroje** » zde dále členěno na publikované a internetové zdroje, neautorské aj. internetové zdroje a normy. Prvky každého oddílu jsou seřazeny primárně abecedně, sekundárně chronologicky; rok je v seznamu uváděn hned za jménem autora, jelikož na zdroje je v textu práce odkazováno tzv. **harvardským systémem** ve formě (autor rok, s. x–y), např. (Černý 1988, s. 182).

Citace a odkazy se **řídí normou** ČSN ISO 690 (01 0197) z r. 2011, ale v některých ohledech se systém musel přizpůsobit zdrojům specifického typu. Pakliže nebyl znám konkrétní autor využitého internetového zdroje, uvádí se místo něj v závorce název zdroje, tj. forma (název rok). Vymezení stran zdroje je v odkazu uvedeno, pouze pokud strany nejsou přesně vymezeny již v Bibliografii (internetové často stránkovány nejsou). Dostupnost online je uváděna i u tištěných zdrojů (viz 4).

Na slovníky a příručky využívané v kapitole 2 při uvádění významů a stylových charakteristik výrazových prostředků je odkazováno **zkratkami** (viz seznam v 4.2.1) v hranatých závorkách.

Tabulky, grafy, ukázky a systém odkazování

Všechny tabulky, grafy a ukázky nacházející se v práci, ke kterým je odkazováno jinde v jejím textu, jsou **číslovány** a jejich přehled je uveden v **příloze 2**; zbylé, nečíslované objekty tohoto typu slouží pouze na konkrétním místě práce. Obsah některých ukázek je pro přehlednost popisu opatřen číslicemi, na něž je pak v okolním textu odkazováno formou **horního indexu** (viz např. s. 32–33).

Obsah

0	Úvod	1
0.1	Úvod z hlediska zaměření a cílů práce	1
0.2	Úvod z hlediska teorie a terminologie relevantní pro zkoumané téma	5
1	Internet, Facebook a postojové diskuse – od deskripce specifického vývoje veřejné psané komunikace na internetu k hypotézám týkajícím se postojových diskusí na Facebooku jakožto výsledku tohoto vývoje	13
1.1	Internet – možnosti a specifika veřejné psané elektronické komunikace	14
1.1.1	Tradiční typy veřejné psané komunikace na internetu – chat, diskuse, blog	16
1.1.2	Nové komunikační sféry na internetu – sociální sítě, vrchol éry webu 2.0	24
1.1.3	Nejvariabilnější komunikační sféra na internetu – Facebook	28
1.2	Facebook – vytváření identity, typy interakcí a psaná komunikace	30
1.2.1	Virtuální existence a aktivita komunikujícího subjektu na Facebooku	30
1.2.2	Psaná komunikace na Facebooku z hlediska autora, recipienta a adresáta	36
1.2.2.1	Soukromá psaná komunikace na Facebooku – zpráva	36
1.2.2.2	Veřejná psaná komunikace na Facebooku – příspěvek a komentář	39
1.3	Veřejné postojové diskuse na facebookových stránkách masmédií a specifické působení stylistických faktorů, zejména záměru komunikace, na jejich účastníky	44
1.3.1	Struktura postojové diskuse – pretext jako základ postojové diskuse	47
1.3.2	Anonymita a anonymizace subjektů – skutečná a zdánlivá realita diskuse	49
1.3.2.1	Trolling, spamming aj. – specifické konstantní záměry účastníků diskuse	50
1.3.3	Lajkování – zintenzivnění kontroverznosti a kompetitivnosti diskuse	56
1.3.4	Neverbální prostředky vyjadřování – dotváření originality komentáře	57
1.3.5	Adresát vs. recipient – potenciální motivace vs. restrikce komunikace	59
1.3.6	Netiketa a kontrola – reálná regulace a restrikce obsahu komunikace	62
1.4	Hypotézy pro analýzu veřejných postojových diskusí na Facebooku	63
1.4.1	Hypotéza 1: Originální individuální stylové dominanty ve veřejných postojových diskusích na Facebooku jsou důsledkem působení stylistických faktorů podporujících rozmanitost a zároveň ustálenost vyjadřování	64
1.4.2	Hypotéza 2: Veřejné postojové diskuse na Facebooku jsou z hlediska stylu komentářů průnikem chatu, diskuse a blogu	65
2	Analýza individuálních stylových tendencí vybraných subjektů v rámci veřejných postojových diskusí na Facebooku	67
2.1	Metoda analýzy – data a způsob práce s nimi	68

2.1.1	Původ, objem a charakter excerpovaných dat	68
2.1.2	Metoda analýzy dat	73
2.2	Individuální analýza množin komentářů vybraných subjektů	81
	Subjekt 01 81 Subjekt 22 110	
	Subjekt 02 85 Subjekt 24 111	
	Subjekt 03 87 Subjekt 30 114	
	Subjekt 04 89 Subjekt 33 116	
	Subjekt 05 91 Subjekt 38 118	
	Subjekt 06 94 Subjekt 42 121	
	Subjekt 07 97 Subjekt 62 123	
	Subjekt 08 102 Subjekt 64 126	
	Subjekt 09 104 Subjekt 86 129	
	Subjekt 10 107 Subjekt 99 130	
2.2.1	Individuální stylové dominanty vybraných subjektů – potvrzení hypotéz	132
2.3	Kolektivní vyhodnocení souvislostí kvantitativně sledovaných hodnot	135
2.3.1	Sféra negativní komunikace – celkové zastoupení typů komentářů	136
2.3.2	Individuální ustálenost – srovnání průměrných odchylek rozsahu	138
2.3.3	Závislost míry explicitnosti postoje na rozsahu komentáře	140
2.3.4	Závislost efektivity komunikace na rychlosti publikování	142
3	Závěry	144
3.1	Možnosti dalšího výzkumu	149
4	Bibliografie	151
4.1	Zdroje dat pro analýzu – facebookové stránky	151
4.2	Sekundární literatura a internetové zdroje	151
4.2.1	Zkratky frekventovaně využívaných příruček	151
4.2.2	Knihy, sborníky, časopisy, příspěvky na konferencích a závěrečné práce	152
4.2.3	Články publikované samostatně na webových stránkách	158
4.2.4	Ostatní internetové zdroje (bez autora, celé weby, obsah sociálních sítí)	160
4.2.5	Normy využití pro formální úpravu práce	162
	Příloha 1 – Obsah DVD a instrukce pro práci s daty	163
	Příloha 2 – Seznam tabulek, grafů a ukávek číslovaných v textu práce	169

0 Úvod

Tato stylisticky orientovaná disertace je zaměřena na jednu konkrétní komunikační sféru na internetu – sociální síť **Facebook**, na jeden v jejím rámci realizovaný typ komunikace – **veřejně psané postojové diskuse**, a především na **styl** jedné podmnožiny komunikátů vznikajících v rámci tohoto typu komunikace – **komentáře** publikované pod zvláště publicistickými články na facebookových stránkách vybraných populárních českých masmédií. Označení komentář je pro tyto normám nepodléhající komunikáty na Facebooku vžitě, avšak nevychází z identického termínu označujícího analytický žánr publicistiky (např. Minářová 2008b, s. 267), nýbrž pouze z faktu, že komentáře primárně verbálně reagují na jiný obsah Facebooku, komentují jej.

V úvodní části své práce konkretizují nejprve **zaměření a cíle práce** (viz 0.1) související se specifiky Facebooku a následně způsob, jakým v ní budou chápány pro ni a stylistiku obecně stěžejní a vzájemně úzce spjaté **pojmy** (viz 0.2), problematické z hlediska pojetí i terminologie.

0.1 Úvod z hlediska zaměření a cílů práce

Komentáře publikované v postojových diskusích (viz 1.3) na sociální síti Facebook je možné stručně charakterizovat jako nenormované, psané, převážně stručné a na pretextu do různé míry závislé komunikáty tvořené primárně, ale ne pouze kódem verbálním. Má stylistická práce se jimi zabývá ve dvou kapitolách s následujícími cíli:

1) Detailně představit současný **vývoj veřejně psané internetové komunikace**, dále **Facebook** jako její výrazně specifickou komunikační subsféru a zde realizované **postojové diskuse** jako typ komunikace, v němž se pod vlivem specifických stylových faktorů (kompetitivnost, anonymita aj.), především pak **konstantního záměru** (kterým může být persvaze, pobavení, sebezprezentace či jen ventilace postojů, popřípadě frustrací), pravidelně střetávají nejrůznější komunikující subjekty využívající pod vlivem těchto faktorů při vzájemném srovnání různé, avšak individuálně opakovaně tytéž výrazové prostředky či komunikační strategie. Rozsáhlost této kapitoly je vynucena novostí a dosud z hlediska lingvistiky jen nevýraznou probádaností internetové komunikace, zejména však specifickostí samotného Facebooku. Považuji za nutné detailně popsat, jakým způsobem je komunikace na této sociální síti realizována, přičemž důraz budu při popisu klást právě na **stylové faktory** její realizaci ovlivňující.

2) Prokázat z hlediska stylistiky a) **ustálenost** a zároveň b) **rozmanitost** množin komentářů publikovaných během dvou intervalů excerptce dat (dvě fáze v období leden až březen 2017) vybranými publikačně aktivními subjekty v postojových diskusích na Facebooku – tj. celkově

konstantní originalitu vyjadřování vybraných subjektů z hlediska volených výrazových prostředků a jejich využití v komunikátech. Tohoto stěžejního analytického cíle chci dosáhnout abstrakcí **individuálních stylových dominant** a dalších, méně výrazných stylových tendencí (viz 0.2) z daných množin komunikátů a jejich následným srovnáním. Nalezení **konstantní ustálenosti v rozmanitosti** potvrdí vymezení postojových politických diskusí na Facebooku jako typu komunikace, v němž sice dochází k využívání rozmanitých výrazových prostředků verbálních i neverbálních – přičemž je zároveň průnikem v minulosti velmi populárních typů veřejné psané internetové komunikace, **chatu, blogu a diskusního fóra** (» rozmanitost) – ale ve kterém komunikující subjekty pod vlivem konstantního působení specifických stylových faktorů dosahují výrazové originality, kterou následně využívají při formulování vlastních komentářů a v nich vyjádřených postojů (» ustálenost).

Abstrakce stylových dominant přitom nebude dosaženo pouze pomocí deskripce využitých výrazových prostředků, ale rovněž prostřednictvím **statistického kvantitativního sledování** vybraných hodnot, jako např. rozsah textu, odchylka rozsahu, rychlost publikování, interakce s recipienty nebo typ postoje obsaženého v komentáři (skrze vlastní typologii postojů; viz 2.1.2) a s ním související míra explicitnosti a kontextové závislosti postoje (viz přílohu 1).

Pokusím se nyní pro přehlednost shrnout **pohutky vedoucí k mému zájmu o komentáře** publikované v postojových diskusích na Facebooku. Tento typ komunikátu považuji za velmi (nejen) lingvisticky atraktivní hned z několika důvodů, jelikož nabízí pohled na:

- a) Facebook jako v současnosti velmi populární, interaktivní a dynamickou komunikační sféru;
- b) komunikační sféru sdružující komunikující subjekty různého věku, vzdělání, zálib a postojů;
- c) ale na druhou stranu komunikační sféru doposud českou lingvistikou téměř nedotčenou;
- d) prostředí, v němž se střetává oficiální veřejná komunikace s komunikací zcela anonymní;
- e) průnikové pásmo komunikačních sfér prostědělovací, publicistické a popřípadě dalších;
- f) typ komunikace, pomocí kterého může kdokoli bezprostředně ovlivňovat sdělení masmédií;
- g) komunikáty formované kromě anonymity či veřejnosti faktory jako např. kompetitivnost;
- h) nové typy verbální i neverbální komunikace a jejich kombinace s psaným kódem verbálním;
- i) komunikáty připomínající z pohledu stylistiky jiné žánry či typy textů, které vznikly ve sféře veřejné internetové komunikace (chat, blog), ale nezájímá také jiné.

Facebook je komunikační sférou se stále rychleji narůstajícím vlivem na společnost, což platí pro internetové sociální sítě obecně. Ovlivňuje činnosti, postoje, ale rovněž komunikační schopnosti a zvyklosti velké části populace, a tím pádem rovněž vývoj jazyka samotného.

V rámci Facebooku je realizováno několik typů psané, mluvené či neverbální elektronické komunikace. Veřejné postojové diskuse (s politickou tematikou), pouze jeden z oněch typů, jsem pro svůj výzkum zvolil z důvodů vyjmenovaných výše; jedním z nich (i) je fakt, že se určité **komentáře** (tvořící postojové diskuse) ze stylistického hlediska často podobají buď **blogu** – žánru, jehož analýze jsem věnoval své předešlé dvě závěrečné práce (Vepřek 2011, 2013) – nejen psanou formou, ale rovněž větším rozsahem, obsahovou, jazykovou a formální připraveností (i přes nenormovanost komunikační sféry), kontaktovostí, explicitním záměrem autorů působit svým postojem na recipienty či explicitním výskytem autorských subjektů přímo v textu; nebo se blíží naopak spíše **chatu** – dříve velmi populárnímu typu psané internetové komunikace, veřejné i soukromé, označenému Jandovou (2006, s. 39) za psanou konverzaci (dnes má, stejně jako blog, mnoho různých podob; viz 1.1.1) – a to výraznou stručností textů, jejich celkovou nepřipraveností, ale rovněž anonymizací komunikantů nebo komunikačním záměrem, jímž je často komunikace sama, tj. komunikace pro komunikaci/zábavu.

Chat, blog a nové možnosti komunikace obecně svým charakterem vynutily změnu pohledu na stylistikou tradičně zjednodušeně nazírané souvislosti mezi dichotomiemi jako mluvenost vs. psanost, synchronnost vs. asynchronnost a spontánnost vs. připravenost (Křmčová 2002, s. 353) a narušily ještě relativně nedávno (před výrazným nástupem nových médií v 90. letech) stylistikou mnohem ostřeji vnímané hranice mezi tradičně vymezenými stylovými sférami. Internet umožnil snadné protínání komunikace všeho typu a obsahu a dal tak vzniknout novým průnikovým pásmům komunikace a zároveň novým průnikovým pásmům stylů, tj. přechodům mezi styly (Čechová 2008, s. 332), a to nejen mezi styly funkčními na nejvyšší míře zobecnění; v tomto smyslu je Facebook zejména komunikační sférou střetu funkční stylové sféry běžné (prostěsdělovací) komunikace a funkční stylové sféry komunikace publicistické ('mediální').

Blogu nebo chatu se však v postojových diskusích na Facebooku nepodobají pouze určité komentáře, ale celé **množiny komentářů publikované týmiž autory** (týmiž pravděpodobně, jelikož v prostředí internetu uvedené nikdy nelze prohlásit s jistotou).

Ve své magisterské práci (Vepřek 2013, s. 24) jsem tvrdil, že zatímco Facebook přitahuje uživatele internetu preferující soukromou komunikaci (chat) a interakci se známými subjekty, uživatelé s touhou ventilovat určité postoje a myšlenky veřejně se stávají blogery. Aktuálně je však situace komplikovanější. Facebook sice v českém prostředí na první pohled sjednocuje množiny tisíců až statisíců jedinců s podobnými zájmy a komunikačními záměry do sociálních bublin (na jednotlivých dílčích, tematicky zaměřených stránkách a prostřednictvím vlastních algoritmů ovlivňujících tok informací; viz s. 73), ale zároveň se stává prostředím koexistence jedinců všeho druhu (zástupců všech množin » zájmů a postojů), a tím pádem i prostředím jejich

názorových střetů. Právě **postojové politické diskuse** na veřejných facebookových stránkách (viz 1.2.2.2) českých masmédií, existující jako subsféry v rámci Facebooku, jsou prostředím střetu individuí z různých regionů, různých psychických typů, vzdělání, zájmů aj., jedinců s různými jazykovými kompetencemi, postoji a komunikačními záměry (viz body b, d, e; s. 2).

Na základě dlouholetého pozorování postojových diskusí jsem došel k přesvědčení, že jejich **pravidelní účastníci**, ať už v jiných ohledech Facebook využívají jakkoli (např. pro soukromou korespondenci, publikování videí či sledování zpráv ze zahraničí), ve svých komentářích buď **opakovaně** prezentují **tentýž postoj**, nebo využívají opakovaně **stejně výrazové prostředky** (ať už jde o prostředky z jednotlivých jazykových rovin – lexikální, morfologické, syntaktické, prostředky realizované v rovině výstavby textu, nebo pro Facebook a internet obecně typické výrazové prostředky neverbální), případně činí paralelně obojí; zároveň pak k přesvědčení, že tak činí zvláště **pod vlivem konstantního záměru**, ale také dalších stylových faktorů.

Kombinací **stylistické, interpretační a statistické kvantitativní analýzy** chci prokázat výše uvedené charakteristiky postojových diskusí na Facebooku a poukázat na specifičnost Facebooku jako stále poměrně nové komunikační sféry, jež bude v úvodní části práce popsána zejména teoreticky a z technického hlediska. Přestože má práce využívá pro kvantitativní lingvistiku nikoli zcela nové postupy, nabízí celkově **vlastní metodu** zpracování komunikátů (jejich množin). K jejímu stvoření přirozeně vybízela charakter komunikace na Facebooku, jenž analytika nutí pozorované jevy nikoli pouze detailně deskribovat, ale zároveň interpretovat v souvislostech působení specifických stylových faktorů (anonymita, kompetitivnost aj.), kterým stylistika dříve nevěnovala nebo ani nemohla věnovat pozornost, jelikož neměla přístup do komunikačních sfér, ve kterých docházelo k jejich výraznému působení. Ke kvantitativním analytickým postupům pak vedla nejen snaha o abstrahování stylových dominant komentářů vybraných subjektů, ale také skutečnost, že jsou abstrahovány z velkého množství převážně stručných textů (komentáře většinou nepřekračují rozsah několika vět), což umožňuje přikládat hodnotám rozsahu textu, explicitnosti textu nebo opakovanému využívání stejných výrazových prostředků vyšší relevanci (k tomu blíže v závěru 0.2).

Prostřednictvím své disertační práce chci nabídnout nové možnosti stylistické analýzy, nové podněty pro teorii stylu (viz právě následující část 0.2) a zároveň nový, respektive první pohled na Facebook jako nesmírně zajímavou, avšak z hlediska stylistické analýzy a rovněž z hlediska fungování komunikace velice komplikovanou komunikační sféru.

Dodávám, že veškeré v mé práci analyzované texty a grafika byly na Facebooku publikovány jako veřejné, a jejich analýze a využití v původní a úplné podobě v mé práci tudíž dle Prohlášení o právech a povinnostech (2015), dostupného na webu Facebooku, nestojí nic v cestě; konkrétně dle bodu 2.4, jenž

říká: „Pokud publikujete obsah nebo informace s použitím nastavení Veřejné, znamená to, že povolujete všem (včetně osob mimo Facebook) přístup k těmto informacím, jejich použití a jejich spojení s vámi (tj. s vaším jménem a profilovou fotkou).“ Rád bych také upozornil, že podoba a funkce Facebooku jsou jeho tvůrci velmi často inovovány či doplňovány. Aktuální podoba Facebooku se tak liší od podoby v době exerce dat a vzniku mé práce.

0.2 Úvod z hlediska teorie a terminologie relevantní pro zkoumané téma

Hned v úvodu je vhodné objasnit, s jakým významem a za jakým účelem budu ve své práci operovat se základními stylistickými termíny jako styl, stylový faktor, stylový proces, individuální styl nebo stylová dominanta. Přestože se za nimi skrývají pojmy pro obor většinou stěžejní, není v české stylistice pojetí oněch pojmů neměnné a jednou provždy dané. V různých monografiích a studiích (viz vybrané příklady dále) se vždy do jisté míry odlišovalo, což platí rovněž pro terminologii. Nejde přitom o fakt překvapivý, jelikož česká stylistika (ve smyslu synchronním) vždy stavěla svou teorii na proměnlivém stavu komunikace. Česká teoretická stylistika se od dob Pražské školy věnovala nejen sféře umělecké literatury, ale rovněž sféram jiným, přičemž se snažila jak o jejich popis, tj. tradičně zvláště popis funkčních stylů, tak také o formulování definic základních pojmů. Aktuálně se zdá být vývoj jazyka a komunikace pro lingvistiku mnohem atraktivnějším než formulace všeobjímajících definic stylu a souvisejících pojmů (pro srovnání českých a britských stylistických teorií 20. století viz Křístek 2012).

Současný, s internetem pevně spjatý **dynamický vývoj komunikace** a její exponenciálně přibývajících možnosti nicméně mohou poukazovat na nedostatečná řešení určitých problémů teoretických či vybízet k jinému pohledu na ně. Považuji tak za účelné věnovat se zde jistým stylistickým otázkám nejprve čistě teoreticky, i když stručně, a tudíž rovněž nedostatečně.

Chci zde poznamenat, že se má práce zabývá komunikáty, jež mají téměř vždy podobu elektronicky psaného textu, ale nikoli vždy pouze textu; mnohdy u nich hraje dost podstatnou roli také vizuální kód (fotografie, piktogramy aj.). Termínů text/komunikát budu užívat v podstatě jako synonymních, avšak místy dle toho, zda budu akcentovat spíše nebo pouze složku verbální (text), či neverbální (komunikát).

Budu se zde snažit najít nikoli nepřekonatelnou definici stylu, aplikovatelnou při analýze stylu jakéhokoli jednoho komunikátu (tj. stylu singulárního), či jakékoli množiny komunikátů (tj. stylu autorského a jiných stylů subjektivních i objektivních; viz Jelínek 1995, s. 704–723; další literatura uvedena níže), nýbrž pojetí stylu vhodné především pro cíl mé práce, jímž je analýza stylu v rámci množin velmi specifických komunikátů publikovaných týmiž subjekty v jedné konkrétní komunikační sféře, tudíž pojetí **dílčího stylu individuálního** – dílčího, jelikož bude analyzován na základě pouze jedné podmnožiny komunikátů publikovaných danými individui. Ke stylu a souvisejícím pojmům se však vyjádřím širěji, zvláště v kontextu proměn současné komunikace.

V souvislosti s cíli své práce nebudu hovořit o funkčních stylech, tradičních abstraktních konstruktech české teoretické stylistiky, vymezených v posledních desetiletích např. *Současnou stylistikou* (Čechová, Krčmová a Minářová 2008, zejm. s. 93–105), jelikož mnou analyzované komunikáty vznikající v návaznosti na články českých masmédií na sociální síti Facebook nelze výrazně spojovat s žádným z nich, funkční styl prostěsdělovací nevyjímaje.

Prostěsdělovací funkční styl předně nepovažuji za styl v tom smyslu, v jakém za něj považuji funkční styly odborný, publicistický či administrativní – tj. styly normované, jejichž přehledný popis umožňuje jednota funkce i jazykových kompetencí komunikantů (viz dále). V *Současné stylistice* je v návaznosti na tradici sahající až k Havránkovým (1932, 1942) funkčním jazykům prostěsdělovací styl vymezen Krčmovou; ta upozorňuje, že „charakteristika tohoto stylu je více než u jiných jen **zobecněním tendencí**“ (Krčmová 2008a, s. 192), čemuž v dané monografii odpovídá stručnost jeho popisu – normy zde pro jejich absenci jednoduše popisovat nelze. Již dříve Krčmová ve stati *Nová média – nové styly?* upozornila na proměny současné komunikace a na některé její nové typy – SMS a chat, kvůli kterým již nelze nadále bezproblémově spojovat oblast běžné komunikace výhradně s projevy mluvenými, stejně jako ztotožňovat psané projevy intuitivně s připraveností a spisovností. Krčmová vyzdvihuje, že „vlivem změn technických podmínek komunikace“ se „v posledních letech staré hranice ruší“ a „v důsledku toho by bylo vhodné zvážit a nově vymezit dosud jako axiomy přijímané stylové faktory a v návaznosti na to uvážit i obecnější kritéria vymezení stylů“ (Krčmová 2002, s. 353).

Jak ale s ohledem na proměny komunikace vymezit styl a stylové faktory? Za zásadní považuji spojení „zobecnění tendencí“ užitá Krčmovou (viz výše) v souvislosti s nemožností identifikovat normy (‘stálosti’; pozn.: jednoduché uvozovky ve formátu ‘...’ značí v mé práci vždy interpretaci významu) stylu každodenní komunikace. Doležel (1969, s. 10–11) navrhl nechápat individuální styl jako fixovaný způsob výběru výrazových prostředků, ale právě jako určité **tendence či preference produktora**. Připomenu zde postupně některá starší, Doleželovu návrhu do různé míry blízká pojetí individuálního stylu. Přestože jsou letitá a byla určena pro uměleckou literaturu, považuji je za užitečná pro úvahy o chápání stylu v kontextu současného vývoje komunikace.

Tak například Mukařovského (1938, s. 13) v souvislosti s individuálním slohem (stylem) v literatuře zajímalo „sémantické gesto“, či později (Mukařovský 1958, s. 256, 268) hlavní „významotvorný princip“ řídicí významový pohyb textu, tj. ustálený způsob zobrazování skutečnosti literárním autorem; např. u K. Čapka jej pak spatřoval v protikladu každodenního a unikátního, u Olbrachta ve zobrazování skutečnosti jako dění a u Vančury ve stálém prvku hodnocení. V pozdější studii Mukařovský (1963, s. 284–285) v souladu se svým myšlenkovým

přerodem ze strukturalistického na marxistické chápání literatury odmítl pojetí individuálního slohu jako projevu osobitých vloh autora nebo jako projevu autorovy snahy o distancování se od ostatního jazykového dění, když ve vzniku individuálního slohu spatřoval naopak snahu o rozvoj jazyka literatury, a vůbec jazyka celonárodního. Označil vznik individuálního slohu za výsledek dlouhodobého, kontextově závislého procesu, za souboj autora o nalezení vlastního jazykového výrazu, jež autor „nesvedl proto, aby vtiskl svému výrazu pečeť výjimečnosti, nýbrž proto, aby se mu jazykový výraz stal pomocníkem při pravdivém a co nejpřímějším zobrazení skutečnosti“ (Mukařovský 1963, s. 278).

Podstatné je, že Mukařovský v podstatě spojil **stylotvorný proces** – nejen vznik, ale rovněž následné zdokonalování individuálního slohu – s **vědomým záměrem** subjektu tohoto slohu dosáhnout a že se v obou starších studiích snažil identifikovat onen **základní princip**, základní osobitá pravidla sloužící autorovi (subjektu) při utváření komunikátu a definující jeho styl, ale nesnažil se o komplexní rozbor textů. Jednoduše proto, že při tomto pojetí není individuální styl definován vším, ale pouze něčím, a to svým nejvýraznějším prvkem, nejvýraznější tendencí.

Pojetí stylu jako „**tvárného principu integračního**“, souvisejícího se smyslem textu, se objevilo také u Hausenblase (1971, zejm. s. 15–23). Ať už je podobná definice utvořena pomocí označení princip, nebo tendence, jeví se mi z obecného hlediska jako adekvátnější než např. známá definice Havránka a Jedličky (1988, s. 441) označující styl za „způsob výběru a využití jazykových prostředků a jejich uspořádání“ v komunikátech nebo definice Jelínkova (1995, s. 699), podle které je styl „výsledkem výběru jazykových prostředků z množin prostředků konkurenčních“. Uvedené definice akcentují v pojetí stylu zejména výsledek stylotvorného procesu (‘výsledek výběru’), méně však jeho průběh, zatímco **styl jako tendence** zahrnuje jak působení, respektive hybnou sílu stylotvorného procesu, tak výsledek tohoto působení.

Také já se budu snažit identifikovat stylové dominanty a další výrazné stylové tendence (obojí podrobněji níže) určující styly jednotlivých subjektů v množinách jimi publikovaných komunikátů. Budu však analyzovat zcela specifické komunikáty, které mají v mnoha ohledech k jiným oblastem komunikace, zejména pak umělecké, povětšinou tak daleko, jak jen v rámci textového univerza mohou mít. Styl u nich však hraje ve vztahu k významu podstatnou roli.

Vztahu **stylu a významu** v uměleckých a mimouměleckých textech se věnoval Červenka (1991), jenž v rámci komunikátů s estetickou funkcí považoval metapromluvové (v jeho pojetí rovná se stylové) jevy za diferencovanější, samostatnější a integrující význam komunikátu jako celku – připomněl také zaměření na výraz sám u ruských formalistů a Pražské školy; zatímco v komunikátech s funkcemi mimoestetickými označil stylové jevy spíše za doprovodné prvky

vlastních významů sdělení v komunikačních situacích, kde se podstata sebeuplatnění individua nachází převážně ve sféře obsahu (Červenka 1991, zejména s. 249–251).

Veřejná elektronická komunikace bývá v důsledku logické otázky „Kam s ní?“ během diferenciací stylových sfér zařazována do sféry běžného dorozumívání a bývá považována za lingvisticky zajímavou především pro šíření neologismů, tvorbu přezdívek, příznačné způsoby zkracování či pro výskyt různých prvků neverbálního kódu (Jílková 2016, s. 105–108), jakkoli je z jejího popisu zřejmé, že **její dílčí typy** (chat, e-mail, blog, diskuse či tematicky zaměřené weby) jsou **stylově výrazně heterogenními průniky** sféry běžné komunikace a sfér dalších (umělecké, odborné a publicistické) a že velká část v jejich rámci produkovaných komunikátů má se soukromou, nenormovanou komunikací z hlediska stylistiky společného jen velmi málo, zatímco funkce příznačné pro sféru uměleckou, publicistickou či odbornou (tj. funkce estetická, persvazivní či odborně sdělná) zde nacházejí uplatnění nezřídka.

Pomocí teoretické, ale zejména analytické části své práce se budu snažit prokázat, že určité dílčí sféry veřejné komunikace na internetu, zde konkrétně **postojové diskuse na Facebooku**, je třeba hodnotit nikoli jen jako neurčité podmnožiny běžné komunikace, ale jako komunikační prostředí, v němž **podstata seberealizace komunikujících subjektů leží** jak v rovině vlastního obsahu, tak velmi často rovněž **v rovině stylu**. K tomu mi poslouží abstrakce oněch primárních tendencí výrazu komunikujících subjektů (viz dále).

Vracím se tímto k Doleželovu návrhu chápat styl jako tendenci produktora, který připomněla Hoffmannová (1997) při vymezení vztahu **stylistiky a kvantitativní lingvistiky**. Dle výkladu Hoffmannové je postihnutí kvantitativně uchopitelných stylových rysů podmíněno homogenní strukturou analyzovaného textu, přičemž se dále zamýšlí nad tím, zda v případě, kdy je pro text nebo autora pomocí kvantitativní analýzy nejfrekventovanějších jevů stanovena určitá norma, na jejímž pozadí jsou pozorovány odchylky, „**je styl ona norma**, tj. to, co je pro autora či text typické, co se vyskytuje nejčastěji, **nebo to, co normu porušuje**, odchyluje se od ní a vyniká svou jedinečností“ (Hoffmannová 1997, s. 65).

Je však to, co je touto otázkou v souvislosti s individuálním stylem prezentováno jako volba, skutečně volbou? Je nezbytné chápání normy a toho, co ji porušuje, jako opozice? Jistě tomu tak nemusí být při chápání stylu jako tendence; **jak homogennost, tak heterogennost** volených výrazových prostředků **může být soustavnou tendencí** vyjadřování komunikujícího subjektu, subjektů či určité komunikační sféry. Právě po výše citované otázce připomněla Hoffmannová Doleželův (1969, s. 10–11) návrh chápání stylu jako tendence.

Jestliže styl = tendence, nepovažuji za **podmínku identifikace stylu** identifikaci totožných výrazových prostředků z určité jazykové roviny či roviny výstavby textu v jednom textu nebo

množině textů (ve smyslu normy), přestože jejich nalezení k jeho identifikaci nepochybně vede, nýbrž šířeji právě nalezení určité (stylové) tendence, která se kromě samotných výrazových prostředků může projevovat rovněž tím, že texty například opakovaně vykazují určitou míru připravenosti, mají stejný rozsah či plní nebo zřetelně mají plnit stejnou funkci – myslím tím zvláště nalezení **intencionální tendence krystalizující z konstantního záměru** autora/autorů.

Stejně jako Krčmová (2002, s. 353) připomíná Hoffmannová (1997), že mimo zjišťování kvantitativních charakteristik stylu je třeba posoudit vliv subjektivních i objektivních faktorů formujících styl, jelikož „kvantitativním výzkumem stanovíme průměrnou hodnotu výskytu prvku v textu“, kterou lze chápat jako jistou pravděpodobnost výskytu tohoto prvku, avšak „variabilita konkrétních textových realizací může být velmi odlišná od stanoveného průměru“ (Hoffmannová 1997, s. 65). Tím se dostávám k problematice pojetí stylových faktorů.

Za jádro každého teoretického pojetí stylistiky pokládám pohled jeho autora na **stylový proces** – obecně lze říci „proces vzniku stylu“, přesně jej lze vymezit až v rámci konkrétního uceleného pojetí – a především pohled na dílčí složky tohoto procesu, tj. **stylové faktory**. Pro stylový faktor není obecně, stejně jako v případě stylového procesu, třeba složitější definice než té vycházející přímo z popisného termínu, tedy „faktor utvářející styl“. Složitější je však nabídnout odpověď na otázku, jakým způsobem stylové faktory působí.

Přehled stylových faktorů podali nejnověji Minářová v *Současné stylistice* (2008a) nebo Mareš ve *Stylistice mluvené a psané češtiny* (2016), přičemž ani jeden nevybočují z již tradičně přijímaného rozlišení faktorů na **objektivní** (funkce, prostředí, forma aj.) a **subjektivní** (věk, pohlaví, zkušenosti, psychika aj.). Nejen k tomu zde chci uvést několik kritických poznámek.

Kritiku tradičních koncepcí stylových faktorů však přede mnou představil již Chromý (2012), který se současně pokoušel o experimentální zkoumání působení stylových faktorů. Autorům koncepcí stylových faktorů z doby od poloviny 20. století (Mathesius 1942, Havránek 1963 aj.) do současnosti Chromý (2012, s. 65) vytýkal v nejvyšší míře skutečnost, že při popisu stylových faktorů vycházejí z rezultativní fáze procesu komunikace.

V reakci na článek Chromého, ale obzvláště v důsledku svého déletrvajícího zájmu o teorii stylových faktorů jsem prezentoval vlastní kritiku společných rysů vybraných teoretických zpracování tohoto stylistického fenoménu (Vepřek 2014, Vepřek 2015a). Připomněl jsem tehdy vymezení stylových faktorů od Bečky (1938, s. 7–10, 1948, s. 7–11), Trávníčka (1953, s. 28–35) nebo autorských kolektivů Danešova (1957, s. 11–20) a Jedličkova (1970, s. 10–15) až po novější práce Jelínka (1995, s. 706–726) a jiných autorů (viz výše i níže), přičemž jsem za největší problém nepovažoval rekonstruování faktorů z rezultativní fáze komunikace (jako Chromý, který se v důsledku toho pokoušel například o izolovanou analýzu připravenosti jako

stylotvorného faktoru, což nepovažuji za reálné). Jako problém jsem hodnotil skutečnost, že za faktory jsou občas považovány jevy, u nichž je buď věnována nedostatečná pozornost určení jejich pravé povahy, nebo je v jejich případě dokonce přinejmenším zpochybnitelný samotný charakter faktoru; viz stručně několik vybraných případů níže:

Lze uvést např. věk, který je označován za stylotvorný faktor na základě nepopiratelné odlišnosti stylu reálných komunikátů produkovaných subjekty mladšími a staršími (Jelínek 1995, s. 721–722); věk sám je však jen čas, jenž uplynul od narození produktora komunikátu po dobu jeho produkce, a jako takový sám nemůže mít vliv na styl komunikátu. Ten má pouze jazyková zkušenost (kompetence) daného jedince získaná za daný čas, která sice s tímto časem, tj. věkem, souvisí, ale toť vše – jde tak v případě faktoru věk buď o neadekvátnost teoretického popisu, nebo o neadekvátnost termínu.

Podobné nejasnosti ale vznikají u faktorů jako připravenost (je třeba rozlišit připravenost subjektu jako komunikační kompetenci, připravenost situační a připravenost textu), téma (bývá zpochybnován vliv tématu na styl, jelikož samostatně styl nemůže ovlivnit, což ale nemůže žádný faktor) a dalších.

Kritizoval jsem rovněž samotné dělení stylotvorných faktorů na subjektivní, tj. související s osobou produktora, a objektivní, často prezentované jako nadindividuální; jednalo se přitom o **kritiku premis**, na nichž jsou tradiční dělení stylotvorných faktorů v české lingvistice (viz výše) založena, popřípadě o kritiku formulací oněch premis. Zde zmíním jen několik zásadních bodů parafrázovaných dle mých prací (Vepřek 2014 a 2015a):

1) není pravda, že OSF (objektivní stylotvorné faktory) jsou vždy přítomné, zatímco SSF (subjektivní stylotvorné faktory) nikoli » nerozpoznání vlivu faktoru nerovná se jeho nepřítomnosti, rozpoznání určitého efektu naopak často nelze s jistotou spojovat s určitým faktorem; 2) není pravda, že SSF jsou tvůrčí, zatímco OSF autora limitují » SSF psychický stav může autora omezovat a OSF funkce/záměr jej může naopak podporovat, pozitivně usměrňovat, stejně tak pozitivní prostředí; 3) není pravda, že na sebe faktory působí navzájem směrem SSF»OSF, nebo naopak OSF»SSF, jako by šlo o dvě uzavřené množiny protichůdných vlivů, avšak právě k této interpretaci tradiční dělení svádí » prostředí může ovlivňovat funkci (oba OSF), psychický stav může ovlivňovat jazykovou kompetenci (oba SSF) atp.

Cílem mé kritiky bylo především poukázat na **problém nedostatečné pozornosti věnované stylotvorným faktorům v rámci teorie oboru**, jehož důsledkem dochází k neadekvátnímu zjednodušování jejich problematiky. Proces působení stylotvorných faktorů je přitom velmi komplexní a jeho nedostatečný popis může vést ke zjednodušenému pohledu na komunikaci, konkrétní stylové sféry a rovněž na zásadní otázky stylistiky. Nedostatky přejímaného konceptu dělení faktorů jsem přitom začal registrovat právě díky zájmu o nové typy komunikace na internetu (viz dále).

Za jeden z nejvýznamnějších stylotvorných faktorů je tradičně považována **funkce**; jejím prostřednictvím jsou v české stylistice vymezovány základní funkční styly (v různém počtu, na základě různých funkcí). Jak připomněl např. Mareš (2016, s. 19), „jeden z nepominutelných problémů představuje chápání vztahů mezi obecným cílem komunikace, funkcí (funkcemi) textů jako stylotvorným faktorem a případně ilokucemi jednotlivých mluvních aktů“, tj. záměry

produktorů komunikátů. Tato chápání funkce se v teorii běžně nedůsledně rozlišují v důsledku toho, že **záměr produktorů je v tradičně zobecňovaných**, stylově ustálených, nebo dokonce normovaných **komunikačních sférách předpokládaný, známý a identifikovatelný**.

V tradičních komunikačních sférách (umělecká, publicistická, odborná, administrativní) je očividné a obecně známé a přijímané: 1) kdo, 2) s kým a 3) proč komunikaci realizuje; jinými slovy **záměr** (stylotvorný faktor) se v těchto analyticky přístupných komunikačních sférách ztotožňuje s funkcí, kterou zde komunikáty běžně plní; komunikanti při produkci komunikátu postupují očekávanými způsoby (jakkoli pro uměleckou sféru v podstatě platí, že je v jejím rámci očekáváno neočekávané). Na základě této **jednoty záměru a funkce** se následně hovoří o funkci jako o stěžejním stylotvorném faktoru. Adekvátní by však bylo za stylotvorný faktor považovat nikoli funkci, ale pouze onu ilokuční sílu – **záměr**; případně **záměr subjektu přidělit komunikátu určitou funkci**, kterou má plnit při přijetí recipientem. K tomu totiž reálně vůbec nemusí dojít, což je případ právě komentářů v postojových diskusích na Facebooku. Zde se totiž běžně objevuje vážnost interpretovaná jako ironie, stejně jako nepochopená verbální provokace interpretovaná jako vážně míněný postoj, a to v důsledku specifického působení faktorů, jako jsou anonymita, kompetitivnost aj. (k těm blíže v 1.3).

Jak bylo řečeno, styl jednoho komunikátu či mnoha různě zvolených komunikátů může být vnímán jako nejvýraznější tendence projevující se v rámci těchto komunikátů. Tendence, která může, ale nemusí být uchopitelná pouze pomocí kvantitativního pozorování výskytu určitých výrazových prostředků a jejich uspořádání v komunikátu, neboť například identifikace verbální provokace může být podmíněna znalostí kontextu a lépe čitelná díky reakcím recipientů, což jsou jevy na Facebooku pozorovatelné lépe než jinde, a je tudíž adekvátní ji interpretovat společně s očividným, ale také možným (přestože těžko ověřitelným) působením stylotvorných faktorů, zejména pak záměru produktora. Jelikož se chci vyhnout nejasnostem, budu při analýze v rámci své práce pro do různé míry frekventované, přesto identifikovatelné tendence používat termín **stylová tendence**; pro tu nejvýraznější z nich pak termín **stylová dominanta**.

Již ve své magisterské práci (Vepřek 2013, s. 26–32, stručněji Vepřek 2015b, s. 73–74) jsem pro analýzu blogu jako nového žánru používal termín malá dominanta, přičemž jsem vycházel z Hausenblasova (1978, s. 169) pojetí stylové dominanty jako stylového jevu dávajícího textu rozhodující ráz (viz také Křístek 2009) a abstrakce tendencí projevujících se výrazně v množině komunikátů jsem označil za malé dominanty. Centrální text byl poté mým termínem pro souhrn těchto abstrakcí, malých dominant, k němuž mohlo dojít jen díky odhalení jejich dostatečného počtu. Jinými slovy a s využitím výše nastolené terminologie, blog jako žánr mohl být a byl definován na základě odhalení výrazných stylových tendencí (např. spisovnost, připravenost,

persvaze, explicitní výskyt subjektu, kontaktovost aj.) pomocí kvantitativní analýzy; tendenci projevujících se (opakovaně) v relevantně objemné podmnožině textů různých produktorů.

V této práci analyzuji zcela jiný typ dat; mnohem stručnější a různorodější texty, komentáře ve veřejných politických diskusích na sociální síti Facebook, verbálně reagující na pretexty v podobě článků českých masmédií. Tyto stručné komunikáty na první pohled zavrhuji snahu o identifikaci obecných, navíc kvantitativně uchopitelných tendencí, a tudíž i snahu o aplikaci výše uvedené metody pátrající po centrálním textu. Přesto se rovněž v této práci budu snažit o abstrakci stylových tendencí, a obzvláště nejvýraznějších z nich, tj. stylových dominant (viz výše), ne však ve smyslu obecném, nýbrž pouze **v rámci množin komunikátů publikovaných stejnými subjekty**; bude se tedy jednat o abstrakci **individuálních stylových dominant**, a to z výše uvedených důvodů a pro dosažení výše prezentovaných cílů (viz 0.1).

Kvantitativní analýza opakovaného výskytu výrazových prostředků či způsobů jejich využití v množině komunikátů se zdá být ideálním přístupem k analyzovaným komentářům; významné **množství** analyzovaných komunikátů zvyšuje objektivitu výzkumu (minimalizuje možnost, že by jejich opakování bylo náhodné), ale co je hlavní, čím **stručnější** je rozsah komunikátů uvnitř analyzované množiny, a to logicky platí obecně, tím snáze identifikovatelným je opakované užití konkrétních výrazových prostředků, slohových postupů nebo specifických komunikačních strategií (např. provokace, humor) v této množině komunikátů, pakliže v ní k onomu opakování dochází, a tím **výraznější stylovou tendencí** se toto opakování stává.

Nejen analýza individuálních stylových dominant, která může kromě nové pracovní metody přinést konkrétní i obecné poznatky o veřejných postojových diskusích na Facebooku a o celém Facebooku jako nové komunikační sféře, ale celá má práce jako celek, včetně teoretického úvodu, chce být zárodkem pro potenciální budoucí výzkumy či z hlediska pojetí nová teoretická stylistická pojednání.

Rozlišit musím pro úplnost ještě několik mnou užívaných termínů; komunikační sférou rozumím vždy prostor (včetně prostoru virtuálního), v této práci internet a úžeji sociální síť a Facebook, zatímco typem komunikace dílčí sféru určitým způsobem realizovaných projevů – chat, postojová diskuse (jde tedy o pojem užší); typem komunikátu tvořícím typ komunikace pak je např. komentář. Hranice mezi označovanými pojmy přitom není zcela pevně stanovitelná a ty jsou vymezitelné skrze možné či očividné působení několika stylových faktorů, bez ohledu na výsledný styl komunikátů. Jeden termín navíc někdy může označovat a reálně označuje jak typ komunikace, tak typ komunikátu (SMS, blog). Dodávám, že ve své práci nemluvím o stylové, ale vždy o komunikační sféře, jelikož neanalyzuji žádnou sféru slučitelnou s jedním stylem, a to ani stylem ve smyslu konkrétní komunikační tendence.

1 Internet, Facebook a postojové diskuse – od deskripce specifického vývoje veřejné psané komunikace na internetu k hypotézám týkajícím se postojových diskusí na Facebooku jakožto výsledku tohoto vývoje

Tato kapitola nejprve představí **internet** a skrze něj realizované a dříve velmi populární typy veřejné psané internetové komunikace – **blog, diskusi, chat** (1.1.1) – a to pro objasnění jejich vztahu k **sociálním sítím** (1.1.2) z hlediska stylistiky; tento vztah je pro mou práci stěžejní.

Dále bude pozornost věnována výhradně **Facebooku** (1.2) jako celosvětově nejpopulárnější sociální síti a nejpopulárnější dílčí komunikační sféře rovněž českého internetovém prostředí, v jejímž rámci se střetávají nejrůznější typy komunikujících subjektů. Sociální sítě poskytují lidem možnost publikovat verbální i neverbální komunikáty unikátní jak z hlediska stylu, tak z hlediska stylového procesu. Uživatelé Facebooku mají k dispozici mnoho způsobů šíření i přijímání informací a rovněž značný počet možností interakce s jinými uživateli. Pro lepší pochopení fungování Facebooku jako celku budou jednotlivé typy komunikace a interakce představeny z pohledu produktorů komunikátů a jejich recipientů, případně adresátů.

Stylově nejheterogennějším typem psaných komunikátů, k nimž má analytik na Facebooku bezproblémový přístup bez zásahu do soukromí komunikujících, jsou **komentáře** publikované v **postojových diskusích** (1.3) na veřejných facebookových stránkách masmédií. Tyto diskuse vznikají v návaznosti na pretexty (1.3.1) – články masmédií zaměřené na kontroverzní, a tím pádem diskutovaná témata, především pak na státní a nadnárodní politiku. Postojové diskuse jsou vytvářeny a stejně tak sledovány velkým počtem komunikantů a jako dílčí komunikační sféra Facebooku jsou tak vhodné pro analýzu vývoje veřejné psané komunikace na internetu. Tento vývoj v nich nastává pod vlivem jejich novosti, spočívající ve specifickém působení **stylových faktorů** utvářejících diskurz diskusí.

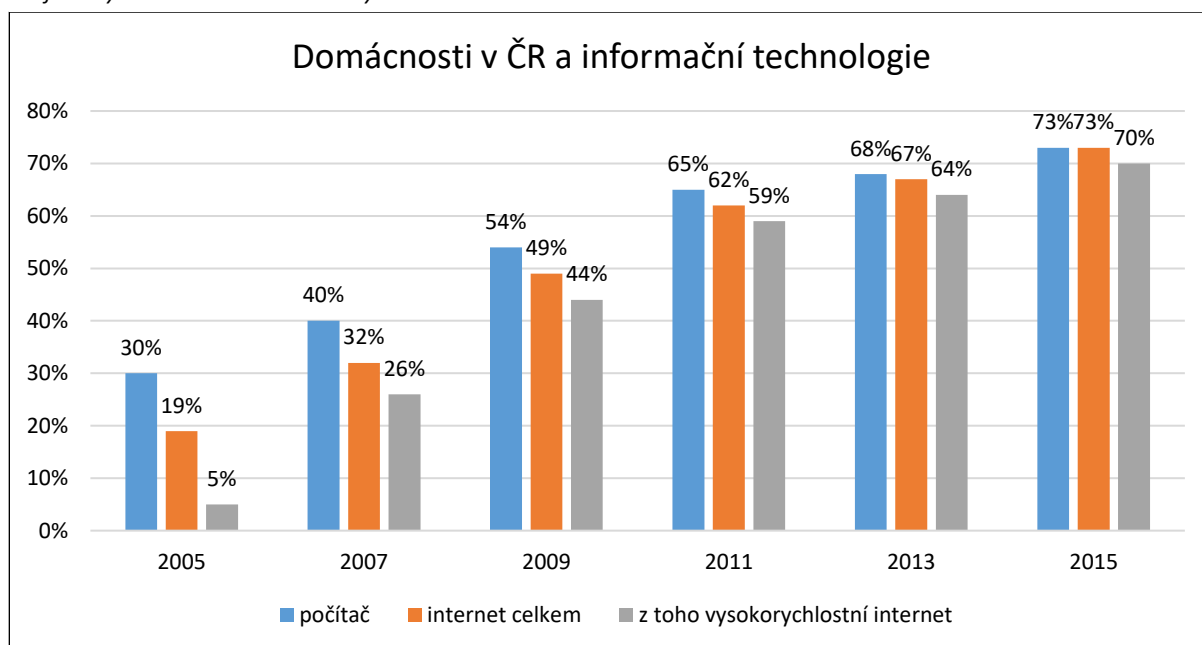
Jsou jimi záměr komunikace (1.3.2.1), titulky či celý pretext (1.3.1), vybrané komunikační strategie, které vznikly v internetové komunikační sféře v důsledku možnosti anonymizace komunikantů (1.3.2) a pro které se vžila jistá, do různé míry jednoznačná označení (trolling, spamming, flaming aj.; 1.3.2.1), nebo také neverbální i verbální výrazové prostředky doplňující či nahrazující výraz verbální, jako jsou fotografie, videa nebo inovativní a pro Facebook typické hodnoticí tlačítko Like (1.3.3) a jiné neverbální prostředky (1.3.4).

V závěrečné části kapitoly 1 pak budou v návaznosti na podrobný popis specifík vývoje veřejné psané komunikace na internetu formulovány v úvodu práce naznačené **hypotézy** (1.4) týkající se identifikace **individuálních stylových dominant** účastníků postojových diskusí na Facebooku, jejichž ověření je věnována kapitola 2.

1.1 Internet – možnosti a specifika veřejné psané elektronické komunikace

Geneze internetu samotného sahá až do 60. let, avšak dnes nejvyužívanější služba internetu, celosvětová síť World Wide Web (WWW), byla veřejnosti zpřístupněna až na konci 80. let (Connolly 2000); české veřejnosti pak roku 1992. Během 90. let 20. stol. postupně výrazně rostl jak počet domácností s PC, tak rovněž počet domácností připojených k internetu, který se tak stával komunikačním prostředkem pro stále objemnější množinu komunikantů. Totožný vývoj aktuální potvrzuje práce Malečkové (2016) pro Český statistický úřad, z níž je čerpán graf 1 (Malečková 2016, s. 2) a další statistické údaje uvedené v následujícím odstavci.

Graf 1 – Využití PC a internetu v českých domácnostech.



V roce 2015 používalo internet v ČR 76 % a internet v mobilním telefonu 37 % jedinců starších 16 let (Malečková 2016, s. 7). V témže roce internet používalo za různým účelem 97 % jedinců ve věku 16–24 let a drtivá většina (alespoň 87 %) všech věkových kategorií do 54 let, oproti tomu zdánlivě malé množství 28 % lidí ve věku 65 a více let (tamtéž), avšak v této, nejstarší věkové kategorii se jednalo o dvojnásobný nárůst oproti roku 2010 (Malečková 2016, s. 8). Dále 27 % občanů trávilo v roce 2015 na internetu více než 10 hodin týdně a na sociálních sítích bylo v témže roce aktivních 89 % občanů ve věku 16–24 let, 48 % ve věku 25–54 let a 6 % starších 55 let (Malečková 2016, s. 10, 14).

Jak je vidět z těchto dat, výrazná **většina občanů ČR v současnosti využívá jak internet, tak sociální sítě**. Je však třeba si uvědomit, že část z této většiny není na internetu komunikačně aktivní a používá internet převážně pro vyhledávání a přijímání informací, nikoli pro jejich publikování, případně jsou tito jedinci skrze internet komunikačně aktivní pouze pomocí soukromých typů komunikace, jakými jsou v rámci mluvené komunikace např. program Skype

a v případě komunikace psané buď dnes již tradiční e-mail, nebo naopak novodobé a populární messengery (mobilní aplikace využívající internet); stále populární jsou SMS zprávy, k nimž internet není potřeba, ty však zejména u starších mobilních telefonů nenabízejí mnohé novější komunikační doplňky (okamžité odesílání videí, snadno modifikovatelných fotografií apod.).

Jelikož je však analytická část mé práce zaměřena na komunikáty z veřejně přístupných diskusí na Facebooku, tj. na projevy jednak **psané**, jednak **veřejně publikované**, budu nadále hovořit pouze o typech internetové komunikace majících s těmito diskusemi uvedené rysy společné, nikoli o typech komunikace mluvené nebo soukromé.



V souvislosti s psanou komunikací na internetu je vhodné neopomenout, že se jí dnes lidé neúčastní jen s využitím tradičních klávesnic svých PC, notebooků a mobilních telefonů, ale také s pomocí klávesnic na dotykových displejích svých do různé míry technicky vybavených smartphonů či tabletů, často výkonnějších než mnohé stolní počítače. S ohledem na cíle mé práce, mezi něž patří rovněž posouzení vlivu stylových faktorů na styl elektronicky psaných textů, by bylo možné považovat také typ elektronického zařízení používaného ke komunikaci za stylový faktor; tak např. míra výskytu překlepů může být (dle individuálního nastavení uživatele) ovlivněna umělou inteligencí, konkrétně automatickým opravováním, jehož využití dnes umožňuje většina smartphonů a tabletů. Vliv mohou mít také typ a velikost využívané virtuální klávesnice (velikost tlačítek) a velikost displeje, na kterém se zobrazuje. Jde však, také vzhledem k množství dat vytvářených velkým počtem často anonymních subjektů, o těžko ověřitelné údaje. Podstatné je, že typ využívaného elektronického zařízení může oproti jinému typu jen stěží odlišně ovlivňovat utváření stylové dominanty vyjadřování konkrétního subjektu (snad jen ve využití neverbálního kódu), a proto mu dále nebudu věnovat výraznější pozornost.

Přejdu nyní k představení tradičních typů veřejné psané komunikace na internetu, starších než sociální sítě. **Chat**/chatování, **diskuse**/diskusní fórum a **blog**/blogování se začaly obecně vyvíjet již v období prvních let veřejného užívání internetu, ale v českém internetovém prostředí se těšily největší oblibě zejména v období od konce 90. let 20. stol. až po nástup sociálních sítí v závěru prvního desetiletí nového tisíciletí. Je však řeč o popularitě těchto typů komunikace ve smyslu jejich víceméně samostatných webových realizací a existencí (např. na serverech věnovaných pouze jednomu z nich). Jako typy komunikátů a texty s určitými svébytnými stylovými rysy však vlivem sociálních sítí nezmizely, pouze se modifikovaly a do sociálních sítí integrovaly, tak jako uživatelé zvyklí na jejich tvorbu (srov. podrobněji u grafu 2, s. 23).

1.1.1 Tradiční typy veřejné psané komunikace na internetu – chat, diskuse, blog

Stejně jako jsem ve své bakalářské práci (Vepřek 2011, s. 13) před analýzou blogů popisoval rysy chatu a diskusního fóra, aby bylo zřejmé, z jakého důvodu komunikující subjekty volí blog jakožto jiný typ komunikace, budu se nyní rovněž rámcově věnovat všem třem jmenovaným ve snaze objasnit charakter sociálních sítí a příčiny jejich enormní popularity.

Pro dosažení maximálně přehledného a zároveň maximálně stručného představení chatu, diskuse a blogu budou charakteristiky jejich vybraných podob pro ilustraci doprovázeny grafickými ukázkami.

Ve své práci (Vepřek 2011) jsem rozdíl jednotlivých typů veřejné internetové komunikace vystihl pomocí tabulky srovnávající je z hlediska působení vybraných stylových faktorů. Podobnou tabulku využiji pro úvodní přehled rovněž zde (viz tabulku 1). Charakteristiky v ní uvedené nelze považovat za obecně platné; při popisu daných typů komunikace jsem vycházel pouze z jejich v českém internetovém prostředí nejpopulárnějších podob a vlastních zkušeností s nimi, přičemž jejich stručný popis bude dostačující pro charakteristiku specifík sociálních sítí. Vybrané **stylové faktory** (záměr, adresát, recipient, interakce, téma, identita) zde doplňuji o rozsah – výsledný rys, kterým se všechny tři typy komunikace a komunikátů zásadně odlišují.

V tabulce 1 stručně shrnuji buď dané charakteristiky, nebo pouze uživatelské podoby komunikátů chatu, diskuse a blogu na vybraných českých internetových serverech, na kterých jsou každodenně realizovány již minimálně 15 let – Xchat.cz a iDnes.cz (viz následující strany); opakuji, že tak činím jen na základě vlastní dlouholeté zkušenosti. Zatímco uvedené dané charakteristiky, např. přezdívka u chatu na Xchat.cz jako nutný způsob prezentace identity subjektu, jsou v tabulce psány základním řezem písma, uživatelské podoby, např. rozsah označený „několik vět až odstavců“ u blogu na iDnes.cz (tj. rozsah drtivě většiny tohoto typu komunikátů), jsou psány kurzivou. Méně časté varianty jsou uvedeny v závorkách, spíše rovnocenné varianty jsou odděleny lomítkem.

Tabulka 1 – Diferenciace tradičních typů veřejné psané komunikace na internetu.

	chat (Xchat.cz)	diskuse (iDnes.cz)	blog (iDnes.cz)
záměr	<i>interakce s jinými subjekty</i>	<i>vyjádření názoru / interakce</i>	<i>vyjádření názoru</i>
adresát	<i>kolektivní (konkrétní)</i>	<i>kolektivní / konkrétní</i>	<i>kolektivní</i>
recipient	konkrétní / kolektivní	kolektivní	kolektivní
interakce	<i>synchronní</i>	<i>spíše asynchronní</i>	absence vzájemné interakce s recipientem
téma	není dáno (nebo je obecné)	dáno pretextem nebo popisem (konkrétní)	zvoleno subjektem (konkrétní)
identita	<i>přezdívka; foto a info</i>	celé jméno	celé jméno, foto; <i>info</i>
rozsah	<i>slovo až věta</i>	<i>věta až několik vět</i>	<i>několik vět až odstavců</i>

Nyní se budu realizacím všech tří typů komunikace charakterizovaným v tabulce 1 věnovat podrobněji a s využitím grafických ukázek (slouží pouze ilustraci, proto nejsou číslovány).

Chat je typ elektronické komunikace, kterému se v době jeho největší popularity v českém prostředí jako typu **synchronní psané konverzace** věnovala Jandová (2006, s 15–18), jejíž práce analyzovala materiál z tehdy velmi populárního serveru Xchat.cz (Xchat ©1999–2017).

```
10:19:39 Elize: kuliferda22: jo a na ultrazvuku mi to ukazuje vetrelce :D
10:19:24 Elize: LaPaz: na kafe vubec...fuj....trpim spis na nechute, nez chute :D
10:19:12 trepl: 😊
10:19:09 "Uživatel lotusan opustil místnost"
10:19:08 "Uživatelka minirex vstoupila do místnosti"
10:19:08 MOzek._KRAng: kukič, kukič...
10:19:02 LaPaz: Elize: to nemáš chutě ani na kafe? ;)))
10:18:55 "Uživatel Fila1 vstoupil do místnosti"
10:18:47 MOzek._KRAng: 🙄👉
10:18:31 kuliferda22: Ty beztak jen tloustnes a myslíš si že si těhotná
10:18:24 Hello728: 🤔
10:18:18 lilianka2: jdu si uvarit kafe 📺
10:18:04 "Uživatelka Hello728 vstoupila do místnosti"
10:17:51 Elize: LaPaz: ahoj podruhe 😊
10:17:35 LaPaz: Elize: ahoj ;)))
```

Ten funguje dodnes a ukázka výše zachycuje dvě minuty konverzace probíhající 6. 4. 2017 v místnosti Bezva flirtík. Místnost je na Xchatu označení pro jistý, tematicky vymezený virtuální prostor; konkrétní místnost pak označuje název (např. Praha, Fotbal apod.), který však pevně neurčuje téma komunikace. V místnosti pak nastává veřejná komunikační interakce subjektů v důsledku primárního **záměru**, jímž je nejčastěji právě interakce s jinými subjekty, komunikace sama, tj. **komunikace pro komunikaci**, z níž krystalizují střídavě různá témata.

Společným záměrem je touha subjektů po virtuálním kontaktu s neznámými (ani virtuálně), nahodilými komunikačními partnery, a to často bez ohledu na název místnosti, a tudíž nehledě na téma. Tato interakce (jak naznačuje ukázka s uvedenými časy publikování replik) probíhá synchronně, což výrazně omezuje potenciál výsledné připravenosti komunikátu i jeho rozsah. Dle Jandové (2006, s. 21–22) je **rozsah** komunikátů na chatu **většinou krátký** (průměr 5–10 slov), repliky jsou často eliptické, a tudíž jednoduché z hlediska produkce i recepce.


Jak adresátem, tak recipientem textu na chatu mohou být buď konkrétní jedinci (soukromá zpráva), nebo celá skupina subjektů přítomných komunikaci (v místnosti). Záleží na autorovi repliky, zda ji ponechá viditelnou pro všechny, nebo ji pošle soukromě konkrétnímu adresátovi. První varianta je však na chatu běžná a texty jsou často publikovány veřejně a bez zábran, jelikož identity jejich autorů jsou nezřídka anonymizovány, stejně jako profily recipientů. Míra anonymizace je dána jednak osobním profilem (samostatnou stránkou, kde subjekty mohou

vyplnit popis své osobnosti, přidat fotografie aj.), jednak sebe prezentací subjektu v komunikaci, realizovanou mimo komunikáty samotné rovněž přezdívkou (libovolným řetězcem znaků).

Specifickými výrazovými prostředky nejen na chatu jsou emotikony a emoji (piktogramy vyjadřující nejen emoce, blíže 1.2.2.1), zmnožování grafémů či psaní majuskulemi. Těmito prostředky je na internetu „kompenzován přímý kontakt“ (Jandová 2006, s. 19) a jejich využití může výrazně ovlivňovat význam a styl komunikátů, zejména pokud je stylovou dominantou komunikátů subjektu upoutání pozornosti adresátů či všech potenciálních recipientů.

Stěžejním charakteristickým rysem veřejného chatu je, že se jedná o komunikaci pro zábavu, komunikaci pro komunikaci. Veřejný chat postrádá jakýkoli nadindividuální záměr, a proto pro něj není podstatná, ale dokonce ani žádaná znalost toho, kdo s kým a proč komunikuje, jelikož odhalení identit komunikantů by mohlo vytvářet komunikační bariéry bránící naplnění záměru, jímž je prosté pobavení individua.

Diskuse (přívlastek internetová si dovolím vynechávat) je druhým typem veřejné psané internetové komunikace zobrazeným v tabulce 1. Jeho níže zobrazená konkrétní podoba se od konkrétní podoby chatu popsané výše poměrně výrazně odlišuje, ale má rovněž některé společné rysy. Ukázka níže pochází z diskuse umístěné pod článkem na webu zpravodajského portálu iDnes.cz (iDnes ©1999–2017), tj. internetového portálu Mladé fronty DNES, jednoho z nejprodávanějších českých tištěných deníků. Jde o jednu z nejpoužívanějších a nejznámějších podob toho, co současný český uživatel internetu zná jako internetovou diskusi.



The screenshot displays a vertical list of three comments in a discussion thread. Each comment includes a user's profile picture, name, and ID number. The first comment is from Jaroslav Vacek (ID 12226) with the text 'Výsledek je pro Borisov úspěch.' and '+6 / 0' reactions. The second comment is from Jarda Slanhof (ID 25493) with the text 'To uz se sychrujes na ctvrtek ze prohra je uspech?' followed by a sad face emoji, '0 / -2' reactions, and a timestamp of '25.7.2017 22:59'. The third comment is from Gennadij Codr (ID 13639) with the text 'Pred chvili jsem se vratil z Edenu. 1:0 neni spatny vysledek, голу mohlo byt vice, ale venku Slavka nepohrava, takže ja jsem v klidu' and '+5 / -3' reactions. A 'reagovat' button is visible at the bottom right of the second comment.

Hlavním definujícím rysem (internetové) diskuse je sám pojem diskuse, tj. výměna názorů na určité téma; **záměr** subjektu účastnícího se diskuse je **publikovat vlastní názor** či **reagovat** na názory druhých. Homoláč (2009, s. 38) dodává, že „mnozí tak samozřejmě dělají také kvůli pobavení či ukrácení volné chvíle“, stejně jako účastníci chatu. Heterogenost záměrů aktivních

i pasivních účastníků internetové diskuse je přirozená a její konstatování se může jevit jako redundantní. Záměry určitých komunikačně aktivních subjektů v diskusích nejen na iDnes.cz jsou však unikátní a konstantní (k tomu však detailně později; viz 1.3.2.1).

Komunikát v diskusi má na rozdíl od chatu uzuální označení – **komentář**. Na zpravodajském serveru vyjadřuje **názor na téma stanovené pretextem** v podobě článku, popř. samozřejmě postoj k tomu, co je v pretextu uvedeno jeho autorem (publicistou) nebo jinými, citovanými subjekty (politiky, jinými státními zaměstnanci, svědky, občany apod.); danost tématu je dalším definujícím rysem diskuse. Obsah článků je v případě publicistických textů často kontroverzní; zejména při vzájemné interakci subjektů (komentování komentářů) mohou vznikat komunikáty emotivní, agresivní a vulgární. Mírou synchronnosti se sice diskuse při aktivitě velkého počtu subjektů může blížit konverzaci na chatu, ale obecně je spíše asynchronním typem komunikace.

Rozlišujícím rysem diskuse a chatu je rovněž vždy potenciálně jakýkoli recipient celého obsahu diskuse, přestože konkrétní adresát může být jak explicitně vyjádřen, tak zřetelný díky zanoření komentáře reagujícího na jiný komentář o úroveň vpravo (viz ukázkou diskuse výše). Typický je větší rozsah komentáře vynucený záměrem publikovat názor, k jehož formulaci je většího rozsahu třeba. Odlišné jsou v případě diskuse způsob sebe prezentace subjektu pomocí jména a příjmení, popřípadě fotografie, snaha o dodržování pravopisných zásad (majuskule, interpunkce) a možnost neverbální interakce pozitivním, či naopak negativním hodnocením komentářů. Neverbální hodnocení komunikátů (např. plus/minus v ukázce) je dnes běžnou součástí veřejné komunikace na internetu (u webů i sociálních sítí), včetně diskusí na českých zpravodajských serverech, a bude mu věnována pozornost v souvislosti s Facebookem (1.3.3). Server iDnes.cz zavedl udělování plusových a minusových hodnocení v roce 2012, od roku 2013 není anonymní (viz Anonymní minusování v diskusích končí 2017).

Subjekty v diskusi na iDnes.cz vystupují pod jménem a příjmením, jež jsou v drtivé většině případů jedinými daty vytvářejícími jejich virtuální identitu. Stejně jako na Xchatu, blogu či Facebooku (viz dále) je zde možnost o sobě podat další informace na veřejném osobním profilu; tu však diskutující většinou nevyužívají. Pravidla diskuse na iDnes.cz uvádějí, že „při registraci vyžaduje provozovatel jméno a příjmení registrovaného“ a „registrovaný je povinen sdělovat údaje pravdivě a úplně“ (viz Věrnostní klub čtenářů iDNES.cz 2013). Ověření uvedeného požadavku je však složité, ne-li nemožné, a často nepochybně dodržován není; podstatné je, že ať už jsou uživatelem uvedené údaje pravdivé, či nikoli, jsou tyto diskuse výrazně anonymním typem komunikace, často anonymnějším než Xchat, kde sice komunikující subjekty vystupují pod přezdívkami, ale zároveň si běžně vytvářejí osobní profily s množstvím osobních informací a fotografií (nicméně ani ty nemusí odpovídat realitě). Možnosti vytváření virtuální identity,

znalost těchto možností a způsoby jejich využívání komunikujícími subjekty výrazně odlišují Facebook (popřípadě jiné sociální sítě) a starší typy veřejné internetové komunikace (viz 1.2).

Očividným rozlišujícím rysem průměrného příspěvku na chatu a v diskusi (obecně, nikoli pouze při srovnání konkrétních realizací těchto typů komunikace na Xchat.cz a iDnes.cz) je již zmíněný rozsah. Příčinami **většího rozsahu**, tj. rozlišujícími stylovými faktory, jsou kromě výše uvedeného odlišného záměru (interakce, zábava vs. vyjádření názoru/postoje) také danost tématu formou článku, k němuž je názor vyjadřován, a dále spíše asynchronní charakter diskuse umožňující realizaci textu s vyšší mírou výsledné připravenosti (při srovnání se synchronním plynutím konverzace na chatu).

Stejně jako na chatu jsou však komunikáty v diskusi publikovány v jedné množině a někteří autoři se během krátké doby vyjádří vícekrát, a to dokonce k tematicky odlišným podnětům.

Chat a diskuse pak mají v důsledku uvedených charakteristických rysů společné, že autoři komunikátů většinou nepřikládají důležitost obsahové ani formální preciznosti sdělení, což je zapříčiněno primárně anonymizací jejich skutečné identity či vytvořením identity fiktivní.

Blog se v tomto od chatu a diskuse zásadně odlišuje. Je prostředkem umožňujícím komunikaci publikování **rozsahově neomezených** a **kontextově nezávislých** textů k zásadně kolektivnímu adresátovi, veřejnosti, což blogy společně s titulkem přibližuje textům publicistickým. Rozsah i téma textu závisí v blogosféře (Vepřek 2013, s. 15) čistě na autorovi.

Zatímco na chatu při komunikaci témata postupně krystalizují, přičemž někdy se téma teprve hledá, a v diskusi, jako je ta na iDnes.cz, je téma jasně stanoveno pretextem v podobě článku, blog je **svébytným textem** uchopujícím autorem zvolené téma nezávisle na kontextu/pretextu.

Nejpopulárnější českou platformou pro blogery, spravovanou opět zpravodajským serverem iDnes.cz, je Blog.iDnes.cz (Blog iDnes ©1999–2017). Ukázka níže nezobrazuje konkrétní celý

	<p>Vojtěch Vopařil Přenesená odpovědnost – nešvar dnešní doby V poslední době se v české legislativě začíná objevovat jeden nešvar – přenesená odpovědnost. Za porušení zákona tak odpovídá nejen přímý původce, ale i subjekt, který je vůči němu v určitém vztahu. 3.4.2017 v 19:20 Karma článku: 19.39 Přečteno: 715 Diskuse</p>	<p>Žebříčky</p> <table border="1"><tr><td>NEJČTENĚJŠÍ</td><td>TOP KARMA</td></tr></table> <p>Roman Máca Jak jsem prováděl na okamurovcích a zemanovcích sociální experiment</p> <p>Markéta Šichtařová Zločincem proti své vůli, aneb Jak politicky korektně oloupat banán</p> <p>Josef Nožička Co říkají čeští „sluníčkáři“ na Nadiju Savčenkovou nyní?</p> <p>Evžen Korec Účet za slabou korunu: Dva biliony korun. Bude za tuto megakrádež ČNB vykat?</p> <p>Jan Dvořák Čas Borůvkových - Zaořádku, styďte se!</p> <p>Stanislav Jahoda „Berte migranty, nebo vystupte!“ vzkazuje EU Polsku a Maďarsku</p>	NEJČTENĚJŠÍ	TOP KARMA
NEJČTENĚJŠÍ	TOP KARMA			
	<p>Jan Šik Stalingrad: Rusové V čele Wehrmachtu i Rudé armády stály naprosto vyrovnané osobnosti. Měly zkušenosti, pevnou vůli a odhodlání. Proto byla stalingradská bitva tak tvrdá a neúprosná. 3.4.2017 v 19:00 Karma článku: 24.21 Přečteno: 1268 Diskuse</p>			
	<p>Jan Ziegler Vraždy civilistů jsou neomluvitelné a zločinné Lituji, že při teroristickém útoku v metru v Sankt Petěrburgu umírali nevinní lidé. Zamyslet nad sebou by se měli také Ti, kteří donedávna tvrdili, že v Rusku k teroristickým útokům jako na Západě dojít nemůže. 3.4.2017 v 18:29 Karma článku: 24.40 Přečteno: 995 Diskuse</p>			

blog jako komunikát, ale náhledy několika zde publikovaných blogů v podobě titulku a perexu a část seznamu blogů s nejvyšší čteností (pohybující se v řádech tisíců až desetitisíců čtenářů) za poslední týden. Většina nejčtenějších autorů na Blog.iDnes.cz je nikoli překvapivě zaměřena na politická témata. Přestože je možnost neomezeného publikování blogery obecně využívána s různými záměry ke zveřejňování komunikátů různého tematického zaměření – od prezentací fotografií z výletu se stručnými popisky přes shrnutí nezajímavého dne skrze prosté vyprávění až po odborná pojednání nebo pokusy o romány na pokračování – současná realita je taková, že Blog.iDnes.cz je čtenářsky úspěšnými blogery (známými osobnostmi, politiky, a dokonce profesionálními publicisty) používán převážně k publikování výrazně subjektivních názorů na **společensky závažná**, nejčastěji **politická témata**, tedy jako prostředek publikování názorů směrem k široké veřejnosti. Ringmar (2006, s. 13) označil blogy za důsledek mediální revoluce, boje za svobodu slova; dodal, že zatímco v historii byla svoboda projevu dlouho nedodrženým slibem a naivním přáním, dnes může být díky blogům a internetu pro kohokoli skutečností.

Na základě analýzy stylistických aspektů (přípravenost, subjektivita, spisovnost, persvaze, slohový postup, intertextovost aj.) nejčtenějších blogů na Blog.iDnes.cz jsem dospěl (Vepřek 2011, 2013) k vymezení blogu jako **žánru internetové publicistiky** (Vepřek 2015b, 2016), stojícího na ose subjektivity nad komentářem či glosou, jehož realizací je připravený a převážně kultivovaným jazykem psaný text spíše oficiálního rázu, publikovaný s analytickými intencemi autora, prezentujícího skrze něj směrem k široké veřejnosti a s využitím prostředků persvaze svůj subjektivní, explicitně vyjádřený názor na společensky závažná a společností aktuálně frekventovaně diskutovaná témata.

Přestože je blog monologickým typem komunikace, kontakt autora se čtenářem je realizován formou oslovení (2. os. pl. i sg.), ztotožnění (1. os. pl.), nebo otázek směřujících k adresátovi. „Intencí aktivně publikujících blogerů není pouze prezentování vlastního názoru či postoje, nýbrž zároveň přesvědčení adresátů o správnosti tohoto názoru“ (Vepřek 2016). Podstatné je, že **primárním záměrem** autora blogu je **vyslovení názoru a působení na čtenáře**, ale **nikoli vzájemná interakce** s nimi. Přestože k blogu bývá po vzoru článků na mediálních serverech připojena diskuse pro čtenáře, jíž se bloger samozřejmě může následně účastnit, primární forma blogu je monologická; avšak k sekundárnímu dialogu může autor svým textem vybízet.

Adresát blogu je implicitně vždy kolektivní, je jím předem nedaná množina jedinců, u nichž se předpokládá zájem o stejné téma, což platí i pro útvary jako otevřený dopis, kdy je adresát konkrétní pouze explicitně. Adresátům chce bloger s různým záměrem něco říct k individuálně zvolenému tématu, s čímž vstupuje na internet, kde vytváří svůj monologický připravený text v textovém editoru, z technického hlediska podobně jako profesionální žurnalista.

Virtuální identita blogerů na Blog.iDnes.cz je komplexnější než identity účastníků prvních dvou typů komunikace. Obsahuje povinně jméno, příjmení, fotografii a téměř u všech blogerů také informace o zaměstnání, vzdělání a zájmech. Jde tedy nejen o identitu komplexnější, ale zároveň lépe ověřitelnou a věrohodnější ve vztahu k reálné identitě komunikujícího subjektu. Podobu **virtuální identity** a její vztah k **identitě reálné** považuji za **vlivný stylový faktor**, zejména u subjektů kladoucích důraz na obsah i formu sdělení, jimiž blogeři nepochybně jsou.

Ze všech uvedených charakteristik blogu pak přirozeně plyne, jak již bylo řečeno, **výrazně větší rozsah** textů oproti předchozím typům veřejné psané komunikace na internetu.

Tabulka 2 diferencuje výše představené podoby tří typů komunikátů – repliky na Xchat.cz, komentáře v diskusi na iDnes.cz a blogu na Blog.iDnes.cz – z hlediska **záměru**, stylového faktoru, a z hlediska **rozsahu**, výsledného rysu komunikátu souvisejícího nejen se záměrem.

Tabulka 2 – Tradiční typy veřejné psané komunikace na internetu z hlediska záměru komunikace a rozsahu komunikátů.

typ komunikátu	obecná charakteristika komunikátu z hlediska záměru a rozsahu
replika na chatu	vzájemná interakce s jinými subjekty, komunikace » slovo až věta
komentář v diskusi	interakce a zároveň vyjádření názoru » věta až několik vět
blog v blogosféře	kontextově nezávislé vyjádření názoru » několik vět až odstavců

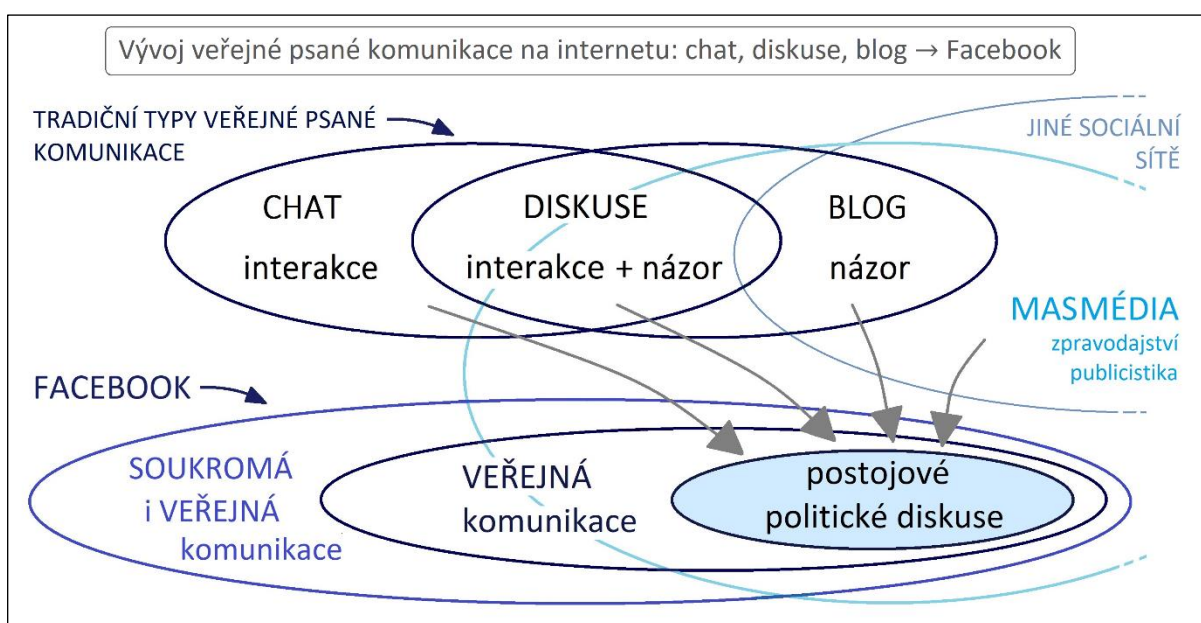
Tabulka 2 a rozsáhlejší tabulka 1 upozorňují na fakt, že v daných třech typech veřejné psané komunikace na internetu pod vlivem různého působení stylových faktorů po léta vznikaly tři z hlediska stylu odlišné typy komunikátů. V rámci odlišných kontinuálních stylových procesů – lišících se jak komunikujícími subjekty a jejich záměry, tak tématy, průběhem komunikace, okruhy recipientů, možnostmi interakce, využitelnými i využívanými výrazovými prostředky a způsobem vytváření virtuální identity – se v těchto typech komunikace prosadily různé stylové tendence: odlišný rozsah, míra připravenosti či míra kontextové závislosti aj.

Z hlediska záměru komunikujících subjektů lze internetové **diskuse** chápat jako **průnik chatu a blogu**. Stylové tendence vznikající v množině komunikátů v diskusi pak jako průnik stylových tendencí v množinách komunikátů tvořených 1) subjekty zajímajícími se primárně o samu interakci s jinými subjekty (chat) a 2) subjekty se zájmem publikovat svůj názor na konkrétní téma (blog). V diskusi vznikají komunikáty vyjadřující názor na konkrétní téma v bezprostředním kontaktu s jinými názory; dochází zde k **názorové interakci a konfrontaci**.

To je důvodem mého současného zájmu právě o diskusi, nikoli o chat či blog. Zajímá mne, jaké **různorodé stylové tendence** se v diskusi postupně projevují v komunikátech aktivních subjektů, např. právě uvedený **rozsah**, a jak tyto tendence souvisejí se záměrem pohybujícím se na ose: **samotná interakce** (komunikace pro komunikaci) – **vyjádření názoru/postoje**.

Je třeba si uvědomit, že chat, diskusi ani blog nelze spojovat pouze s uvedenými servery, protože existují na mnoha dalších serverech v jiných podobách; tajné chaty soukromých skupin, diskuse např. v Informačním systému Masarykovy univerzity, přístupné pouze pro ověřené uživatele, či blogy jako zveřejňované osobní deníky (Siverová 2011, Vozárová 2009) a jako profily na sociálních sítích (viz dále 1.1.2). Různé typy komunikujících subjektů se pohybují na webových stránkách vyhovujících účelům jejich komunikační aktivity a celkově účelům jejich existence ve světě internetové komunikace. To **Facebook** a další **sociální sítě** zásadně proměnily, neboť svými možnostmi a popularitou **postupně přilákaly všechny typy subjektů**, blogery i účastníky diskusí a chatů, osobnosti známé i jedince vystupující anonymně atp.

Graf 2 – Vývoj veřejné psané komunikace na internetu.



Graf 2 vyobrazuje pomocí diagramu množin a podmnožin komunikace procesy probíhající v rámci současného vývoje veřejné internetové komunikace; znázorňuje 1) internetové **diskuse jako průnik chatu a blogu** (viz výše), ale rovněž 2) **proces nastalý se vznikem Facebooku**. Facebook sdružuje všechny typy komunikujících subjektů, přičemž jim nabízí odlišné sféry soukromé, veřejné a také poloveřejné (s omezeným přístupem) komunikace, nicméně zároveň jim nenabízí ani veřejný chat v podobě Xchatu (viz výše), ani platformu publikování názorů zajišťující automaticky(!) stovky až tisíce čtenářů jako na tradičním veřejném blogu. Rovněž na Facebooku však vznikají veřejné psané diskuse, v jeho dílčích sférách zvaných stránky (viz 1.2.2.2). Největší pozornost uživatelů Facebooku různého věku a zájmů pak přitahují stránky zaměřené na politickou tematiku, tj. **stránky masmédií**, kde pod články (tak jako na iDnes.cz) vznikají **postojové politické diskuse** – kterých se účastní jak subjekty se záměrem interakce, tak se záměrem vyjádřit vlastní názor, jelikož Facebook zde jejich aktivitu propojuje. Ke grafu 2 se ještě několikrát vrátím, souvisí totiž s oběma hypotézami mé práce (1.4).

1.1.2 Nové komunikační sféry na internetu – sociální sítě, vrchol éry webu 2.0

Nyní se pokusím pro přehlednost popsat roli sociálních sítí v celkovém vývoji internetové komunikace. Internet jako komunikační sféra si vysloužil větší zájem lingvistiky i jiných oborů obzvláště počínaje přechodem do druhé, v současnosti naplno probíhající etapy svého vývoje, označované **web 2.0** ('druhá verze webu'). Tento termín použila jako první DiNucci (1999, s. 221), přičemž dřívější statickou podobu webu s obsahem pevně daným v okně internetového prohlížeče označila doslova za pouhé embryo webu budoucího – webu 2.0. Dnes jde o běžně užívané označení **druhé etapy vývoje webu**, charakteristické výměnou pro běžného uživatele pasivního obsahu webu za **interaktivní tvorbu obsahu a jeho sdílení kýmkoli**.

Eisenlauer (2015, s. 1) tvrdí, že „se z uživatelů internetu v nastalé době webu 2.0 díky tvorbě a distribuci nejrůznějšího druhu osobních dat stali tvůrci hypertextu (nikoli pouze konzumenti) považující internet za sociální prostor, v němž mohou poznávat nové lidi, setkávat se s přáteli a účastnit se různých volnočasových aktivit“ (překlad J. Vepřek).

„Generating and distributing all kinds of personal data with help of pre-set templates, Internet users have been transformed into empowered hypertext authors. At the same time, Web 2.0 users increasingly regard the Internet as a social space, where one can meet new people, hang out with friends and pursue all kinds of leisure activities.“ (Eisenlauer 2015, s. 1)

Nejde však pouze o interakce běžných uživatelů. Ekonomický význam webu 2.0 vyzdvihl ve své definici webu 2.0 O'Reilly (2006), podle nějž je web 2.0 „obchodní revolucí v rámci počítačového průmyslu způsobenou jak změnou internetu v platformu, tak pokusem pochopit podmínky úspěchu na této platformě uspět“ (překlad J. Vepřek).

“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform.” (O'Reilly 2006)

Sociální sítě uživatelům internetu umožňují komunikovat se stejnými záměry jako v případě všech výše popisovaných typů veřejné komunikace na internetu (chat, diskuse, blog), ale jiným způsobem. Nabízejí **vlastní typy komunikace**, soukromé i veřejné, psané i mluvené a verbální i neverbální včetně audiovizuální, stejně jako **nové možnosti interakce** uživatelů. Jsou sférou tvorby vlastního obsahu a přijímání či sdílení obsahu cizího v rámci jedinečného webového prostředí společného pro nejrůznější komunikující subjekty z celého světa. Díky své popularitě a specifickým rysům (viz podrobně dále) jsou jedinečnou komunikační sférou.

Jednotlivé sociální sítě postupně přilákaly jak subjekty se zájmem o komunikaci v nějakým způsobem ohraničeném okruhu jedinců (např. z chatů), tak subjekty se zájmem o komunikaci veřejnou (např. z blogů). Subjekty toužící tvořit, sdílet a také přijímat různorodé informace a obsah v jednom prostoru. Na různé sociální sítě se přitom přesunuly odlišné typy uživatelů internetu podle typu sdíleného a přijímaného obsahu a způsobu jeho sdílení v konkrétní síti.

Provozovatelé sociálních sítí pro originalitu kladou důraz na různou formu sdíleného obsahu. Ten může mít primárně podobu fotografií na sociální síti Instagram (Instagram ©2017), videí na Youtube (Youtube ©2017) či např. interaktivního profesního profilu na LinkedIn (LinkedIn ©2017); různý audiovizuální obsah sice může být na uvedených sociálních sítích vždy doplněn textem, komunikace formou psaného textu však není jejich primárním účelem.

To neplatí pro Twitter (Twitter ©2017) a Facebook (Facebook ©2017), na kterých je psaná komunikace pro naprostou většinu uživatelů prioritou. Twitter však svým uživatelům nenabízí takové množství komunikačních alternativ jako Facebook; svým minimalistickým pojetím (viz dále) navíc láká pouze jednu specifickou podmnožinu komunikujících subjektů.

Twitter je založený na publikování příspěvků k částečně danému okruhu adresátů. Tyto příspěvky, tzv. **tweety**, jsou však **omezeny rozsahem** 280 znaků (do konce roku 2017 jen 140



znaků). Jako ukázka může posloužit tweet Josefa Kroba z Masarykovy univerzity, jenž na svém profilu (Jokr_ 2017) pravidelně informuje o rekonstrukci areálu Filozofické fakulty. Recipienty tweetů jsou tzv. **sledující**, (z anglického followers; budu používat český ekvivalent), tj. všichni uživatelé přihlášení k odběru tweetů jiného uživatele. Každému uživateli se na hlavní stránce zobrazují tweety jím sledovaných uživatelů (osob, společností, skupin aj.). Dalšími recipienty se pak sekundárně stávají uživatelé, kteří se k tweetu dostanou skrze tzv. hashtag (český výraz chybí), tj. klíčové slovo připojené bez mezery k symbolu # (viz ukázkou výše), fungující jako hypertextový odkaz pro zobrazení všech tweetů obsahujících tentýž hashtag. Autor má tedy pro text svého tweetu – včetně případných hashtagů, odkazů na profily jiných uživatelů (v podobě např. @jan_novak) a běžných hypertextových odkazů – k dispozici pouze 280 znaků. Recipient tweetu pak má možnost jej pozitivně neverbálně ohodnotit tlačítkem To se mi líbí (angl. Like; o tom ale blíže v 1.3.3) v podobě symbolu srdce, může tweet okomentovat vlastním tweetem či

jej sdílet přes vlastní profil ke svým sledujícím (tzv. retweet). Okruh recipientů tweetů se tudíž v důsledku různých interakcí může výrazně lišit, adresát je však vždy obecný » veřejnost.

Twitter je specifický právě tímto minimalistickým způsobem komunikace, kdy uživatelé pravidelně, ale **stručně** promlouvají k okruhu svých sledujících, již mají zájem sledovat jejich stručně formulované názory, zážitky, aluze nebo poznámky (potenciálně doplněné neverbálním obsahem). Přestože Twitter uživatelům umožňuje skrýt tweety před nežádoucími sledujícími, častější než blokování ze strany produktora je blokování ze strany recipienta.

Z hlediska stylistiky je Twitter velmi zajímavou komunikační sférou, v níž zřetelně dochází k **profilování individuálních stylových tendencí** u subjektů využívajících Twitter pravidelně za různým účelem, včetně parodování známých osobností. Jedním z nejznámějších takových českých účtů na Twitteru je falešný profil Jiřího Ovčáčka (Ovcacek_jiri 2017; viz ukázkou níže), tiskového mluvčího Miloše Zemana, parodující Ovčáčkův účet oficiální (PREZIDENTmluvci 2017). Oba účty patří mezi nejsledovanější české účty osob na Twitteru, přičemž účet falešný

Jiří Ovčáček
@PREZIDENTmluvci
Tiskový mluvčí prezidenta republiky a ředitel Tiskového odboru Kanceláře prezidenta republiky

TWEETY 4 130 SLEDOVÁNÍ 24 SLEDUJÍCÍ 17,6 tis. LAJKY 483

Tweety Tweets a odpovědi Média

Jiří Ovčáček @PREZIDENTmluvci · 12 min
Pan prezident převezme ve středu 12.4. od 14.00 hodin na Pražském hradě pověřovací listiny nových velvyslanců v ČR: hrad.cz/cs/pro-media/t...

Jiří Ovčáček
@ovcacek_jiri
Tiskový mluvčí tiskového mluvčího prezidenta republiky a ředitel Tiskového odboru Kanceláře prezidenta republiky. Kandidát na prezidenta v roce 2018.

TWEETY 711 SLEDOVÁNÍ 66 SLEDUJÍCÍ 6 518 LAJKY 249

Jiří Ovčáček @ovcacek_jiri · 1. 4.
Pan prezident navrhne prodloužení mandátu prezidenta na 25 let. Koaliční strany už vyslovily souhlas. Zákon bude platit od 1.5.2017.

na svou nepravost mimo zřetelně humorný a ironizující obsah tweetů jasně upozorňuje také graficky, a to vložením rudých trenýrek jako aluze na dřívější čin aktivistů proti Zemanovi do panoramatu Pražského hradu a rovněž osobním popisem uživatele („tiskový mluvčí tiskového

mluvčího“) a odlišným jménem uživatelského účtu (@PREZIDENTmluvci vs. @ovcacek_jiri), uvedeným pod jménem/přezdívkou (viz ukázkou). Mnoha uživatelům internetu přesto činí potíže mezi oběma profily rozlišovat, zejména těm neznalým možnost, jež sociální sítě při vytváření virtuální identity nabízejí (Hovorková 2015).

Na českém Twitteru dnes pod identitou Zemanova mluvčího koexistují desítky účtů; jeden pravý, zbylé jej parodující, ovládané anonymními subjekty. Ostatní účty se od oficiálního liší graficky (jiné/upravené foto a pozadí), popisem subjektu („tiskový mluvčí té lepší poloviny světa“) a vždy někdy velmi detailním rozdílem v řetězci znaků určujícím uživatelské jméno (např. PRESIDENTmluvci, PREZIDENTmulvci, PREZIDENTmIuvci, PRASIDENTmluvci, PREZIDENTmluvka). Vyskytují se zde ale ještě další účty pod jinými jmény (Jiří Mluvčáček, Jiří Čtveráček, Ovčáček Čtveráček). Tisíce sledujících však získal pouze účet @ovcacek_jiri, jenž vznikl paralelně s účtem pravým v únoru 2015 a Jiřího Ovčáčka paroduje pravidelně.

Na tomto příkladu z Twitteru lze dobře prezentovat zaprvé **triviálnost** způsobu **vytváření komplexních virtuálních identit** na sociálních sítích, jež poté mohou být a jsou mnohými uživateli mylně považovány za identity reálné, přestože se jedná o identity zcela fiktivní nebo napodobující identity, resp. osoby reálné, a zadruhé **odlišnost záměrů subjektů** vstupujících aktivně a pravidelně do komunikace na sociálních sítích (obojí blíže u Facebooku; 1.2 a 1.3).

Všechny pravidelné uživatele Twitteru spojuje **záměr** pravidelně **promlouvat k předem nedanému** a pokud možno rozšiřujícímu se **okruhu adresátů** a absence snahy tento okruh omezovat. V důsledku kombinace tohoto záměru s omezeným rozsahem sdělení bývá Twitter (ale nejen on) označován za platformu **mikroblogování**, které umožňuje uživatelům výměnu malých jednotek obsahu, jako jsou krátké výpovědi, obrázky či odkazy na videa (Kaplan A. M. a M. Haenlein 2011, s. 106). Z tohoto pohledu se diskurzu Twitteru věnuje Zappavigna (2013, s. 28), která v návaznosti na Millera (2008, s. 395) hovoří o fatické kultuře komunikace na sociálních sítích, pro jejíž účastníky již není tím hlavním sám obsah sdělení, ale udržování kontaktů s jinými účastníky.

Nepovažuji za šťastné tvrzení, že primárním záměrem komunikantů na sociálních sítích je udržení kontaktů a (sociálních) vazeb, zatímco sdělení samo ztrácí na důležitosti. Přesněji se totiž **sdělení** stalo **prostředkem získávání nových sociálních vazeb**, přičemž tyto vazby poté působí jako **stylotvorný faktor** – konkrétně důležitost sdělení, které v mysli autora graduje, nikoli klesá, společně s narůstajícím počtem vazeb, získaných pravidelných recipientů.

Interakce (získávání kladných hodnocení a nových sledujících) s dalšími a dalšími subjekty je však pro uživatele sociálních sítí jistě důležitá. Sociální sítě daly komukoli možnost jednak sledovat obsah subjektů jiných, jednak, a to především, publikovat obsah vlastní, a to k otevřeně

množině adresátů, tvořené potenciálně jak osobami blízkými, tak zároveň neznámými subjekty z celého světa; **získání velkého počtu pravidelných recipientů** je ale při obrovském množství obsahu publikovaného miliony (ČR), či dokonce stovkami milionů (globálně) lidí **podmíněno pravidelným publikováním originálního obsahu** (k tomu blíže v 4.1).

Analýza stylu komunikátů publikovaných na Twitteru (mikroblogů), ale také intencí jejich autorů, může v budoucnu jistě přinést zajímavá zjištění, stejně jako přinesla analýza veřejných blogů (Vepřek 2011, s. 40–42; Vepřek 2013, s. 62–67) a další práce zkoumající jiné typy internetové komunikace. Ve své práci jsem se však rozhodl zaměřit svou pozornost výhradně na jeden specifický typ komunikátů publikovaných na Facebooku. Jsou jimi, jak již bylo řečeno, komentáře ve veřejných psaných politických diskusích vznikající pod články na facebookových stránkách nejsledovanějších českých mediálních serverů.

Proč považuji právě Facebook za komunikační sféru poskytující lingvisticky atraktivní data, ale především data vhodná pro tuto práci, objasní následující podkapitoly věnující se výhradně Facebooku – od obecných informací o této sociální síti až po specifika uvedených diskusí.

1.1.3 Nejvariabilnější komunikační sféra na internetu – Facebook

Facebook byl založený 4. února 2004 studentem a programátorem Markem Zuckerbergem. Původně byl určený jen pro studenty Harvardu, následně se však otevřel nejprve studentům dalších amerických a poté i světových univerzit. Celosvětově zpřístupněn byl 26. září 2006, v té době již měl deset milionů uživatelů. Statistiky z oficiální informační stránky Facebooku (Company Info 2017) uvádějí, že v **srpnu 2017** měl Facebook **1,37 miliardy denně aktivních uživatelů** (a 2,07 miliardy uživatelů aktivních alespoň jednou do měsíce).



Oficiální formulace „mise“ Facebooku ve virtuální komunikační sféře (viz grafiku výše) zní „poskytnout lidem schopnost sdílet a schopnost učinit svět otevřenějším a propojenějším. Lidé používají Facebook, aby zůstali v kontaktu se svými přáteli a rodinou, objevovali aktuality ze světa nebo sdíleli a vyjadřovali, co považují za podstatné“ (Company Info 2017; překlad J. Vepřek). Daná formulace sice obecně, ale přesně vystihuje zásadní rozdíl mezi fungováním

komunikace na Facebooku oproti ostatním sociálním sítím i jakýmkoli jiným webům nebo mobilním aplikacím a zároveň vysvětluje popularitu Facebooku. Oproti Twitteru je Facebook sociální síť nabízející rozmanité typy **veřejné, soukromé, ale rovněž poloveřejné** (viz 1.2.2) **komunikace**, a to v propracovaných podobách **neomezujících rozsah sdělení**, což jsou první impulsy mého analytického zájmu právě o Facebook. Jednak fakt, že jej využívají nejrůznější typy subjektů střetávající se uvnitř této komunikační sféry v různých interakcích, jednak to, že nejsou omezeny rozsahem sdělení. Uvedené charakteristiky korespondují s cíli mé disertace: 1) postihnout vývoj současné psané veřejné komunikace na internetu a působení specifických stylových faktorů, a to zvláště 2) analýzou jednoho typu komunikace, ve kterém se tradiční typy veřejné psané komunikace na internetu střetávají – postojových diskusí na Facebooku.

Facebook je mezi občany ČR výrazně **nejpopulárnější sociální sítí**, na které bylo roku **2016** dle odhadů (ČTK 2016) i oficiálních dat Facebooku (Hušková 2016) 4,5 milionu měsíčně a **3,4 milionu denně aktivních českých profilů**, zatímco na Twitteru existoval dle stejných zdrojů v téže době mnohem nižší počet 300 tisíc českých profilů. Takto výrazný rozdíl je dán bezpochyby rovněž tím, že česká verze Twitteru byla spuštěna až v roce 2012, zatímco česká verze Facebooku existuje již od roku 2008 (ČTK 2012). Celosvětově veřejně a bezplatně přístupné jsou obě sociální sítě od roku 2006 (Eisenlauer 2015, s. 23). Výrazně větší popularita Facebooku mezi Čechy je tedy kromě větší variability komunikačních možností dána rovněž déle dostupným českým jazykovým prostředím.

Uplynulo tak již desetiletí od doby, kdy začal Facebook výrazně ovlivňovat mluvčí češtiny. Urychlil komunikaci a soustředil její odlišné druhy do jednoho webového prostředí, v němž se dnes z různých komunikačních příčin **střetává většina českých uživatelů internetu**, složená ze zástupců všech věkových kategorií, všech úrovní vzdělání, sociálních vrstev nebo zájmových okruhů, a brzy jistě bude střetávat většina celkové množiny mluvčích češtiny. Milionům Čechů Facebook zprostředkoval **obrovské množství verbálních i neverbálních možností interakce** probíhajících v této komunikační sféře během okamžiku bez ohledu na vzdálenost jak díky PC a notebookům, tak prostřednictvím mobilních telefonů a tabletů, pomocí webových prohlížečů nebo skrze mobilní aplikace.

Podkapitola 1.2 představí všechny možnosti psané komunikace, jež Facebook uživatelům nabízí, a to z hlediska **komunikujícího subjektu, záměru** komunikace a z hlediska **recipienta** (který nemusí být adresátem), tj. stylových faktorů vhodných pro jejich diferenciaci; předně však Facebook jako takový, v celé jeho komplexnosti. Považuji to za nutné ze dvou důvodů:

- 1) bližší objasnění procesů naznačených v grafu 2 (1.1.1), stěžejních pro cíle mé práce;
- 2) podpora mého tvrzení, že Facebook je komunikační sférou hodnou zájmu lingvistiky.

1.2 Facebook – vytváření identity, typy interakcí a psaná komunikace

Z uvedených důvodů je tato podkapitola zaměřena nejprve na způsob vytváření **virtuální identity** na Facebooku a poté na **všechny typy psané komunikace** probíhající mezi uživateli na této sociální síti. Přestože je analytická část práce zaměřena na jednu podmnožinu veřejné psané komunikace na Facebooku, považuji představení Facebooku jako komplexního celku za nezbytné pro pochopení způsobů, jakými je komplexnost Facebooku využívána subjekty.

Protože je v této části práce názornost ještě mnohem podstatnější než v částech předchozích, budu do textu za tímto účelem opět vkládat grafické ukázky v podobě, v jaké je vidí uživatel Facebooku na monitoru svého PC/notebooku či displeji svého mobilního telefonu (ty jsou číslovány; viz přílohu 2).

1.2.1 Virtuální existence a aktivita komunikujícího subjektu na Facebooku

Prvním krokem pro vstup na Facebook je samozřejmě registrace. Ta je bezplatná, stejně jako všechny běžné služby této sociální sítě. Pro úspěšné **založení účtu** musí uživatel vyplnit jméno, příjmení, telefonní číslo, nebo emailovou adresu, pohlaví, datum narození a jím zvolené heslo (ukázka 1). Datum narození je povinný údaj z důvodu přístupnosti Facebooku od věku 13 let.

Ukázka 1 – Registrace profilu na Facebooku.

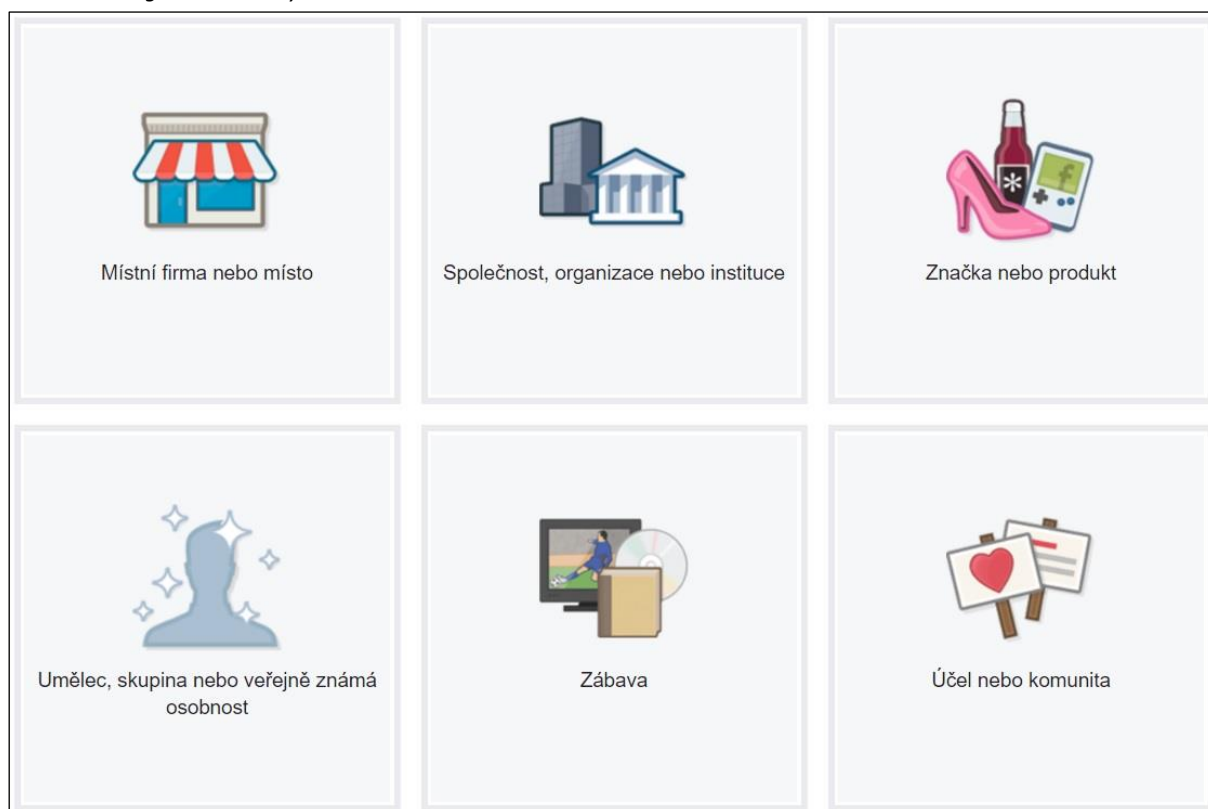
Požadavkem Facebooku (Prohlášení o právech a povinnostech 2015) je uvádění všech údajů v pravdivé podobě. Rovněž uvedené jméno a příjmení by měly korespondovat se skutečnou identitou uživatele. Ve skutečnosti je však na Facebooku značné množství účtů vytvářejících virtuální identity očividně neodpovídající identitám skutečným (např. Alexandr Veliký, Kačer Donald, Děsnej Borec apod.) či odpovídající reálným identitám pouze zdánlivě (např. někdo jménem Petr Novák komunikuje pod identitou jménem Jiří Dvořák prostřednictvím falešného účtu; viz i případ Ovčáček na Twitteru; 1.1.2). Ověření procenta těchto tzv. **fake účtů** (tj. účtů

falešných) je vzhledem k jejich celkovému počtu těžce představitelné a v případě druhého typu jednoduše nemožné (nejen falešným identitám se bude blíže věnovat podkapitola 1.3.2).

Po vyplnění registrace se uživatel může přihlásit na svůj účet a začít fungovat na sociální síti jako jedinec. Základní účet jednotlivce je označován jako **profil**. Facebook však kromě profilu umožňuje také založení tzv. **stránek**, které však lze registrovat až prostřednictvím profilu (tak jako reálný člověk zakládá např. firmu, zakládá ve virtuálním prostředí skrze profil individua virtuální stránku, např. pro firmu). Jejich typy jsou následující (ukázka 2): 1) místní firma nebo místo, 2) společnost, organizace nebo instituce, 3) značka nebo produkt, 4) umělec, skupina nebo veřejně známá osobnost, 5) zábava a 6) účel nebo komunita.

Profil a stránka jsou dvěma možnými komunikačními platformami uživatele Facebooku. Dvěma možnými typy virtuální identity, prostřednictvím kterých může realizovat komunikaci na Facebooku (ale i na webech, s nimiž je Facebook propojen). Profil i stránka umožňují jak komunikaci soukromou, tak poloveřejnou (viz dále) a veřejnou; realita jejich užívání se však liší, což plyne logicky z jejich odlišného užívání jedinci, skupinami jedinců či společnostmi.

Ukázka 2 – Registrace stránky na Facebooku.



Pro větší názornost jsem vytvořil emailový účet i facebookový profil fiktivního subjektu – muže jménem Jaroslav Čapek. Díky tomu bude možné přehledněji prezentovat možnosti Facebooku. Fiktivní účet a email byly smazány po dokončení této kapitoly. Posloužily pouze lepší prezentaci vytváření virtuální identity na Facebooku a její existence a komunikačních možností v této komunikační sféře. Následující deskripce možností Facebooku odpovídá době psaní mé práce, tj. převážně prvním dvěma třetinám roku 2017; od té doby došlo k několika inovacím, které však nejsou pro cíle práce podstatné).

Po registraci se uživatel nachází na tzv. **hlavní stránce** (viz ukázku 3 a horní indexy, jež korespondují s označeními v ukázce), ve výchozím prostoru z hlediska přijímání informací a veškeré aktivity na Facebooku. Modrá horní lišta nabízí zleva možnost **vyhledávání**^A (profilů, stránek, událostí, skupin), dále kliknutím na jméno přechod na **profil**^B, zahrnující mimo osobních údajů tzv. **timeline** (osobní kanál uživatele zobrazující chronologicky vše, co se na Facebooku děje a dělo v souvislosti s ním, veškerý obsah publikovaný uživatelem nebo někým jiným, kdo jej ve svém příspěvku označil; k timeline blíže později). Další možností je návrat na **hlavní stránku**^C. Uživatel může také hledat **přátele**^D (viz další odstavce) a skrze ikony vpravo nahoře má přehled o **žádostech o přátelství**^E či **zprávách**^F (soukromých konverzacích, blíže v 1.2.2.1) a rovněž o **upozorněních**^G (na různé typy interakcí probíhající na sociální síti a nějak související s uživatelem; např. pokud někdo ohodnotí či okomentuje jeho příspěvek, označí jej na fotografii, pokud má přítel narozeniny apod.). Poslední dvě ikony hlavní lišty jsou **rychlá pomoc**^H (např. pro hlášení problému administrátorům) a hlavní **nabídka akcí**^I (nastavení Facebooku, zobrazení historie všech aktivit uživatele, odhlášení aj.).

Ukázka 3 – Hlavní stránka zcela nově vytvořeného účtu na Facebooku.



Informačně nejdůležitější částí hlavní stránky je **kanál vybraných příspěvků**^{KVP}, ležící v jejím středu, kde se uživateli zobrazují aktivity všech profilů a stránek, které sleduje, nebo skupin a událostí, jichž je členem/účastníkem. Zatímco timeline je kanál uživatele zobrazující

jen obsah, jehož je autorem či spoluúčastníkem, kanál vybraných příspěvků je souhrnem obsahů všech timeline profilů a stránek, které uživatel sleduje. Příspěvky jsou v něm zobrazovány buď chronologicky, nebo dle nastavení priority. (Kanál vybraných příspěvků nového účtu je logicky prázdný.) **Tvorba příspěvku^{TP}** je realizovaná v horní části (k ní ale blíže v 1.2.2).

Mnoho možností uživateli nabízí lišta vlevo (stále ukázka 3). Díky té může opět přepínat mezi hlavní stránkou a osobním profilem^{B,C} a také zobrazit a posílat zprávy prostřednictvím **messengeru^{F2}**. Jde o speciální rozhraní pro realizaci soukromé konverzace (chatu) dvou a více profilů či stránek, původně fungující pouze jako aplikace na mobilních zařízeních. Do toho se Facebook po kliknutí myši přepne a vyjma horní lišty, která zůstane, se v prohlížeči zobrazí pouze konverzace (messenger však využívají zejména uživatelé, kteří se na Facebook přihlásí výhradně za účelem soukromé konverzace na chatu a zbylým obsahem sociální sítě nechtějí být rozptylováni). Konverzaci pomocí zpráv však lze realizovat i bez přepnutí do messengeru skrze **chat^{F1}** v malém okně (či několika oknech) vpravo dole (chat výrazně odlišný od chatu v 1.1.1). Označení **prozkoumat^J** je nadřazené mnoha dílčím sférám aktivit a komunikace, do nichž může uživatel z hlavní stránky kliknutím přejít. Popíšu je zde pro úplnost jen velice stručně:

Vítejte^K – základní průvodce nastavením soukromí, osob. údajů či fotografie (později zmizí);
Skupiny^L – přehled vytvořených skupin a členství, návrhy členství generované Facebookem;
Stránky^M – oblíbené stránky uživatele, stránky jím sledované, návrhy od přátel a Facebooku;
Události^N – události pořádané uživatelem, návrhy budoucích událostí od přátel a Facebooku;
Seznamy přátel^{E1} – typy vlastního i automatického třídění přátel (blízcí, rodina, známí aj.);
Vysílání Live^O – mapa světa zobrazující živá videovysílání uživatelů (od prosince 2016);
V tento den^P – připomíná uživateli zážitky publikované ve stejný den v minulých letech;
Hry^Q – nabízí uživateli dle kategorií spoustu her pro jednoho i více hráčů, včetně hazardních;
Uložené^R – jakýkoli příspěvek (včetně cizích) viditelný pro uživatele může být archivován;
Fotky^S – fotky a alba nahrané uživatelem a také fotky, na nichž uživatele označil někdo jiný;
Nabídky^T – slouží uživatelům využívajícím Facebook pro komerční účely a podnikání;
Doporučení^U – pokud uživatel hledá nějakou službu, požádá přátele a Facebook o radu;
Šťouchnutí^V – prostá neverbální interakce jedním klikem myši, adresát obdrží upozornění;
Kanál stránek^{M1} – zobrazí pouze příspěvky od sledovaných stránek, ne profilů (ani přátel);
Aktivita přátel ve hrách^{E2} – ukáže uživateli hry, které aktuálně hrají jeho přátelé;
Historie plateb^W – platby uskutečněné uživatelem ve prospěch Facebooku za hry či reklamy;
Navrhnout úpravy^X – ověřování údajů uváděných na Facebooku (např. adresy podniků).

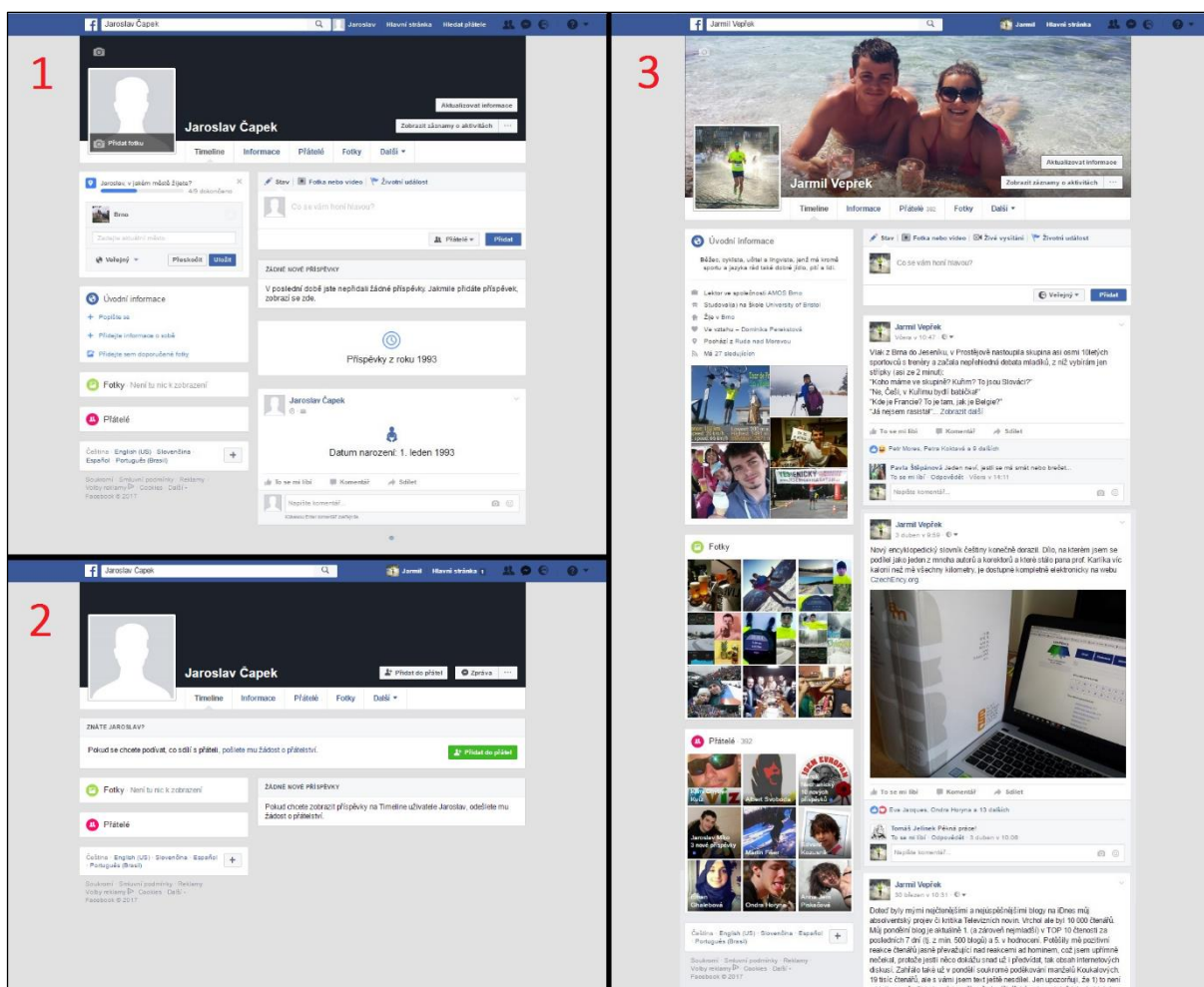
V pravé části hlavní stránky se nachází navíc ještě **panel navrhovaných stránek^Y** a **panel navrhovaných skupin^Z**. Všechny návrhy od Facebooku doporučující uživateli stránky, hry,

aplikace nebo skupiny se řídí veškerou verbální i neverbální aktivitou uživatele v sociální síti; Facebook analyzuje a využívá všechnu činnost uživatele, k čemuž dostal svolení při registraci.

Pokud jsem hlavní stránku definoval jako hlavní výchozí prostor v rámci Facebooku pro přijímání i publikování informací a aktivní činnost a kanál vybraných příspěvků jako souhrn všech uživatelem sledovaných kanálů, **timeline** (ukázka 4) je osobním kanálem archivujícím uživatelem zveřejněný obsah a obsah, který se ho týká. Podobu své virtuální identity uživatel ovlivňuje zde. Sám také stanoví, co z jeho timeline a osobního profilu bude veřejně přístupné.

Ukázka 4 srovnává timeline nového účtu fiktivního subjektu (vlevo) a mého přes 8 let denně aktivního účtu (vpravo). V levém sloupci je zobrazen fiktivní profil **z pohledu jeho uživatele**¹ (indexy korespondují s označeními v ukázce 4), níže naopak **z pohledu cizího účtu**²; **profil můj**³ je zobrazen pouze jednou, jelikož má téměř všechny osobní obsah veřejný, viditelný pro jakéhokoli návštěvníka. Ukázka neslouží jako výše pro pojmenování detailů, ale pro očividný

Ukázka 4 – Srovnání osobních profilů a timeline nově vytvořeného účtu (J. Čapek) a účtu autora práce (J. Vepřek).



kontrast obou profilů. Zatímco timeline profilu Jaroslav Čapek zcela postrádá jakékoli osobní informace včetně fotografií, prázdný je rovněž seznam kontaktů (přátel) a jeho osobní kanál zobrazuje pouze jeden záznam fiktivního data narození 1. 1. 1993, přičemž Facebook ho na

absenci údajů upozorňuje (proto je výřez 1 vlevo obsáhlejší než výřez 2), profil Jarmil Vepřek (výřez 3) má v horní části nahranou profilovou a úvodní fotografii, ve sloupci vlevo zveřejněné shora osobní údaje o vzdělání, zaměstnání, bydlišti aj., vybrané fotografie, alba fotografií, seznam přátel a rovněž **timeline** vpravo obsahující od roku 2008 už tisíce příspěvků, včetně stovek veřejně přístupných z posledních let (na ukázce jsou viditelné jen tři poslední příspěvky publikované před datem 14. 4. 2017).

Takové **rozdíly ve viditelné prezentaci identity** jsou však zcela **běžné i u dlouholetých uživatelů**. Výsledná podoba sebe prezentace subjektu je dána jak množstvím vyplněných údajů a sdíleného obsahu, tak především tím, zda uživatel umožní jiným uživatelům do jeho obsahu nahlížet. Jakýkoli uživatel může jiného uživatele vyhledat, ale jediné, co před ním vyhledaný nemůže skrýt, je jméno, případně profilová fotografie (pokud ji má nahranou). Možností, jak mohou dva uživatelé vzájemně sledovat všechny své aktivity, je zmiňované virtuální přátelství.

V návaznosti na citovanou (s. 28) misi Facebooku lze uvést, že osobní profil s timeline je primárně určený k vytvoření stálého virtuálního kontaktu s daným okruhem uživatelů – **přáteli**, s nimiž chce uživatel vzájemně sdílet veškerý obsah. Tento okruh je tvořen skutečnými přáteli, rodinou, známými, ale i neznámými jedinci, které chce uživatel z nějakého důvodu zahrnout mezi tyto kontakty typu profil↔profil (jedinec↔jedinec), založené na **oboustranném sdílení** obsahu a přístupu k osobním informacím na základě návrhu virtuálního přátelství a jeho přijetí.

Na Facebooku je jako na Twitteru možné také **sledování**, ale to je i zde **jednostranným kontaktem**; sledující vidí v kanálu vybraných příspěvků jen obsah sdílený sledovaným veřejně (sukromě sdílený obsah vidí pouze přátelé). Na principu veřejného a jednostranného sdílení fungují již zmíněné stránky, určené k veřejnému publikování, nikoli k odběru obsahu.

Aktivita subjektu na Facebooku (ať už stránce, nebo profilu) může tvořit virtuální historii aktivity reálného, ale také fiktivního či anonymizovaného subjektu. Může se jednat o **aktivitu osobního charakteru**, související s životem subjektu, ať už mimo internet (reportáž z výletu s fotografiemi, video ze svatby, oznámení narození potomka apod.), nebo na internetu (sdílení videoklipu, úspěch ve hraní online hry), ale rovněž o **aktivitu veřejného rázu** (sdílení článku z médií s komentářem, propagování politické strany, kritika zvýšení daní), jejímž účelem je prezentace určitého obsahu nebo názoru před širším okruhem recipientů. V prvním případě jde spíše o obsah sdílený s přáteli nebo v tematicky zaměřených skupinách, ve druhém o obsah sdílený se sledujícími či ve veřejných skupinách a na stránkách (viz 1.2.2.1 a 1.2.2.2).

Každý uživatel totiž Facebook využívá jinak a ze všeho výše uvedeného je dostatečně patrné, že Facebook uživatelům dává možnost vykonávat prakticky vše, kvůli čemu dříve chodili nejen na internet, přímo na Facebooku (kontakt s přáteli a institucemi, včetně vizuálního, sdružování

jedinců dle témat, zájmů nebo prostředí, ale také veškeré informace a služby, zprávy, události, recenze, mapy, zaměstnání, nakupování, videa, hudba aj.). Jednotlivé typy virtuálních aktivit přitom Facebook neustále pravidelně inovuje. Stávající dostávají nové funkce a vzhled a každý rok přibývají nové (naposled živé vysílání z celého světa; viz ukázkou 3).

Nejpopulárnější sociální síť postupně přitáhla pozornost nejen příslušníků všech věkových kategorií ze všech regionů a zástupců všech profesí – kteří začali vytvářet své vlastní, do různé míry uzavřené **sociální a zároveň komunikační sítě** (ve smyslu sítě kontaktů), v závislosti na okruhu svých známých a na zájmech, skrze které zde získávají kontakty nové – ale brzy zároveň všechny soukromé a státní podniky, sdružení, instituce či organizace a stejně tak obecně známé osobnosti, zvyšující a udržující skrze Facebook svou popularitu a nabízející své služby.

Před lingvistikou obecně, a rovněž před **stylistikou**, se s příchodem sociálních sítí otevřely **nové typy komunikace**, jež jsou pro svou popularitu a specifčnost hodné prozkoumání. Typy psané komunikace na Facebooku mezi ně patří. Nyní stručně popíšu jejich specifické vlastnosti v návaznosti na vývoj veřejné psané komunikace na internetu naznačený v závěru části 1.1.1.

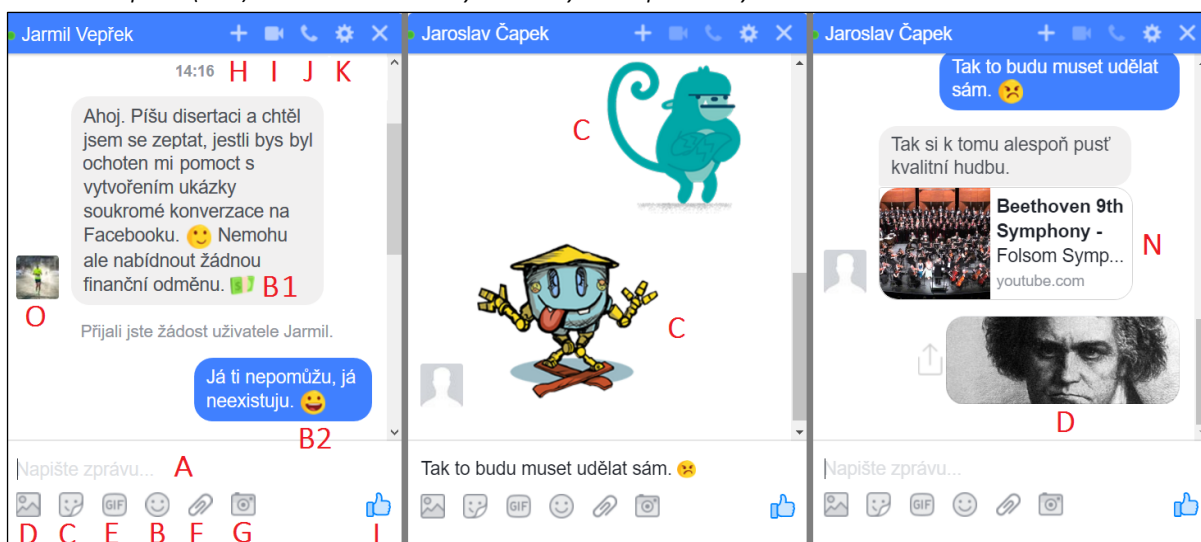
1.2.2 Psaná komunikace na Facebooku z hlediska autora, recipienta a adresáta

V této podkapitole popíšu pro lepší pochopení fungování Facebooku všechny typy psané komunikace, které mohou jeho uživatelé realizovat. Na ose **soukromost** → **veřejnost** jsou jimi (v daném směru) **zpráva, příspěvek, komentář a odpověď** (oficiální a zažitá pojmenování). Je vhodné poznamenat, že žádný z těchto typů komunikace není rozsahově omezen; všechny tak umožňují libovolnou délku publikovaného textu. Typy psané komunikace na Facebooku je třeba představit podrobně, jelikož jejich možnosti a styly komunikátů v nich vznikajících se vzájemně ovlivňují. Ve veřejných psaných diskusích analyzovaných v kapitole 2 se střetávají komentáře reagující na příspěvky v podobě článků masmédií, ale uživatelé zde využívají rovněž neverbální výrazové prostředky typické zvláště pro soukromé zprávy (viz níže).

1.2.2.1 Soukromá psaná komunikace na Facebooku

Striktně soukromým typem komunikace na sociální síti Facebook je **zpráva**, realizovaná prostřednictvím **chatového** okna (v internetovém prohlížeči) nebo v **messengeru** (určeném pro mobilní zařízení). Ukázka 5 (s označeními korespondujícími s horními indexy v popisu níže, jako v případě ukázek 3 a 4) zobrazuje ilustrativní konverzaci mezi profily J. Čapek a J. Vepřek ve třech výřezech chatového okna. Jsou v ní použity neverbální prostředky typické pro běžný chat (1.1.1), ale rovněž specifické neverbální prostředky typické pro Facebook. (Výřez vlevo je z pohledu profilu J. Čapek, zbývající dva z pohledu profilu J. Vepřek).

Ukázka 5 – Zpráva (chat) na Facebooku a v ní využitelné výrazové prostředky.



Konverzace formou zpráv, tj. chat, může na Facebooku probíhat mezi jakýmikoli dvěma a více uživateli. Jelikož je řeč o konverzaci, je na místě srovnání s tradiční webovou formou veřejného chatu (1.1.1). Hlavní diferencí zprávy od veřejného chatu je samozřejmě její striktní **soukromost**. Oproti konverzaci na Xchatu má uživatel Facebooku při tvorbě zprávy k dispozici více komunikačních prostředků, které může využívat ve spodní části chatového okna v průběhu komunikace. **Text^A** je přirozeně tím, co běžně tvoří většinu obsahu konverzace.

Internetová komunikace však přinesla také užívání jiných **sémiotických kódů** než přirozený jazyk (Jílková 2016, s. 113); jisté **neverbální prostředky** se za dvě dekády staly zcela běžnou součástí elektronické textové komunikace a pronikly postupně i do komunikace neelektronické (reklamy, hodnocení testů atd.). Jsou jimi **emotikony** (v češtině také výraz smajlík). Emotikon je znázornění obličeje vyjadřující emoci, tvoří jej spojení interpunkčních znamének (případně písmen) a interpretuje se při otočení o 90° doprava (např. :-D pro smích, :-) pro úsměv, :-(pro smutek atp.). Novějším prostředkem, který je třeba od emotikonů odlišovat, jsou tzv. **emoji^B** (složenina z japonského *e* = ‘obrázek’ a *moji* = ‘znak’). Jedná se o piktogramy se schopností zastupovat emoce, mimiku a gesta – pak nahrazují emotikony (😄 😊 😞 🙄^{B2}), ale nejen na Facebooku mnoho dalších emoji označuje zvířata, činnosti nebo běžně používané předměty, např. peníze^{B1} (💰 📖 ➔); emoji tak oproti emotikonům, mimo grafickou odlišnost, neoznačují pouze emoce (viz Hern 2015, O’Donoghue 2016). V chatu na Facebooku uživatel vybírá emoji z **nabídky^B**, nebo napíše emotikon, který po odeslání automaticky dostává podobu emoji.

Uživatel Facebooku však má při konverzaci formou zpráv k dispozici ještě další primárně neverbální grafické kódy, přičemž většina z nich je rovněž využitelná nejen ve zprávě na chatu. Může odesílat tzv. **samolepky^C**, odlišující se od emoji jak velikostí, tak tematickou i grafickou různorodostí. Některé zobrazují např. animovanou postavu vyjadřující různé emoce stejně jako emotikony, jiné jsou orientovány na činnosti, případně jsou tematicky zaměřeny na určitý film

apod. (stále viz ukázkou 5). Samolepky však často plní stejnou funkci jako emoji, doplňují nebo nahrazují verbální kód, text. Autor zprávy může svému komunikačnímu partnerovi odeslat také **fotografie a videa^D** či specifický grafický soubor ve formátu **gif^E** v podobě několikavteřinové nenáročné animace (jde v podstatě o hybridní formát mezi fotografií a videem). Fotografie a videa lze dokonce pomocí mobilního **fotoaparátu** či **webkamery^G** vytvořit a odeslat přímo. Další možností je vložení **hypertextového odkazu^N** na jakýkoli webový obsah (pro vložený odkaz Facebook automaticky vytvoří náhled).

Skrze zprávu (chat) jsou na Facebooku realizovatelné také odeslání **souboru^F** (podobně jako u přílohy v emailu) a zahájení **hlasového hovoru^J** nebo **videohovoru^I**. Pro navýšení počtu účastníků chatu stačí **přidat do chatu další uživatele^H**. Pomocí **nastavení^K** lze rovněž měnit barvu chatu, přepnout celou konverzaci do messengeru, nebo nevhodné či obtěžující zprávy (od neznámých uživatelů) nahlásit administrátorům.

Poslední možností je **tlačítko Like^L** (česky To se mi líbí), které v internetovém prostředí zpopularizoval právě Facebook. Je **jedním ze stěžejních prvků ovlivňujících komunikaci** na celé této sociální síti a na internetu obecně. Vysokou frekvenci užívání nového verba lajkovat, utvořeného sufixem -ova- od fonetického přepisu angl. základu like a vyjadřujícího význam ‘někdo *líbí něco’, zmiňuje Prokšová (2012, s. 111). Verba **lajkovat** (lajknout) a substantivum **lajk** (věta *Udělal pět lajků* má význam ‘Udělal pět hodnocení *To se mi líbí*’) se díky popularitě tlačítka Like sloužícího vyjádření sympatií s obsahem publikovaným jiným uživatelem staly běžně užívanými výrazy mluvy mladé generace zejména v internetovém prostředí (Šťovíček a Chýlová 2014). Tomu, jak může **lajkování** ovlivnit komunikaci a styl komunikátů, se budu věnovat v kapitole věnované postojovým diskusím na Facebooku. Především z praktických důvodů budu nadále používat počeštěné tvary lajkovat – pro označení činnosti užití tlačítka Like (To se mi líbí), a lajk – pro jedno provedení této činnosti.

Tyto piktogramy **doplňující sémiotické kódy** a jiné **neverbální prvky komunikace** jsou na Facebooku běžné právě ve zprávách, ale rovněž v příspěvcích a komentářích (podrobněji dále), kde doplňují nebo nahrazují verbální vyjádření a podílejí se tak na **dotváření sémiotické hodnoty komunikátů**; mohou přidávat významy, např. signalizovat ironii, nahrazovat textem nevyjádřené emoce a mimiku, odkazovat na jiné texty a celkově dotvářet názornost sdělení. Na Facebooku tak ve sférách soukromé i veřejné psané komunikace dochází díky většímu počtu sémiotických (aj.) kódů ke vzniku **komplexních komunikátů** – složených ze dvou a více kódů a typických pro sféru mediální či odborné popularizační komunikace (Reifová 2004, s. 104). V nich text zůstává kódem dominantním, avšak při analýze stylových dominant komunikátů u subjektů v postojových diskusích (v kap. 2) budu k využívání neverbálních kódů přihlížet.

Jak je vidět, zpráva (chat) na Facebooku může nahradit a nahrazuje jak tradiční emaily, tak starší a jiné podoby chatu, telefonátu či videohovoru, čili všechny typy soukromé elektronické komunikace, které obohacuje o nové prostředky neverbálního kódu.

Důležité je, že přestože může chat na Facebooku plynout synchronně, je díky soukromosti využíván komunikanty, kteří se navzájem znají; jde tedy o komunikaci směrem ke známému adresátovi bez dalších recipientů, čímž se zpráva výrazně liší od veřejného chatu (1.1.1), dříve populárního typu veřejné komunikace spíše neznámých a často anonymizovaných subjektů.

Komunikující subjekty se záměrem komunikovat veřejně s nijak neomezenou množinou komunikačních partnerů o frekventovaných, společensky závažných tématech využívají odlišné typy komunikace na Facebooku, typy komunikace veřejné a poloveřejné (ne zcela přístupné). Těmto kritériím nejlépe odpovídají právě postojové facebookové diskuse (blíže v 1.2.2.2 a 1.3).

1.2.2.2 Veřejná psaná komunikace na Facebooku – příspěvek a komentář

Jinými typy psané komunikace na Facebooku jsou příspěvek, komentář a odpověď (jež pro mou práci není tak podstatná; viz dále). Lze je využít na osobním profilu, na jakékoli veřejné stránce, nebo v soukromé (uzavřené) i veřejné skupině, které je uživatel členem. Komentář je přitom závislý na příspěvku, protože je reakcí na něj (komentuje ho), a odpověď na komentáři (komentuje komentář). Všechny typy se liší realizací a mohou se výrazně lišit počtem daných recipientů (přátel, sledujících), ale také počtem recipientů získaných (k tomu podrobně níže).

Pokud je totiž **příspěvek** publikován na osobním profilu, je **okruh recipientů** primárně dán autorem (ukázka 6.1 níže) a počtem jeho přátel a sledujících, ale sekundárně může být rozšířen dalšími uživateli pomocí tzv. **sdílení** (ukázka 8). Při sdílení je původní okruh recipientů, určený okruhem přátel (stálých kontaktů) autora, jeho sledujícími a případně návštěvníky jeho profilu, rozšířen o stejným způsobem určený okruh uživatele, který daný příspěvek sdílí (uživatel A publikuje příspěvek, uživatel B jej sdílí, tj. publikuje skrze vlastní profil). Zveřejnění příspěvku na osobním profilu tak není ani typem komunikace soukromé jako v případě zprávy (chatu), ale ani veřejným publikováním jako v případě blogu, kdy komunikát putuje přímo k neznámým recipientům; proto je zde možné aplikovat označení **komunikace poloveřejná**. Rozsáhlost výsledného okruhu recipientů příspěvku tudíž závisí na počtu přátel, sledujících, na nastavení míry zveřejnění příspěvku (ukázka 6.1) a na případném sdílení příspěvku dalšími uživateli.

Většina subjektů Facebook využívá zejména za účelem publikování svých zážitků v okruhu desítek či stovek rovněž v reálném životě známých jedinců a cizím subjektům ani neumožňují sledování svého profilu. Osobní profily veřejně známých subjektů (celebrit, politiků, žurnalistů, umělců, blogerů aj.) oproti tomu mají i tisíce přátel a desítky tisíc sledujících (u mezinárodně

populárních celebrit jde o desítky milionů sledujících). Bez ohledu na tato čísla však může být každý příspěvek zveřejněn k odlišnému okruhu recipientů (ukázka 6.1).

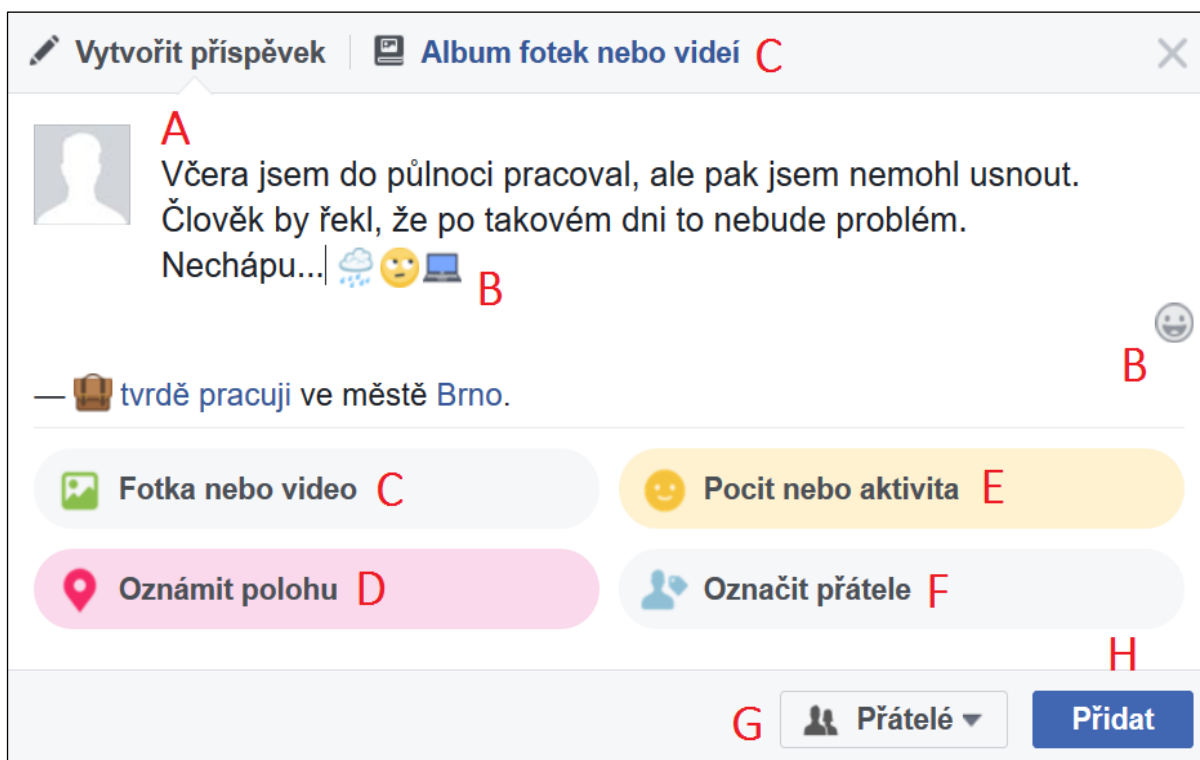
Jiná situace nastává v případě **skupiny**, kde může příspěvky publikovat kdokoli ze členů a adresáty tvoří konkrétní okruh ostatních členů. Podstatné je, zda se členové skupiny navzájem znají (např. pracovní studentská skupina s několika málo členy), či nikoli (např. skupina Máme rádi ZOO Brno s 8 000 členů) a zda je skupina uzavřená, nebo veřejná (veřejně viditelný obsah).

Příspěvek publikovaný na **stránce** je pro tuto práci stěžejním typem komunikátu. Stránka je z hlediska veřejnosti nejméně omezeným typem psané komunikace na Facebooku. Jakýkoli příspěvek publikovaný na stránce se vždy objeví v kanálu vybraných příspěvků všech uživatelů stránku sledujících a může jimi být sdílen dál k jejich přátelům a sledujícím. Zejména z tohoto důvodu jsou **stránky využívány masmédií** pro sdílení článků směrem k pravidelným čtenářům (sledujícím) a ke všem uživatelům Facebooku, k nimž se článek různými interakcemi dostane.

Nyní popíšu možnosti nabízené autorovi při realizaci příspěvku a poté komentář a odpověď jako typy komunikátů realizované výhradně až v návaznosti na příspěvek. Ukázka 6 zobrazuje (horní indexy v popisu odkazují k označením v ukázce) příspěvek fiktivního subjektu J. Čapek před publikováním na osobním profilu (příspěvek na osobním profilu a stránce se téměř neliší).

Text příspěvku^A se píše (vkládá) do okna vedle profilové fotografie v horní části kanálu vybraných příspěvků na hlavní stránce, nebo na timeline os. profilu, skupiny či stránky a jeho textová podoba může být doplněna **emoji^B**. Do textového pole lze vložit rovněž hypertextový

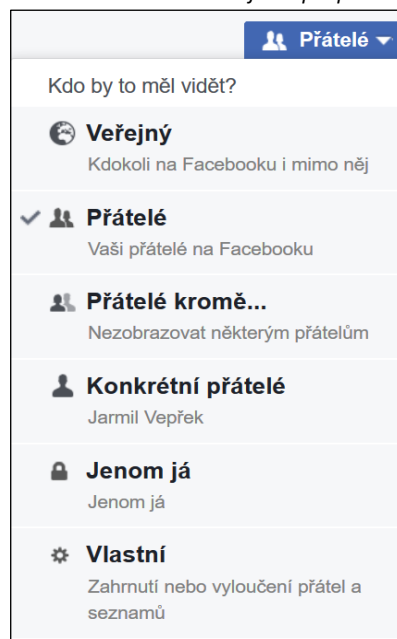
Ukázka 6 – Tvorba a struktura příspěvku na Facebooku.



odkaz; v takovém případě Facebook vygeneruje náhled tohoto odkazu. Text lze nahradit, či jen doplnit rovněž **fotografií/videem**^C, text sám ale může být součástí příspěvku vždy. Dalšími fakultativními možnostmi doplňujícími obsah příspěvku, jsou oznámení **polohy**^D publikování příspěvku (zadáním, nebo v případě mobilního telefonu skrze GPS signál) a vyjádření **potu** nebo **aktivity**^E související s obsahem příspěvku (např. cítí se zmateně, cestuje, sleduje film, hraje hru, čte knihu atp.). Pokud jde o příspěvek na osobním profilu, mohou v něm být rovněž **označeni přátelé**^F subjektu (nikdo jiný); těm se v takovém případě zobrazí upozornění.

Míru zveřejnění příspěvku^G jeho autor stanoví pomocí nastavení zobrazeného v ukázce 6.1. Zvolí-li pouze okruh přátel (tak jako v ukázce), pro cizí subjekty na Facebooku zůstane příspěvek při návštěvě autorova profilu nepřístupný, pokud jej přátelé nebudou sdílet; pozn.: sdílení je z hlediska recipienta téměř totéž jako retweet na Twitteru (viz 1.1.2), **proces sdílení** lze nazvat **republikováním**. Okruh recipientů příspěvku může být nastaven také jako veřejný, tj. neomezený co se viditelnosti a zároveň sdílení (šíření) týče, nebo naopak jako omezený pouze na konkrétní uživatele.

Ukázka 6.1 – Míra zveřejnění příspěvku.



Ukázka 7 pro úplnost zobrazuje hlavní stránku profilu J. Vepřek po zveřejnění příspěvku na profilu J. Čapek. Příspěvek se okamžitě objevil v kanálu vybraných příspěvků profilu J. Vepřek a na liště vpravo, zobrazující aktivitu přátel, se zároveň objevilo upozornění. Přátelé a sledující tak mohou vidět příspěvek sledovaného ihned a bezprostředně na něj reagovat.

Ukázka 7 – Nově publikovaný příspěvek z hlediska recipienta.



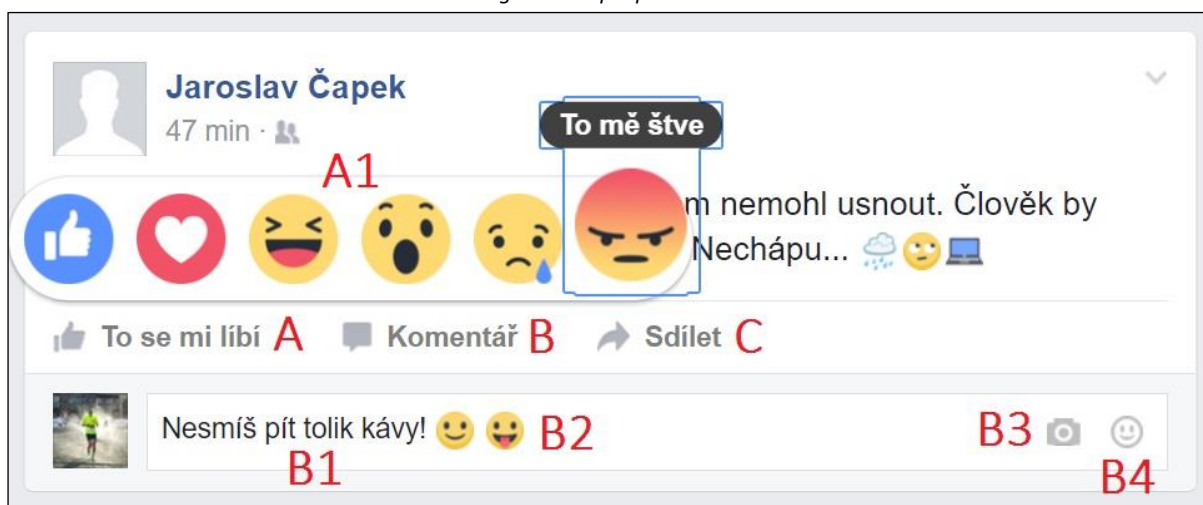
Ukázka 8 prezentuje **možnosti reagování na příspěvek** (je využit stejný způsob odkazování jako u předešlých ukázek, pomocí horních indexů) z pohledu reagujícího recipienta, profilu J. Vepřek. Uživatel reagující na příspěvek má tři možnosti – sdílení, lajkování a komentář.

Nejméně interakčním typem reakce na příspěvek je jeho **sdílení^C**, prostřednictvím kterého uživatel pouze rozšíří okruh recipientů příspěvku (pokud však sdílení doplní vlastním textem vyjadřujícím se k obsahu příspěvku, což při sdílení učinit lze, jde již o interakci).

Druhým typem interakce je v souvislosti se zprávou zmíněné **lajkování^A** sloužící veřejnému projevu sympatií autorovi příspěvku. Seznam uživatelů, kteří tlačítko využili, je vždy veřejný, a navíc se tato aktivita všem přátelům lajkujícího uživatele zobrazí na liště sledující aktivitu jejich přátel a přímo v kanálu vybraných příspěvků; lajkování je tak zároveň formou sdílení.

V případě neverbálního reagování na příspěvek bylo 24. února 2016 (Company Info 2017) tvůrci Facebooku k lajkování přidáno **dalších 5 typů neverbálních reakcí^{A1}** pojmenovaných Super, Haha, Paráda, To mě mrzí, To mě štve. K této změně došlo na základě častých vyjádření uživatelů Facebooku postrádajících k tlačítku Like jiné varianty vyjadřující jiné emoce nebo postoje; nové typy reakcí tak umožnily triviálně vyjádřit lásku, pobavení, úžas, smutek a vztek.

Ukázka 8 – Možnosti verbálního i neverbálního reagování na příspěvek.



Komentář^B na Facebooku je pro tuto práci stěžejní typ komunikátu, právě komentáře tvoří soubor dat analyzovaný v kapitole 2. Důležité je tudíž jeho obecné představení z pohledu autora (ukázka 8) a zároveň recipienta (ukázka 9 níže). Půjde primárně o popis technický, konkrétněji se tomuto typu komunikátu bude věnovat podkapitola 1.3, zaměřená na popis specifických rysů postojových diskusí na Facebooku, a tudíž i komentářů je tvořících.

Do rozšíření neverbálních reakcí roku 2016 museli všichni uživatelé Facebooku se zájmem vyjádřit k příspěvku jiný než triviálně pozitivní postoj (Like) svůj postoj vyjádřit buď verbálně, tj. formou **psaného textu^{B1}**, nebo pomocí emoji^{B2}, fotografie^{B3}, samolepky^{B4} či hypertextového odkazu.

Komentář je uživateli Facebooku využíván v případech, kdy **považují neverbální reakci** vyjadřující pouhým kliknutím myši jednu ze 6 nabízených emocí (postojů) **za nedostatečnou** (mohou využít obojí). Nejde však jen o opozici verbální vs. neverbální, neboť komentář může být rovněž realizován např. pouze pomocí fotografie nebo emoji; podstatné je, že tito uživatelé **upřednostňují osobní verbální reakci**, při které se pod příspěvkem kromě obsahu komentáře zobrazí také jejich jméno a fotografie, před neosobním kliknutím prstu nebo myši.

Ukázka 9 – Odpověď na komentář (tj. komentář komentáře).



Ukázka 9 zobrazuje tentýž příspěvek jako výše po odeslání komentáře z profilu J. Vepřek, avšak z pohledu profilu J. Čapek. Jak je zřejmé, rovněž komentář může být okomentován. **Odpověď** je oficiální označení Facebooku pro komentář komentáře, přičemž každá diskuse může být tvořena jen v těchto dvou úrovních: 1) úrovni komentářů a 2) úrovni odpovědí.

V první úrovni verbálních reakcí se tvoří množina komentářů příspěvku, u každého z nich poté může vzniknout samostatná množina na něj navazujících odpovědí (viz také ukázku 10 v 1.3.1 zachycující strukturu diskuse na Facebooku).

Pro tuto práci je velmi podstatné (mimo specifika popsána v následující podkapitole 1.3), že **komentáře nemají omezený ani očekávaný rozsah**; rozsáhlejší komentáře se nezobrazují celé, ale jsou v diskusi doplněny o tlačítko Zobrazit více, díky kterému žádný text nezabírá příliš velký prostor. Obzvlášť v **diskusích na veřejných stránkách** (blíže dále) pak uživatelé mají šanci publikovat (v rámci Facebooku) své texty před **širokou veřejností** a najít pro své postoje jak sympatizanty, tak také odpůrce. Právě zde se může projevit **vývoj veřejné psané komunikace** naznačený grafem 2 (viz s. 23).

1.3 Veřejné postojové diskuse na facebookových stránkách masmédií a specifické působení stylistických faktorů, zejména záměru komunikace, na jejich účastníky

Předchozí podkapitoly obecně představily nejprve starší typy veřejné psané komunikace na internetu a následně sociální sítě jako komunikační sféry umožňující nové způsoby nejen jejich realizace. Následně byla věnována pozornost již jen sociální síti Facebook, a to jak v důsledku její globální i české popularity, tak pro rozmanitost komunikačních možností nabízených jejím uživatelům. Byla popsána specifika vytváření a kontrolování virtuální identity na Facebooku, poté rámcově většina aktivit nabízených uživatelům a zejména možné způsoby realizace psané komunikace na Facebooku; a to jak z hlediska autora, tak z hlediska recipienta komunikátu. Vynechány nebyly ani novodobé typy sémiotických a dalších audiovizuálních neverbálních kódů (1.2.2.1), které podstatně ovlivňují komunikaci na Facebooku.

Ze všeho uvedeného vyplývá pro autora **stylisticky zaměřené disertace** prozatím jen jedno jasné zjištění: **komunikace na Facebooku** je pro tento typ práce **jako celek(!) neuchopitelná**.

Jednak pro rozmanitost typů komunikace, jednak proto, že se jí účastní s různými záměry (k těm blíže v 1.3.2) mluvčí češtiny všech věkových a sociálních kategorií, pocházející ze všech regionů a anonymizující různou měrou buď svou reálnou, nebo fiktivní identitu, přičemž je často nemožné posoudit pravdivost jimi zde publikovaných informací (o nich i o čemkoli jiném) a vyvozovat z nich v součinnosti s analyzovanými daty objektivní a relevantní závěry.

Má analýza (kap. 2) **proto musí být zaměřena pouze na jeden z uvedených typů veřejné psané komunikace na Facebooku**, v rámci něj na vhodně zvolenou podmnožinu dat, a navíc musí uvnitř této podmnožiny pozorovat jen takové jevy, prostřednictvím kterých bude schopna podat **stylisticky relevantní a přínosná zjištění** o vývoji současné veřejné psané komunikace.

Pro analýzu zvoleným typem komunikátů jsou **komentáře** (ne odpovědi) **tvůřící diskuse pod příspěvky** (články) **na facebookových stránkách nejpůvodnějších českých masmédií**. Příčinám této volby a vymezení postojových diskusí se budu věnovat v podkapitole 1.3.

Facebook jako komunikační sféra byl zvolen díky popularitě a charakteru komunikace, nové jak z hlediska stylistického procesu, tak z hlediska využitelných kódů; subjekty zde mohou tvořit komplexní komunikáty a mohou při tom být ovlivňovány mnoha stylistickými faktory: různým okruhem recipientů (pakliže na ně berou zřetel), různou mírou anonymizace své pravé identity pomocí vytvoření identity virtuální, lajkováním aj. (podrobněji dále). **Stránka** je jako dílčí komunikační sféra Facebooku vhodná pro sběr dat díky jejich veřejné přístupnosti pro analytika, a především díky faktu, že se komunikace na určitých veřejných stránkách účastní

velké množství **pravidelně publikačně aktivních subjektů** – publikujících na nich pravidelně, soustavně komentáře k tématu, jemuž je daná stránka zasvěcena.

Komentáře tvořící diskuse na stránkách jsou vytvářeny uživateli se záměrem reagovat na impuls komunikace v podobě příspěvku, a to z různých příčin – tedy s odlišnými konkrétními záměry. Na Facebooku existuje nepřehledné množství tematicky různě orientovaných stránek sledovaných různým počtem uživatelů. Proto jsem se rozhodl omezit výběr stránek z hlediska sledovanosti příspěvků (počtu sledujících) a podle frekvence tvorby příspěvků a komentářů pod příspěvky (jelikož např. stránky publikující fotografie zvířat sice sledují desetitisíce uživatelů, ale frekvence příspěvků a komentářů je nízká).

Celkově **nejaktivnějšími stránkami** z hlediska **publikování příspěvků i komentářů** jsou logicky stránky nejsledovanějších českých **masmédií**, tj. televizních stanic a zpravodajských či publicistických serverů (označení konkrétních serverů jedním z termínů zpravodajský nebo publicistický je problematické, a tak budu dále hovořit souhrnně o masmédiích). Celkově lze veřejnou komunikační aktivitu uživatelů na stránkách masmédií shrnout následujícími body:

- 1) **vysoký počet sledujících** díky zaměření stránky na společensky závažná témata;
- 2) **pravidelné přidávání příspěvků** v podobě článků/textů pojednávajících o těchto tématech;
- 3) **pravidelný vznik diskusí** díky sledujícím se záměrem publikovat **postoj** k těmto článkům.

Stránky masmédií na Facebooku plní podobnou funkci jako denní tisk a televize, jen s tím rozdílem, že elektronické verze článků sdílené formou příspěvku dávají všem recipientům šanci vyjádřit vlastní postoj a **pomocí komentáře veřejně spoluvytvářet obsah článku**. Uživateli nejdílenějšími a nejkomentovanějšími příspěvky jsou přirozeně články tematicky související s nejvyšší českou, evropskou a světovou **politikou**, týkající se závažných a ožehavých otázek a problémů současného světa a zároveň každodenního života lidí.

Stránky masmédií se tak jeví jako dílčí komunikační sféry Facebooku vhodné pro analýzu **nového vývoje veřejné psané komunikace na internetu**. Zároveň však poskytují data, která mohou potvrdit naznačené (1.1.1 a graf 2) chápání veřejných postojových politických diskusí na Facebooku jako **průsečíku blogu, chatu a internetové diskuse** z hlediska **záměru** autora a **rozsahu** komunikátu, a to v případě odhalení **stylových tendencí** jednotlivých publikačně aktivních autorů komentářů pohybujících se na ose: **stručná komunikace pro komunikaci, interakce (chat) – explicitnější a rozsáhlejší vyjádření postoje (blog)**.

V rámci **postojových politických diskusí** dochází k publikování textů názorově výrazných, často emotivních a výrazově expresivních, a jsou tak vhodné pro pozorování (možného) vlivu stylových faktorů anonymity či kompetitivnosti komunikace; právě zde totiž mají subjekty

motivaci využít možnosti anonymizace osobních profilů a zároveň snažit se získat pozitivní hodnocení jiných uživatelů publikováním originálních komunikátů (vše viz dále).

Byl to Homoláč (2006, s. 39), kdo tento typ internetových, nejen politických diskusí ještě před érou Facebooku označil za **diskuse postojové**, jejichž účastníci „primárně prezentují své názory na něco či postoje k něčemu“. Učinil tak při analýze části neoficiálního majoritního diskurzu o Romech v rámci internetových diskusí na serverech masmédií a diskusních fórech na dalších webech; zabýval se otázkou, co se o Romech v internetových diskusích říká a jaké „subjektové pozice“ (Homoláč 2006, s. 32–34) komunikanti v diskurzu zastávají, tj. jako kdo se v komunikaci, bez ohledu na realitu prezentují. Homoláč ve své práci několikrát upozornil na specifika internetových diskusí – na anonymitu komunikace či klamně (předstírané) záměry komunikujících subjektů, vzhledem k cílům své práce však neměl důvod se jimi více zabývat.

V mé práci mne zajímají zvláště individuální stylové tendence subjektů komunikujících ve veřejných postojových diskusích na Facebooku a stejně tak stylové faktory formující tyto tendence a nejvýraznější z nich – stylové dominanty, a je pro mne tudíž podstatné věnovat se vybraným **specifickým stylovým faktorům** podrobněji.

Při pozorování postojových diskusí na Facebooku (i jinde na internetu) je nutné uvědomit si unikátní působení faktorů podílejících se zde (potenciálně i reálně) na utváření stylu komentářů. Mnohé bylo naznačeno výše v souvislosti s fungováním Facebooku, způsobem sebe prezentace subjektů pomocí vytvořené virtuální identity, možnostmi interakce diskutujících a možnostmi doplnění verbálního vyjádření prostředky kódu neverbálního. Mimo **faktory** jako prostředí, recipient, adresát, téma, kód, jazyková kompetence komunikujících subjektů a samozřejmě také **záměr** komunikace jde mj. o anonymitu či anonymizaci subjektů a kompetitivnost komunikace.

Jak jsem uvedl v úvodu této práce (0.1 a 0.2), jejím primárním cílem není detailní deskripce specifického úzu vyjadřování v analyzovaném typu komunikace, nýbrž **zachycení toho, jak vybrané faktory formují individuální stylové dominanty** aktivních autorů komentářů.

Prozatím jsem ze základního pohledu uživatelů Facebooku – komunikujících subjektů, jak autora, tak recipienta – popsal specifický způsob realizace psané komunikace na sociální síti Facebook. Nyní se pokusím naznačit sice potenciální a těžko ověřitelné, ale zároveň unikátní a zcela reálné působení faktorů formujících styl vyjadřování komunikujících subjektů v rámci postojových diskusí na veřejných facebookových stránkách masmédií.

Podstatné je, že v následujících podkapitolách prezentované **stylové faktory** neodlišují pouze styl vyjadřování v postojových diskusích oproti jiným komunikačním sférám, ale často rovněž **působí výrazně odlišným způsobem, avšak kontinuálně, na jednotlivé aktivně diskutující subjekty**, což chci dokázat pomocí analýzy v kapitole 2.

1.3.1 Struktura postjové diskuse – pretext jako základ postjové diskuse

Většina diskusí vznikajících na facebookových stránkách českých sdělovacích prostředků má společné to, že **komentáře reagují na příspěvek v podobě odkazu na článek** publikovaný daným informačním serverem. Článek je tedy např. na facebookové stránce televizního kanálu ČT24 zobrazen v náhledu (viz níže), ale v celém znění je dostupný až po kliknutí myši/prstu na tento náhled a přechod na web internetového serveru, v tomto případě www.ceskatelevize.cz.

Ukázka 10 zobrazuje (s využitím popisek) včetně příspěvků zahrnujících články části dvou postjovými diskusí na Facebooku pocházejících ze stránek ČT24 (2017) a Parlamentní listy (2017). Každá takováto diskuse, včetně příspěvku, je na Facebooku na timeline nebo v kanálu vybraných příspěvků (viz 1.2.1) vždy zobrazena v ohraničeném prostoru (světlý obdélník).

Zcela nahoře se nachází **minimalizovaný profil stránky^A**, pod kterým již leží příspěvek v podobě odpovídající možnostem prezentovaným v podkapitole 1.2.2.2. Jádrem příspěvku je tvořeno náhledem článku publikovaného na serveru masmédiu, který je vždy tvořen shora **fotografií z článku^C** a **titulkem článku^D**, který má zásadní vliv na komentáře (viz následující odstavce). Na některých stránkách je v náhledu viditelná také krátká část **perexu článku^E**, jinde kvůli jinému fungování hypertextového odkazu nikoli (viz oba příspěvky v ukázce 10). Kromě náhledu může být příspěvek dotvořen rovněž **doplňujícím textem^B**; přestože je jeho využití

Ukázka 10 – Struktura postjové diskuse na Facebooku.

The image shows two side-by-side screenshots of Facebook posts. The left post is from the page 'ČT24' and is about a weekly parental leave allowance. The right post is from 'ParlamentniListy.cz' and is about a political incident involving Miroslav Kalousek and Andrej Babiš. Red letters A through L are placed over the screenshots to highlight specific elements: A (profile picture), B (text above the image), C (the image itself), D (the main headline), E (the lead paragraph), F (reaction icons), G (comment input field), H (comment list), and L (share icon).

fakultativní (jako příspěvek lze publikovat samostatně jak náhled hypertextového odkazu, tak fotografii či video), masmédiá této možnosti bez výjimky využívají; činí tak velice stručnou formou a **popisek zpravidla buď kopíruje text titulku, nebo jej stručně doplňuje** o další podstatnou, v článku obsaženou informaci, jež by ale titulek samotný činila příliš rozsáhlým.

Recipient příspěvku, uživatel Facebooku sledující publikační aktivitu stránky masmédiá, má poté uvedené **možnosti reakce^F** na příspěvek (neverbální reakce, verbální komentář a sdílení). Aktuální **skóre neverbálních hodnocení^G** příspěvku (neverbálních vyjádření postoje) jeho recipienty formou šesti nabízených reakcí (To se mi líbí = lajk, To mě štve aj.; viz 1.2.2.2) je zobrazeno hned pod příspěvkem a vše níže je již samotná diskuse. Komunikující subjekt má možnost **vložit vlastní komentář^H**, či odpovědět na **komentáře^I** a **odpovědi^J** jiných subjektů a **ohodnotit^K** je. Komentáře i odpovědi doplňuje jméno a fotografie autora a čas publikování.

V době sběru dat pro tuto práci měl uživatel obecně možnost **ohodnotit komentář^K** pouze formou lajku, avšak u **příspěvku^{F+G}** již měl k dispozici 6 neverbálních reakcí (viz 1.2.2.2).

Pořadí zobrazených komentářů^L je dáno počtem získaných **lajků^K**. V kanálu vybraných příspěvků recipienta se pro úsporu místa většinou zobrazuje minimum komentářů, zbylé je třeba zobrazit manuálně kliknutím myši. Občas se automaticky zobrazí pouze komentáře s největším počtem lajků, jindy žádné, avšak Facebook vždy přednostně zobrazí obsah, jenž vyvolal více interakcí, což může **motivovat** uživatele snažící se o veřejnost projevů (k tomuto blíže v 1.3.3).

Struktura diskusí analyzovaných v kapitole 2 je v drtivé většině totožná s výše popsanou (výjimečně jsou základem namísto článku video či grafika, i ty jsou však doplněny textem).

Komentáře v diskusi se zásadně liší od odpovědí tím, že zatímco pro všechny komentáře je společný pretext v podobě příspěvku masmédiá (ať už článku, nebo ne), odpověď reaguje na komentář jistého uživatele. Jelikož se má práce chce zabývat pouze jedním typem komunikátů, a to typem komunikátů přístupných veřejně co největšímu počtu recipientů (případně adresátů), budou v ní **analyzovány pouze komentáře, nikoli odpovědi na ně**; neboť odpovědi jsou jiným typem komunikátu, který by vyžadoval odlišný analytický přístup, ale především jsou v diskusi méně viditelné a podstatné (viz popis odlišnosti komentáře a odpovědi v 1.2.2.2 i zde výše).

Pro autora komentáře reagujícího na příspěvek může být **pretextem** jak 1) **celý článek** na serveru masmédiá (pakliže jej kliknutím myši zobrazí a přečte), pouze 2) **jeho část** (pokud jej nepřečte celý), ale zároveň pouze 3) **náhled článku** zobrazený v rámci příspěvku na Facebooku (viz ukázkou 10 výše). Pretexty mohou být 4) **komentáře, odpovědi a diskuse** jako celek (např. při vyjádření postoje k průběhu diskuse). Vždy je pak podstatný **zkušenostní komplex** autora komentáře, utvářený v minulosti potenciálně mnoha pretexty souvisejícími s tématem.

Pokud jistí pravidelní účastníci diskusí tvoří své komentáře pouze na základě titulku článku ve facebookovém náhledu, zatímco jiní naopak v návaznosti na kompletní text článku, může to

signalizovat jejich velmi **odlišný vztah k tématu**, který následně může mít vliv na obsah a styl jejich komentářů. Zatímco autoři komentářů publikovaných až po přečtení celého textu článku se pravděpodobně chtějí nejprve o daném tématu (politikovi, události, situaci) **dozvědět nové, konkrétní informace** a teprve poté vyjádřit svůj postoj, autoři komentářů publikovaných ihned po zhlédnutí příspěvku na Facebooku (eventuálně pouze titulku, či dokonce fotografie) mají pravděpodobně k tématu (např. určitému politikovi) již natolik **vyhraněný postoj**, že jej chtějí okamžitě prezentovat, bez ohledu na postoje druhých nebo jakékoli nové informace. U jistých subjektů navíc mohou být jejich **postoje ovlivněny postoji** obsaženými v komentářích jiných uživatelů více než samotným ústředním pretextem diskuse, zejména pokud jej vůbec nečetly.

Deskripce příspěvku a diskuse na facebookové stránce masmédiá ukazuje současný vývoj šíření závažných informací, **vývoj publicistiky** a proměnu jejího **dosahu směrem k veřejnosti**, kdy mohou recipienti informace okamžitě veřejně komentovat, aniž by se o ně blíže zajímali.

Přestože jako analytik neznám způsob, jak zjistit, kdy byl pro autora komentáře pretextem pouze titulek článku a kdy celý článek, jeho část či další texty, pokud to z textu komentáře není explicitně zřejmé, mohu jistě předpokládat výskyt komentářů souvisejících s možnými pretexts do různé míry a komentářů do různé míry na těchto pretexts **kontextově závislých**, a tudíž **komentářů do různé míry explicitních** (k tomu podrobně v 2.1.2 Metoda analýzy dat).

Stejně tak má analytik možnost v rámci množiny komentářů navazujících na určitý titulek (jako vždy daný pretext) pozorovat např. míru výskytu lexikálních prvků v titulku obsažených, a tím potvrdit, že uživatelé čtou potenciálně pouze titulek, ale že má titulek reálně velký vliv na lexikum jejich komentářů (tomuto potenciálu analyzovaného materiálu se věnuji v části 3.1.1).

1.3.2 Anonymita a anonymizace subjektů – skutečná a zdánlivá realita diskuse

Již několikrát jsem upozornil na fakt, že anonymita komunikace hraje na internetu zcela zásadní roli. V případě Facebooku je však celý tento problém ještě mnohem komplikovanější kvůli uvedeným možnostem vytváření, nebo naopak nevytváření komplexní **virtuální identity** komunikujícím subjektem, která navíc může, ale nemusí odpovídat jeho **identitě reálné**.

Ze sociálního hlediska je asi první logický důsledek anonymní komunikace na internetu to, že komunikující subjekt pod vlivem vědomé anonymity své i komunikačních partnerů **ztrácí zábrany** a přestává dodržovat zásady, které by dodržoval v komunikaci přímé či v komunikaci pod skutečným jménem. Jsou **potlačeny pocity odpovědnosti či studu** za to, co píše a říká. Tento faktor by se pak měl odrazit ve stylu vyjadřování; projevit se v jiné míře **připravenosti** projevu nebo např. frekvenci užívání **expresivních výrazů**, včetně vulgárních.

Při analýze dat z Facebooku je však pro analytika opět **téměř nemožné posoudit** jednak to, do jaké míry je identita reálného subjektu skutečně anonymizována, jednak také do jaké míry a jakým způsobem případná anonymizace ovlivňuje styl jeho vyjadřování. Konkrétněji jsou problémem **pravdivost a viditelnost údajů** uvedených jako reálné; jméno, bydliště, vzdělání, zájmy, dokonce i přátelé uživatele Facebooku, jednoduše všechny informace o něm dostupné z jeho profilu mohou vyvolávat dojem minimální anonymity, ale mohou rovněž být kompletně fikcí, pouhou iluzí, která má oklamat další uživatele Facebooku. Subjekt může na druhou stranu používat evidentně smyšlené jméno či přezdívku (např. Dobrák Od Kosti, Ředitel Zeměkoule) a nezveřejňovat žádný obsah svého profilu veřejně, což vyvolává při pohledu zvnějšku dojem naprosté anonymity, avšak zároveň může mít na Facebooku stovky facebookových přátel, kteří jej znají v reálném životě a kterým se **v kanálu vybraných příspěvků zobrazují všechny jeho příspěvky a veřejné komentáře**, což jej může výrazně ovlivňovat (pozitivně i negativně) nejen při tvorbě komentářů, ale obecně při vyjadřování na Facebooku (k tomu blíže v 1.3.5).

Pro analytika je tak nepřehledné, kým skutečně jsou lidé komunikující na Facebooku skrze své virtuální identity a zároveň kdo jsou recipienti a adresáti jimi publikovaných komunikátů; prostřednictvím dostupných informací obecně nelze míru anonymity subjektů na Facebooku posoudit. Cílem mé práce je však identifikovat individuální stylové dominanty těchto subjektů, čemuž by měl být odlišný způsob vytváření virtuálních identit subjektů naopak nápomocen.

Následující podkapitola nastíní velice komplexní problematiku jistých specifických typů komunikace, dalo by se říct **komunikačních strategií**, jejichž vznik byl z velké části zapříčiněn právě anonymitou komunikace a anonymizací komunikujících subjektů v prostředí internetu.

Má práce je lingvistická, nikoli politologická, psychologická či sociologická, takže jejím **cílem rozhodně není posuzovat autentičnost postojů ani virtuálních identit na Facebooku**; nehledě na fakt, že je to většinou nemožné. Trolling a další níže představené komunikační strategie typické pro anonymní internetové prostředí jsou však komunikačními jevy, jež ukazují specifičnost fungování současné internetové komunikace, tedy komunikace tvořící dnes velmi významný podíl každodenní komunikační aktivity většiny české populace (viz 1.1), a zároveň jevy, jejichž výskyt je očekávaný v rámci dat podrobených analýze v kapitole 2.

1.3.2.1 Trolling, spamming aj. – specifické konstantní záměry účastníků diskuse

Facebook svým uživatelům dává možnost vytvářet virtuální (a fiktivní) identity. Možnost účastnit se veřejné komunikace anonymně však lidem dal internet obecně mnohem dříve. Na internetových chatech, diskusích, blozích a poté rovněž sociálních sítích se postupně začaly profilovat a začaly být pojmenovávány specifické komunikační strategie, jejichž účelem není

komunikovat očekávaným způsobem, ale naopak **způsobem destruktivním, agresivním**, nebo s určitými **skrytými záměry**, často právě prostřednictvím **fiktivní virtuální identity**.

Tyto komunikační praktiky bývají často nepřesně označovány souhrnně výrazem **trolling**, přičemž ten, kdo podobné komunikační praktiky využívá, je označován jako **troll**. Za těmito výrazy, jejichž původem a významem se zabývá např. Whitman (2012), se však skrývají další, velmi nesourodé a trollingu příbuzné pojmy, které je i pro účely mé práce nutné vymezit.

Výraz trolling pochází z angličtiny, původně sloužil k označení metody rybolovu spočívající v tažení návnady oblastí s očekávaným výskytem ryb (Whitman 2012). Internetový troll má podobnou strategii komunikační, „klade návnady na místa, kde tuší oběti“ (Škardová 2013, s. 13). Troll je často popisován jako **anonymní provokatér**, který provokace jiných účastníků komunikace dosahuje publikováním irelevantních či agresivních příspěvků (Cox 2006).

Geneze internetových trollů nastala současně s genezí internetu v reakci na komunikační chování tzv. **newbies**. Jako newbie je označován jedinec nezkušený, v tomto případě nezkušený uživatel internetu a počítačů, potýkající se s problémy, jejichž řešení považují zkušení uživatelé internetu za triviální, nebo neuvědomující si důsledky anonymity internetového prostředí. Tyto důsledky mu pak trollové ukazují v extrémních podobách, když s ním hrají svou komunikační hru. Trolling může být obecně chápán jako určité „podvodné, destruktivní nebo rušivé chování v sociálním prostředí na internetu postrádající zjevný účel“ (Buckels, Trapnell a Paulhus 2014; překlad J. Vepřek).

„Trolling is the practice of behaving in a deceptive, destructive, or disruptive manner in a social setting on the internet with no apparent instrumental purpose.“ (Buckels, Trapnell a Paulhus 2014)

Na základě obsáhlé studie vypracované ve spolupráci *Latvian Institute of International Affairs* a *Riga Stradins University* (Spruds aj. 2016), dalších studií (Hopkinson 2013), svědectví trollů (Volchek a Sindelar 2015) a prací, jejichž autoři sami byli trollové, nebo s nimi v rámci svého výzkumu komunikovali (Škardová 2013, Svobodová 2014), lze s přesvědčením tvrdit, že v dnešní době funguje včetně českého prostředí jak **individuální**, tak **organizovaný trolling**, a to buď za **účelem provokace** či **pobavení**, nebo s cílem **ovlivňovat smýšlení účastníků komunikace** a případně i cíleně **působit psychickou újmu** konkrétním jedincům. Typologicky pak lze trolly rozčlenit právě z hlediska primárního záměru komunikace (použitá diferenciativní označení trollů jsem zvolil jako autor této práce pro jejich rozlišení, nejsou běžně používána).

Prvním typem jsou původní **trollové provokatéři**, snažící se pobavit zejména sebe samotné provokací jedinců nezkušených, moralizujících, naivních, či takových, kteří berou internetovou komunikaci (až příliš) vážně; pro trolly provokatéry je **téma** diskuse **pouhým nástrojem účelu komunikace, jímž je provokace**. Typickým prostředkem používaným trollem provokatérem je argumentum ad hominem. V rozhovorech Škardové (2013, s. 70) vedených s příslušníky

české facebookové komunity zvané *Sdružení bezcitných a zlých individuí* definují sami její členové svou činností jako „provokování, matení, obtěžování, desinformace lidského masivu v rámci virtuálního prostředí“, „pouhou hru“, „zpochybňování nevyvratitelného, zesměšňování citlivých věcí“ nebo „znevažování veškeré pokrytecké morality a smutku“. Za jeden specifický typ trollů provokatérů pak lze považovat tzv. **Grammar Nazis** (gramatičtí nacisté), populární zejména v českém komunikačním prostředí. Jde o jedince **zpochybňující argumenty** jiných uživatelů internetu, zejména v postojových diskusích, **na základě gramatických**, v češtině především **pravopisných prohřešků**, případně **vysmívající se** pouze samotným prohřeškům. Druhé uvedené aktivité, zveřejňování na veřejnosti se objevujících prohřešků proti pravopisu (cedule, reklamy, dokumenty aj.) a vysmívání se těmto prohřeškům slouží mluvčím češtiny na Facebooku velmi populární stránka Grammar nazis – česká verze (2017), aktuálně sledovaná více než 48 tisíci uživateli. Projevy aktivních členů této komunity označili Sherman a Švelch (2014, s. 319–321) za projevy jazykového managementu využívající humor a spojení Grammar Nazis označili v českém prostředí za paralelu purismu a upozornili, že jedinci poukazující na chyby se sami často prohřešků dopouštějí, případně zaměňují chyby gramatické a pravopisné.

Problém ovšem spočívá v tom, že zatímco v některých případech je zveřejňování prohřešků zřetelně prováděno se záměrem pobavit jiné uživatele, jindy je těžké rozlišit, zda není výtka pouhou provokací, nebo není myšlena zcela vážně. To však platí zároveň pro samotné projevy s jazykovými prohřešky, jež mohou být rovněž záměrné a provokující. Globálně známou frází vystihující podstatu trollingu i Grammar Nazis je fráze „Trolling is a art“ – pakliže někdo opraví chybně užitý neurčitý člen „a“ v dané frází, stal se terčem provokativního trollingu.

Problém identifikace záměru se však přirozeně netýká pouze pravopisných a gramatických chyb nebo poukazování na ně, ale projevů na internetu obecně (viz následující odstavce).

Podobným typem jako provokatéři jsou **trollové baviči** (Grammar Nazi, a stejně tak autor prohřešku, může být obojím), jejichž vyjadřování může být pro někoho rovněž provokující, ale **primárním účelem jejich komunikátů je bavit**, a to ne pouze sebe, ale rovněž **recipienty**. Typickým úspěšným a fungujícím příkladem trolla baviče je uvedený (1.1.2) fiktivní twitterový profil Jiřího Ovčáčka (a mnoho podobných parodických a recesistických profilů osobností nebo institucí). Fungujícím a úspěšným, protože si našel mnoho pravidelných recipientů chápajících komunikační záměr uživatele (bavit), který se za ním skrývá, ale zároveň pravidelně nachází recipienty nové, již navzdory mnoha indiciím nejsou schopni rozeznat virtuální fikci či ironii a tomuto záměru (bavit) napomáhají svými verbálními reakcemi.

Třetím typem, hojně diskutovaným v současné společnosti, jsou **trollové řízení** (hybridní, placení), **sloužící** nejen v diskusích **zájmům jiného subjektu** (společnosti, politické strany,

výrobce aj.), který je za publikování určitých názorů a informací platí; od předchozích liší tím, že daným klamným způsobem nekomunikují (pouze) z vlastní iniciativy (podrobněji níže).

Za čtvrtý druh lze částečně považovat **trolly z přesvědčení**, publikující pravidelně mnohdy obsahově explicitní komunikáty s cílem **prezentovat** svůj **postoj** a **přesvědčit** k němu ostatní. V pravém slova smyslu nejde o trolly, jelikož své postoje myslí vážně, avšak svou intenzivní aktivitou a jejími důsledky se mohou podobat všem předchozím typům. Rozdílným zde není obsahu či forma komunikátů, odlišnost spočívá primárně v **přístupu k tématu** jako k objektu svého **osobního zájmu** a v prezentaci **postoje** míněného **zcela vážně**, s osobním záměrem.

Zejména s řízeným trollingem a trollingem z přesvědčení úzce souvisí pojem **astroturfing** (od AstroTurf, značky umělého trávníku). Jde o novodobou neetickou praktiku v oboru public relations, užívanou na internetu společnostmi či politickými stranami k **vytváření „klamného dojmu**, že veřejnost zastává určitý postoj, preferuje určitý produkt nebo má na nějaké téma jistý názor“ (Tomandl 2012). Podobné neetické praktiky byly využívány již dávno před dobou internetu, avšak díky současným možnostem internetové komunikace začaly být využívány v mnohem větším, dříve nepředstavitelném měřítku.

Výše uvedená studie lotyšského institutu (Spruds aj. 2016), vypracovaná pro NATO, a svědectví přímých účastníků řízeného trollingu (Volchek a Sindelar 2015, Heger 2015) potvrdily, že ve východoevropských, západoevropských, ale také amerických internetových diskusích působili a působí Kremlem placení diskutéři, jejichž úkolem je šířit mezi ostatními účastníky diskusí dezinformace (a články z proruských dezinformačních webů) a podkopávat důvěru diskutérů v demokracii, NATO, EU, případně Západ obecně. Díky těmto svědectvím a infiltrátorům z řad novinářů je známa existence petrohradského Ústavu pro výzkum internetu, zaměstnávajícího stovky zejména mladých lidí, jejichž úkolem je prostřednictvím falešných účtů (i na Facebooku) pod pečlivým dozorem editorů **šířit v internetovém prostoru** jejich zaměstnavatelem **přesně zadané informace**. Podobné vládní aktivity formou astroturfingu za účelem ovládnutí veřejného mínění byly prokázány rovněž v Číně (Elsner 2013).

Existence podobných řízených komunikačních procesů se může jevit jako absurdní, ale je faktem současnosti a netýká se zdaleka jen Ruska a Číny. Realizace je totiž velmi jednoduchá, poměrně levná a efektivní. Internet dal jakékoli propagandě obrovské možnosti.

V českém prostředí byl v roce 2011 případ řízeného politického trollingu potvrzen bývalými PR zaměstnanci politické strany Věci veřejné (Tomandl 2012), která měla platit skupinu lidí za očerňování oponentů. Obecně panuje mezi uživateli internetu znalými dané problematiky přesvědčení, že metody řízeného trollingu běžně využívá většina politických stran a firem.

Rovněž čeští účastníci diskusí na Facebooku se stávají terčem astroturfingu i všech podob trollingu, mnohdy aniž by si toho byli vědomi. A pokud s těmito typy internetové komunikace obeznámeni jsou, často z jejich praktikování explicitně podezřívají své názorové oponenty (konkrétní případy rovněž v analytické části). V českém prostředí sice povědomí o trollingu v poslední době velmi narostlo, zvláště v souvislosti s upozorněními odborníků na šíření tzv. **hoaxů** (poplašných lživých zpráv) a jiných dezinformací českými proruskými dezinformačními servery a s propagandou obecně, ovšem počet komunikujících subjektů neschopných vyhnout se komunikačním pastem trollingu (ať už jsou vyprovokováni či ovlivněni) je nadále velký.

Svou roli zde hraje rovněž psychologický jev zvaný **truth bias**, spočívající v automatické tendenci člověka důvěřovat přijímané informaci jako pravdivé. Bez této tendence by lidé trávili obrovskou část svého času ověřováním všech informací (Schafer 2013); v případě komunikace na internetu je však schopnost automatického ověřování přijímaných informací nezbytná.

Další novodobou komunikační praktikou, tentokrát však ne specifickou z hlediska záměru, nýbrž průběhu komunikace, je šíření tzv. spamu. **Spamming** je celkově označení **hromadného a opakovaného rozesílání** či **publikování** nějaké informace či jiného obsahu ve virtuálním komunikačním prostoru (výraz pochází od globálně masově distribuované americké značky konzerv lančmítu SPAM, zkr. spiced ham; Činčera 2012, s. 46–49). **Spam** je běžné označení nevyžádané elektronické pošty, obtěžujících e-mailů. Proto má také v podstatě každá e-mailová schránka složku spam, do které mnohdy podezřelé e-maily přecházejí automaticky či na základě uživatelských filtrů. V internetových diskusích je pak za spamming považováno až bezhlavě publikování komentářů s totožným obsahem, většinou bez ohledu na téma diskuse, přičemž touto formou mohou být realizovány všechny uvedené typy trollingu.

Dalším pojmem, o kterém je vhodné se zmínit, je **flaming**. Tímto výrazem jsou označovány nepřátelské interakce v internetové komunikaci a vyjadřování využívající expresivní výrazové prostředky; např. označování oponenta zesměšňujícími či vulgárními výrazy (Lee 2005, s. 385). Jde tedy o označení pro **agresivní trolling**. Vzniklá nenávistná interakce, vyvolaná flamingem, je označována **flame war** ('plamenná válka'). Případy pravidelného, a dokonce skupinového flamingu se pak pohybují na tenké hranici mezi tím, co je vnímáno ještě jako trolling, a dalším velmi diskutovaným problémem současné virtuální komunikace – **kyberšikanou**.

Významový rozdíl mezi trollingem, flamingem a spammingem očividně zdaleka není ostrý. Všechny tyto komunikační praktiky mohou být rovněž astroturfingem; někým řízené, placené. Mohou být provozovány jedinci či skupinami, a to pod skutečnými, nebo fiktivními identitami.

Pro **vytváření fiktivní virtuální identity**, jen zdánlivě odpovídající identitě skutečné, za různými účely (včetně všech výše uvedených) má angličtina odvozený výraz – **sock-puppeting**

(od sock puppet, ‘ponožkový maňásek’). Ze světa je známo mnoho případů, mimo uvedené politické, kdy bylo fiktivních virtuálních identit využíváno k propagaci určitých produktů či názorů (Stone 2007). Již bylo řečeno (1.3.2), že pro analytika není Facebook problematický pouze z hlediska posouzení záměru komunikace, ale už jen jejího autorství. Homoláč (2006, s. 53) při analýze postojových diskusí narazil na projevy subjektů, jím označených za trolly, vydávajících se buď za Romy, nebo za zastánce Romů a prezentujících postoje nepřijatelné pro většinu účastníků diskuse (dle reakcí). Tito uživatelé využívali své znalosti internetového diskurzu o Romech a začleňovali do svých textů tematické a jazykové prostředky v souladu s tím, co se v diskusích o Romech běžně psalo (pravopisné chyby, slovenština; nevzdělanost, nevinnost apod.). Pokud tak činili v přehnané míře, šlo o trolling identifikovatelný.

Podobně a efektivně ale lze praktikovat rovněž **řízený trolling politický s cílem přesvědčit**, nikoli provokovat. Pokud se troll hájící zájmy strany A snaží o oslabení strany B (či její voličské základny), může se prezentovat např. jako nespokojený nebo bývalý volič strany B.

Důležité je, že **uživatel** internetu **praktikující trolling, flaming** či **spamming** vstupuje do postojových diskusí na Facebooku **pravidelně** s jasně **daným záměrem**, jímž není pouze bez konkrétního záměru ventilovat svůj postoj k pretektem danému tématu, ale působit postojem na jakékoli recipienty komentáře, a to buď s pomocí **argumentů**, **humorně** (ironií, sarkasmem, aluzemi či parodií) nebo **emotivně** (vyvoláním pobouření, vyprovokováním k reakci.), přičemž jednotlivé prvky mohou být samozřejmě kombinovány, stejně jako výše popsané komunikační strategie.

Vedle sebe pak **v postojových diskusích mohou koexistovat** jak vědomí, tak podvědomí zástupci uvedených rušivých a klamných komunikačních praktik. Trollem se subjekt může stát přirozenou cestou pod vlivem individuálních psychických kvalit (např. poruchy osobnosti), pro zábavu, z vlastního vědomého rozhodnutí, ale také pod vlivem úzu vyjadřování v postojových diskusích – může se jistému typu trollingu přizpůsobovat podvědomě vlivem pravidelného komunikačního kontaktu s trolly.

Trolling, flaming či spamming praktikované opakovaně s daným záměrem, tj. se **záměrem konstantním**, a případně navíc **prostřednictvím fiktivní virtuální identity**, jíž se vyjadřování soustavně přizpůsobuje, mohou být doprovázeny vznikem **individuálních stylových tendencí** a **dominant** vyjadřování, jejichž identifikace v postojových diskusích je cílem analytické části mé práce (blíže v 1.4).

Nejen u trollů bavičů, ale obecně však vzniku stylových tendencí může napomáhat další unikátní stylový faktor, díky kterému je Facebook unikátní komunikační sférou – tím je již dříve zmíněné udělování lajků, respektive lajkování.

1.3.3 Lajkování – zintenzivnění kontroverznosti a kompetitivnosti diskuse

O principu fungování tlačítka Like (čes. To se mi líbí) a na internetu běžně užívaném verbu lajkovat – označujícím na Facebooku populární činnost udělování lajků, využití tlačítka Like pro neverbální vyjádření sympatií s obsahem publikovaným jiným uživatelem – byla řeč již v podkapitolách 1.2.2.1 a 1.3.1 (i nadále budu ve své práci užívat uvedené počestěné výrazy).

Ve veřejných postojových politických (ale i jiných) diskusích na facebookových stránkách masmédií **může lajkování zintenzivňovat dvě tendence vyjadřování** vznikající v těchto diskusích přirozeně v důsledku publikování postojů ke kontroverzním tématům. Politická témata sama vytvářejí **kontroverzní** komunikační prostředí, v němž se střetávají komunikáty protichůdné obsahem, a tedy často obsahující větší míru expresivních a negativních vyjádření, přičemž tyto komunikáty ve vzájemné interakci, které si jsou jejich autoři vědomi, vytvářejí **kompetitivní** komunikační prostředí – postojovou interakci (viz graf 2; 1.1.1), během které se autoři komentářů vědomě či podvědomě snaží **nabídnout zajímavější/lepší postoj** než ostatní.

Jedním logickým efektem lajkování na celkový diskurz postojových diskusí na Facebooku je **zintenzivnění kontroverznosti komunikace**. Posílení expresivity a negativity vyjadřování dlouhodobě způsobovala skutečnost, že uživatelé Facebooku měli až do roku 2016 **pouze možnost pozitivního neverbálního hodnocení** (lajku) jak v případě reakce na příspěvky, tak v případě reakce na komentáře, avšak v případě záměru vyjádřit negativní postoj byli nuceni jej vyjádřit verbálně publikováním komentáře. Přestože je již v současnosti nabídka neverbálních reakcí na příspěvek rozšířena o reakce negativní a jiné (viz 1.2.2.2 a 1.3.1; v době pozdější fáze vzniku této práce již tyto byly přidány rovněž mezi reakce na komentáře) a uživatelé si zvykli je používat, diskurz postojových diskusí na Facebooku dlouhou dobu (2008–2016) ovlivňovalo **odfiltrovávání pozitivních verbálních reakcí lajkováním**.

Druhým empiricky těžce měřitelným, ale zároveň logickým a nezpochybnitelným efektem lajkování na diskurz postojových facebookových diskusí a na individuální stylové tendence vyjadřování zde komunikujících subjektů – ale šířeji na komunikaci na sociálních sítích obecně, jelikož lajkování je prostředkem jak Facebooku, tak Twitteru, Instagramu či jiných sociálních sítí (viz 1.1.2) – je **zintenzivnění kompetitivnosti komunikace**. Postojové diskuse jsem označil za publikování názorů v interakci. Postoje jednotlivých subjektů jsou zde publikovány vedle sebe, což přirozeně vede aktivní autory i pasivní recipienty k jejich **srovnávání**. Vzniká tak **komunikačně kompetitivní typ komunikace**. Díky lajkování je však v postojových diskusích rovněž **explicitně (číselně) vyjadřována úspěšnost komunikace**. Čím vyšší **počet lajků** (nebo celkově všech reakcí) komentář v diskusi získá, tím výše je následně zobrazován

v konkurenci všech ostatních, přičemž dva komentáře s největším počtem lajků jsou (občas) v kanálech vybraných příspěvků uživatelů zobrazovány přímo (naznačeno v 1.3.1). Zároveň platí, že **dříve publikovaný komentář** může **dříve přijímat lajky** recipientů, pakliže je zaujme, a usadit se tak na **vrcholu diskuse** již od jejího počátku. Do obsahu diskusí logicky manuálně (viz 1.3.1) nenahlíží každý recipient příspěvku, někteří jednoduše čtou pouze článek či jeho titulek; ti, kteří ano, pak většinou nečtou celý obsah diskuse, tvořený desítkami, ale často i stovkami komentářů. Právě to, že jsou komentáře s největším počtem lajků **privilegovány zobrazením** přímo s příspěvkem, nebo na vrcholu/počátku diskuse, tak může **vybízet autory** komentářů ke snaze o formulování obsahově i jazykově **interesanějších komentářů**.

Rosen (2012) ve svém psychologicky orientovaném článku *The Power of „Like“* popisuje, jak je velký počet obdržovaných lajků pro mnohé uživatele Facebooku roven hmatatelnému **osobnímu úspěchu**, přičemž se může stát náhradou takového úspěchu. Určitým uživatelům se zdá virtuální život stejně důležitý jako život mimo internet. Skrze sebe prezentaci na Facebooku a pomocí publikování **originálního**, zajímavého obsahu (příspěvků, komentářů) se snaží získat pravidelné recipienty (sledující, přátele), a to často bez ohledu na jejich reálné identity.

Ať už komunikující subjekt vstupuje do diskuse na Facebooku s jakýmkoli záměrem, pokud tak činí **pravidelně**, jistě jde o **záměr konstantní**, pravidelně **ovlivňující stylové tendence** jeho vyjadřování. Pakliže je navíc záměrem subjektu, aby jím publikovaný, postoj vyjadřující komunikát explicitně uspěl v **kompetitivním typu komunikace**, tj. obdržel velký počet lajků od jiných uživatelů Facebooku, účastníků diskuse, musí se bezpodmínečně snažit zaujmout recipienty **obsahovou, jazykovou či kompoziční originalitou** svých komunikátů.

Stejně jako mohou být falešné celé identity (profily) a stylizovaný jimi publikovaný obsah, může být falešné také verbální a neverbální hodnocení tohoto obsahu, opět prostřednictvím falešných, pouze k tomuto účelu vytvořených identit (profilů). Podstatný je fakt, že **lajkování** může **posilovat motivaci komunikujících subjektů publikovat komunikáty originální**, že může jako **stylotvorný faktor** vést ke vzniku **individuálních stylových tendencí** odlišujících komunikáty určitého subjektu z hlediska stylu od projevů subjektů jiných. Tato originalita se pak může projevat specifickým doplňováním verbálního kódu prvky kódu neverbálního.

1.3.4 Neverbální prostředky vyjadřování – dotváření originality komentáře

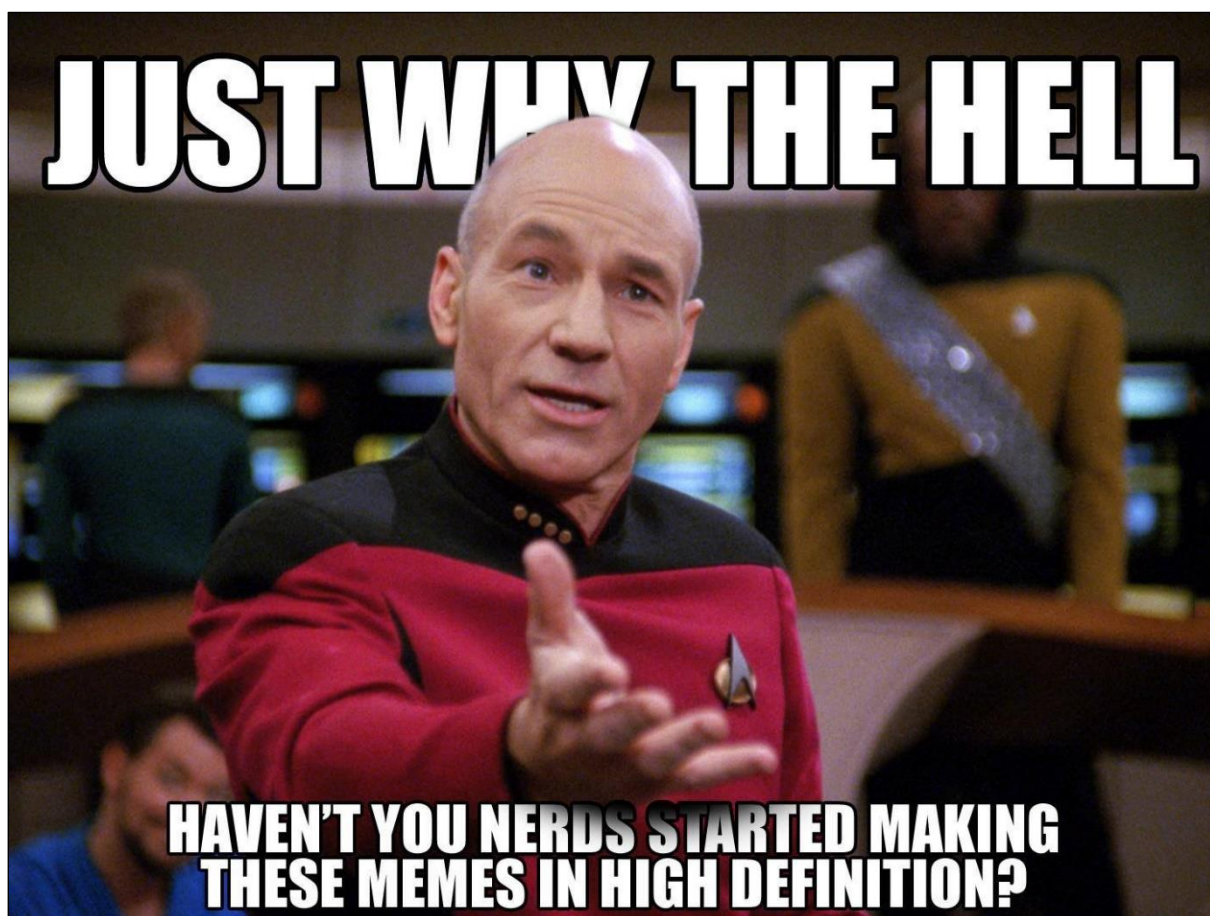
V předchozích podkapitolách bylo naznačeno chápání postojových politických diskusí na Facebooku jako jistého **kompetitivního** typu komunikace, v němž komunikačně nejaktivnější **subjekty soupeří o komunikační úspěch** s různými, mnohdy výrazně specifickými záměry, skrze buď reálné, nebo fiktivní virtuální identity, a to prostřednictvím publikování komentářů

vyjadřujících jejich postoj k pretextem danému tématu. Bylo naznačeno (1.3.3), že aby tohoto úspěchu dosáhli, musejí se snažit recipienty svými komentáři zaujmout.

Uživatel Facebooku má při tvorbě komentáře mimo znaky klávesnice, reprezentující zvláště verbální kód (písmena, číslice, interpunkční a diakritická znaménka a případně další symboly), k dispozici také prostředky **neverbálního kódu**: emoji a samolepky (viz 1.2.2.1), fotografie nebo hypertextové odkazy. Všechny uvedenými prostředky verbálního kódu a kódu neverbálního může uživatel jak utvářet jednotlivé **originální komplexní komunikáty** (s. 38), tak zároveň **kontinuálně stabilizovat individuální stylové tendence** svého vyjadřování.

Emoji jsou v postojových politických (tj. emotivních a expresivních) diskusích nejčastěji používána pro zdůraznění či vůbec vyjádření **ironického** nebo sarkastického významu textu komentáře (např. *Co k tomu dodat...* 😊), výjimečně samostatně, za účelem vyjádření prosté emoce, zejména výsměchu vůči obsahu pretextu (např. vůči prohlášení určitého politika).

Jistí účastníci postojových diskusí poměrně často využívají různě **upravené fotografie** či jinou elektronicky vytvořenou **grafiku**. Na internetu je běžné hromadné šíření tzv. **meme** (slovo pochází z řec. mimema; ‘to, co je napodobováno’); jedná se o symboly a myšlenky s většinou **humorným** obsahem zesměšňujícím lidské chování, ale mohou plnit i jiné funkce; nejčastěji mají podobu fotografií filmových postav či osobností doplněných o určitý výrok (Gil 2018).



Jednou ze světově nejvyužívanějších postav filmového průmyslu pro meme všeho druhu je postava kapitána Picarda ze seriálu Star Trek, ztvárněná Patrickem Stewartem. Ilustrační ukázka vystihuje jak typickou podobu meme (grafika a text), tak fakt, že se meme může vyjadřovat k nejružnějším tématům, včetně tvorby meme (zde údiv nad tím, proč někdo tvoří meme v nedostatečném grafickém rozlišení).

Účastníci politických postojových diskusí na českých facebookových stránkách nejčastěji tvoří a šíří (sdílejí) **meme zesměšňující** konkrétní politiky nebo veřejně známé osobnosti, ale také celé národy a etnika. Nemusí však vždy jít o meme, jelikož tento globálně velmi populární typ komunikátu si ještě v českém prostředí až takovou popularitu nevydobyly; v politických postojových diskusích je využívána rovněž **jiná grafika** obsahem **podporující postoj** subjektu.

Např. grafika znázorňující příjmy ČR z EU za poslední desetiletí podporující pozitivní postoj k EU, graf rostoucích platů českých poslanců podporující negativní postoj vůči parlamentu apod.

Pokud účastníci diskuse vkládají do komentářů **hypertextové odkazy**, jedná se téměř vždy o odkazy na články z jiných webů, případně i **videa**, jejichž obsahem se opět snaží podpořit jimi prezentovaný postoj. Jde o formu **intertextovosti** realizovanou se stejným záměrem jako např. v odborné komunikaci, avšak lišící se způsobem realizace. Citovat či parafrázovat jiné texty ale komunikující subjekty mohou rovněž přímo, vlastním textem svého komentáře.

Tak např. v diskusi k článku, v němž citovaný politik X označuje tvrzení Y za nepravdivé, přidávají ke komentáři vyjadřujícímu negativní postoj k politikovi X odkaz na článek z předchozího roku, v němž tentýž politik X označil tvrzení Y za pravdivé apod.

Neverbální kódy mohou v komunikaci na Facebooku sloužit **funkci estetické, persvazivní, informativní** či **humorné**. Cílem analytické části práce bude prokázat, že subjekty, které je v postojových diskusích používají, je používají **opakovaně stejným způsobem** a v součinnosti s textem s jejich pomocí spoluvytvářejí individuální stylové tendence svého vyjadřování. Pro některé subjekty pak může být právě způsob využití neverbálního kódu stylovou dominantou.

Doposud byla řeč především o možnostech Facebooku umožňujících jeho uživatelům tvorbu obsahově i formálně rozmanitých komentářů. Nyní je třeba dodat, že existují také stylotvorné faktory rozmanitost jejich vyjadřování potenciálně regulující.

1.3.5 Adresát vs. recipient – potenciální motivace vs. restrikce komunikace

Faktory různě ovlivňujícími diskusí na Facebooku jsou adresáti a recipienti komentářů (naznačeno v 1.3.2 a 1.3.3). Jak ve svém sociologickém výzkumu upozornili Eranti a Lonkila (2015), uživatelé Facebooku jsou při udělování lajků **vědomě ovlivňování sociálními faktory** v podobě **sítí osobních i potenciálních recipientů** této činnosti (personal vs. imagined network audiences). Tataž situace nastává v případě veřejných komentářů (viz další odstavce).

Celková množina recipientů komentáře je **potenciální**; tvořená (potenciálně) všemi, kdo facebookovou stránku masmédiu sledují, v důsledku nějaké interakce ji navštíví a poté začnou

diskusi pročitat, nebo do diskuse dokonce aktivně vstoupí. Jelikož navštívit ji může kdokoli, jedná se o množinu otevřenou. Důležité je, že komentář jakéhokoli subjektu na Facebooku se zobrazí v kanálu vybraných příspěvků všech jeho facebookových přátel (viz s. 50 a 1.2.1). Nastává tak situace, že adresát a recipient mohou na Facebooku jako komunikační a stylotvorné faktory běžně působit protichůdně.

První podmnožinu recipientů komentáře v postojové diskusi tvoří část **veřejnosti**, která je **zainteresována v tématu** diskuse; **je zároveň intendovaným adresátem** komentáře, protože právě jí je logicky určen komentářem vyjádřený postoj ke kontroverznímu tématu ve veřejně přístupném typu komunikace. Tato podmnožina recipientů tvořená adresáty může potenciálně **motivovat** subjekty k tvorbě komunikátů působících informativně, persvazivně, humorně atd.

Druhá podmnožina recipientů je však **pevně daná a osobní**. Je tvořena všemi sledujícími a všemi facebookovými, tj. často rovněž reálnými přáteli autora komentáře. Již výše (1.2.2.2) bylo upozorněno, že jakmile uživatel Facebooku komentuje či lajkuje jakýkoli veřejný obsah na Facebooku, je tato aktivita zobrazena v kanálu vybraných příspěvků všech subjektů, kteří autora sledují, nebo jsou jeho přáteli. Přestože je tak obsah komentáře primárně určen čtenářům příspěvku na stránce masmédiá, jeho recipienty se vždy stává rovněž osobní síť kontaktů autora komentáře; ta však **nemusí být intendovaným adresátem**, a v tom případě může autora nikoli motivovat, ale naopak jeho vyjádření **restringovat** (podrobněji níže).

Facebook, bohatý na různá nastavení míry veřejnosti publikovaného obsahu (ukázka 6.1), nedává možnost veřejné projevy před přáteli (nebo sledujícími) skrýt; komentáře na veřejných stránkách jsou tudíž **vždy automaticky viditelné pro obě podmnožiny recipientů**.

Obě uvedené podmnožiny recipientů pak mohou mít různý vliv na výsledný **styl komentáře**. Obě podmnožiny, zejména pak první z nich, předem nedaná množina stovek až tisíců jedinců, na kterou má komentář zapůsobit, mohou ovlivňovat např. míru **přípravenosti textu** či míru využití **verbálních i neverbálních** vyjadřovacích prostředků (viz 1.3.4) sloužících potenciálně nejen persvazi. Druhá podmnožina může působit **restriktivně** na samotné **jádro sdělovaného obsahu** – nikoli každý postoj sdělovaný veřejnosti totiž musí autor komentáře chtít prezentovat rovněž před svými reálnými přáteli, nebo jej alespoň pod vlivem druhé podmnožiny nemusí chtít prezentovat s využitím určitých výrazových prostředků.

Například se subjekt díky přezdívce využívané namísto svého jména nemusí ostýchat prezentovat negativní, agresivní postoj vůči určité menšině před veřejností tvořenou neznámými recipienty, avšak nechce jej prezentovat před množinou svých osobních kontaktů, protože před nimi nechce vypadat jako rasista. Případně celý komentář může formulovat tak, aby se jeho postoj nezdál být rasistický, ale nějak opodstatněný, obohatit jej o vlastní negativní zkušenost, omezit využití expresivních výrazů, zejména vulgarismů atp.

Někteří uživatelé Facebooku logicky nechtějí své přátele obtěžovat se vším, k čemu se na Facebooku vyjadřují, protože daný příspěvek, natož diskuse k němu, je vůbec nemusí zajímat. Pokud si však subjekt neuvědomuje, že častou účastí ve veřejných diskusích zaplňuje kanál vybraných příspěvků svých přátel (= obtěžující element), kterým je touto cestou zasílán obsah všech jeho na Facebooku veřejně viditelných komunikátů, nebo mu na tom nezáleží, pak tuto osobní podmnožinu recipientů za faktor restriktivní považovat nelze. Obzvláště pokud žádnou osobní síť kontaktů nemá a využívá Facebook zcela **anonymně**. Obecně je prokázáno, mj. také ve výše uvedené práci (Eranti a Lonkila 2015), že si jistí uživatelé Facebooku a sociálních sítí neuvědomují důsledky přenášení reálných sítí svých osobních kontaktů do virtuálního prostoru. Jsou známy případy, kdy jedinci na neznalost fungování komunikace na Facebooku doplatili; například dostali výpověď poté, co na Facebooku, zdánlivě soukromě, publikovali příspěvek obsahující negativní poznámky na adresu jejich zaměstnavatele (Eisenlauer 2015).

Autor veřejného komentáře na Facebooku si je vědom toho, že jím publikované komentáře, jím udělená hodnocení a rovněž hodnocení jeho komentářů (lajky; viz 1.3.3) jsou viditelné pro všechny recipienty obsahu diskuse. Zároveň jsou však jeho veřejné aktivity odesílány do kanálu vybraných příspěvků jeho přátel a sledujících, což si **uvědomovat může, ale nemusí**.

Analytik přitom nemůže vyvozovat nic zásadního, jelikož neví zaprvé to, zda jsou virtuální přátelé subjektu přáteli reálnými, zadruhé nezná postoj subjektu k těmto recipientům, tj. zda mu na tom, že vidí jím publikované komentáře, vůbec nějakým způsobem záleží, a pokud ano, tak proč (morálka, stud, vyhnutí se potenciálnímu verbálnímu konfliktu, strach vyjádřit mezi přáteli nikdy neventilovaný, zatajovaný a zároveň kontroverzní názor apod.).

Zatímco **adresáti**, tedy otevřená množina recipientů, veřejnost, jsou stylovým faktorem v případě, že je autor komentáře vnímá, o čemž lze vzhledem k charakteru postojové diskuse těžko pochybovat, osobní síť kontaktů může být stylovým faktorem pod toutéž podmínkou, ale navíc jen v případě, kdy tato síť existuje a kdy si je autor vědom, že tvoří množinu recipientů všech jím veřejně vykonávaných aktivit na Facebooku, včetně verbálních. Autor se však může snažit zaujmout i druhou množinu **recipientů**, a v tom případě ji **řadí mezi adresáty**.

Způsob, jakým **stylové faktory adresát a recipient** působí na autory komentářů (protože na Facebooku na ně mohou působit oba), je pro analytika **neprůhledný**, avšak jisté je, že se jejich působení na jednotlivé komunikující subjekty liší a že jsou tak dalšími (po vlivu pretextu, míry anonymizace, specifických záměrů subjektů, kompetitivnosti typu komunikace a možnosti využít různé kódy) **faktory podporujícími stylovou rozmanitost komunikace**, stejně jako očekávání její rozmanitosti při analytickém srovnání stylových tendencí u různých subjektů (viz 1.4), ale zároveň faktory **působícími na konkrétní subjekty** aktivní v postojové

diskusi **konstantně stejným způsobem** – pravidelní autoři komentářů totiž na podmnožiny jejich recipientů ohled buď berou, a pak je mohou motivovat i restringovat, nebo nikoli, a pak své postoje jednoduše ventilují; jedno či druhé však pravděpodobně činí **soustavně**, podle toho, jakým způsobem a za jakým účelem Facebook využívají a zda si jsou vědomi toho, jak funguje.

1.3.6 Netiketa a kontrola – reálná regulace a restrikce obsahu komunikace

Recipienty diskusí na veřejných facebookových stránkách nejsou pouze jacíkoli uživatelé sociální sítě, ale rovněž **administrátoři a tvůrci stránek**, kteří ji mohou editovat.

Obsah každé webové stránky obecně je pod kontrolou jejího tvůrce nebo jím stanoveného administrátora; a pokud mohou obsah webu tvořit i jeho návštěvníci (v době webu 2.0 mohou; viz 1.1.2), administrátorům zpravidla není lhostejné, o jaký obsah se jedná. Mimo dodržování pravidel jako vyplnění pravdivých osobních údajů vyžaduje většina webů, jejichž vlastníkům záleží na udržování určitého společenského kreditu webu, rovněž dodržování tzv. netikety (Jandová 2006, s. 14) – pravidel morálně nezávadného chování na internetu (Netiketa ©2017).

Administrátoři Facebooku **mohou odstranit jakýkoli obsah publikovaný na sociální síti**, pokud uživatel poruší podmínky stanovené při registraci (viz 1.2.1) – zakazuje zveřejňování obsahu a projevů **rasistických, nenávistných, násilných**, stejně tak **nahoty a pornografie**.

Administrátoři facebookových stránek (uživatelé) by měli sami daná pravidla dodržovat a dbát na vhodnost obsahu (komentářů) přidávaného na jejich stránky jinými uživateli, přičemž z vlastní stránky mohou nevhodný obsah sami odstranit. **Nahlásit** administrátorům Facebooku jakýkoli nevhodný obsah, včetně obtěžujících soukromých zpráv, ale může každý uživatel.

Masmédia diskuse pod příspěvky **na svých facebookových stránkách kontrolují** zcela běžně, přístup ke kontrole je však různý. Vulgární a jinak nevhodné či irelevantní projevy jsou často potrestány smazáním komentáře bez varování, v opakovaných případech administrátoři uživatele zablokují (ten se poté již diskusí na dané stránce nemůže účastnit). Administrátoři ale nezvládají odstraňovat veškerý nevhodný obsah a občas jsou nařčeni z nespravedlivé cenzury; čeští diskutující totiž mají v důsledku známých historických okolností často averzi k jakékoli cenzuře. To platí rovněž i pro majitele určitých informačních serverů, na jejichž facebookových stránkách jsou ponechávány jak projevy vulgární, tak například rasistické aj. (viz 2.1.1).

Pravidelní účastníci postojových diskusí na facebookových stránkách českých masmédií jsou si vědomi toho, zda a do jaké míry **kontrola** obsahu probíhá, čemuž, pakliže inklinují k vyjadřování nějak porušujícím stanovena pravidla, **uzpůsobují styl svých komentářů**.

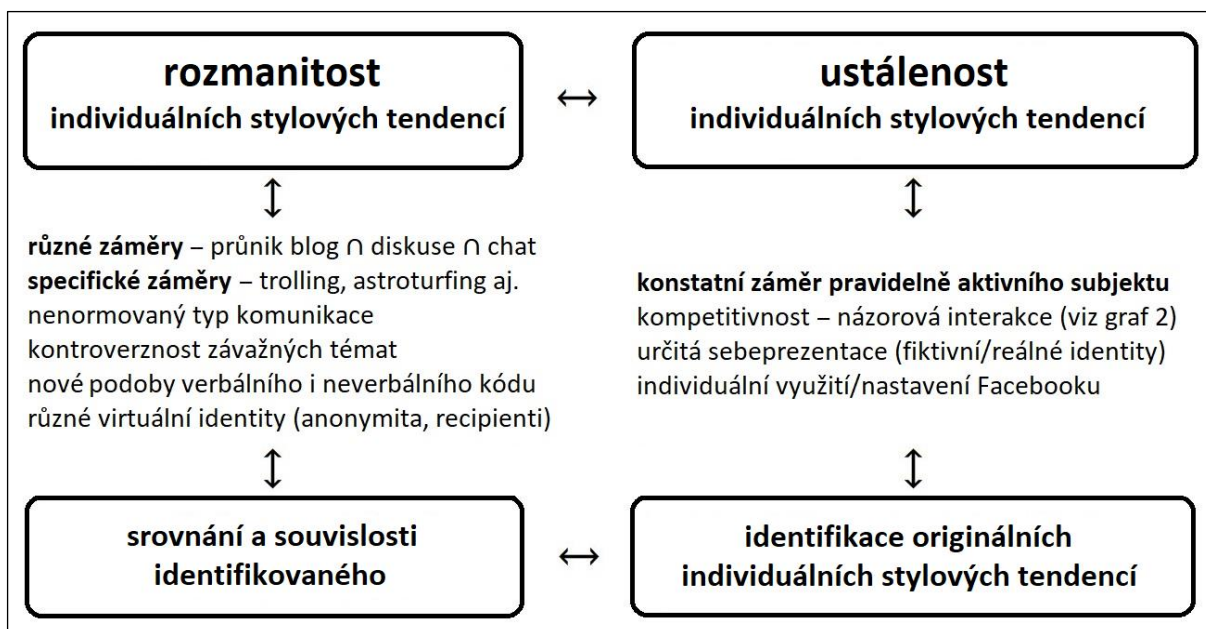
Komentáře analyzované v této práci byly excerpovány z veřejných stránek 5 českých masmédií; pouze na 2 z nich jsou běžně administrátory mazány komentáře vyhodnocené jako nevhodné, zejména co se užití vulgarismů týče (k tomu blíže v kap. 2).

1.4 Hypotézy pro analýzu veřejných postojových diskusí na Facebooku

Kapitola 1 splnila první cíl mé práce, naznačený v jejím úvodu, když podrobně představila současný vývoj veřejné psané komunikace na internetu, Facebook jako její zcela specifickou dílčí sféru, a zejména postojové politické diskuse na Facebooku. Zasadila tento typ komunikace do kontextu uvedených nadřazených sfér pro objasnění jeho **rozmanitosti** jak z hlediska stylu komunikátů zde publikovaných, tak z hlediska stylového procesu a specifického průběhu komunikace. Byly však také představeny stylové faktory (viz 1.3) působící pravděpodobně (i když potenciálně) na aktivní subjekty v postojových diskusích **ustáleným** způsobem.

Ze všeho uvedeného pro analytickou část vyplývají **dvě hypotézy** naznačené v úvodu práce či v závěrečných odstavcích předchozích podkapitol a nyní graficky znázorněné grafem 3 níže.

Graf 3 – Stěžejní faktory utvářející stylové tendence v rámci veřejných postojových politických diskusí na Facebooku.



Rozhodujícím stylovým faktorem pro obě hypotézy je **záměr** komunikace. Postojové politické diskuse na Facebooku se logicky vyznačují rozmanitostí záměrů (včetně klamných; viz 1.3.2.1), se kterými jednotliví autoři své komentáře tvoří, ale zároveň konstantností těchto záměrů u subjektů publikačně aktivních dlouhodobě. Jsou zde však další faktory (viz výše), jež mají vliv jak na **rozmanitost** (nenormovanost, kontroverznost tématu, různé typy verbálního i neverbálního kódu nebo způsoby vytváření virtuální identity), tak na **individuální ustálenost** (kompetitivnost posílená lajkováním, sebe prezentace reálné, nebo fiktivní identity subjektu aj.) **stylových tendencí** projevujících se v množinách komentářů konkrétních subjektů.

V následujících podkapitolách budou formulovány **hypotézy** pro analytickou část práce, vycházející z procesů naznačených grafy 2 (s. 23) a 3 (výše); metoda ověřování těchto hypotéz bude následně představena v úvodu kapitoly 2, společně s analyzovanými daty.

1.4.1 Hypotéza 1: Originální individuální stylové dominanty ve veřejných postojových diskusích na Facebooku jsou důsledkem působení stylových faktorů podporujících rozmanitost a zároveň ustálenost vyjadřování

První hypotéza práce zní: V rámci množin komentářů publikačně nejaktivnějších subjektů veřejných postojových diskusí na Facebooku lze identifikovat **originální individuální stylové dominanty** a další individuální stylové tendence vznikající vlivem stylových faktorů, které podporují **rozmanitost** individuálních stylových tendencí (viz levou část grafu 3 výše a body 1–6 níže) a zároveň jejich **ustálenost** (viz pravou část grafu 3 a body 7–10 níže); v součinnosti pak zapříčiňují **originalitu** těchto tendencí, jež se tak stávají stylovými dominantami.

Míra originality individuálních stylových **tendencí** (jejich rozmanitost při srovnání) může být ve veřejných postojových diskusích na Facebooku kromě obecné odlišnosti komunikujících subjektů (nejen jejich idiolektů) posílena působením následujících stylových faktorů:

- 1) **různé záměry** plynoucí rovněž z tradičních typů veřejné psané komunikace na internetu: blog a rozsáhlé explicitní postoje vs. chat a stručná komunikace pro komunikaci (viz 1.1.1);
- 2) **specifické záměry** plynoucí nejen z anonymity veřejné komunikace (1.3.2);
- 3) **nenormovanost** umožňující projevit jakýkoli záměr a publikovat téměř cokoli (1.3.6);
- 4) **kontroverznost témat** lákající ke komunikaci subjekty s různým vztahem k tématu (1.3.1);
- 5) **nové podoby verbálního i neverbálního kódu** a komplexní komunikáty (1.2.2.1 a 1.2.2.2);
- 6) **různé virtuální identity**, tedy různé podmnožiny recipientů a různá míra anonymity (1.2.1).

Originální individuální stylové dominanty poté napříč komunikáty konkrétních subjektů vznikají díky stylovým faktorům posilujícím ustálenost individuálních stylových tendencí:

- 7) **konstantní záměr** (spolu s jednotou postoje), s nímž subjekt do diskuse vstupuje (viz 1.3);
- 8) **kompetitivnost postojů**, snaha zaujmout v názorové interakci názorem (1.3.3 a s. 23);
- 9) **sebeprezentace** (lajkování), snaha zaujmout ve veřejné komunikaci sám sebou (1.2 a 1.3.3);
- 10) **individuální způsob využití Facebooku** a jeho nastavení ovlivňující komunikaci (1.3.5).

Obě množiny stylových faktorů (uvedené v grafu 3) zdůvodňují první hypotézu práce. Chci zde však připomenout, že vznik originálních individuálních stylových tendencí v jakékoli komunikační sféře vždy alespoň do určité míry vyžaduje splnění následujících dvou podmínek:

- a) absence stylových norem (včetně jazykových), které by vzniku individuálních stylových tendencí bránily a omezovaly snahu individua o originální, v rámci sféry unikátní projev;
- b) působení stylových faktorů, jež unikátní projev individua způsobují a podporují.

Výrazně normované komunikační sféry (odborná, administrativní, zpravodajská) nesplňují ani jednu z podmínek. Sféry komunikace publicistické a umělecké sice zdaleka nejsou sférami normovanými výrazně, jelikož výskyt individuálních stylových tendencí je v nich vyžadován (komunikující subjekt je zde autorem, který nestojí v pozadí), přesto je i v nich předpokládáno dodržování určitých zvyklostí a preferencí (bude-li opomenuta různá experimentální literatura), např. snaha, aby komunikát soustavně a precizně plnil určitou funkci (estetickou, persvazivní); jsou v nich očekávány určitý rozsah, modelová struktura či preciznost a připravenost textu.

Naprostá absence stylových norem je rysem projevů běžné, každodenní komunikace, která si vystačí s dodržováním norem komunikačních (např. samo úspěšné předání určité informace), jelikož nemá žádný vyšší společenský cíl. V ní však zároveň běžně nepůsobí žádné stylotvorné a pro ni typické faktory vyžadující vznik individuálních stylových tendencí.

Veřejné psané postojové diskuse na Facebooku jsou typem komunikace splňujícím obě podmínky pro vznik individuálních stylových tendencí. Splňují je do takové míry, že v nich lze očekávat nejen výskyt individuálních stylových tendencí, ale dokonce **stylových dominant**, tj. **opakovaný, konstantní výskyt týchž výrazových prostředků a komunikačních strategií v komentářích publikovaných jedním, aktivně komunikujícím subjektem.**

1.4.2 Hypotéza 2: Veřejné postojové diskuse na Facebooku jsou z hlediska stylu komentářů průnikem chatu, diskuse a blogu

Druhá hypotéza práce zní: Veřejné postojové diskuse na Facebooku lze považovat za typ komunikace, který je **průnikem chatu, diskuse a blogu**, jelikož jsou postojové diskuse v rámci sfér psané komunikace na Facebooku typem komunikace s maximální mírou veřejnosti (která je u konkrétních subjektů závislá na míře anonymity jejich osobního facebookového profilu) a jelikož Facebook používají uživatelé, kteří byli dříve zvyklí na všechny starší typy veřejné psané komunikace na internetu (viz graf 2, s. 23).

Uvedená hypotéza je samozřejmě velmi obecná a její potvrzení je výrazně komplikovanější než potvrzení hypotézy první, na které bude v analytické části kladen podstatně větší důraz. Dá se říct, že **případné potvrzení hypotézy 2 bude zároveň potvrzením hypotézy 1**, přesněji potvrzením rozmanitosti a také originality individuálních stylových tendencí. Vráťím se zde v souvislosti s hypotézou 2 ke grafu 2 (s. 23) a tabulce 2 (s. 22).

Tabulka 2 **diferencovala texty** publikované na chatu, v diskusi (diskusním fóru) a na blogu (v blogosféře) z hlediska typického **záměru** komunikace a typického **rozsahu** komunikátů.

Zatímco na **chatu** je typický nejen velmi **stručný** rozsah, ale také nízká míra připravenosti textu včetně absence interpunkce či diakritiky, přičemž vše plyne z anonymity účastníků chatu, absence závažných témat a především ze záměru komunikace, jímž je komunikační interakce s jinými subjekty, tj. komunikace sama, která však postrádá jakýkoli vyšší záměr, při tvorbě textu na **blogu** jde o kontextově nezávislé vyjádření názoru, postoje, myšlenky či pocitu, a to vyjádření **rozsáhlejší a explicitní**, v typické délce novinového článku (Vepřek 2015b, 2016). V internetových **diskusích** se pak běžně střetávají subjekty s komunikačním záměrem, který je průnikem záměrů uvedených výše. Mnoha subjekty jsou zde vyjadřovány myšlenky či postoje (jako na blogu), avšak nikoli samostatně, nýbrž v interakci (jako na chatu). Poměrně atypickým je zde jak výrazně delší rozsah, tak rozsah pouze několika slov, či dokonce abreviací.

Tabulka 2 – Tradiční typy veřejné psané komunikace na internetu z hlediska záměru komunikace a rozsahu komunikátů.

typ komunikátu	obecná charakteristika komunikátu z hlediska záměru a rozsahu
replika na chatu	vzájemná interakce s jinými subjekty, komunikace » slovo až věta
komentář v diskusi	interakce a zároveň vyjádření názoru » věta až několik vět
blog v blogosféře	kontextově nezávislé vyjádření názoru » několik vět až odstavců

Publikování blogu o délce několika slov by bylo výrazně **příznakové** a u recipientů, zejména pravidelných čtenářů blogu daného autora, např. na Blog.iDnes.cz (Blog iDnes ©1999–2017), by se jistě nesetkalo s přijetím; rozsáhlé texty jsou na blogu očekávané. Stejně tak na chatu by jeho účastníci, vedoucí současně i několik synchronně probíhajících veřejných dialogů, stěží akceptovali publikování textu rozsáhlého, zaplňujícího celý veřejný prostor komunikace (viz ukázkou v 1.1.1); na Xchat.cz (Xchat ©1999–2017) takové případy vedou k zablokování autora nepatřičně rozsáhlého textu administrátorem místnosti. V internetových diskusích na iDnes.cz (iDnes ©1999–2017) je netradiční jak publikování rozsáhlých textů, tak publikování textů příliš stručných, či nevyjadřujících postoj k nastolenému tématu (vše podrobně v 1.1.1).

Svou prací chci potvrdit, že veřejné psané postojové diskuse jsou veřejným prostorem na Facebooku, v němž pod vlivem specifického působení stylových faktorů vznikají originální individuální stylové tendence (viz 4.1), při jejichž srovnání se zároveň potvrdí chápání těchto diskusí jako průniku výše uvedených typů komunikace – blogu, diskuse a chatu – lišících se z hlediska **rozsahu, záměru a míry explicitnosti**.

Při analýze individuálních stylových tendencí tak bude pozorován **rozsah komunikátů, typ verbálně vyjadřovaného postoje, míra explicitnosti postoje** a rovněž další hodnoty, jejichž sledování Facebook umožňuje (vše podrobně v 2.1.2 Metoda analýzy dat).

2 Analýza individuálních stylových tendencí vybraných subjektů v rámci veřejných postojových diskusí na Facebooku

Existuje mnoho způsobů, jakými se může jazyková stylistika věnovat verbálním projevům, ať už jde o komunikáty konkrétní, či množiny komunikátů. Stylistik analytik vždy pátrá po tom, co je pro něj stěžejní – po stylu; pátrá po něm však pokud možno takovým způsobem, aby byl schopen říct o analyzovaných jazykových datech něco přínosného.

Jde o problém, s nímž se stylistik analytik potýká běžně. Připomenu zde jako ve svých jiných pracích text Krčmové (2005) *Od deskripce k poznání obecného ve stylistice*; Krčmová v něm konstatuje, že „metodologie stylistiky je málo propracovaná a hledáme-li jakékoli informace o způsobu práce, najdeme sotva střípky doporučení“ (Krčmová 2005, s. 72), při sebepracnější deskripci vždy získáváme pouze „jeden text, jednoho analyzujícího, jeden rozbor a jedna zformulovaná zjištění“ (tamtéž) a při detailním rozboru více textů následně závěr, že „styl je záležitostí jedinečného textu, že existuje jen singulární styl“ a „že každé zobecnění je snahou po hledání obecných důvodů toho nebo onoho využití výrazových prostředků, které odpovídá realitě jen zobecněně“ (tamtéž).

Předchozí kapitola 1 podrobně představila **veřejné postojové diskuse na Facebooku jako nový stupeň vývoje veřejné psané komunikace na internetu**. U dat pocházejících z natolik rozmanité komunikační sféry je vždy velmi náročné stanovit, po čem je možno pátrat a jak se vyhnout závěrům pouze konstatujícím onu rozmanitost (viz počátek podkapitoly 1.3).

Z podrobného popisu vývoje veřejné psané komunikace na internetu a postojových diskusí na Facebooku, zejména specifických stylových faktorů v daných komunikačních sférách nutně působících na komunikující subjekty, vyplynuly dvě hypotézy (viz 1.4) předpokládající možnost **identifikace originálních individuálních stylových dominant** (viz 0.2) v množinách komunikátů publikovaných nejaktivnějšími účastníky diskusí a to, že pomocí srovnání těchto dominant bude možné potvrdit chápání postojových diskusí na Facebooku jako **průniku chatu, internetové diskuse a blogu** nejen z hlediska rozsahu komunikátů či míry explicitnosti.

Pro paralelní ověření obou vzájemně souvisejících hypotéz individuálním a poté kolektivním pohledem jsou vyčleněny dvě podkapitoly (2.2 a 2.3). V první řadě však budou představena **analyzovaná data** z facebookových stránek českých masmédií a **metoda**, pomocí které budou hypotézy ověřovány (2.1).

V celé kapitole 1 bylo prezentováno působení stylových faktorů předpokládající v dané sféře komunikace vznik individuálních stylových tendencí. Cílem následující podkapitoly je představit data excerpovaná z politických postojových diskusí na Facebooku a metodu, pomocí které budou stylové tendence z množin excerpovaných komunikátů abstrahovány.

2.1 Metoda analýzy – data a způsob práce s nimi

V této podkapitole představím konkrétní data čerpaná z postojových diskusí realizovaných na facebookových stránkách vybraných populárních **českých masmédií** – televizních stanic, tištěných deníků či internetových serverů, zpravodajských i publicistických – pod příspěvky (články) orientovanými na společností frekventovaně diskutovaná **politická témata**. Na těchto datech budou následně ověřovány výše formulované hypotézy (1.4), a tak bude představen rovněž způsob zpracování dat a metoda práce s nimi.

Nejprve stručně charakterizují **informační servery**, z jejichž facebookových stránek byla data čerpána, a zdůvodním, proč byly z mnoha zvoleny právě tyto servery; kritéria zde tvořily jak tematické zaměření serverů, tak frekvence a charakter příspěvků publikovaných na jejich facebookových stránkách, počet sledujících stránky (1.3.5) a samozřejmě hlavně míra aktivity komunikujících subjektů při tvorbě komentářů pod příspěvky publikovanými na stránkách.

Poté objasním rovněž způsob čerpání dat z vybraných stránek – období jejich sběru, způsob zpracování a přesně vyčíslený výsledný objem, tj. počet příspěvků a komentářů z jednotlivých stránek ve fázích excerptce a počet a původ komentářů neaktivnějších subjektů.

Stěžejní bude představení **metody zpracování dat** na přiloženém **DVD** – viz **přílohu 1** – a rovněž **metody jejich analýzy a deskripce** v textu práce.

2.1.1 Původ, objem a charakter excerptovaných dat

Postojové diskuse (viz s. 45–46) bych sám triviálně definoval jako interakci komunikátů zastávajících odlišné postoje. Obecně logicky platí, že **podmínkou vyjádření postoje** je dané **téma**, které je pro určitý subjekt impulsem k vyjádření postoje. Tématem může být jakýkoli subjekt či objekt/jev. Pro vznik postojové diskuse, nikoli pouze singulárního vyjádření postoje, je však navíc nutné, aby dané téma disponovalo alespoň minimální **kontroverzností**. Témata nerozporuplná obecně ke vzniku postojových diskusí nevedou, ve sféře internetové komunikace však i ony mohou vést ke střetu názorů, stanou-li se prostředkem provokativního trollingu (viz 1.3.2.1). K postojové diskusi však komunikující subjekty přirozeně lákají témata volající po **hledání pravdy** nebo po řešení určitého problému. Ve veřejné komunikaci takovým tématem v nejobecnějším měřítku je a vždy byla **politika**, jelikož politické procesy rozhodují o životě individuí. Témata politická jsou nejfrekventovanějšími tématy nejen postojových diskusí na internetu, ale patří mezi nejčastější v komunikaci obecně.

Na Facebooku pak politické postojové diskuse vznikají v mnoha soukromých i veřejných skupinách a na stránkách politických stran a jejich stoupenců, ale také radikálních odpůrců.

Uvedené dílčí komunikační sféry mají společné, že jejich administrátoři v příspěvcích sdílejí **články** různých českých **masmédií** – zpravodajských nebo publicistických televizních stanic, tištěných deníků či tradičních i nově vznikajících internetových informačních serverů.

Jak ale bylo naznačeno v úvodu kapitoly 1 i v jejím průběhu, komunikačně i společensky nejvýraznější dosah mají politické postojové diskuse realizované přímo na **facebookových stránkách médií**, které jsou sférami **maximální míry veřejnosti publikování komentářů**, jelikož zde publikované komentáře uživatelů Facebooku může zhlédnout jakýkoli jiný uživatel Facebooku, přímo je na jejich publikování upozorňována jak množina pravidelných recipientů autora komentáře (přátelé a sledující), kterým se komentář zobrazí v jejich kanálu vybraných příspěvků (1.2.1), tak potenciálně všichni sledující dané stránky, jejichž počet se u masmédií pohybuje v řádech desetitisíců (viz dále). Algoritmy, na jejichž základě Facebook uživatelům zobrazuje jimi sledovaný obsah, nejsou zveřejněny. Politické postojové diskuse na stránkách masmédií jsou však nepochybně typem komunikace dávající komukoli možnost publikovat subjektivní postoje k závažným společenským tématům před velkým množstvím recipientů, a to bez plnění jakýchkoli podmínek. Jsou tudíž vhodnou sférou pro analýzu vývoje veřejné psané komunikace na internetu – všech jejích specifíků, včetně specifíků sociálních sítí, a způsobů využívání nových typů vyjadřovacích prostředků. Zároveň však sférou s předpoklady pro vznik individuálních stylových tendencí u komunikujících subjektů pravidelně do ní vstupujících.

Výběr dat pro analýzu byl korigován v několika ohledech. Cílem bylo sestavit množinu dat selektovanou adekvátním způsobem, vhodným pro potvrzení nastolených hypotéz. Bylo proto zvoleno několik facebookových stránek zástupců různých typů českých masmédií odlišných z hlediska **obsahu publikovaných článků** a přístupu správců k **editaci obsahu diskusí**.

Ze všech českých masmédií (tištěných i internetových, včetně televizních) připadala v úvahu jen masmédiá sdílející skrze facebookové příspěvky pravidelně **politicky orientované články z vlastní produkce**, tj. články zaměřené přímo na českou, evropskou či světovou politiku (např. volby) nebo alespoň na témata s politikou úzce související (uprchlická krize, terorismus atp.).

Z výběru byla předem vyloučena vyloženě bulvární média a pozorována byla média, která se profilují jako **zpravodajská a publicistická**. Výběr na základě těchto kritérií byl však stále příliš široký a následně tak byl omezen stěžejními kritérii – **počtem sledujících stránky** a jejich aktivitou v diskusích, tj. obvyklým **počtem komentářů** pod příspěvky v podobě článků.

Na základě dlouhodobého pozorování a uvedených hodnot jsem následně pro excerpci dat zvolil **pět facebookových stránek**. V tabulce 3 je uveden název stránky na Facebooku (= název internetového serveru), počet sledujících, typ média mimo internet, provozovatel média, popis média a publikovaného obsahu a přístup média k editaci diskusí (mazání komentářů).

Tabulka 3 – Facebookové stránky masmédií určené pro excerptci dat. (Počty sledujících stránky jsou zaokrouhleny na tisíce, všechny uvedené údaje byly platné k datu 29. 4. 2017.)

název stránky	sledujících	typ média mimo internet	provozovatel média
ČT24	218 000	ČT24, Česká televize	Česká republika
popis: obsah zpravodajského int. serveru televizní stanice ČT24 (spuštěna 2005), občas videoukázky z pořadů ČT; tematicky vyvážený obsah, deklarována nestrannost pohledu (veřejnoprávní médium)			
administrace: varování na F., porušování netikety bude trestáno smazáním příspěvku; dodržováno			
Echo24.cz	47 000	týdeník Echo	Echo Media
popis: především publicistické články zaměřené na politiku kriticky; deník Echo je prezentován jako „názorový deník“ a „protipól oligarchizace médií“ (zal. 2014 bývalými redaktory Lidových novin)			
administrace: varování pouze na int. serveru; vulgarismy se v diskusích na F. vyskytují běžně			
iDNES.cz	160 000	deník MF Dnes	MAFRA
popis: komplexní zpravodajství i publicistika; jeden z nejnavštěvovanějších mediálních serverů v ČR (zal. 1998); dříve oceňován, roku 2013 se ale majitelem stal politik a miliardář A. Babiš (srov. výše)			
administrace: varování na F., dodržováno, stejně jako na ČT24 min. vulgarismů v diskusích			
Novinky.cz	103 000	částečně deník Právo	Seznam.cz
popis: komplexní zpravodajství; rovněž jeden z nejnavštěvovanějších zpravodajských serverů v ČR (zal. 1998); dlouhodobě hlavní konkurent iDnes.cz na internetu co se zpravodajství týče			
administrace: varování na F., přesto se v diskusích vulgarismy vyskytují			
ParlamentníListy.cz	42 000	pouze internetový server	Our Media
popis: články int. serveru (zal. 2008) vyjadřující výhradně názory na politická témata; autory politici, osobnosti i anonymové; server kritizován za šíření dezinformací (1.3.2.1), manipulativní titulky aj.			
administrace: varování jen na int. serveru, míra vulgárnosti v diskusích nejvyšší z vybraných stránek			

Každý z pěti zvolených populárních zástupců českých masmédií – **ČT24** (2017), **Echo24.cz** (2017), **iDNES.cz** (2017), **Novinky.cz** (2017), **ParlamentníListy.cz** (2017) – zaměřených na informování široké veřejnosti o politických a společensky závažných událostech a spjatých částečně nebo zcela s prostředím veřejné internetové komunikace, přistupuje pod různými vlivy (majitel, dlouhodobá orientace média) k publikování informací na svém serveru a zároveň na facebookové stránce odlišným způsobem. Pravidelní recipienti (sledující) obsahu všech stránek tudíž přijímají pretexty věnující se týmž tématům různě, pretexty podávající stejné informace z jiné perspektivy, v souvislostech i bez nich, z odlišných pohnutek autorů, důsledkem čehož komentáře tvořící jednotlivé postojové diskuse vznikají v návaznosti na **pretexty odlišného obsahu i stylu**. Faktem je, že každá ze stránek disponuje **odlišnou množinou sledujících**, přičemž tyto množiny mají **průniky** (jeden uživatel může sledovat všechny vybrané stránky), a tak mají průniky zároveň **množiny autorů komentářů** na jednotlivých stránkách (viz dále).

Excerpce dat z uvedených stránek měla dvě fáze; kopírování dat z Facebooku má přitom mnoho výhod i nevýhod. Výhodami nepochybně je, že data v podobě příspěvku a následných komentářů lze pomocí PC poměrně snadno zkopírovat do textového editoru (použit MS Word 2016) a že s nimi lze následně interaktivně pracovat, jelikož zkopírovaná podoba má stále formu hypertextu a všechny odkazy jsou při připojení k internetu nadále funkční. Nevýhodou je zpětné manuální zobrazování jednotlivých příspěvků na timeline stránek, jelikož zobrazení stovek příspěvků v jednom okně způsobuje potíže internetového prohlížeče. Komplikací je také nemožnost získání všech publikovaných komentářů před případným smazáním administrátory stránek nebo samotnými autory komentářů; obsah diskusí se může neustále měnit, zkopírované příspěvky, komentáře či profily jejich autorů již dnes nemusí existovat. Kopírovat jednotlivé komentáře ihned po publikování (před smazáním či editací) jednoduše není v silách jednotlivce.

Politické postojové diskuse, v drtivé většině navazující na články (jen v několika případech na videa či grafiku) s politickým obsahem, proto byly získávány nejspíše nejvhodnější možnou cestou: byly kopírovány s několikadenním odstupem. **Excerpce dat probíhala ve dvou fázích o délce 12 dnů** (podle data publikování příspěvků; viz níže), oddělených **pauzou trvající 10 dnů** za účelem eliminování subjektů, jež byly v publikování komentářů aktivní pouze nahodile během několika dní, tj. pouze během jedné z fází, ale nejsou aktivní dlouhodobě.

Fáze 1 je tvořena diskusemi vznikajícími pod příspěvky publikovanými v době od 27. 1. do 7. 2. 2017 (včetně). **Fáze 2** je ohraničena obdobím od 18. 2. do 1. 3. 2017 (včetně). Excerpce se týkala pouze diskusí na témata blízká politice, jež obsahovaly alespoň 10 komentářů.

Celkový komplex dat tvoří **552 příspěvků** a **25 455 komentářů** na ně navazujících, každou diskusi tak v průměru tvoří 45 komentářů (ne odpovědí; viz s. 43). Tabulka 4 zachycuje přesné hodnoty příspěvků a komentářů a průměrné hodnoty pro všech pět facebookových stránek, v obou fázích excerpce i celkově; stejně jako další tabulky související se zpracováním dat je k nahlédnutí v souboru *Analýza* (sešit 01) **na příloženém DVD** (viz přílohu 1 pro práci s daty).

Tabulka 4 – Celkový objem excerpovaných dat (počet příspěvků a komentářů).

	FÁZE 1			FÁZE 2			CELKEM (F1 + F2)		
	přísp.	kom.	ø k./př.	přísp.	kom.	ø k./př.	přísp.	kom.	ø k./př.
ČT24	74	3 609	48,8	59	1 928	32,7	133	5 537	41,6
Echo24	39	1 283	32,9	68	2 089	30,7	107	3 372	31,5
iDnes	69	4 500	65,2	54	2 571	47,6	123	7 071	57,5
Novinky	33	1 526	46,2	23	863	37,5	56	2 389	42,7
P. listy	65	3 412	52,5	68	3 674	54,0	133	7 086	53,3
CELKEM	280	14 330	49,1	272	11 125	40,5	552	25 455	44,8

Obsah souborů umístěných na přiloženém DVD a způsob odkazování na tyto soubory jsou popsány v příloze 1 a od této chvíle budou odkazy realizovány v ní uvedené formou.

Všech 25 455 excerpovaných komentářů včetně náhledů 552 příspěvků, na které navazují (viz 1.3.1), je dostupných na přiloženém **DVD (DVD-D)**; stejně tak jsou na DVD k dispozici seznamy všech 552 příspěvků včetně odkazů na příspěvky a pretexty sdílené s jejich pomocí; příspěvky jsou seřazeny dle počtu komentářů (**DVD-A-02**) a chronologicky (**DVD-A-03**).

Tabulka 4 uvádí počet komentářů, nikoli odpovědí na komentáře (viz 1.3.1). Připomínám, že má práce je primárně zaměřena na komentáře, tedy komunikáty vyjadřující vlastní postoj subjektů v návaznosti na pretexty publikované masmédií; odpovědím se bude věnovat pouze výjimečně. Zatímco odpovědi jsou jen lokálními interakcemi subjektů, které lze považovat za jistou formu dialogu „tváří v tvář“ (Jílková 2016, s. 109) a které se nedostávají k většímu počtu recipientů, jelikož je nutné je manuálně zobrazit, komentáře jsou pro uživatele Facebooku viditelné v první linii zobrazení (viz ukázkou 10) a nejúspěšnější z nich se mohou stát stálým doplňkem pretextu až pro desetitisíce recipientů.

Jednotlivé příspěvky/pretexty médií se odlišují jak v závislosti na informační strategii média, tak podle autora a žánru, a mohou tak různým způsobem ovlivňovat autory komentářů. Obecně však platí, že **postoje** jedinců k politickým tématům **jsou utvářeny dlouhodobě**; stejně jako se z jedince nestane volič určité politické strany ze dne na den, není ani jeho postoj k určitému politikovi, straně, národu či nadnárodnímu společenství výrazně ovlivnitelný obsahem pouze jednoho článku v médiích, nýbrž je dlouhodobě formován **sledováním určitých informačních kanálů**. Článek v podobě příspěvku na facebookové stránce masmédiá sice stanovuje téma, ale především dává subjektům **prostor k veřejnému vyjádření** vlastního postoje.

K charakteru excerpovaných komentářů je namístě dodat, že se skutečně jedná ponejvíce o komunikáty vyjadřující postoj jednotlivých subjektů ke konkrétním politickým a politicko-sociologickým tématům a problémům současnosti. Ještě jednou připomenu Homoláče (2006, s. 61 a dále), jenž v rámci analýzy internetových diskusí o Romech hovoří o dvou základních **interpretačních repertoárech**; jakýchsi názorových opozicích, které v diskusích komunikanti zastupují a jež jsou charakteristické buď negativním postojem k Romům, nebo negativním postojem vůči negativnímu postoji k Romům. Homoláč totiž popisuje diskurz, ve kterém jsou z pohledu různých subjektivních pozic (viz s. 46) vyjadřovány nejčastěji **negativní postoje**.

Rovněž **česká společnost** byla v období excerpce dat **názorově rozpolcena** (a stále je), ať už se jednalo o postoje spojené s činností a výroky A. Babiše na postu ministra financí, postoje k prezidentu Zemanovi, jeho výroky a vztahům k Rusku a Číně aj., postoje k uprchlické krizi vyvolané válkou v Sýrii či násilím v afrických zemích, postoje ke krizi na Ukrajině (a ruské

anexi Krymu), nebo obecně výrazné preference jedinců související s politikou a opozicemi jako multikulturalismus vs. nacionalismus, citění proevropské (setrvání v EU) vs. izolacionistické (odchod z EU), pravice vs. levice, Západ vs. Východ (vztah k USA, Francii, Rusku) apod.

Na sociálních sítích je však tento **negativní charakter** postojových diskusí ještě posílen faktory jako **lajkování** (viz 1.3.3), v jehož důsledku dochází k úbytku pozitivních verbálních reakcí a k uzavírání subjektů do tzv. **sociálních bublin**, dalo by se říct usměrňovaných toků informací, jelikož Facebook uživatelům na základě lajkování a dalších jejich interakcí nabízí informace utvrzující subjekty v jejich aktuálním postoji k realitě; jednoduše řečeno jedinec vidí jen to, co chce vidět, pouze obsah, který v rámci Facebooku konzumuje pravidelně a úmyslně. Efekt sociálních bublin názorně popisuje studie Lidových novin (Zelenka aj. 2016) a vnímám jej jako závažný, jelikož se výrazně podílí na vývoji nejen publicistické sféry, ale na vývoji celé společnosti. Dílčím **cílem analýzy** bude rovněž zjistit, do jaké míry jsou postojové politické diskuse na Facebooku **sférou negativní komunikace**.

2.1.2 Metoda analýzy dat

Je nutné zde zopakovat (viz 0.2), že vysoký počet v mé práci analyzovaných komunikátů a jejich stručný rozsah přímo vyžadují specifický přístup analýzy – přičemž jako vhodný se jeví přístup **kvantitativní**. Kvantitativní analýza může **procentuálně** vyjádřit **opakovaný výskyt** výrazových prostředků či způsobů jejich využití v množině analyzovaných komentářů; **větší množství** analyzovaných komunikátů **zvyšuje objektivitu** procentuálních hodnot a **stručný rozsah** maximálně několika vět dané **hodnoty zdůrazňuje**, a činí tak totéž; je minimalizována možnost, že je opakovaný výskyt výrazového prostředku, zvl. stylově příznakového, náhodný.

Jakákoli celková kvantitativní analýza 25 455 komentářů samozřejmě nepřipadala v úvahu. Zaprvé jde o data natolik rozmanitá, že by jejich detailní analýza přinesla pouze zjištění oné rozmanitosti (viz úvod kap. 2), avšak nikoli přínosné prohloubení poznání vývoje veřejné psané komunikace na internetu; zadruhé není v silách jedince popsat tak obrovský počet komunikátů, natož interpretovat možné působení faktorů ovlivňujících jejich styl; zatřetí by taková analýza nesloužila ověření hypotézy 1, předpokládající originální individuální stylové tendence nikoli u všech, ale pouze u nejaktivnějších autorů komentářů tvořících postojové diskuse.

Jako první krok proto bylo nutné v rámci komplexu dat (**DVD-D**) **identifikovat** subjekty, uživatele Facebooku, kteří jsou **autory největšího množství komentářů**, a to z těchto důvodů:

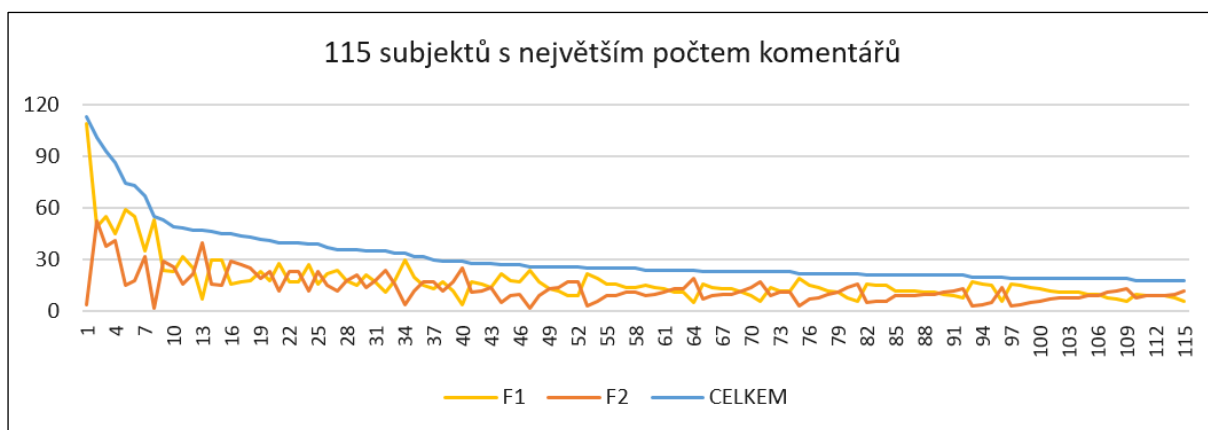
- 1) tyto subjekty se dlouhodobě, nikoli nahodile, podílejí na obsahu daných postojových diskusí, a tím pádem na celkovém charakteru a specifičnosti tohoto typu komunikace na Facebooku;
- 2) na malém množství komunikátů nelze objektivně posoudit individuální stylové tendence.

Za tímto účelem byl nejprve na základě pozorování souboru *Data* (DVD-D) a s následnou pomocí nástroje Hledat v programu Adobe Reader manuálně vypracován seznam zachycující podle počtu komentářů **527 facebookových profilů**, ze kterých bylo komunikujícími subjekty publikováno **alespoň 5 komentářů**. Následně byla vypracována tabulka znázorňující počet komentářů všech těchto subjektů na všech 5 stránkách ve 2 fázích excerptce dat (DVD-A-04).

Pro analýzu individuálních stylových tendencí však byla hranice 5 komentářů nedostatečná, tudíž jsem výběr subjektů k analýze následně omezil na 115 nejméně aktivních subjektů (z 527), přičemž platí, že všichni publikovali jak v první, tak ve druhé fázi excerptce dat (116. v pořadí již nikoli; viz DVD-A-04) a že každý z těchto subjektů publikoval **minimálně 18 komentářů**.

Nejméně aktivních 115 subjektů publikovalo během 24 dnů celkem **3 574 komentářů** (viz graf 4), což je v průměru 31 komentářů/subjekt a 14 % z celkového počtu 25 455 komentářů. Relativně malý počet subjektů tak vytváří poměrně velkou část celkové množiny dat, přičemž některé z těchto subjektů jsou díky vysokému počtu obdržovaných lajků (viz 1.3.3) komunikačně natolik úspěšné, že se jejich komentáře stávají viditelnou součástí pretextu až pro desetitisíce recipientů. Z takových hodnot pro ověření hypotézy 1 už nyní vyplývá, že zatímco existenci individuálních stylových tendencí a dominant bude nutné teprve prokázat, **konstantnost zájmu účastnit se veřejných postojových diskusí na Facebooku** je u mnoha subjektů očividná už jen na základě frekvence publikování komentářů. Jde však pouze o **obecný záměr účastnit se veřejné komunikace**, konkrétní záměry jednotlivých subjektů bude nutné identifikovat teprve individuální analýzou jimi tvořených a publikovaných textů.

Graf 4 – Subjekty s nejvyšším počtem komentářů (min. 18) publikovaných v rámci excerptovaných dat.



Pomocí programu Primitive Word Counter (počítá řetězce znaků opakující se v textu, slova i slovní spojení) bylo ověřeno, že se v rámci 3008 stran dat (DVD-D) nevyskytuje žádný další profil s 18 a více publikovanými komentáři; manuální analýza na základě opakovaného pozorování tak byla přesná.

Má práce však logicky nemá prostor ani pro analýzu komentářů 115 subjektů. Pro ověření hypotéz (1.4) předpokládajících **originální** individuální stylové dominanty u **nejméně aktivních** autorů komentářů tak bylo s **důrazem na aktivitu** vybráno **10 subjektů** s absolutně největším

počtem publikovaných komentářů a s důrazem na originalitu pak dalších 10 subjektů ze 115 neaktivnějších autorů komentářů (tj. rovněž při neopomenutí aktivity), které byly vybrány pro stylové dominanty jednak výrazné, jednak originální, tj. typické v rámci množiny komentářů 115 pozorovaných subjektů právě pro komunikáty konkrétního subjektu (jde přitom o stylové dominanty projevující se nejen opakovaným využitím stejných lexémů, ale rovněž opakovaným kombinováním různých kódů, případně opakovaným využíváním specifických komunikačních strategií; viz 1.3.2 a 1.3.4).

Tabulka 5 (DVD-A-05) shrnuje publikační aktivitu 20 subjektů vybraných pro individuální analýzu. V celkovém seznamu (DVD-A-04) jsou tyto subjekty zvýrazněny. Označení subjektů nahrazující jména uvedená na jejich facebookových profilech budou používána v rámci celé analýzy a korespondují s číslem v celkovém seznamu (např. 7. neaktivnější subjekt = S07).

Tabulka 5 – Počet komentářů 20 vybraných subjektů (jednotlivé stránky, obě fáze a celkově).

Č.	Č. s.	Subjekt	FÁZE 1 (27. 1. až 7. 2. 2017)					FÁZE 2 (18. 2. až 1. 3. 2017)					F1	F2	CELKEM
			ČT24	E24	iD	Nov	PL	ČT24	E24	iD	Nov	PL			
1	S01	Petr Kodýtek	52		57				4			109	4	113	
2	S02	Antonín Vrabec					49				52	49	52	101	
3	S03	Pavel Štěpánek					55				38	55	38	93	
4	S04	Zdeněk Toman	9		26	10		7		23	11	45	41	86	
5	S05	Oxana Pavelková/Ox (2 profily)		20			39	1	4	4		6	59	15	74
6	S06	Milan Herzán			3	26	26			2	3	13	55	18	73
7	S07	Antonín Moulis	4	1	12		18	6		3	4	19	35	32	67
8	S08	Jan Hrdlička	16		20	8	9	1		1		53	2	55	
9	S09	František Zemek		3	14		7		12	8		9	24	29	53
10	S10	Vašek Kozák	8	3	3	2	7	9	9	3	1	4	23	26	49
22	S22	Orim Kisutam					17					23	17	23	40
24	S24	Patrik Spitzbart			20	7				10	2		27	12	39
30	S30	Radek Černý				3	18				3	11	21	14	35
33	S33	Robert Skuhra (2 profily)					18					16	18	16	34
38	S38	Michal Smetana					17					12	17	12	29
42	S42	Stanislav Sokolík			11		5			10		2	16	12	28
62	S62	Josef Cholevka	1	10					12		1		11	13	24
64	S64	František Kučera		5					19				5	19	24
86	S86	Petr Kadlík	12					5	4				12	9	21
99	S99	Melina Pluh			4	2	8			2		3	14	5	19

Zatímco některé z vybraných subjektů (6) komentují příspěvky pouze jedné z 5 zvolených facebookových stránek, jiné (14) se účastní diskusí na větším počtu z nich, případně dokonce na všech (2). 7 z 10 neaktivnějších subjektů (S01–S10) komentovalo příspěvky na alespoň 3 až všech 5 zvolených stránkách. Je tak u nich patrný nejen záměr účastnit se veřejné psané komunikace konstantně, ale zároveň záměr publikovat komentáře před co největším počtem recipientů, ovšem ne u všech subjektů. Podstatné je nyní v první řadě to, že všechny zvolené subjekty publikovaly dostatečné množství komentářů pro analýzu individuálních stylových tendencí, celkem 1 057 komentářů, a právě tyto konkrétní komentáře budou analyzovány jako 20 samostatných množin komunikátů v první analytické části práce (2.2); v části následující

(2.3) budou následně vyhodnoceny souvislosti mezi pozorovanými hodnotami. Obě části se přitom pokusí o potvrzení obou hypotéz. Nyní je třeba představit to nejzásadnější – **metodu** analýzy 20 množin komentářů 20 zvolených subjektů.

V úvodu práce (viz 0.1 a 0.2) jsem naznačil, že analýza bude realizována částečně formou kvantifikace, částečně interpretačně. **Facebook umožňuje sledovat hodnoty, které analytik v jiných komunikačních sférách nemá k dispozici** a které souvisejí s jeho specifiky. Tyto hodnoty jsou přesně vyčíslitelné a mohou jednak přinést zajímavá zjištění o Facebooku jako komunikační sféře (viz dále), jednak souviset s individuálními stylovými tendencemi subjektů, a proto budou pozorovány jednotně u všech 1 057 komentářů a u každého subjektu budou zároveň vyčísleny jeho individuální průměrné hodnoty. Pozorovány budou:

- » **čas publikování** (datum a čas) – umožňuje chronologické seřazení komentářů v tabulce, ale rovněž pozorování např. krátkých časových období, kdy subjekt publikoval více komentářů;
- » **časový odstup publikování** komentáře od publikování příspěvku – umožňuje pozorovat rychlost publikování, která může indikovat důležitost, již subjekt svým textům přikládá;
- » **počet obdržovaných lajků** – ukazuje, kolik uživatelů Facebooku neverbálně a pozitivně reagovalo na komentáře subjektu, může souviset s rychlostí, explicitností či expresivností;
- » **počet odpovědí** na komentář – ukazuje, zda komentáře subjektu vyvolávají zájem jiných subjektů o verbální interakci, rovněž může souviset s rychlostí, explicitností a expresivností.

Psaná elektronická forma umožňuje přesně pozorovat pro tuto práci stěžejní rys, kterým je **rozsah komunikátů** (viz hypotézu 2; 4.2). Ten je vyčíslitelný pomocí počtu větných celků, počtu slov nebo počtu znaků. Jelikož jsou komentáře v postojových diskusích na Facebooku stručným typem komunikátů a jelikož syntaktická, lexikální a jiná specifika stylových tendencí jednotlivých subjektů budou pozorována individuálně, bude rozsah každého z 1 057 komentářů vyčíslen ve **znacích (včetně mezer)**. U jednotlivých subjektů budou sledovány tyto hodnoty:

- » **rozsah ve znacích** (včetně mezer) – u každého komentáře a průměrně;
- » **průměrná odchylka rozsahu ve znacích** (včetně mezer) – je jednou z možností identifikace (indikátorem) individuální stylové tendence subjektu v podobě ustálenosti rozsahu;
- » **průměrná odchylka rozsahu v procentech** – nižší hodnota v % » vyšší míra ustálenosti.

Připomínám: Způsob zpracování komentářů všech 20 vybraných subjektů (DVD-A-S01, ..., DVD-A-S33 atd.) v datovém souboru *Analýza* (DVD-A) na přiloženém DVD je přesně popsán v příloze 1; pro ráz popisu není vhodné vkládat jej do hlavního textu práce. Tato podkapitola zdůvodňuje zejména samotné sledování vybraných hodnot.

Primárními indikátory stylových tendencí však samozřejmě nejsou čas publikování nebo počet lajků, a je tak nutné hledat je v textech komentářů. Vyjadřování každého subjektu ale může být specifické z odlišného aspektu. Jakákoli, ne nutně individuální stylová tendence či dominanta se může projevat v rovině morfologické, lexikální, syntaktické, ale stejně tak v rovině výstavby textu a na Facebooku pak rovněž využitím neverbálního kódu, jež může ovlivňovat způsob využití kódu verbálního; unikátnost tendencí je způsobena určitou konstelací stylotvorného procesu a výrazným působením určitého stylotvorného faktoru či faktorů.

Hypotéza 1 (1.4.1) předpokládá **originální stylové tendence a dominanty** v množinách komentářů vybraných subjektů, jež – na rozdíl od hodnot prezentovaných výše – nemohou být vyčísleny kvantitativně stejným způsobem u všech subjektů, ale **musejí být identifikovány pozorováním množin textů jednotlivých subjektů**, v jejichž rámci se mohou projevat zcela odlišným způsobem (jinými výrazovými prostředky) a z odlišných příčin (pod vlivem působení jiných stylotvorných faktorů). V rámci dané množiny však kvantitativně vyjádřeny být mohou: individuální stylovou tendencí a zároveň dominantou komentářů konkrétního subjektu může být například užití vulgarismů v 70 % komentářů apod. (viz 2.2).

Zachytit a interpretovat originální stylové tendence v množinách komunikátů zvolených subjektů se budu snažit v souvislosti s hodnotami prezentovanými výše (rychlost publikování, rozsah textu atd.); kromě samotných textů tak budou využita veškerá data, která jsou analýze k dispozici přímo ze struktury postojové diskuse na Facebooku (viz ukázkou 10, s. 47).

Na osobní informace o subjektech dostupné z jejich profilů bude při analýze poukazováno zcela výjimečně; jednak proto, že chce analýza vycházet pouze z komentářů, respektive z toho, jak se subjekty prezentují pomocí svých veřejných verbálních projevů, jednak proto, že tyto osobní informace mohou být fiktivní (viz 1.2.1 a 1.3.2).

Typ komentáře dle postoje vyjádřeného komentářem verbálně a nezávisle na pretextu je poté kombinací interpretačního a kvantitativního přístupu analýzy a jevem pozorovaným opět u každého z 1 057 komentářů. Díky typologii sestávající ze 7 typů komentářů (viz tabulku 6)

Tabulka 6 – Typologie komentářů podle postoje vyjádřeného nezávisle na pretextu.

Nv → negativní postoj vůči vyjádřenému subjektu/objektu
Nn → negativní postoj vůči nevyjádřenému subjektu/objektu
Ap → absence přímo vyjádřeného negativního či pozitivního postoje
Vp → více postojů = pozitivní i negativní, alespoň 1 vůči vyjádřenému subjektu/objektu
Pn → pozitivní postoj vůči nevyjádřenému subjektu/objektu
Pv → pozitivní postoj vůči vyjádřenému subjektu/objektu
N → neverbální komentář (absence textu)

a díky přiřazení všech 1 057 komentářů k jednomu z typů budou ověřovány jak obě hypotézy, tak také míra negativního charakteru postojových diskusí (naznačeno v závěru 2.1.1).

Typy komentářů se liší **mírou explicitnosti** vyjádření, tj. mírou explicitnosti postoje (k tomu podrobněji níže). Srovnání hodnot rozsahu a explicitnosti je pak jednou z možností, jak může analýza potvrdit hypotézu 2 (mimo srovnání individuálních stylových tendencí jednotlivých subjektů); naopak hypotézu 1 může podpořit zjištění, že velké procento komentářů jednotlivých subjektů je tvořeno jedním typem komentáře (nebo dvěma), a to jako indikátor ustálenosti (viz 1.4). Sedm typů komentářů se liší zvláště z hlediska **pozitivnosti**, nebo naopak **negativnosti**. Negativní charakter postojových diskusí (viz s. 73) lze potvrdit zjištěním výrazného podílu negativních postojů v rámci celkové množiny 1 057 analyzovaných komentářů.

Přiřadit jakýkoli komentář jednoznačně k jednomu ze 7 uvedených typů nemusí být snadné, přiznávám proto, že občas, avšak v minimálním počtu případů, bylo mé rozhodnutí jakožto rozhodnutí analytika subjektivní. Každé **přiřazení** však **vychází pouze z textu komentáře**, respektive **výrazových prostředků** v něm, bez ohledu na kontext (pretext k politickému tématu a jiné komentáře). Co se týče posuzování pozitivnosti/negativnosti jednotlivých postojů, vždy byly brány v potaz **lexémy**, z jejichž užití plynul pozitivní/negativní vztah autora komentáře k někomu/něčemu, zejména pokud byl podpořen dohledanými **stylovými charakteristikami**.

Pro představu nyní uvedu ke každému typu několik komentářů vybraných analyzovaných subjektů (ze souboru *Data*; DVD-D) včetně zdůvodnění. **Indikátory** daného typu komentáře jsou podtrženy (indikátor subjektu/objektu čarou, postoj tečkovaně) a v práci budu u stylových charakteristik a významů v hranatých závorkách uvádět zkratky zdrojů (viz s. 151–152).

Nv » negativní postoj vůči vyjádřenému subjektu/objektu:

lidovci podrazáci! (vyjádřený subjekt: *lidovec* » ‘člen KDU-ČSL’ [SSČ]; negativní postoj: *podrazák* » ‘podvodník’ [SNČ]); **Nastal ten správný čas hodit Ukrajinu přes palubu.** (*nastal čas* » ‘je třeba’; vyj. subjekt: *Ukrajina*; negativní postoj: *hodit přes palubu* » ‘opustit, zradit’ [SČFI3]); **Nechápu že si někteří lidi myslí že je Kalousek lepší ,ale takový názor je placený neziskovkami.** (vyj. subjekt: *neziskovky* » ‘nezisková organizace’ [NSČ]; neg. postoj zde nutně interpretován: *názor je placený* » ‘(neziskové organizace) platí lidem za vyjadřování názorů, které jim vyhovují’; viz pojem astroturfing, s. 53; další neg. postoj pak vůči subjektu *Kalousek*);

Nn » negativní postoj vůči nevyjádřenému subjektu/objektu:

fuj narod násilníků (nevyj. subjekt: *narod* » apelativum » nekonkrétní; neg. postoj: *fuj* » citosl. vyjadřující odpor [SSČ]); **co lezeš nekam kam tě nevolají, vtěrko**)))) (nevyj. subjekt: pouze naznačen adresát 2. os. sg. *lezeš* a akuz. *tě*; neg. postoj: *vtěrka* » slang. ‘vlezlý člověk’ [SNČ]);

Ap » absence přímo vyjádřeného negativního či pozitivního postoje:

To není vtip, to je realita (absence postoje: *není vtip, je realita* » ani pozitivní ani negativní vztah; nevyj. subjekt: demonstrativum *to* má neznámý denotát); *obviní se z toho rusové za 3....2....1.....* (narážka na častou kritiku ruské politiky v médiích; vyj. subjekt: *rusové*; absence postoje: ani pozitivní ani negativní vztah, pouze konstatování, reflexivní verbální forma *obviní se* má všeobecný, neznámý agens);

Vp » více postojů = pozitivní i negativní, alespoň 1 vůči vyjádřenému subjektu/objektu:

S kolaboranty a vlastizradci si Trump umí poradit. (vyj. subjekt: (Donald) *Trump*; pozitivní postoj: *umí si poradit* » ‘ví si rady’ [SSČ]; nevyj. subjekt a zároveň negativní postoj v kontextu prvního uvedeného subjektu a postoje: *kolaborant* » hanl. ‘zrádce’ [SSČ], neznámý denotát); *No, co k tomu rict... má pravdu. Mexikani jsou jedna velka mafie.* (vyj. subjekt: *Mexikani* » expr. ‘Mexičani’ [SSJČ]); neg. postoj: *mafie* » hanl. ‘protispolečenské společenství’ [SSČ]; poz. postoj a zároveň nevyj. subjekt: *má pravdu* » ‘má správný názor’ [SSČ]; agens neznámý;

Pn » pozitivní postoj vůči nevyjádřenému subjektu/objektu:

kéž by vyhrála a udělala tam pořádek!! (nevyj. subjekt a zároveň pozitivní postoj: optativní partikule *kéž* vyjadřuje pozitivní vztah k eventualitě *by vyhrála*, avšak fem. agens je neznámý); *opět skvěle napsané holt profík* (nevyj. subjekt: *profík* má neznámý denotát; pozitivní postoj: *profík* » ‘profesionál’ [SSČ], *skvělé* » pochvala);

Pv » pozitivní postoj vůči vyjádřenému subjektu/objektu:

Zemanovi nikdo nesaha ani po kotníky. (vyj. subjekt: (Miloš) *Zeman*; pozitivní postoj: *nesahat někomu ani po kotníky* » ‘být (v něčem) horší než někdo’ [SČFI3] » *Zemanovi nikdo nesaha ani po kotníky* (neg. nikdo nepovažováno za nevyj. subjekt » Pv, nikoli Vp) » ‘všichni jsou horší než Zeman’ » ‘Zeman je nejlepší’); *NATO v Pobaltí je v pořádku.* (vyj. subjekt/objekt: výskyt *NATO v Pobaltí*; poz. postoj: *je v pořádku* » je ‘dobrý a uspokojivý’ [SČFI3]);

N » neverbální komentář (absence textu):

komentáře tvořené pouze samolepkou, emoji, či grafikou neobsahující text; viz 1.2.2.1 a 1.3.4.

Komentáře nebo části komentářů vybraných subjektů jsou v textu práce, tak jako výše, vždy citovány s využitím kurzivy; více společně citovaných příkladů vždy odděluje středník (bez kurzivy); způsob odkazování na citované komentáře nebo diskuse je popsán v příloze 1, jak již bylo řečeno.

V některých případech (mimo uvedené) je přiřazení nutně poměrně subjektivní. Otázkou je, zda vůbec lze přesně stanovit podmínky přiřazení k jednomu ze sedmi daných typů pro jakýkoli komentář. Vzhledem k nevelkému počtu komentářů s rozporuplným obsahem a k logickému

důsledku, že především u rozsáhlejších komentářů (zde necitovaných) je stanovení typu snazší, jelikož negativní, či naopak pozitivní postoj, pakliže je v komentáři obsažen, vyplývá z celého textu (i vícekrát), však prezentovanou typologii považují za přínosnou pro mou práci (viz dále).

Druhým výše uvedeným kritériem projevujícím se v dané typologii je **míra explicitnosti** vyjádřeného postoje. Zde lze brát v potaz pouze 6 typů komentářů mimo neverbální typ **N**. 3 typy s **větší mírou explicitnosti** » **Vp, Nv, Pv**, vyjadřují postoj jednoznačně a nezávisle na pretextu; 3 typy s **menší mírou explicitnosti** » **Nn, Pn, Ap**, vyjadřují postoj nejednoznačně nebo v závislosti na pretextu – subjekt/objekt, vůči němuž je postoj vyjádřen, není v komentáři obsažen, nebo obsažen je, ale není k němu zřetelně vyjadřován pozitivní ani negativní postoj.

Rozdělení typů komentářů podle míry explicitnosti poslouží společně s rozsahem komentářů při ověřování hypotézy 2 v podkapitole 2.3 – kde bude mimo jiné kolektivně pozorován vztah explicitnosti a rozsahu; nejprve ale pomůže ověřit hypotézu 1 v následující podkapitole 2.2 – kdy identifikace výrazného procenta jednoho typu komentáře může být považována za jednu ze stylových tendencí konkrétního subjektu, nebo s jednou z nich souviset (např. negativnost a vulgárnost).

Při deskripci komunikátů (lexémů, větných struktur, pravopisných zvyklostí, prvků výstavby textu i neverbálních prostředků, které se v nich opakovaně vyskytují) vybraných subjektů budu za účelem odhalení originálních individuálních stylových tendencí a dominant vycházet ze samotných komunikátů, nápomocny mi však budou všechny výše uvedené kvantifikovatelné hodnoty. Všechna pozorování se zároveň pokusím interpretovat společně se zvážením reálného (očividného) i potenciálního působení specifických stylovtvorných faktorů (viz 1.3).

Opakuji, že **technický popis zpracování dat na přiloženém DVD** je obsažen v **příloze 1** (označení užívaná v elektronických datových souborech, význam číselných hodnot, možná práce s nimi pomocí PC nebo způsob odkazování na data a dílčí části souborů uplatňovaný již v této podkapitole), jelikož se kvůli jeho charakteru nehodí vkládat jej do hlavního textu práce.

2.2 Individuální analýza množin komentářů vybraných subjektů

Analýza komentářů každého z 20 subjektů bude zahájena **údaji** o počtu komentářů a počtu stránek, na kterých byly publikovány, následně přehledem **průměrů** kvantitativně sledovaných hodnot (uváděných dle příslušného sešitu v souboru *Analýza; DVD-A*) a **grafem** zachycujícím rozsah komentářů ve znacích v chronologickém pořadí dle data publikování. Graf má na ose rozsahu (svislé ose y) vždy rozpětí vyhovující zobrazení rozsahu všech komentářů množiny.

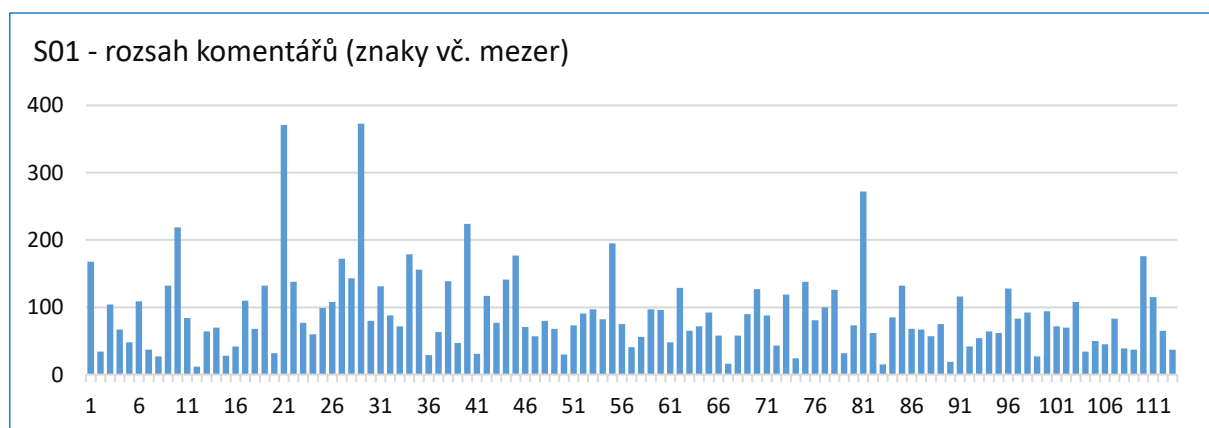
Poté již bude věnována pozornost především **textům** komentářů; individuálním stylovým tendencím a zejména stylovým dominantám – nejvýraznějším z těchto tendencí (viz poznámky k teorii a terminologii v 0.2) – výrazovým prostředkům, prvkům výstavby textu či strategiím komunikace (viz např. 1.3.2.1), jež se v množinách komentářů publikovaných konkrétními subjekty opakovaně vyskytují. Vše přitom budu komentovat v souvislosti s potenciálním nebo očividným působením stylovtvorných faktorů a v souvislosti se statistickými hodnotami.

Primární snahou je identifikace originálních stylových tendencí, jimiž se komentáře daného subjektu odlišují od komentářů subjektů ostatních. Chci připomenout (opět viz 0.2), že se jedná o **dílčí individuální stylové tendence**, vymezené na základě analýzy pouze jedné podmnožiny komunikátů vytvořených individuem v konkrétní sféře komunikace ve vybraném období, ne nutně o obecné tendence jeho individuálního stylu. Je třeba mít neustále na paměti rovněž fakt, že jakkoli se hovoří o 20 subjektech, identity jedinců skrývajících se za 20 profily, z nichž byly komentáře publikovány, nebyly ověřovány; analýza vychází pouze z komentářů samotných.

S01 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S01):

komentářů:	113 « 2 stránky	Ø odstup:	107 min.
Ø rozsah:	82 znaků	Ø lajků:	0,2
Ø odchylka:	26 znaků – 32 %	Ø odpovědí:	0,1
Nejčastější typy komentáře dle postoje:	Nv 43 %, Ap 30 %		



Specifickým konstantním záměrem S01 je **vyjádření postoje** nikoli k obsahu pretextu, ale **ke komentářům jiných autorů a k jejich obsahu**. Rozsah komentářů S01 zpravidla není delší než několik nerozvitých větných celků (Ø 82 znaků; Ø odch. 32 %) a jejich autor jim očividně nepřikládá větší důležitost a nepovažuje diskusi na Facebooku za seriózní komunikaci, čemuž odpovídá nízká míra připravenosti (viz dále), využití lexémů inherentně, ale také kontextově expresivních (Křístek 2016a) nebo užití variety obecné češtiny. V souladu se záměrem S01 je zvláště častá kontaktovost ve formě 2. os. sg. i pl. a 1. os. pl.

Na první pohled je stylovou tendencí komentářů S01 porušování zásad pravopisu v podobě naprosté **absence diakritiky** a částečné absence **interpunkčních znamének a mezer** za nimi (viz např. *A ja ty cz lidicky mam stejne rad i kdyz jsme fobici,nacionalisti,rasisti,omezenci(ne vsichni)maly jak blechy a chytry jak opice*). Jde o aspekty společné textům mnoha účastníků veřejné psané komunikace na internetu, zejména těm, kteří nepřikládají svým textům větší důležitost, nebo ji nepřikládají formě svých komunikátů. V případě S01 může jít o důsledek krátkého času na přípravu, jelikož např. ve dvou paralelních diskusích na ČT24 ([DVD-D-305](#)) a iDnes ([DVD-D-1413](#)) o střelbě v québecké mešitě publikoval během 30. ledna 2017 extrémní počet 52 komentářů (celkem zasáhlo 113 komentáři S01 do 12 diskusí). Nízká míra oficiálnosti, s níž S01 do komunikace vstupuje, je signalizována také častým výskytem **hláskových rysů obecné češtiny** (Krčmová 2016c, s. 1213): -ej- na místě spis. -ý- (ve flektivních zakončeních i ve slovních základech) v substantivních (*tejden*), adjektivních (*samotnejch*), pronominálních (*svejm*) i verbálních (*utocej, bejt*) tvarech; -ý na místě spis. -é (*je to stejny; na druhy strane*); protetické v- (*vopice*). Tyto stylové tendence však nelze hodnotit jako originální projev subjektu v rámci postojových diskusí; jsou **přirozeným projevem idiolektu**, důsledkem neoficiálnosti a nenormovanosti komunikační sféry. Má však smysl je pozorovat ve vztahu k hypotéze 2.

Individuální stylovou tendencí komentářů S01 plynoucí z konstantního záměru vyjadřovat postoj k jiným komentářům a jejich autorům je zejména **kontakt s explicitně vyjádřeným adresátem**. Přestože Facebook nabízí odpověď (1.2.2.2) jako prostředek určený právě k reakci na konkrétní komentáře, S01 využívá jako jediný pro reagování na jiné komentáře samotný komentář, což může konat neintencionálně, pakliže není s možností využít odpověď seznámen, nicméně samotné vyjádření postoje k jinému postoji před větším počtem recipientů je jistě intencionální (rozdílná míra veřejnosti komentáře oproti odpovědi objasněna v 1.3.1).

Kontaktovost je individuální stylovou dominantou zřetelně krystalizující ze 113 komentářů S01. V 61 komentářích (54 %) explicitně **oslovuje** subjekt, na nějž reaguje, s využitím příjmení, téměř výhradně ve tvaru nominativu: *Pane Svec, Pane Hrdlicka, Pirkkl, Volavka*, ale rovněž vokativu: *Pane Opate*; nebo křestního jména v neutrální i domácí podobě: *Jirko, Lucko*,

Lucie, Jarmilo. Za oslovením, které S01 téměř vždy vkládá na začátek (jen výjimečně na konec) komentáře, následuje stručné vyjádření postoje vůči postoji osloveného nebo mnohem častěji přímo **stručné negativní hodnocení osloveného subjektu**. K hodnocení S01 využívá lexémů **expresivních** (Křístek 2016a) **inherentně**: *Lucko zaslepeně* (expr. ‘zbavený soudnosti’ [SSJČ]) *a destruktivní jsou pouze vaše příspěvky.; jste stejnej idiot* (zhrub. ‘pitomec, blbec’ [SSČ]) *jako jsou ti fanatici.; adherentně*: *Pirkl jedinej vymyťej* (podobné *vypatlaný, vymetený* » ‘úplně hloupý’ [SNČ]) *ses tady ty.*; ale rovněž **kontextově**: *Problém pane Hucko není v tom co kdo studuje, ale ve vaši hlavě.*; S01 se však vyhýbá vulgarismům, které jsou na ČT24 a iDnes, kde publikuje, zakázány (viz 1.3.6). V dalších komentářích je sice kontaktovost oslabena absencí oslovení, ale je stále patrná: *Profil prazdnej hlava taky; Rika holka ktere je 20 mozna*; druhý komentář ukazuje, že uživatelé Facebooku kontrolují profily uživatelů jiných a v postojových diskusích jejich obsah používají k argumentu ad hominem, oba texty pak (na rozdíl od oslovení) naznačují, že si S01 není vědom toho, že pokud text není explicitní, adresát je nejasný.

Vůči účastníkům diskusí se S01 nevymezuje pouze přímo, ale dále je také **kategorizuje**, a to zejména jako trpící fobiemi a jako komunisty; příčinou je jistě skutečnost, že kromě uvedených diskusí ke střelbě v québecké mešitě byl S01 neaktivnější v diskusi o velké nezaměstnanosti u Čechů nad 50 let (DVD-D-1434), v níž publikoval 24 komentářů. Výrazy *fobik/fobicek* (od *fobie* ‘chorobný strach’ [NASCS]) a *komous* (*komouš* » hanl. ‘komunista’ [SNČ]) použil S01 17×; např.: *Kralova a ty budeš takovej ten zapadlej vlastenec (aluze) se 100letym zpozdenim takže klasika cz fobicek.; Pan Skrna jste komous ci co?; To je komousu tady.; Tak kdepak jste fobici vylezte z der.* Nejasné je, jaký subjekt S01 označil komentářem v podobě: *Diogenes* (aluze) *fobickovy*; přesto jde o další ukázkou adresovaného komentáře.

Spojení *cz fobicek* (‘český xenofob’) je použito také ve dvou komentářích S01 kritizujících xenofobní názory v diskusích a v české společnosti obecně, které byly u S01 komunikačně nejúspěšnější (275 a 25 lajků). Oba komentáře (viz níže) formulují jasně určitý obecný postoj a byly publikovány rychle s časovým odstupem 71 minut ve dvou diskusích navazujících na články o québecké střelbě; při jejich paralelním zhlédnutí je jasně patrný jev, který se objevuje také u dalších analyzovaných subjektů – tímto jevem je **opakování** (viz podtržené a zvýrazněné části textů; v závorkách uveden čas publikování komentářů a odkaz na diskuse):

1.: ***Je neuvěřitelný jak na jedny strane chytraci teror neschvalujou, ale na druhý strane tomu tleskaj. Tim padem jsou uplne stejni jako ti fanatici. Jak rikam cz fobici a islamsti fanatici jsou v podstate stejni co se tyka mysleni.*** (30. 1. 2017 v 6.35; DVD-D-306)

2.: ***Je neuvěřitelný jak chytraci na jedny strane teror neschvalujou a na druhé strane tomu tleskaji tim padem se cz fobici dostavaj na stejnou uroven jako islamsti fanatici alspon co se mysleni tyka.*** (30. 1. 2017 v 7.46; DVD-D-1414)

Podobné **opakování** nejen týchž **slov**, ale stejných nebo téměř totožných **konstrukcí a frází** a celého určitého **narativu** se objevuje také u dalších subjektů (viz dále, zejména S07). Pokud je delší komentář opakován v téměř totožné podobě, je problematické určit, zda byl autorem 1) zkopírován a následně záměrně editován, 2) pouze znovu zhlédnut a formulován podruhé, nebo 3) díky opakování téměř totožného stylového procesu (stejný subjekt, téma, postoj, komunikační sféra) a díky krátkodobé paměti víceméně přirozeně skutečně vznikly dva téměř identické komunikáty. V případě ukázky výše jsou signalizovány spíše poslední dvě možnosti odstraněním adekvátní interpunkce ve druhém komentáři.

Důležité je, že se jedná o určitý projev **intertextové vazby**, ať už vnímané jako z pohledu autora intencionální, či neintencionální (Trpka 2016), a že v důsledku podobných vazeb a pod vlivem opakujícího se stylového procesu tvoří množiny komentářů jednotlivých aktivních subjektů tzv. **komplexy komunikátů**; nastává proces, kdy „komunikát jednoho autora navazuje na jeho předcházející projevy“ (Krčmová 2008b, s. 122) a zároveň na projevy jiných autorů vznikající v konkrétní komunikační sféře a vyjadřující stejný postoj, což se může projevovat opakovaným využitím výrazových prostředků a **ustálením stylových tendencí**. Intertextovost projevující se napříč texty jednoho autora je prvkem, který budu pozorovat také u dalších subjektů, jelikož je jevem podstatným pro proces formování individuálních stylových tendencí.

Vrátím-li se nyní k hypotéze 2 a pojetí postojové diskuse na Facebooku jako průniku chatu, internetové diskuse a blogu (viz tabulku 2, graf 2 a 1.4), mohu prohlásit, že texty S01 takové chápání dané sféry potvrzují. Veřejné vyjádření postojů sice připomíná blog, avšak nízká míra připravenosti, absence diakritiky a interpunkce, stručnější rozsah, nerozvitost vět a především výrazná kontaktovost korespondují spíše s charakteristickými projevy komunikace na chatu.

Podstatným zjištěním je, že konstantní u S01 není pouze (z komunikátů patrný) záměr tvorby komentářů, ale rovněž výše uvedené stylové tendence (kontaktovost, intertextovost).

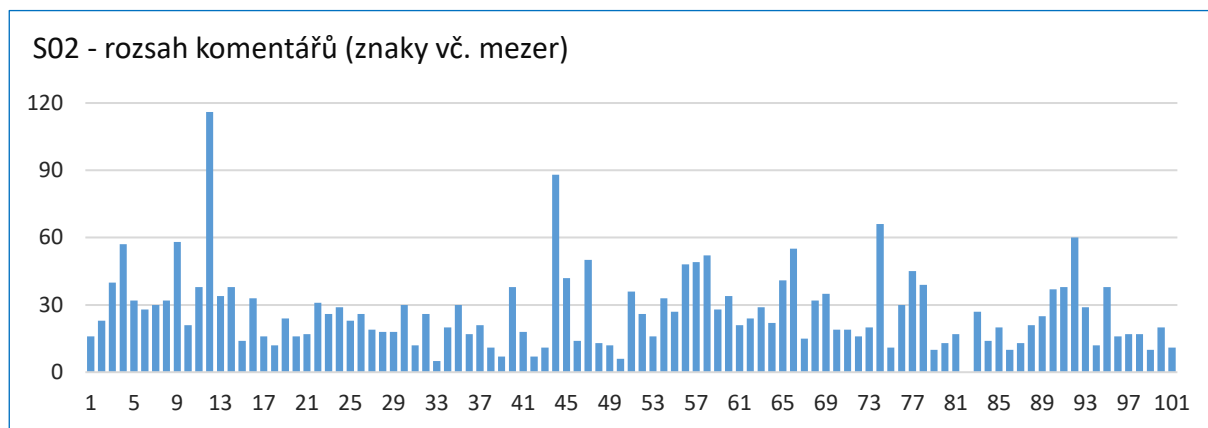
Komentáře S01 tvoří ze 43 % typ Nv, na čemž má podíl explicitnost a expresivita reakcí na komentáře jiných autorů, druhým nejzastoupenějším je typ Ap s 30 %, a to vlivem komentářů s nezřetelným významem kvůli závislosti na pretextu, a tím pádem také nezřetelným postojem (*Pane safr nemam; Treba ty Kuzel?; Pane zakladi fakt je teorie praxe je jina; Rekl mesicek*). 59 % (součet Nv, Pv a Vp) komentářů S01 však vyjadřuje postoj explicitně.

Individuální a originální stylovou dominantou komentářů S01, při srovnání s ostatními analyzovanými subjekty, je zřetelně **explicitní kontaktovost**. Tato nejvýraznější tendence je nicméně způsobena využitím komentáře k reakcím na jiné komentáře, k čemuž je na Facebooku primárně určena odpověď (viz 1.2.2.2). Stylové dominanty všech vybraných subjektů budou srovnávány jak v dalším průběhu analýzy, tak souhrnně v podkapitole 2.2.1.

S02 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S02):

komentářů:	101 « 1 stránka	Ø odstup:	28 min.
Ø rozsah:	25 znaků	Ø lajků:	3,3
Ø odchylka:	8 znaků – 32 %	Ø odpovědí:	0,1
Nejčastější typy komentáře dle postoje:	Nn 41 %, Nv 23 %		



Komentáře S02 mají oproti S01 **výrazně menší rozsah** Ø 25 znaků (2. nejmenší; Ø odchylka 32 %) a jako texty všech dalších vybraných subjektů reagují na příspěvky (články/pretexty) a jimi nastolená témata, což je nepříznaková funkce komentáře (viz 1.3.1; v tomto ohledu byl výjimečný skutečně pouze S01). S02 vyjadřuje postoje k určitým subjektům, jimiž ale oproti S01 nejsou autoři komentářů, nýbrž (opět zcela nepříznakově) subjekty obsažené v pretech; nejčastěji politici a osobnosti prezentující své názory na informačním serveru Parlamentní listy (©2009–2017), případně politici, osobnosti a jiní lidé (např. váleční uprchlíci), kterých se tyto názory dotýkají (S02 publikoval své komentáře pouze na facebookové stránce daného serveru).

Oproti S01 nechybí v textech S02 diakritika, vyznačují se naopak **absencí majuskulí**. Pouze otazníky a zejména **vykřičníky** (42× v 27 kom.) zdůrazňujícími **emotivnost projevu** je v nich zastoupena **interpunkce**; emotivnost projevu je nicméně na stránce Parlamentních listů tvořena zejména **vulgarismy**, jejichž užití je administrátory diskusí tolerováno a ignorováno (viz 1.3.6); rovněž pro převážně negativní postoje S02 je typické využití vulgarismů: *at' jdou všichni do prdele*; *hovno*; *jsou to zmrdi* [vše SNČ]; a výrazů hanlivých či zhrubělých: *mrcha* (hanl. [SSČ]), *kráva* (hanl. [SNČ]), *špiny* (*špína* » expr. hanl. 'nečistý, mravně nízký' [SSČ]).

Navzdory jednomu z nejmenších Ø rozsahů (45 ze 101 komunikátů S02 nepřesahuje délku 3 slov, a to jsou-li brána v potaz i synsémantika) je v 78 % komentářů S02 vyjádřen negativní či pozitivní postoj a u zbylých je zřejmý ze znalosti kontextu nebo díky pretextu.

Stručnost komentářů S02 vyplývá z více příčin: 1) postoje nejsou podporovány argumenty ani vyjadřovány v souvislostech, ale pouze **stroze konstatovány**; 2) je jimi vyjadřován pouze postoj samotný – **réma**, avšak nevyjadřují už, ke komu/čemu je postoj zaujímán – téma (viz

např. Hajičová 2016, dříve k aktuálnímu členění větnému zvláště Mathesius 1947). S02 využívá absence nutnosti vyjádřit téma a jeho postoj, přestože zřetelné, jsou **závislé na pretextu**. Ve velkém počtu dalších komentářů S02 (30 %) je k tématu odkazováno **deiktickými výrazy**, tj. výrazy, jejichž význam je dán v souvislosti k pretextu v dané komunikační situaci (diskusi), ale „nemají svou vlastní referenci“ (Hirschová 2016, s. 299): *dal bych jí ovar*; *to je kultura fuj*; *jsou to zmrdi*; *to je pracovní nadšení za ty platy*; *kdo tu mrchu pozval hovada* apod.

Třetí příčinou stručnosti komentářů S02 leží v rovině syntaktické; ve větné struktuře je mimo subjekt či objekt (zde označení pro větné členy) vyjadřující téma komentáře často elidován, či infinitivem nahrazen finitní verbální element, obzvláště spona verbo-nominálního predikátu. S02 tak tvoří **stručné eliptické nevětné výpovědi** (viz elidované prvky v závorkách): *pane prezidente (musíte) vydržat*; (Novotný je) *debil svého otce*!; (uprchlíci jsou) *banda (a) verbež; sorosov* (je třeba) *kopnout do zadku i makrele* ('G. Sorose a A. Merkelovou'); (to je) *jejich problém*; *němcová (je) zkrachovalá existence*; *kráva (je) bára*; (jsou to) *hovada zcia* ('z CIA'); (to je) *strašně škoda života*; *že by (šel) sudeřák z kola ven?*; (Merkelová je) *bestie jak adolf; šílenec* (je) *bursík* (jeho) *bydliště* (jsou) *bohnice!* atp. Počet komentářů S02 s **absencí verba finita** je 42 (42 %), tedy počet výrazný vzhledem k tomu, že v 78 % komentářů zřetelně vyjadřuje negativní či pozitivní (součet typů Nv, Nn, Vp, Pn a Pv) postoj vůči někomu/něčemu.

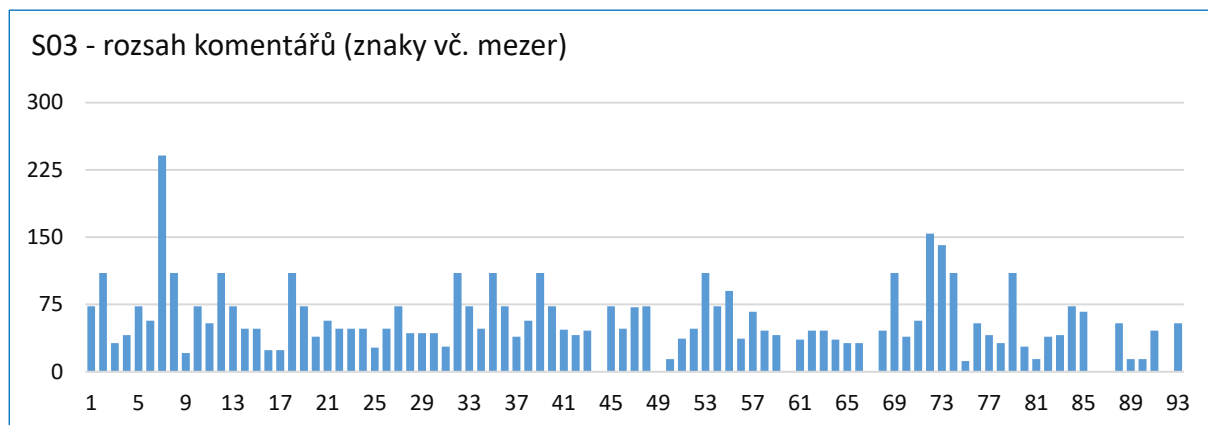
Přes mnohem výraznější stručnost komentářů S02 oproti S01 je v 78 % komentářů S02 zřetelně vyjádřen postoj vůči někomu/něčemu (typ Ap 21 %, N 1 %); navíc i u komentářů typu Ap je patrné, že postoj je vyjádřen, avšak v závislosti na pretextu, tak např. negativní postoj komentáře *dal bych jí ovar* ('vařené vepřové' [SSČ]; DVD-D-2561) je identifikovatelný až v kontextu článku o muslimské studentce. Pouze u 28 % (součet na pretextu nezávislých typů Nv, Vp a Pv) komentářů S02 je však i bez kontextu zřetelné, ke komu/čemu je postoj zaujímán. Nejzastoupenějším typem komentáře je Nn (42 %).

Originální individuální stylovou dominantou komentářů S02 je **kontextová závislost stručně formulovaného postoje**, posílená deixí. Stručností, kontextovou závislostí, ale rovněž absencí interpunkce se komunikáty tvořené S02 blíží chatu, jsou však spjaty s danými tématy. Z výrazné úspornosti sdělení oslabující i větnou platnost struktur či z ignorování pravopisných zásad, nízké míry explicitnosti, kontextové závislosti a hojného výskytu lexémů s negativním významem (vč. vulgarismů) vyplývá, že S02 sice emotivně sděluje své postoje k nejrůznějším, díky kontextu známým subjektům a množinám subjektů, ale **konstantním záměrem je pouhé ventilování postojů**, nikoli vytváření komunikátů plnicích persvazivní funkci a formujících postoje recipientů. Nízké počty lajků (\emptyset 3,3) a odpovědí (\emptyset 0,1) navzdory vysoké rychlosti publikování (\emptyset odstup 28 minut) jen potvrzují, že komentáře S02 recipienty nezaujaly.

S03 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S03):

komentářů: 93 « 1 stránka Ø odstup: 203 min.
Ø rozsah: 53 znaků Ø lajků: 0,4
Ø odchylka: 18 znaků – 34 % Ø odpovědí: 0,3
Nejčastější typy komentáře dle postoje: Ap 87 %, Nv 8 %



S03 je prvním z analyzovaných subjektů, jehož komunikační aktivita je objektivně spojitelná s **trollingem** – způsobem komunikace určeným komunikačním záměrem, který není v dané komunikační sféře považován za nepříznakový či očekávaný (viz 1.3.2.1), a zároveň prvním subjektem využívajícím v komentářích, a to konstantně, **kombinaci verbálního kódu** (textu) a **kódu neverbálního**, což mu Facebook v diskusích umožňuje ve značné míře (1.2.2.2).

Komentáře S03 jsou realizovány formou **meme** (viz 1.3.4) v podobě grafiky (fotografie), do níž je vložen text, a šířeny způsobem označovaným **spamming** (viz 1.3.2.1) – v excerpovaných diskusích **opakovaným publikováním** téhož meme, často irrelevantně k tématu/pretextu.

Téměř všechny meme S03 sám vytvářel, což bylo ověřeno (výjimečně) jeho kontaktováním přes facebookovou zprávu (soukromý chat; viz 1.2.2.1), ale rovněž zjištěním, že tytéž meme neidentifikoval vyhledávač Google (umí vyhledat totožnou či podobnou grafiku vyskytující se na internetu). Meme publikované S03 lze považovat za jeho vlastní **komplexní komunikáty** (viz s. 38), tvořené kombinací více komunikačních kódů (Reifová 2004), především proto, že vyjadřují postoj k serveru Parlamentní listy (©2009–2017), jeho majitelům, autorům, ale také publikovanému obsahu, a jejich výskyt je tak logický právě v diskusích na facebookové stránce tohoto serveru, kde je viditelná jak pro její sledující (viz s. 25), tak pro její administrátory.

S03 použil 27 různých meme obsahujících text v 82 z 93 komentářů; většinu svých meme publikoval vícekrát, 2 dokonce více než 10× (» spamming). Extrémním příkladem spammingu bylo publikování 16 komentářů s meme ve 2 diskusích (DVD-D-2684 až DVD-D-2693) během 5 minut v čase kolem 2. hodiny ranní. Pouze 3 komentáře S03 naopak měly podobu textu bez grafiky, tj. podobu běžnou pro naprostou většinu komentářů jiných subjektů.

Z obsahu meme S03 (všechna jsou dohledatelná v DVD-D zadáním jména S03 do nástroje Hledat) je zřetelný **konstantní záměr kritizovat a ironizovat** Parlamentní lisy (obsah článků), jejich vlastníky – podnikatele I. Valentu a M. Voráčka, či osobnosti vnímané čtenáři P. listů převážně pozitivně (to prohlašují pouze na základě vlastních bohatých zkušeností s diskusemi), např. prezidenta ČR M. Zemana, politika T. Okamuru aj., a to jejich výroky a chování.



Přestože z diskusí administrátoři stránky P. listů neodstraňují vulgarismy (stejně tak redakce P. listů nijak neodmítá vulgarismy v publikovaných článcích), S03 je pro svůj kritický postoj vůči uvedeným subjektům nevyužívá. Meme S03 neobsahují téměř žádné expresivní výrazy; a pokud ano, vkládá je S03 do stylizovaných promluv kritizovaných subjektů. Činí tak formou podobnou komiksu; viz např. výše výrok *MAM USTAVNI PRAVO DELAT Z LIDI DEBILY* na fotografii prezidenta ČR M. Zemana, kterým S03 s využitím **parodie** přisuzuje zobrazenému subjektu vlastnost povýšenosti, nebo výrok *BUDETE PLATIT NEBO VAS PAR. LISTY ZNICI* na fotografii majitele P. listů I. Valenty, plnící podobnou funkci. Vyobrazení P. Žantovského, pravidelně pro P. listy nevybíravě kritizujícího zpravodajství České televize, doplněné textem *PL NEJSOU SERIOZNI..JSOU BULVAR!* je rovněž zřetelnou parodií s využitím **ironie**.

Ironický význam mají i další meme vytvořené a opakovaně publikované S03; společně mají rovněž užití **výhradně majuskulí**, dále umístění textu do horní a dolní části fotografie, častou **absenci diakritiky** a **stručný rozsah vynucený omezeným prostorem** upravené grafiky.

Přestože stručný rozsah, v případě S03 Ø 53 znaků, neomezuje samotné vyjádření postoje, o čemž přesvědčila mj. analýza ještě stručnějších textů S02 (Ø 25 znaků), komentáře S03 přímo verbálně nevyjadřují postoj jejich autora. 87 % z nich neobsahuje text, jehož doslovný význam

by v kombinaci s druhým užitým, vizuálním kódem vyjadřoval postoj S03 (» typ Ap); postoje obsažené v meme S03 jsou prezentovány jako výroky jiných subjektů, případně je k identifikaci postoje, vyjádřeného bez ohledu na pretext, **nutná znalost širšího kontextu**. V ukázce výše je např. grafika kombinující vlajky ČR a EU doplněna textem *ČESKO ZÍSKALO Z EU 410 MLD KČ* a *KOLIK NÁM POSLALO RUSKO?*; z textu meme je při znalosti kontextu (faktu, že ruská vláda jistě rozvoj Česka miliardovými obnosy nepodporuje) patrná postojová argumentace ve prospěch Evropské unie, a naopak v neprospěch Ruska, avšak postoj není vyjádřen explicitně.

Konstantním záměrem S03 je vyjadřování negativního postoje ke konkrétnímu médiu nezávisle na obsahu pretextu, avšak u 87 % (Ap) komentářů je tento postoj **závislý na kontextu**, a tudíž identifikovatelný pouze nepřímo.

Originální individuální stylovou dominantou komentářů S03 je **spamming** realizovaný formou **meme – komplexních komunikátů**, v nichž jsou kombinovány kód verbální (text) a vizuální (fotografie a jiná grafika). Výraznými stylovými tendencemi komentářů S03 jsou rovněž absence diakritiky, stručný rozsah vynucený formou komunikátu a využití ironie.

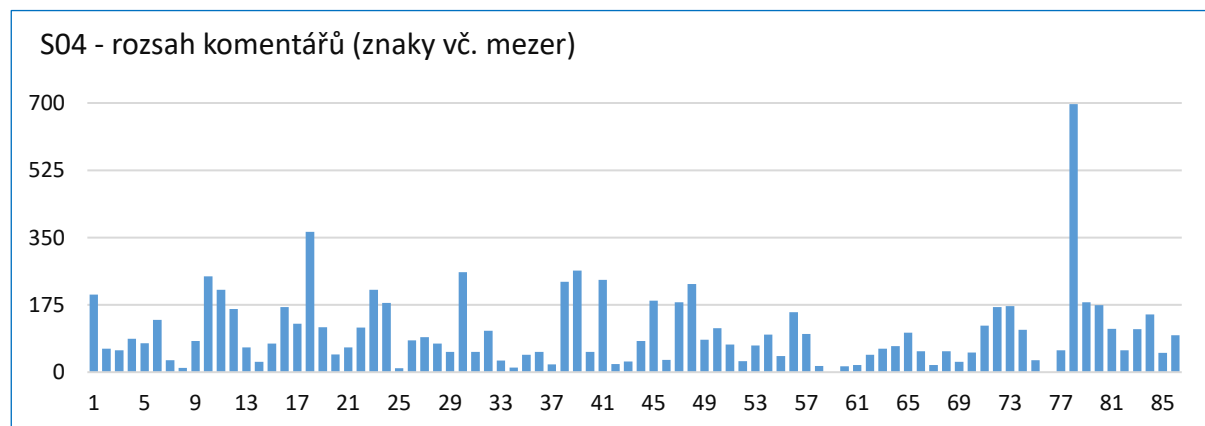
S03 je prvním subjektem naplno využívajícím možnosti kombinace kódů, jež mu Facebook nabízí (viz 1.3.4), a prvním subjektem praktikujícím jednu ze specifických komunikačních strategií prezentovaných v 1.3.2.1.

Profil S03 byl během vzniku této práce na stránce P. listů zablokován a jeho komentáře smazány; v souborech DVD-D a DVD-A jsou však dostupné.

S04 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S04):

komentářů:	86 « 3 stránky	Ø odstup:	74 min.
Ø rozsah:	90 znaků	Ø lajků:	3,0
Ø odchylka:	43 znaků – 48 %	Ø odpovědí:	0,4
Nejčastější typy komentáře dle postoje:	Ap 42 %, Nv 36 %		



Rozsah komentářů S04 sice není natolik ustálený jako u subjektů předchozích (Ø odchylka 48 % je jedna z nejvyšších), ale jeho komunikáty vykazují jiné individuálního stylové tendence.

Konstantně na S04 působícím stylovým faktorem je **totožné téma**, kterým jsou **muslimové**, a to v souvislosti s uprchlickou krizí a jejich integrací do Evropy, přičemž svými komentáři vykresluje muslimy obecně jako hrozbu pro Evropu. Jasně **největší frekvenci** v 86 komentářích mají autosémantické **slovní základy evrop-** (18× v 11 koment.) a **muslim-** (24× v 19 koment.). S04 **kritizuje evropský establishment a média** za vstřícný přístup k přijímání muslimských uprchlíků; **negativní postoj k muslimům** vyjadřuje v 60 z 86 komentářů (70 %); tento postoj přitom prezentuje velmi explicitně (Nv), nebo s využitím ironie (Ap; viz nejzastoupenější typy komentářů S04) a s podporou v podobě využití emoji (viz dále).

Explicitní postoje vyjádřené v rovině **lexikální** S04 doplňuje **vykřičníky**, interpunkčními znaménky sloužícími v případě jeho komentářů buď **zdůraznění**: *Islám nejhorší náboženská ideologie a nebezpečí západního světa!*; *Všude na světě kde se soustředí větší skupiny muslimů jsou problémy. Násilí, vraždy terorismus. Přijde mi to jako jejich genetická výbava!*; *No půjdete od koryt* (hanl. ‘výnosné místo’ [SNČ]) *pánové z Evropské komise!*; *ať se Hitler v sukni* (‘A. Merkelová’) *uklidní!*; *Střed civilizaci za dveřní a muslimský Trojský kůň v Evropě!*; *Muslimská škola terorismu!*; vykřičníky slouží **imperativu** vyjádřenému opisem nebo větým ekvivalentům s významem imperativu: *Zakázat islám v celé Evropě !*; *Všechnu tu muslimskou pakáž* (hanl. ‘sebranka’ [SSČ]) *práskat z Evropy sviňským krokem!* (*hnát sviňským krokem* » ‘hrubě vyhnat’ [SČFI3]). Celkově S04 použil symbol **vykřičník** 91× v 60 % komentářů.

Zatímco vykřičníky v elektronické komunikaci často slouží k vyjádření důrazu, včetně síly emocí, emoji (vzniklé z emotikonů) slouží k přímému vyjádření emocí (viz 1.2.2.1). To však zdaleka není jediná možná funkce; S04 použil **emoji** ve 34 (40 %) komentářích, a to k prosté **názornosti** (*A že měl u sebe nůž 🗡 tak to muslimové nosí běžné!*), vyjádření **základních emocí** (např. smutku: *A bohužel už i jeden mrtvý! 😞*), ale rovněž pro posílení **ironie** či **sarkasmu** v komentářích typu Ap, kde je ironický význam díky doplnění o emoji zřejmý samostatně; viz např. *Ani tu zprávu merozklikávám* (‘nerozklikávám’) 😊 *Moc dobře vím co tam je napsané. 😊* *Psychicky labilní řidič britského původu, 🇩🇪 nejedná se teroristický útok. 😊 😊 😊 😊 😊*; *Muslim si dělal řidičák! 😊* (článek Řidič v Německu najel do lidí na pěší zóně; DVD-D-2096); *Hlavně že za Obamy nezemřel ani jeden civilista. 😊 😊 😊* aj. Jak je vidět z ukázek a ze souboru **DVD-A**, je S04 nejen prvním subjektem využívajícím poměrně pravidelně **emoji k dotváření významu svého sdělení**, ale také jediným analyzovaným subjektem využívajícím je specificky **zmnoženě**; celkem 25× vložil S04 do textu komentáře vedle sebe 2–5 stejných emoji, podobně místy zmnožuje výše zmíněné vykřičníky.

Přestože největší podíl (42 % Ap) komentářů S04 neobsahuje bez kontextu zřetelný pozitivní či negativní postoj, je tento postoj zřetelný díky pretextu, kontextu ostatních komentářů S04 či

využívání emoji. S04 přitom tento kontext běžně vytváří také v rámci téže diskuse, kde na sebe jeho komentáře navazují a doplňují se; např. v diskusi (DVD-D-1802) týkající se prezidenta USA Trumpa: *Co říkal před volbami to koná po volbách ! Američané volili správně !* – dále po 4 minutách – *Snad s Trumpem konečně vystoupí do politiky pravda a skončí to korektní si lhaní do vlastní kapsy !* (subjekt, vůči kterému je zaujímán postoj, explicitně vyjádřen pouze ve 2. komentáři); podobně v diskusi k článku o prvním Trumpem nařízeném vojenském útoku (DVD-D-1244): *Hlavně že za Obamy nezemřel ani jeden civilista.* 😊 😊 😊 *Klasický HOAX.* 😊 – po 4 minutách – *A to nevíte? Trump má na levé noze 6 prstů.* 😊 😊 😊 (ironie v 1. i 2. komentáři je patrná také díky využití lexému *hoax*; viz s. 54). S04 je tak dalším subjektem **komentujícím vícekrát stejný pretext**, ale se zcela jiným záměrem. Zatímco S01 tak činil z důvodu reagování na odlišné adresáty a S03 jako projev spammingu, S04, jenž celkově okomentoval 50 pretextů a z toho 26 minimálně 2×, je specifický v tom smyslu, že druhý nebo další komentář **navazují na komentář úvodní**; doplňují jej a reagují na vývoj diskuse.

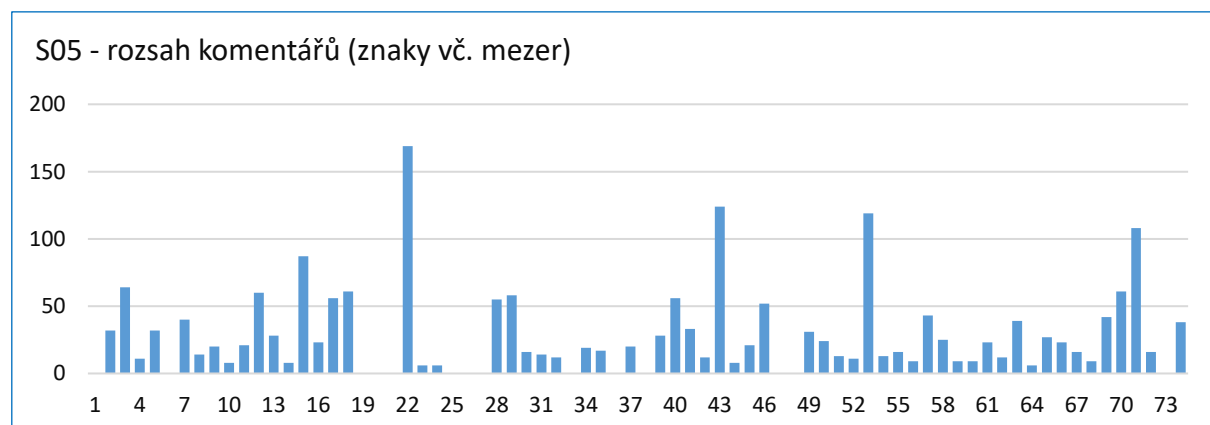
Ustálenost stylotvorného procesu, v němž vznikají komentáře publikované S04, způsobuje **konstantní záměrem** negativně **hodnotit konkrétní množinu subjektů** (muslimy). **Téma je rovněž konstantní**, což se projevuje v rovině lexikální častým **opakováním** týchž **lexémů**.

Originální individuální stylovou dominantou komentářů S04 je **dotváření a zdůraznění významu** a celkové **zviditelnění sdělení** pomocí zmnoženého užití **vykřičníků** a **emoji**, prvků neverbálních a typických pro psanou (vykřičníky) a elektronickou psanou (emoji) komunikaci. Hojným využitím emoji se jeho komunikáty blíží chatu, neporušují však zásady pravopisu.

S05 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S05):

komentářů:	74 « 4 stránky	Ø odstup:	62 min.
Ø rozsah:	22 znaků	Ø lajků:	1,0
Ø odchylka:	14 znaků – 64 %	Ø odpovědí:	2,1
Nejčastější typy komentáře dle postoje:	Ap 44 %, Pn 20 %		



Komentáře S05 lze bezpochyby označit za projevy **trollingu** (viz 1.3.2.1) v tradičním slova smyslu; jsou zřetelně publikovány se **záměrem provokovat** jiné účastníky diskuse k reakci, přičemž **zaujímání postoje** k danému tématu **slouží pouze** tomuto **záměru**. Komunikáty S05 byly publikovány ze dvou profilů (jeden z nich již přitom byl zrušen; viz DVD-D), za nimiž očividně stál tentýž subjekt. Trolling S05 je mimo obsah komentářů rozpoznatelný při pohledu na odpovědi navazující na komentáře, které zde budou výjimečně rovněž brány na zřetel.

Komunikační **strategii provokativního trollingu** S05 lze shrnout následovně: zaujímán je vždy pozitivní postoj k subjektům či objektům, k nimž je v diskusi většinou zaujímán postoj negativní (a naopak). Jelikož je tato strategie praktikována v rámci diskusí s převahou postojů negativních (viz ostatní subjekty a kap. 2.3), vznikají u S05 ohledně zastoupení typů postojů **statistické hodnoty protikladné** hodnotám zbylých analyzovaných subjektů. 29 % komentářů S05 vyjadřuje pouze **pozitivní postoj** (Pv + Pn), pouze 13 % jen **postoj negativní** (Nv + Nn). S05 je jediným analyzovaným subjektem publikujícím pozitivní postoje častěji než postoje negativní, jde však pouze o důsledek provokativního trollingu jako komunikačního záměru.

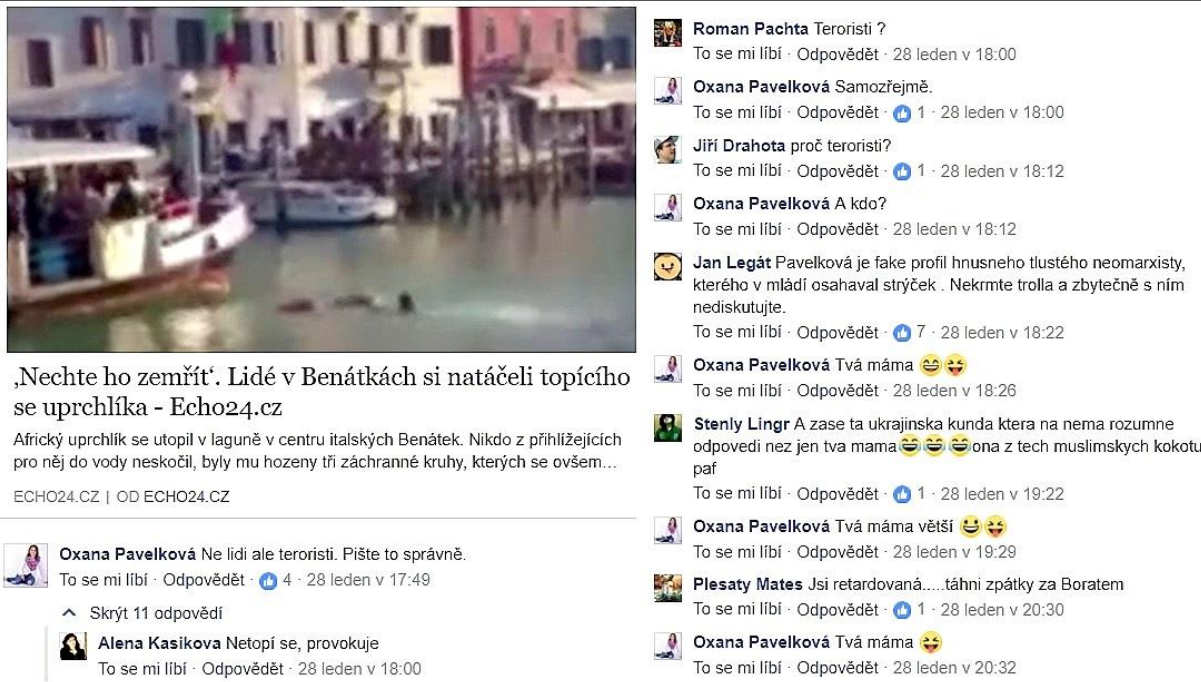
Výše uvedené lze doložit na mnoha příkladech. Například v diskusi (DVD-D-730) na stránce Echo24.cz pod článkem informujícím o rozhodnutí několika německých muslimských studentů nezúčastnit se vzpomínkové akce v Mezinárodní den památky obětí holocaustu (jako protest proti Izraeli a vyjádření podpory svobodě Palestiny) se kromě komentářů S05 a S62 (dalšího trolla provokatéra; viz dále) objevují pouze komentáře (celkem 54) vyjadřující negativní postoj vůči oněm studentům, případně řediteli školy, který jejich čin schválil; komentář S05 je zde ale následující: *Borci*. (expr. ‘vynikající’ [SSČ]; ‘úspěšný muž’ [SNČ]) *Škola zasluží respekt. Přesněji řečeno ředitel školy!* Zejména na stránce Parlamentních listů S05 pozitivně hodnotí politiky a subjekty, jež jsou v diskusi terčem ostré kritiky: *Borec* 😊 (Babiš); *Borec. Všechny Češi se poserou* (vulg. [SNČ]) *závisti* 😊👎 (uprchlík pobírající nelegálně podporu); *Pičus* (vulg. ‘protivný člověk’ [SNČ]) *a debil* (zhrub. ‘hlupák’ [NASCS]) *je někdo jiný* 😊 *Feri je borec a sympaták* (univerbát ‘sympatický člověk’ [SNČ]) aj. V jiných komentářích S05 naopak negativně hodnotí subjekty v diskusi hodnocené pozitivně: *Slovenka je piča!!!!* (žena, která močila na korán); avšak těch je méně, stejně jako pozitivních komentářů celkově (viz 2.3.1).

Svá **velmi stručná** – nejmenší Ø rozsah 22 znaků – a často **výrazně expresivní** hodnocení: *frajer* (ob. expr. ‘švihák’ [SSČ]), *vůl* (zhrub. ‘hlupák’ [SSČ]), *borec*, *pičus*, *debil*, *sympaták* (viz výše); doplňuje prostředky **neverbálního kódu** – konkrétně doplňují text 31 komentářů S05 (42 %) **emoji**, jež jsou společně se samolepkami, fotografiemi nebo meme součástí 65 % komentářů S05. Rovněž výsměch naznačený emoji (😏) nebo emoce vyvolávající fotografie pomáhají S05 dosáhnout vyprovokování recipientů komentářů k verbální odpovědi (viz dále).

Se stručností a záměrem souvisí stěžejní stylová tendence komunikátů S05, jíž je **upozadění tématu daného pretextem** – pouze 22 % z nich tvoří explicitnější typy komentáře, tj. Nv, Pv a Vp. Příčinou je fakt, že pro S05 téma není podstatné. Pro trolla provokatéra je **téma pouze prostředkem** nesouvisejícím se záměrem komunikace.

Statistické hodnoty dokazují, že v případě S05 je **trolling efektivní**, protože komentáře S05 obdržely mnohem **více verbálních odpovědí** (\bar{O} 2,1) než komentáře většiny analyzovaných subjektů (všechny hodnoty počítány bez 10 % okrajových hodnot; viz přílohu 1); alespoň jeden účastník diskuse reagoval na 52 % komentářů S05. Pouze 4 z 20 subjektů dosáhly v průměru většího počtu odpovědí, publikovaly však komentáře s menším časovým odstupem, a tak mohly získat více recipientů potenciálně reagujících na jejich komentáře (viz 1.3.5).

Trolling S05 má přesah do lokálních diskusí vznikajících díky odpovědím vyprovokovaných subjektů (viz ukázkou níže; DVD-D-777) a z takových **lokálních komunikačních interakcí** je



„Nechte ho zemřít“. Lidé v Benátkách si natáčeli topičiho se uprchlíka - Echo24.cz
Afriický uprchlík se utopil v laguně v centru italských Benátek. Nikdo z přihlížejících pro něj do vody neskočil, byly mu hozeny tři záchranné kruhy, kterých se ovšem...

ECHO24.CZ | OD ECHO24.CZ

Oxana Pavelková Ne lidi ale teroristi. Pište to správně.
To se mi líbí · Odpovědět · 4 · 28 leden v 17:49

^ Skrýt 11 odpovědí

Alena Kasikova Netopí se, provokuje
To se mi líbí · Odpovědět · 28 leden v 18:00

Roman Pachta Teroristi ?
To se mi líbí · Odpovědět · 28 leden v 18:00

Oxana Pavelková Samozřejmě.
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 28 leden v 18:00

Jiří Drahota proč teroristi?
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 28 leden v 18:12

Oxana Pavelková A kdo?
To se mi líbí · Odpovědět · 28 leden v 18:12

Jan Legát Pavelková je fake profil hnusneho tlustého neomarxisty, kterého v mládí osahával strýček . Nekrmte trolla a zbytečně s ním nediskutujte.
To se mi líbí · Odpovědět · 7 · 28 leden v 18:22

Oxana Pavelková Tvá máma 😊😊
To se mi líbí · Odpovědět · 28 leden v 18:26

Stenly Lingr A zase ta ukrajinska kunda ktera na nema rozumne odpovedi nez jen tva mama 😊😊😊ona z tech muslimskych kokotu paf
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 28 leden v 19:22

Oxana Pavelková Tvá máma větší 😊😊
To se mi líbí · Odpovědět · 28 leden v 19:29

Plesaty Mates Jsi retardovaná....táhni zpátky za Boratem
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 28 leden v 20:30

Oxana Pavelková Tvá máma 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 28 leden v 20:32

zřetelné nejen to, že se skutečně jedná o provokativní trolling, ale také fakt, že si jsou toho mnozí diskutující vědomi a upozorňují na to (viz *Pavelková je fake profil ... Nekrmte trolla*), zatímco jiní nikoli (*proč teroristi?*). Je tak očividné, že při trollingu, **navzdory konstantnímu záměru** provokovat, komunikáty plní u různých recipientů **různou funkci** (viz s. 10–11).

Typické je pro velmi stručné komentáře S05 využívání stejných, nejen hodnotících lexémů; v ukázce výše jeden ze subjektů upozorňuje: *A zase ta ukrajinska kunda ktera nema rozumne odpovedi nez jen tva mama*; tato odpověď dává smysl při pohledu na ukázkou a také jiné lokální diskuse pod příspěvky S05, kde S05 skutečně velmi často **reaguje zcela irrelevantně** odpovědí *Tvá máma*; např. v lokální diskusi (DVD-D-2234) se dvěma subjekty (označenými SX, SY): SX: *Saxáno ty ještě žiješ ty stará raketo ?* » S05: *Tvá máma 😊*; SX: *nudaaaaa,zkus vymyslet*

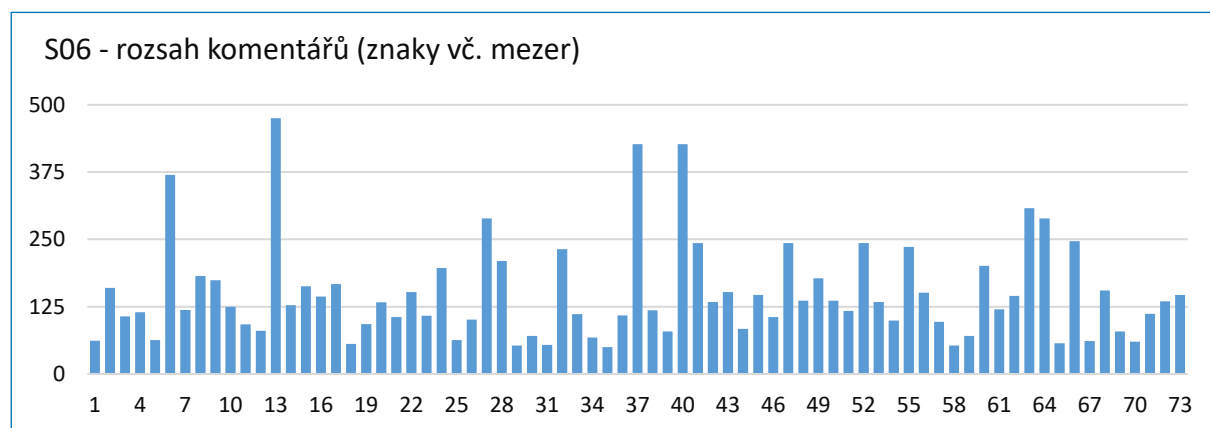
něco originálnějšího, to s mou mámou už musí být trapné i tobě » S05: *Tvá máma 😊*; SY: *Tvá máma, může být někdo ještě trapnější? 😊 😊 😊 ne 😊* » S05: *Tvá máma 😊*. Na podobnou **komunikační hru** s S05 některé subjekty dobrovolně přistupují, např. v této diskusi (DVD-D-2395): S05: *😊 se počuram 😊*; » SZ: *Copak máš problémy s pomočováním? To je blbý no* » S05: *Tvá máma 😊* » SZ: *Táta* » S05: *Mama* » SZ: *Teta* » S05: *Mama* apod.

Originální individuální stylovou dominantou komentářů S05 je v důsledku konstantního záměru v podobě **provokativního trollingu** – publikování postojů stojících v ostrém kontrastu vůči postojům jiných subjektů či postojů irelevantních, projevujících výsměch apod. – zvláště **upozadění tématu**, jehož explicitní vyjádření není pro naplnění daného záměru (provokovat jiné subjekty k verbální reakci) nezbytně nutné. K provokativnímu trollingu využívá S05 prostředky verbálního a rovněž neverbálního kódu, které mu Facebook jako komunikační sféra nabízí – text, grafiku (foto), kombinaci textu i grafiky (meme) a symboly zastupující gestikulaci a mimiku (emoji). Komentáře S05 se vyznačují **výraznou stručností** a **nízkou explicitností** (explicitní typy komentářů mají podíl pouze 22 %), v jejichž důsledku je trolling jako záměr komunikace identifikovatelný až v kontextu dalších komentářů S05 a rovněž odpovědí na ně. Stručností a častým využitím emoji komunikáty S05 připomínají komunikaci na chatu (1.1.1).

S06 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S06):

komentářů:	73 « 3 stránky	Ø odstup:	394 min.
Ø rozsah:	135 znaků	Ø lajků:	0,8
Ø odchylka:	40 znaků – 30 %	Ø odpovědí:	0,1
Nejčastější typy komentáře dle postoje:	Nv 51 %, Ap 23 %		



S06 publikuje své komentáře průměrného rozsahu (135 zn.), vyjadřující verbálně v 73 % negativní a v 12 % pozitivní postoj vůči subjektům/objektům stanoveným pretexty, s **velkým časovým odstupem** v Ø 394 minut, v důsledku čehož neobdržely téměř žádné verbální ani neverbální reakce. S06 tudíž buď nezáleží na efektu jeho komentářů, tj. zda budou persvazivně,

humorně či jakkoli jinak působit na recipienty, nebo není obeznámen s faktem, že komentáře publikované s velkým časovým odstupem nacházejí jen malé procento z celkového množství potenciálních recipientů (viz 1.3.5); případně pak obojí. Nízkou **míru komunikační důležitosti** (oficiálnosti) příkládanou S06 jeho textům však signalizuje obzvlášť **výrazná nepřipravenost**.

Je zde řeč o nepřipravenosti jako výsledném rysu textu, nikoli stylovém faktoru; k problematice vágního pojetí a označování stylových faktorů v teorii stylistiky jsem se vyjádřil v podkapitole 0.2.

Přestože komentáře S06 nepostrádají diakritiku, interpunkci nebo rozlišování majuskulí a minuskulí (jako u S01, S02 a S03), projevuje se u něj nepřipravenost jinak. Texty S06 jsou výrazně **specifickým a neadekvátním** využíváním **interpunkce**; celkem 64 komentářů (88 %) S06 obsahuje interpunkční znaménka využitá způsobem odporujícím zásadám pravopisu (PČP, s. 58–75). S06 je soustavně používá tam, kde pro jejich užití není důvod, ale především píše mezeru před a nikoli za znaménkem (u čárky), nebo znaménko odděluje mezerou z obou stran (u otazníku; uvnitř textu zvlášť patrné); např. znaménko čárka (,) použil celkem 77×, z toho jen 4× zcela pravopisně adekvátně, naopak 64× s mezerou před, nikoli za znaménkem. Dalšími rysy nepřipravenosti jsou **nízká míra koherence**, způsobená rychlými **změnami témat** v rámci komentáře, ale také častým výskytem **překlepů a pravopisných či gramatických chyb**, včetně **nedostatků syntaktických** (k těm viz příklady o tři odstavce níže). Tyto nedostatky při hojném výskytu signalizují zvláště obecnou nepřipravenost subjektu z hlediska jazykové kompetence, tj. z hlediska míry ovládnutí komunikačního kódu.

Všechny uvedené projevy nepřipravenosti (níže podtrženy a zvýrazněny) lze demonstrovat na několika vybraných textech, ale jsou patrné ve většině komentářů S06 (viz DVD-A-S06):

Prosadily to loutkoví prezidenti kteří byly poskoci globalistů což Trump možná není.; Chtělo by to poslat ty "skvělé" reportéry ze CNN, do Lybie, Syrie, Iráku, Egypta aby zjistily jak se tam žije od dob kdy to ti "lepší" prezidenti kteří byly před Trumpem, vylepšily.; Proč s lyžaři a motorkáři musejí sundávat kukly k tomu aby byly obslouženi a muslimové ne ?.; Trumpe aby jsi za chvíli nazačal připomínat Clintonovou jejichž volebním hitem byl slib že zaútočí na Írán.

Stejně jako u S01 se také napříč komentáři S06 objevují specifické projevy **intertextovosti**, opakující se struktury s totožným lexikálním obsazením, které lze považovat za projev vzniku **komplexu komunikátů**; viz např. tyto úseky 4 komentářů publikovaných v odlišných dnech a v návaznosti na odlišné pretexty: *tak si je rozebere s ostatními sluničkovými pošuky a **lháři za míroví islám** k sobě domů* (1. 2. 2017; DVD-D-1962); *koho zajímá výklad svobody od humanitárních bombardérů a **politicky korektních lhářů za míroví islám*** (6. 2. 2017; DVD-D-1904); *přitom **bezpečnostní riziko** tu vytvářejí vítáči a **lháři za míroví islám*** (21. 2. 2017; DVD-D-2842); ***Bezpečnostní riziko** tu dělají **lháři za míroví islám** a **politiky korektní multi kultu politici*** (23. 2. 2017; DVD-D-2772). V uvedených pasážích 4 komentářů zůstává neměnným

spojení *lháři za míroví islám* (a to vždy v této syntakticky i pravopisně defektní podobě, zřejmě ve významu ‘lháři označující islám za mírový/muslimy za mírumilovné’), vícekrát se objevují rovněž spojení *bezpečnostní riziko* a *politicky korektní*.

Tyto projevy vyvolávají dojem opakovaného publikování jednoho komentáře s úpravami, přičemž jiné případy tento dojem potvrzují. S06 přímo **opakovaně publikoval** dva nápadně podobné komentáře, první 2× a druhý 3×. Vkládám je zde pro srovnání oba v plném rozsahu (opakující se výrazové prostředky jsou opět podtrženy):

1.: ***Babiš** se se svými šikovnými účetními a rádci pohyboval **na hraně zákona**, ale Co Sobotka a **OKD** a těch 35miliard škody, co ten **jeho byt**, kde na něj vzal ?, Co ty jeho haknuté emaily které dokazovali že slouží proimigračním zájmovým skupinám, a co volební slib ČSSD o tom že církevní restituce nebudou a že každý s majetkem nad 20 mega bude dokazovat kde na něj vzal ?. Navíc se celá **vláda** chová jak banda **zaprodanců a vlastizrádců**.* (2× 3. 2. 2017);

2.: *Ono to **Babišove** oje.vaní beztak bylo ještě **na hraně zákona** kdežto Sobotka tu se svojí **vládou** předvádí vyloženě **zaprodanost a vlastizradu**, To jak to bylo s **OKD** a s **jeho bytem** by taky mohl doložit když už chce ta zlodějská špina moralizovat .* (1× 4. 2. 2017; 2× 6. 2. 2017).

Činnost těchto subjektů (*Babiš* a *Sobotka*) je v uvedených komentářích S06 popisována nebo hodnocena pomocí stejných souvislostí (*byt*; *OKD*) a hodnotících lexémů: *na hraně zákona*, *zaprodanec* (hanl. ‘kdo se zaprodal’ [SSČ]), *vlastizrádce*. Obměna se týká jen výrazů zbylých, neurčujících téma textu ani podstatu sdělovaného postoje k tomuto tématu.

Tyto příklady a příklady z analýzy předchozích subjektů dokazují, že **publikačně aktivní subjekty** v postojových diskusích při formulování postojů často využívají **opakovaně** nejen **stejně lexémy** – ať už se stálou (před. vulgarismy a výrazy pejorativní) či kontextovou (ironie) stylovou hodnotou, nebo hodnotící z podstaty (*vlastizrádce*) – ale rovněž **celé fráze** spojované do obdobných **struktur**, či dokonce znovu beze změn publikují **celé komentáře**.

Nejvýraznější **individuální stylovou tendencí** v textech S06 je především **vysoká míra nepřipravenosti textu** stojící v kontrastu s faktem, že své komentáře publikoval s největším průměrným časovým odstupem od publikování pretextů, poskytujícím mu potenciálně nejvíce času na přípravu projevu s minimem nedostatků.

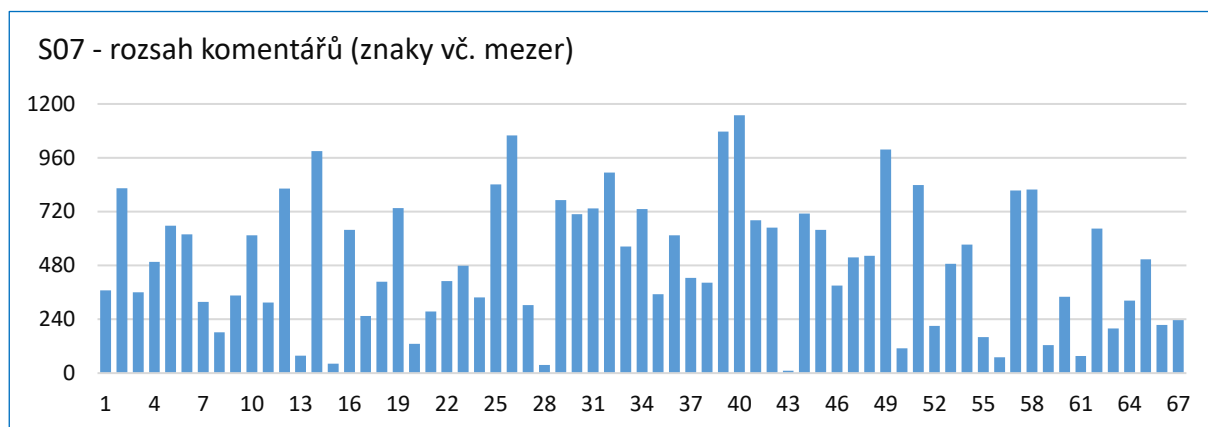
Konstantnost zaujímání postojů k týmž subjektům se projevuje další výraznou tendencí, a to **opakovaným** využíváním stejných **lexémů**, **syntaktických struktur**, a dokonce opakovaným publikováním **téhož komentáře**.

Zatímco první tendence signalizuje výrazný nezájem S06 o formu sdělovaného, tendence druhá naopak jeho **konstantní záměr** veřejně vyjadřovat své postoje (51 % Nv) k totožným tématům. Vyjadřování S06 je tak **originální** především **kontrastem uvedených tendencí**.

S07 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S07):

komentářů: 67 « 5 stránek	Ø odstup: 37 min.
Ø rozsah: 487 znaků	Ø lajků: 24,0
Ø odchylka: 181 znaků – 37 %	Ø odpovědí: 3,7
Nejčastější typy komentáře dle postoje: Nv 60 %, Vp 18 %	



Komunikáty S07 se v mnoha ohledech signifikantně odlišují od komentářů všech ostatních subjektů, což je patrné již ze statistických hodnot. Komentáře S07 jednak dosahují jednoznačně největšího rozsahu (Ø 487 znaků), jednak patří také mezi nejpohotověji publikované (Ø odstup 37 minut). Navzdory uvedeným faktům se vyznačují **vysokou mírou připravenosti** (viz níže), S07 publikuje **koherentní** texty dodržující pravopisné zásady, s minimem prohrěšků. Uvedené rysy a hodnoty jsou v souladu s tím, co S07 uvádí na svém profilu i přímo v komentářích, tj. že se žíví jako **publicista**; tuto informaci se mi nicméně nepodařilo potvrdit (na internetu se mi až na 2 čtenářské články publikované na Parlamentních listech nepodařilo dohledat jakékoli jiné texty publikované pod jménem S07). Není zde však stěžejní, kým ve skutečnosti jsou subjekty stojící za vybranými profily (viz 1.3.2), podstatné je komunikační jednání těchto subjektů.

Styl komentářů S07, výrazně pozitivně hodnocených recipienty (Ø 24 lajků), je skutečně velmi blízký charakteru textů publicistických, a to nejen rozsahem či jazykovou precizností (viz dále), přesněji však jeho texty – což je podstatné pro ověření hypotézy 2 (viz 1.4.2) – odpovídají charakteristickým rysům **blogu** jako **žánru internetové publicistiky**, který na ose subjektivity stojí nad komentářem či glosou a jehož realizací je připravený a kultivovaný jazykem psaný komunikát publikovaný s analytickými intencemi autora (blogera), který skrze něj s využitím prvků persvaze prezentuje směrem k široké veřejnosti svůj sice subjektivní, avšak argumenty podložený názor na závažná témata (Vepřek 2015b, s. 63–64, Vepřek 2016). Texty publikované S07 odpovídají definici blogu navzdory své stručnosti oproti běžným textům publicistickým.

V citovaných pracích jsem na základě analýzy za jednu z malých stylových dominant (viz 0.2) blogu jako žánru označil explicitní výskyt autorských subjektů v komunikátu v 1. osobě

singuláru. Vysoká míra subjektivity (stejně jako expresivity) je však přirozeným důsledkem postojových politických diskusí nejen na Facebooku, tj. prostředí, v němž subjekty vyjadřují své emotivní a přesvědčené postoje bez vlivu norem a mnohdy z anonymizovaných profilů či profilů fiktivních virtuálních identit. Subjektivita podpořená explicitním výskytem subjektu přímo v textu ale značí záměr subjektu dát najevo, že **prezentovaný postoj** je právě **jeho postojem**. Důležitost tomuto postoji přikládána je reflektována v míře připravenosti, apelu na adresáta (jímž může být jakýkoli recipient, široká veřejnost) či využití argumentace. Právě S07 je subjektem, jehož komunikáty uvedeným charakteristikám blogu plně odpovídají, a proto se budu jejich analýze v následujících odstavcích věnovat podrobněji.

Explicitní přítomnost autorského subjektu, která byla u komunikátů předchozích subjektů spíše výjimečná nebo ne tolik výrazná, je součástí komentářů S07 v různých podobách: pomocí výpovědí s predikátem v **1. os. singuláru**, které se vyskytují celkem 137× v 53 komentářích (79 %), S07 nejčastěji uvozuje své postoje a explicitně tak dává najevo, že jde o postoje vlastní: *Jsem opravdu šťasten, že; Určitě si nemyslím, že; Osobně jsem docela znepokojen z toho, jak; Nevím o vojenském útoku; Nemusím nijak podotýkat; Jen jsem zvědavý; Osobně jsem nikdy nepovažoval* atp. Explicitní přítomnost autorského subjektu je zdůrazněna také využitím tvarů **osobního zájmena já**, jež se vyskytuje celkem 58× v 35 komentářích (52 %), např.: *Já toho pána nemám rád; Ale, jak já říkám; je pro mě pořád kandidát; Nebyl jsem to ani já, ani naši občané; mně osobně by to nijak nevadilo; Já to prostě nechápu; jak já říkám, kdo chce kam* atp.

Autorský subjekt je ovšem v textu explicitně přítomen také skrze formu **1. os. plurálu** (49×) a tvary **os. zájmena my** (27×), vyskytující se v komentářích S07 celkově 76×: *máme pouze to, co si zasloužíme; my je tu prostě nechceme; jde o blaho nás všech; My především musíme dělat takovou politiku, abychom; My tu máme neziskovky snad pro každý účel* atp.

Při průniku výše uvedených statistik (např. posesiva přítom ani nebyla sledována) pak bylo zjištěno, že **explicitní autorský subjekt** se objevuje v 91 % komentářů S07 (v 61 z 67).

Morfologická forma 1. os. plurálu je však nejen explicitním projevem subjektu, ale rovněž projevem explicitního kontaktu s adresátem, respektive ztotožněním se s ním. Právě projevy kontaktovosti s obecným adresátem (veřejností) jsem označil (Vepřek 2016) za další rys blogů. Kromě 1. os. plurálu a tvarů os. zájmena *my* se explicitní kontaktovost komentářů S07 projevuje 15× v 11 komentářích (16 %) formou **2. osoby plurálu** a tvarů **os. zájmena vy**: *No vidíte, a přesto sem elity budou tyto etnika zvát; vyzývám vás všechny, uchte se, sebezvěďlávejte se*; 49× ve 24 komentářích (36 %) se pak kontaktovost projevuje **tázací formou**: *proč tím mají trpět slušní občané u nás?; Proč tento člověk vůbec lezl do politiky?; Má snad pořád málo?* atp.

Při průniku statistik uvedených v odstavci výše bylo zjištěno, že celkově se alespoň jedna z forem **kontaktovosti** objevuje v 70 % komentářů S07 (47 z 67); kontaktovost je přitom dále implicitně posílena využitím lexémů zřetelně označujících obecného adresáta jako veřejnost; např. 29× S07 použil substantivum *občan* ('příslušník státu' [SSČ]), z toho 28× v plurálu: *Nebyl jsem to ani já, ani naši občané; to není člověk, který bude hájit zájmy běžných občanů*; rovněž často S07 použil lexémy *člověk* (12×) a *národ* (15×).

Uvedené prvky kontaktovosti a explicitní subjektivity jsou výrazové prostředky, jež mají zároveň schopnost umožnit komunikátu plnit persvazivní funkci, působit nějakým způsobem na recipienta (což ale záleží na ovlivnitelnosti recipienta). Při analýze blogů jsem identifikoval konkrétní lexémy využívané blogery pro zvýšení pravděpodobnosti persvazivního působení jejich textů. Jde o **totalizátory** *všechn* a *každý* „označující úplnost celku“ (Osolsobě 2016) a rovněž jejich antonyma *nikdo* a *žádný*. Tyto výrazy v promluvách vyjadřujících postoj slouží ke zdůraznění, respektive k **absolutizaci postoje**, a jsou tudíž projevem subjektem zamýšlené persvaze. U S07 jsem přidal ještě adverbialní totalizátor *vždy(cky)* s antonymem *nikdy*. S07 ve svých 67 komentářích využil: 29× *všechn*, 15× *každý*, 8× *nikdo*, 8× *žádný*, 8× *vždy(cky)* a 11× *nikdy*; způsob využití těchto výrazů k formování postojů je patrný např. v této pasáži jednoho z komentářů: *Nikdy nesluli (Češi) velkým sebevědomím. Vždycky měli tendenci být ve vleku někoho většího, mocnějšího. Přitom k tomu není žádný důvod. Nikdo z nás neříká, že nechceme být součástí EU*. Uvedené výrazy **posilující persvazi postoje** se objevují celkově 79× v 57 % komentářů S07 (38 z 67).

Explicitní výskyt subjektu, kontaktovost, výrazná persvaze a připravenost jsou typickými stylovými tendencemi blogu (jako publicistického žánru) a zároveň textů analyzovaného S07. Ten je rovněž dalším subjektem, v jehož textech se vyskytují výrazné **projevy intertextovosti**, opakovaná užití **stejných frází** různě zakomponovaných do **textové struktury**. Výrazné jsou zejména v komentářích, kde S07 zaujímá negativní postoj vůči ministrovi financí (v té době) Andreji Babišovi; tento konkrétní postoj je u S07 vůbec nejčastější. Následující čtyři komentáře S07 ony projevy intertextovosti demonstrují (v textu jsou podtržením vyznačeny formulace podobného významu, tučně pak totožné opakující se lexémy a fráze, včetně tvarů se stejným slovním základem, např. *důkaz* a *dokázat*):

1.: ***Proč tento člověk vůbec lezl do politiky? Má snad pořád málo? Proč se nestará o svoje impérium? Proč chce stále něco dokazovat? Neměl jsem ho rád, už když vstoupil do politiky. Já to prostě nechápu. Každému, kdo jen trochu uvažuje, musí být jasné, že to není člověk, který bude hájit zájmy běžných občanů. Bohužel, náš občan je takový, že za dvě klobásy a koblihu na náměstí, udělá cokoli. Babiš je pro mě naprosto nevolitelný, bohužel, většina našeho národa si to nemyslí. Ale, to je demokracie.*** (30. 1. v 9.34; DVD-D-264);

2.: **Pan Babiš je člověk, který mentoruje ostatní. Ministr financí je člověk, který neměl lézt do politiky.** Má se věnovat svému spekulativnímu fenoménu zvanému Agrofert. Má jednu velkou výhodu, tento **národ mu zobe z ruky**, čemuž se diví nejenom Slováci. Ptám se, v čem je tak mimořádný, že jeho volební preference se pohybují kolem 30%. V čem se tento muž liší od Kalousků, Klausů, Nečasů apod. Srovnávat ho se Sobotkou nemá smysl. Ten je stejně mimo, jako tento oligarcha. **Ale, máme pouze to, co si zasloužíme**. Výsledky tohoto národního smýšlení pocítíme po **volbách** v říjnu. **Ale, jak já říkám, kdo chce kam, pomozme mu tam.** (30. 1. v 12.03; DVD-D-2516);

3.: **Pan Babiš nikdy neměl lézt do politiky.** Za tím si stojím. **Bud' se starám o svoje impérium a dělám business, nebo chci dělat politiku, nejlépe pro všechny.** **Ministr Babiš je typickým příkladem toho, jak se dá kumulovat moc.** A každé oponování je pro něj důvodem označovat ty, kteří to vidí jinak, zkorumpovanou pakáží. **Nechápu** za poslední téměř čtyři roky jedinou věc, jak se můžou preference jeho Hnutí ANO pohybovat kolem 30%. **Bud' je to dáno hloupostí národa nebo skvělým marketingem.** **Občané mu zobou z ruky**, vsadím se, že sami nevědí proč. Přitom je zcela zřetelné, že je to **člověk, který brojí proti malým podnikatelům a všem, kteří mohou jeho cestu k absolutní moci nějakým způsobem zhatit.** **EET je toho jasným důkazem.** **Já toho pána nemám rád, proč? Protože je to člověk, který nikdy nebude hájit zájmy dolních 10. miliónů.** (31. 1. v 9.39; DVD-D-737);

4.: **Pan ministr Babiš konečně začíná ukazovat pravou tvář.** Na to jsem čekal. Takže, jako v mnoha komentářích, které jsem už napsal, věnujte se svému impériu, svým miliardovým výdělkům, nečpěte se do politiky. Mám-li moc, chci ještě větší moc. Takový to na mě dělá dojem. Z čeho jsem smutný, je to, že **občané této země vám zobou z ruky**. Vašich 30% opakujících se preferencí výzkumných agentur ukazují na to, že máte štěstí v tom, že lidé tohoto národa vám prominou všechno. **Nebo je to snad tím, že občané u nás nepřemýšlejí?** Nevím. Každopádně, pár rozdaných **koblih a klobás** z vás dělá favorita **voleb**. Nedivím se, český **národ** vždy **volil** podle kusu žvance. **Ale, stále nevidím, a dost mě to štve, čím si zasluhujete takovou popularitu.** **Je to hloupostí českého voliče, nebo snad jen vašim marketingem? Dokázal jste, že zavedením EET, se jen zbavujete do budoucna případné konkurence.** **Upřímně? Nikdy jsem vás neměl rád.** **Nejste upřímný politik, navíc neumíte reagovat pod tlakem novinářů.** Čím to bude? (31. 1. v 10.50; DVD-D-2462);

V uvedených komentářích tematicky zaměřených na osobu a konání ministra Babiše, které byly publikovány s časovým odstupem nejméně 71 minut v celkovém časovém úseku 25 hodin ve 4 různých diskusích na 3 stránkách (ČT24, Echo24, 2× P. listy), se projevují nejen všechny výše prezentované individuální stylové tendence množiny textů S07, ale především tendence k **intertextovosti** (společná mnohem většímu počtu jeho komentářů). S07 zde jako explicitně vyjádřený subjekt formuluje explicitní postoj vůči jinému explicitně vyjádřenému subjektu, a činí tak opakovaně s využitím nejen stejných lexémů, ale celých výpovědních struktur; přímo v textu navíc S07 přiznává, že si je své **tendence opakovat vědom**; viz vlnovkou podtrženou část posledního komentáře.

Celková **koherence** rozsáhlejších komunikátů je kromě schopnosti S07 držet se nastoleného tématu posílena užitím výrazových prostředků posilujících **kohezi textu**, tj. jeho soudržnost; např. **demonstrativa** jsou pro **deiktické vazby** mezi výpovědními celky použita minimálně 1× v 58 komentářích (87 %); jejich využití je výrazné rovněž v ukázkách výše (nezvýrazněny).

Všechny uvedené stylové tendence komentářů S07 odpovídají tendencím typickým pro žánr blog (viz výše), což je možné díky dostatečnému rozsahu komentářů tohoto subjektu, který mu umožňuje jednak vůbec uplatnit dané tendence, jednak vyjádřit postoje dostatečně explicitně.

Pro vyjádření postoje však S07 ve většině případů **nevyužívá lexémů expresivních**, jeho projevy jsou naopak **výrazově kultivované**, až na pár výjimek (*ojebávají nás*; vulg. ‘ podvádět’ [SNČ]) **spisovné**; pokud ne, S07 signalizuje nevhodnost či stylovou příznakovost lexému výpustkou (*bylo stejně na hov..(-no)*, zhrub. [SSČ]; *malí se z toho pos..(-erou)*, vulg. [SNČ]). Zaujímáný postoj je přesto zřetelný z celého textu díky dostatečnému rozsahu, připravenosti a koherenci textu a díky **jasnému pozitivnímu/negativnímu hodnocení** (*Jen tak dál, pane Trumpe, mám radost.*; *Klause Kinkela považuji za dobrého politika.* apod.).

S07 dosahuje **nejvyšší míry explicitnosti** postojů vyjadřovaných v komentářích ze všech pozorovaných subjektů; **89 % komentářů vyjadřuje postoj** vůči někomu/něčemu **nezávisle na kontextu či pretextu** (60 % Nv, 18 % Vp, 11 % Pv).

Konstantní záměr S07 je **pravidelné publikování subjektivních postojů** k problémům politického dění z pozice publicisty, jenž chce **přesvědčovat recipienty** o správnosti tohoto postoje, což se mu podle velkého počtu získaných pozitivních hodnocení (Ø 24 lajků) daří.

Komentáře S07 jsou důležité z hlediska **potvrzení hypotézy 2** (1.4.2), považující postojové diskuse na Facebooku za virtuální prostor, v němž se komunikačně střetávají subjekty, které ještě před vznikem sociálních sítí existovaly na internetu samostatně v jiných komunikačních sférách – na chatu, v diskusích (diskusních fórech) a také na **veřejných blozích**.

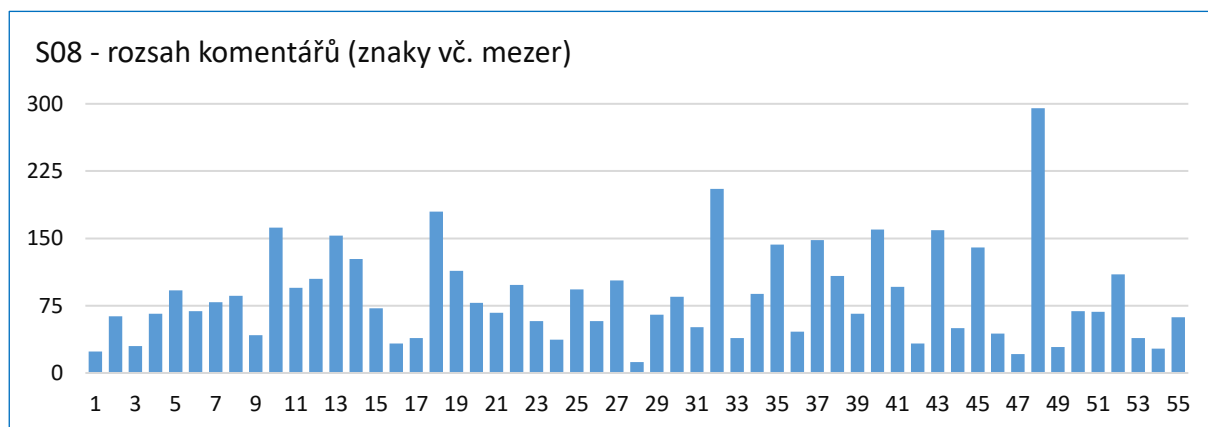
Pakliže subjekty využívají komentář stejným způsobem jako blog, dochází v postojových diskusích na Facebooku z hlediska stylistiky stejně jako v blogosféře, samozřejmě pod vlivem publicistických pretextů, k **průniku** sféry **publicistické** a sféry **běžné komunikace** (Vepřek 2013, s. 68–69; k tomu blíže v podkapitole 2.3).

Originální individuální stylovou dominantou komentářů S07 je **pojetí postojové diskuse jako blogosféry**, sféry publikování především kontextově nezávislých, jazykově kultivovaných a připravených textů **většího rozsahu** vyjadřujících **vlastní, subjektivní postoje** (viz explicitní subjekt v textu) s využitím velkého počtu zvláště **lexikálních prostředků** posilujících persvazi textu (postoje) vůči jeho recipientům, jež jsou pro S07 zároveň **vnímanými adresáty**, jelikož s nimi konstantně udržuje **kontakt**.

S08 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S08):

komentářů: 55 « 4 stránky Ø odstup: 65 min.
Ø rozsah: 79 znaků Ø lajků: 2,0
Ø odchylka: 27 znaků – 34 % Ø odpovědí: 0,3
Nejčastější typy komentáře dle postoje: Nv 50 %, Ap 20 %



Komentáře S08 jsou poměrně stručné, text 71 % z nich nepřesahuje rozsah 100 znaků. Jsou charakteristické naprostou absencí diakritiky, avšak zároveň výskytem minimálního množství jiných pravopisných nedostatků a snahou o adekvátní interpunkci a dodržování pravopisných zásad využití majuskulí; specifické jsou však především tematickým zaměřením.

S08 zaujímá v 35 komentářích (63 %) **negativní postoj**, z toho v 28 případech (50 %) vůči vyjádřenému subjektu/objektu. Také pro S08 platí, že negativní postoj je vyjádřen ve výrazně vyšším počtu komentářů (41 » 75 %) než postoj pozitivní (8 » 15 %).

Negativní postoje v komentářích S08 jsou **tematicky poměrně jednoznačně zaměřeny**; primárně na islám (a muslimy), sekundárně pak na Evropu, EU, média (ČT, iDnes), konkrétní politiky (Trump, Zeman, Le Penová), či jiné subjekty nebo množiny subjektů, např. *sluníčkáři* (neolog. ‘naivní vyznavač multikulturalismu’; Trachtová 2015), *vlastizrádci*, *kolaboranti* (hanl. ‘zrádce’ [SSČ]) aj.; k těmto subjektům však S08 zaujímá postoj právě podle toho, jaký postoj k islámu či přijímání uprchlíků zaujímají ony subjekty.

Konstantním záměrem čitelným z komentářů S08 je jak **upozorňovat na islám jako na hrozbu pro Evropu**, tak kritizovat jeho zastánce, čímž připomíná komunikáty S04, v jehož textech byly nejfrekventovanější **autosémantické slovní základy** 18× zastoupený *muslim-* a 24× *evrop-*. Pro S08 jsou to v podobných hodnotách 31× *islam-* a 14× *evrop-*. Celkový rozsah 86 komentářů S04 je ovšem 8 959 znaků, zatímco celkový rozsah 55 komentářů S08 pouze 4 681 znaků; **frekvence využití** lexémů odvozených od daných slovních základů a jejich tvarů, přesněji poměr mezi frekvencí jejich využití a celkovým rozsahem komentářů, je tudíž u S08 výrazně vyšší, čímž se potvrzuje **výrazná jednoznačnost tematického zaměření**.

Ve 24 komentářích (44 %) S08 vyjadřuje negativní postoj vůči islámu explicitně, v dalších 8 (15 %) je tentýž postoj patrný z kontextu. Tam, kde se vyjadřuje přímo k islámu, jej navíc hodnotí opakovaně **stejnými lexémy**, které jako S07 či S06 spojuje do obdobných struktur.

V níže uvedených 7 komentářích publikovaných v 5 po sobě následujících dnech, přičemž žádné dva nejsou identické, S08 vždy hodnotí islám jako nenávistný (celkem ve 12 kom.), nazývá jej ideologií a zároveň toto hodnocení spojuje s motivem ohrožení Evropy islámem, či osvobození Evropy od islámu (v závorkách data publikování; opakující se lexémy podtrženy): *A hloupa Evropa si tu **nenavistnou islamskou ideologii** i s jejími vojaky pouští na své území!* (28. 1. 2017); *At tahnou zpatky do Afriky ('prýč z Evropy') i se svou **nenavistnou islamskou ideologií**.* (28. 1. 2017); *Snad USA a Rusko pomůže **Evrope** se osvobodit od **nenavistného islamu**.* (29. 1. 2017); *A my si tu **nenavistnou islamskou ideologii** poustíme do **Evropy**.* (30. 1. 2017); *Celou **Everopu** uvrhli do války s **nenavistným islamem**.* (30. 1. 2017); *To už je sance na osvobození **Evropy** od **nenavistného islamu** a potlačení kolaborantu.* (31. 1. 2017); *A tuhle **nenavistnou islamskou ideologii** poustíme do **Evropy!*** (1. 2. 2017).

V jiných 6 komentářích S08 přirovnává islám k nacismu a fašismu (také zprostředkovaně spojením s Hitlerem), což je doprovázeno motivy zastavení islámu skrze jeho postavení mimo zákon a hrozícího krveprolití (motivy podtrženy): *Kdyby se někdo jako on postavil **Hitlerovi**, tak nebyla válka. Jestli se nepostavíme islamu, tak bude jeste krutejsi válka.* (31. 1. 2017); ***Islam** je horsi nez **nacismus** a mel by byt take zakazan nebo se nevyhneme epicckemu krveprolitu* (31. 1. 2017); *To je borec. Roky se jen kecalo a ustupovalo ('ustupovat by se mu nemělo') **islam**u stejne jako drive **nacismu**.* (31. 1. 2017); *Svet se pomalu probouzi a vidi, ze **islamismus** je novodoby **fasismus**.* (31. 1. 2017); *Super, **islamismus** ('islám'; pozn.: subjekty vyjadřující negativní postoj vůči islámu často nerozlišují mezi označeními islám a islamismus) je novodoby **fasismus** a pokud se mu nepostavíme ted, tak zase skoncime v krvave valce.* (1. 2. 2017); *Nenavistny **islam** musi byt zakazan stejne jako nenavistny **fasismus**.* (3. 2. 2017).

Uvedené příklady potvrzují, že jev **opakování týchž lexémů** při hodnocení je častým rysem komentářů neaktivnějších subjektů postojových diskusí – jde přitom o **důsledek** zaměření na **stejná témata** a zaujímání konstantně **stejného postoje** k nim.

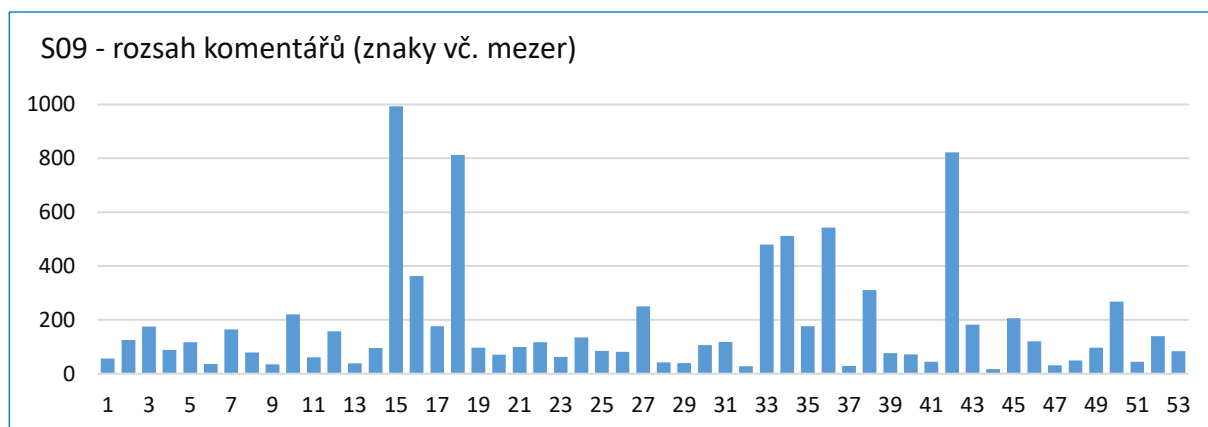
Výrazná **jednoznačnost tematického zaměření** (islám) a k tématu zaujímaného postoje je **originální individuální stylovou dominantou** komentářů S08; následkem opakování téhož stylotvorného procesu si během sledovaného období zřetelně vytvořil **repertoár lexémů**, které používal k formulování svých **postojů** a rovněž k **pojmenování** toho, vůči čemu je zaujímá.

S08 je mezi deseti neaktivnějšími subjekty (S01–S10) jediný, kdo své komentáře publikoval z takřka maximálně anonymizovaného profilu (viz 1.3.2); ten byl během analýzy smazán, a tak jsou komentáře S08, stejně jako u zablokovaného S02, k dispozici jen v souborech *Data* (DVD-D) a *Analýza* (DVD-A).

S09 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S09):

komentářů:	53 « 3 stránky	Ø odstup:	166 min.
Ø rozsah:	130 znaků	Ø lajků:	4,3
Ø odchylka:	67 znaků – 52 %	Ø odpovědí:	1,7
Nejčastější typy komentáře dle postoje:	Ap 47 %, Nn 25 %		



Jedna z největších průměrných odchylek rozsahu mezi 20 analyzovanými subjekty (52 %) svědčí o tom, že rozsah textu není rysem, ve kterém by bylo možné spatřovat stylovou tendenci komentářů S09. Ani explicitnost postoje (Ap 47 %), jednota tématu nebo opakované užití týchž lexému a frází nejsou tím, čím se množina komentářů S09 jako originální vymyká z množin komunikátů publikovaných v diskusích 20 vybranými subjekty. Originalita komentářů S09 se projevuje v rovině **výstavby textu** a ve **specifickém využití interpunkce**.

Nejvýraznější stylovou tendencí komentářů S09 je soustavné využívání **horizontálního členění textu**, v běžné podobě členění na počáteční, střední a závěrečnou část textu (Krčmová 2016b), obecněji lineární členění textu vůbec. Propracované horizontální členění je typické pro texty rozsáhlé a připravené, zejména pro komunikační sféry publicistickou, administrativní a odbornou. Zpravidla je autorem realizováno se záměrem dosáhnout jednotnosti do určité míry osamostatněných částí textu, a to jak z hlediska obsahového, tak z hlediska dílčí funkce, kterou mají v rámci textu jako celku plnit (např. publicistický titulek má kromě funkce informativní upoutat pozornost čtenáře). V psaných komunikátech je realizováno např. **odřádkováním**.

Pro internetové diskuse obecně je ovšem horizontální členění **atypické**, a to zejména kvůli jasné převaze textů **stručných**, u kterých jeho využití přirozeně není nezbytné.

Vzhledem k rozsahu komentářů S09 činícímu Ø 130 znaků je zřejmé, že v jeho případě horizontální členění nemůže být členěním na delší úseky textu, odstavce sestávající z více vět či souvětí. Navzdory tomu je **oddělení kratších částí textu** výraznou stylovou tendencí textů S09, které díky tomu dostávají vlastní, v rámci daného prostředí **formálně jedinečný ráz**.

Z dosud analyzovaných subjektů se horizontální členění v podobě odřádkování textu pomocí tlačítka Enter objevilo pouze 2× u S04 a není stylovou tendencí žádného z ostatních vybraných subjektů. S09 použil **odřádkování** celkem 84×, a to v rámci 33 z 53 komentářů (62 %). Na ukázce níže zobrazující 8 kompletních komentářů S09 z odlišných diskusí jsou odřádkování vyznačena **symbolem ¶**, stejně jako na příloženém DVD (viz DVD-A-S09 a přílohu 1).

<p>František Zemek nesouhlas, nesouhlas ¶ Ježí jen ti kterých se to týká))))))) ¶ Protože 2/3 lidí na průměr nedosáhne /27- 28.000,- hrubého, předpokládám/ tak v případě referenda by toto prošlo cobydup))))))) ¶ - ¶ Ano přátelé, doktor co pizlá mozek to dělá za 4-500,-/h. Můžete mi říct oč je váš přínos pro společnost větší, že berete o třetinu víc než on ??? ¶ Znáš doktora se čtyřmi atestacemi co vydělává 53-55.000 brutto ¶ Vaše představy o společnosti jsou podle mne velmi podivné, přátelé</p>	<p>František Zemek Pro přijetí kvót zvedli v Bruselu pracky europoslanci za KDU- ČSL, TOP09+STAN, ČSSD ¶ Proti byli ANOšáci, komanči a Svobodní ¶ Tak si to pamatujte, volby se blíží)))))))</p>
<p>František Zemek no a ? ¶ Sami ste si !!! ¶ Když sem popisoval Francii před dvaceti lety, to jak se tam arabáci roztahují, byl sem komanč, estébák, hňup. ¶ Protože Vašík Havlů říkal, že to je dobré, ta multikulturalita))))))) ¶ A dojebali ste toho víc ¶ A už to nespravíte, nemáte na to)))))))</p>	<p>František Zemek sečtete si počty zabitých civilistů ve druhé válce, odečtete 6mil židů a vyjde vám vyhlazování slovanů - těch zařvalo 2-3x tolik ¶ a prej holokaust))))))) ¶ Celkem ve II.sv. válce zařvalo 34 .026 .700 civilů a 5 .754 .000 židů</p>
<p>František Zemek kde sú vodní děla, obušky, slzák ¶ sa s tým nejak páfete, Frantici ¶ Joooo, to když se laškovalo na univerzitách s opravdovou levicí to ste uměli aj střílet, že)))))))</p>	<p>František Zemek no asi budou muset, jinak to nevidím))))))) ¶ ostatně, turecká armáda to nebudou fanatici z opozice, či IS, to nebude takový problém)))))))</p>
	<p>František Zemek když zevluješ, zevluj u sloupu, vchodu do domu, prostě u místa kde se můžeš schovat ¶ A nebo víš co, nikam nelez a zevluj z okna, doma 😊 ¶ Ono je ta také všade ho.no třeba)))))))</p>
	<p>František Zemek klid, nečertěte se ¶ oni vám ta práva homosexuálů muslimové vysvětlí - až budete padat z desátého patra paneláku)))))))</p>

Z ukázky je patrný rovněž druhý neverbální prvek typický pro S09, kterým je **zmnožen** užití **interpunkčních znamének** pravé kulaté závorky a rovněž tečky. Zejména využití pravé kulaté závorky má však v textech S09 specifickou funkci (viz dále).

Pouze na základě textů komentářů a zároveň při znalosti úzu vyjadřování v jedné internetové komunikační sféře (viz dále) je možné identifikovat, že zmnožení **pravé kulaté závorky** plní v komentářích S09 funkci zastoupení mimiky, konkrétně **úsměvu** (včetně ironického), jelikož pravá závorka je součástí **emotikonu** úsměvu (viz 1.2.2.1). Ten tvoří interpunkční znaménka: dvojtečka, spojovník a právě pravá kulatá závorka – tj. :-) – dávající symbolu zásadní význam usmívajících se rtů. Mohu z vlastní zkušenosti prohlásit, že jsem se s tímto typem užití závorek setkal na veřejných chatech, kde došla úspornost vyjádření do takových extrémů, že se i klikání na symbol emoji či napsání tří různých interpunkčních znamének stalo pro určité komunikanty příliš nepohodlným, a tak pro signalizaci **emoce pobavení, sympatií**, ale často rovněž významu **ironického** používali pouze tuto triviální podobu jedné či více závorek, dekodovatelnou však pouze pro jedince znalé psané internetové komunikace, schopné rozeznat v dané zestručněné formě část v současnosti frekventovaně využívaného piktogramu pozitivní emocionální reakce, emotikonu v podobě :-) nebo emoji v podobě 😊 (viz 1.2.2.1).

Celkem 49× použil S09 **řetězec pravých závorek** (5–11) pro signalizaci jedné z uvedených emocí či významů, a to v 36 z 53 komentářů (68 %). Kromě pravé závorky dochází u S09 také k zmnožení znaménka tečky ve významu výpustky, značené tradičně třemi tečkami; celkem byl **řetězec teček** (4–8) použit 27× v 16 komentářích (30 %). Opakuji zde, že již Jandová (2006, s. 19) označila množování grafémů za typický projev komunikace na chatu (viz 1.1.1).

Třetí stylovou tendencí pozorovatelnou u několika komentářů S09 je pro politické diskuse příznakové využití **vyprávěcího slohového postupu**; viz např. následující 3 úryvky (v nichž se značně projevují rovněž výše uvedené stylové tendence; odsazení i zde značeno symbolem ¶):

1.: *Jen tak mezi náma, kdo z vás na té Ukrajině byl ???¶ Já jo, našlapal sem po ní 1700km na kole /eště před Majdanem/, mluvil sem s kdekým, jak na ulici, u kyjosků, v obchodech i jen tak v parku.....¶ 3/4 lidí mi řeklo že za moskala, bylo líp, byla práce, peníze a nekradlo se tolik¶;*

2.: *Jak sem vyčet také se trošku protáh, nic moc, asi zjistil, že mu to už moc nepude, má věk, má nemoci, no tak to zabalil a jel ke krbu, ke knize a sedmičce červeného - co má bejt, také tak trávím zimu.....¶ Sport ? nikdo mě nehoní abych utikal 😊 pohyb ?¶ Šak sem se živil rukama, na nohách byl deset hodin denně, co su ouřednická myš abych dělal nesmyslné prostocviky ???¶ Joooo děcka, málo kdo z vás bude v sendesáti zdravej, na hlavu, už ste ted'))))))))¶;*

3.: *pozdě bylo už před pětadvaceti lety¶ Už tehdá mě říkali šofěři kamionů které jsem stopl, sedláci u kterých sem dělal, lidi se kterými sem se dal jen tak do řeči.¶ „Franky, nechod' tam a tam, vyhni se té a té čtvrti, bacha na tu a tu ulici, je to tam samej přistěhovalec, drogový dýler, kriminálník, není tam bezpečno.....¶ Když sem před pár lety bydlel v Londýnském Walthamstow, nedovolil sem si po setmění ani vyjít na ulici a těch pár metrů do obchůdku bylo na pováženou, vždycky s pořádným respektem*

Užití vyprávěcího slohového postupu souvisí s explicitním výskytem subjektu v textu. S09 je dalším subjektem, který do textů přímo promítá své já. Zatímco S07 tak činil především v souvislosti se svými názory, S09 jako **explicitní subjekt** prezentuje své **životní zkušenosti**. Původ S09, podle veřejných informací v jeho profilu Vlčnov u Uherského Brodu, naznačují zvláště **východomoravské** dialektismy (viz např. Kloferová 2016, s. 2038): *kde sů vodní děla; ste na palicu; zavážel koněma; starým Nováčkom pomohl umyt okna; može enom trůba* atd.

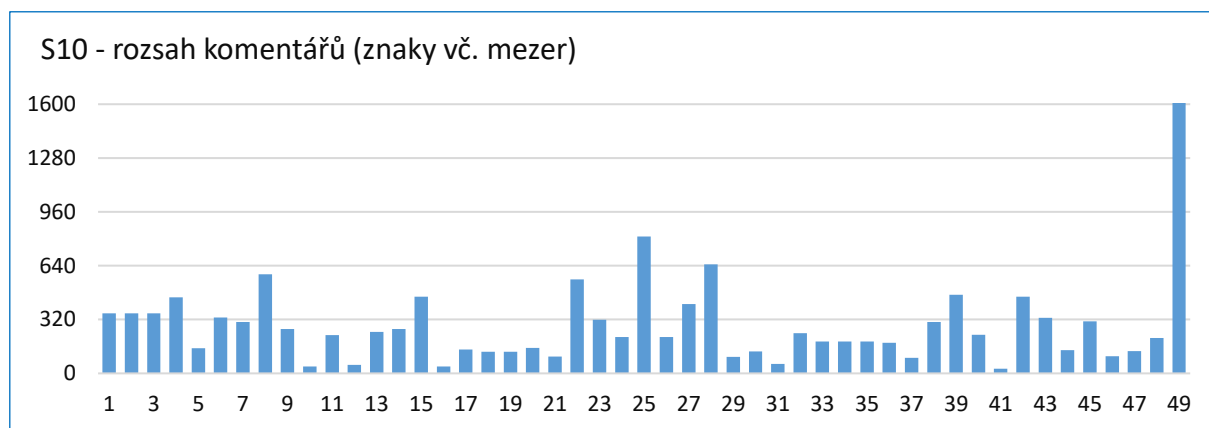
Vyprávěcí slohový postup s tematikou vlastních zážitků a projevy nářečí jsou dvě v rámci postojových diskusí poměrně unikátní individuální stylové tendence, a přestože v textech S09 nejsou tendencemi výraznými, jsou zřetelným projevem snahy účastnit se daného typu veřejné komunikace jako **originální komunikant**. Malé zastoupení komentářů s explicitním postojem (Nv, Vp, Pv souhrnně pouze 28 %) signalizuje, že **konstantním záměrem** S09 je spíše **upoutat postojem pozornost na svou osobu** než působit na recipienty obsahem postoje.

Záměr S09 prezentovat se v postojové diskusi originálním způsobem vyjadřování pak jen potvrzuje **originální individuální stylová dominanta** v podobě **horizontálního členění textu** (odrádkování samostatných výpovědí) a **zmnožování interpunkčních znamének** (právé kulaté závorčky naznačující pobavení či ironii, tečky pro zdůraznění výpustky); tyto prvky objevující se ve většině komentářů S09, jsou využívány pouze pomocí klávesnice (srov. analýzy S22, S42 či S99 níže).

S10 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S10):

komentářů: 49 « 5 stránek	Ø odstup: 123 min.
Ø rozsah: 246 znaků	Ø lajků: 12,0
Ø odchylka: 93 znaků – 38 %	Ø odpovědí: 1,7
Nejčastější typy komentáře dle postoje: Nv 76 %, Ap a Vp 10 %	



S10, poslední z deseti neaktivnějších subjektů ve sledovaném období (viz s. 71), publikoval komentáře na všech 5 vybraných facebookových stránkách. Je subjektem s **největším podílem komentářů** vyjadřujících **negativní postoj vůči konkrétnímu subjektu/objektu – 76 % Nv**. Celkem obsahuje negativní postoj 88 % komentářů S10 (Nv + Nn + Vp). Tak jako u jiných vybraných subjektů se jedná o postoje hodnotící negativně nejčastěji EU, islám, ČT či konkrétní politiky; nejfrekventovanějším autosémantickým slovním základem v textech S10 (podobně jako u S04 či S08) je *evrop-* (29×).

Podstatné je, že S10 zpravidla vyjadřuje své **postoje** pomocí **stylově neutrálních lexémů**; viz např. indikátory postojů typu Nv: *Výroky předsedy evropské Rady Tuska ... jsou škandální; Nelegální migranti přinesli do Německa násilí, kriminalitu; Horáčka hlavně provází jeho velice pochybná minulost; Politická korektnost a hloupost politických elit jsou jako nemoc a smrt apod. Výjimečně se v textech S10 objevuje expresivita adherentní: *Nastal ten správný čas hodit Ukrajinu přes palubu*. (*hodit přes palubu* » ‘opustit, zradit’ [SČFI3]); či inherentní: *kdepak se nám ti idioti* (zhrub. ‘pitomec, blbec’ [SSČ]) *neustále berou*. Postoje S10 jsou však jednoznačné zároveň díky připravenosti a koherenci jím publikovaných textů (viz dále).*

Tak jako S07 dosahuje S10 **výrazné explicitnosti rozsahem** komunikátů; Ø 246 znaků je 3. největší průměrný rozsah textu z 20 vybraných subjektů. Větším rozsahem a vysokou mírou explicitnosti je signalizována důležitost, již S10 svým komunikátům přikládá. Tato **prestížnost** je pak zcela potvrzena celkovou připraveností jeho komunikátů, jejich jazykovou vytříbeností a projevy explicitní intertextovosti, tedy rysy příznakovými pro postojové internetové diskuse nejen na Facebooku.

Připravenost textů S10 se projevuje primárně **absencí gramatických a pravopisných chyb** (výjimečně jak chyby pravopisné: *rozumně*; tak překlepy: *společost*), včetně náležitého užití **diakritiky, interpunkce** či **majuskulí**; viz např.: *Jen tu máme několik článků, pár rozhovorů, desítky lidí, kteří přišli o část svého života, jelikož čelili neodůvodněným trestním oznámením.; Divocí, neotesaní, brutální a bezohlední. Je to válka kdo s koho.; Obranná válka, již nyní vede Donald Trump, je však pro budoucnost naší civilizace ta nejdůležitější.*

V **interpunkci** se texty S10 vyznačují jednou zvláštností – zatímco při psaní teček a čárek je mezera umístěna náležitě pouze za znaménkem, jiná interpunkční znaménka jsou oddělena mezerou z obou stran; vykřičníky, otazníky a dvojtečky vždy, uvozovky při citacích.

Celkově jsou texty S10 z hlediska **připravenosti a kultivovanosti** projevu **nesrovnatelné** s jakoukoli z množin textů ostatních 19 vybraných subjektů, vyjma S07.

Kromě důrazu na přípravu komunikátu jsou dalším prvkem odlišujícím texty S10 od textů všech subjektů ostatních **projevy explicitní intertextovosti**. Celkem 5× cituje a 1× parafrázuje konkrétní osobnosti; viz následující úryvky komentářů: *Ministr k tomu pravil; John O'Sullivan, britský konzervativní politický komentátor, novinář a spisovatel; Michal Kocáb jen potvrzuje slova politologa Oskara Krejčího, který; Text vychází z připravované knihy "Krutá pravda o islámu" autora Viliama Bucherta; Dan Schueftan, izraelský akademik, bezpečnostní expert a politický poradce několika izraelských premiérů i amerického Kongresu; Dovolím si citovat ústavního právníka a bývalého soudce německého Ústavního soudu Uda di Fabio.*

Využití explicitních intertextových vazeb je prvkem běžným v žurnalistice a v odborných komunikátech; vždy může být primárně **projevem znalosti tématu a kontextu**, sekundárně pak **posilovat objektivitu a relevantnost** sdělení, a tudíž i **persvazi**. V každém případě je však prvkem **příznakovým** (atypickým) v postojových diskusích na Facebooku, kde jednoznačně signalizuje **prestížnost** přikládanou komunikátu jeho autorem a snahu o **objektivizaci** postoje.

Zatímco u jiných subjektů se konstantnost záměru prezentovat opakovaně tentýž postoj či účastnit se diskuse za stejným účelem (S05) často projevovala opakováním stejných lexémů a frází, S10 je po S06 druhým subjektem **opakovaně publikujícím** v různých diskusích **tytéž komentáře**, avšak ve větší míře než S06. V množině 49 komentářů S10 bylo 5 komentářů publikováno 2–3× v různých diskusích, v jednom případě dokonce po 20 dnech (viz DVD-A-S10). S10 je zároveň dalším subjektem, u nějž došlo k **publikování dvou téměř totožných komentářů**; zatímco v případě S01, S06 či S07 mohlo jít o důsledek snahy vyjádřit opakovaně identický postoj, text S10 byl očividně editován (zkrácen); viz následující dva komentáře:

1.: *Výroky předsedy evropské Rady Tuska na adresu amerického prezidenta jsou skandální. EU a zvláště Německo zažívá neskutečný výbuch antiamerikanismu, který muselo chtít nechtě 8 let potlačovat, s vědomím, že vyslance míru Obamu přece milovat musí. Nedělejme si iluze,*

čekají nás divoké doby. EU a převážně Německo je opět latentní ohrožení míru v Evropě, a není si toho vědomo. PS : Státní hranice jsou nosné zdi demokracií a žádná vláda nemůže rezignovat na jejich ochranu. Žádná povinnost zajistit ochranu všem lidem na světě a umožnit jim vstup do země neexistuje ani v mezinárodním právu. (1. 2. 2017 v 11.49; DVD-D-2424);

2.: Německo zažívá neskutečný výbuch antiamerikanismu, který muselo chtít nechtě 8 let potlačovat, s vědomím, že vyslanec míru Obamu přece milovat musí. Nedělejme si iluze, čekají nás divoké doby. Německo je opět latentní ohrožení míru v Evropě, a není si toho vědomo. (4. 2. 2017 v 14.17; DVD-D-1127).

Zatímco v diskusi k článku, v němž je prezident USA Trump kritizován předsedou Evropské rady Tuskem a německým politikem a bývalým předsedou Evropského parlamentu Schulzem, se S10 staví proti Německu a zároveň proti Evropské unii, ve druhém komentáři publikovaném 3 dny poté pod článkem o kritice Trumpa německým týdeníkem Der Spiegel již S10 zachovává v původní podobě pouze výše podtrženou část prvního komentáře vyjadřující negativní postoj vůči Německu. S10 prokazatelně **vědomě využívá texty cizí a zpětně rovněž texty vlastní**; důležité je, že internet a Facebook mu to umožňují, jelikož je zde má neustále k dispozici.

Rozsahem, explicitností a mírou připravenosti připomínají komentáře S10 texty S07, které jsem spojil s charakteristikou žánru blogu. Texty S07 se však vyznačovaly velmi explicitním výskytem subjektu, autorského já, zatímco komentáře S10 tento prvek obsahují v mnohem menší míře. Ve 49 komentářích S10 se zcela výjimečně, a to pouze 8× (16 %) objevuje tvar **os. zájmena já** či výpověď s **predikátem v 1. os. singuláru**. V jeho komentářích je oproti S07 rovněž mnohem nižší výskyt kontaktovosti v podobě 1. a 2. os. plurálu nebo formy tázací.

Konstantním záměrem S10 je prezentovat **explicitní** (88 % komentářů tvoří typy Nv, Pv a Vp), **kontextově nezávislý** a z pohledu recipienta **objektivní postoj**, což činí s využitím **spisovných**, zpravidla stylově **neutrálních** výrazových prostředků.

Originální individuální stylovou dominantou komentářů S10 je využívání výrazových prostředků posilujících **objektivitu postoje**. Větší rozsah, jednoznačnost postoje či spisovnost a převažující stylová neutrálnost lexika jsou rysy společné textům S07 a S10; zatímco se však texty S07 frekventovaným výskytem subjektu/autora v textu a výraznou kontaktovostí blížily blogu jako subjektivnímu žánru internetové publicistiky, texty S10 signalizují snahu o podání postoje objektivního absencí explicitního autorského subjektu a kontaktovosti v textu, využitím citací a parafrází s uváděním zdrojů a také editací a opakovaným publikováním vlastních textů.

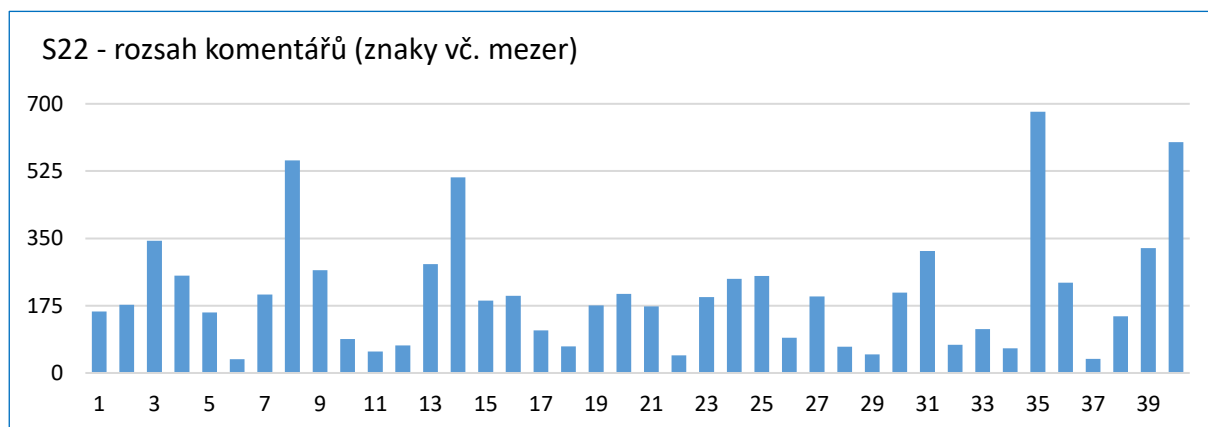
Přesto jsou komentáře S10 **blogu** jako žánru **blízké** rozsahem, explicitností, kultivovaností, koherencí a připraveností textu. Jsou tak dalším důsledkem a důkazem průniků veřejné psané komunikace a komunikační sféry publicistické (viz Vepřek 2013, s. 68–69).

Následujících 10 analyzovaných subjektů patří rovněž mezi neaktivnější z hlediska publikování komentářů v období excerptce dat, pro analýzu však byly vybrány také na základě pozorování (viz 2.1.2).

S22 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S22):

komentářů: 40 « 1 stránka	Ø odstup: 146 min.
Ø rozsah: 179 znaků	Ø lajků: 2,5
Ø odchylka: 67 znaků – 37 %	Ø odpovědí: 0,2
Nejčastější typy komentáře dle postoje: Nv 45 %, Ap 30 %	



Komunikáty S22 patří v rámci analyzovaných subjektů mezi nejrozsáhlejší (Ø 179 znaků). Přesto v jejich množině není identifikovatelná žádná výrazná stylová tendence projevující se v konkrétní jazykové rovině (jako u S02, S07, S08, S10 aj.). Poměrně výrazným rysem je pouze explicitní výskyt autorského subjektu (viz analýzu S07) ve 23 ze 40 textů (58 %). Také S22 svými komentáři vyjadřuje **převážně negativní** (Nv + Nn 55 % vs. Pv + Pn 10 %) postoje vůči různým subjektům (politikům a médiím) obsaženým v pretextech. Unikátnost komentářů S22 však spočívá v ustáleném způsobu **kombinování neverbálních prvků – interpunkce a emoji** (přesněji emoji vzniklých z emotikonů; viz s. 37), dotvářejících význam sdělovaného.

Všech 40 komentářů S22 **začíná a končí třemi tečkami** (výjimečně více), jež S22 používá zároveň jako **předěl mezi větnými celky**, v rámci vět však užívá náležitě čárek. Podle PČP (s. 73–74) mohou tři tečky jako symbol sloužit pro vyjádření: 1) přerušení výpovědi, 2) zámlky, nedorečení, 3) výpustky irelevantní části citátu nebo 4) náznaku pokračujícího výčtu; v textech S22 však neplní ani jednu z uvedených funkcí. S22 umísťuje **tři tečky** na konec každé věty jednoduché či souvětí, ale rovněž na začátek každého komentáře; nemohou tak být využity jen se záměrem plnit tutéž funkci, jakou v textech běžně plní tečka samostatná (tj. hranice větných celků), ale nutně se záměrem plnit zároveň **funkci estetickou**, případně **persvazivní**.

Třemi tečkami S22 navíc oboustranně **odděluje emoji** vyjadřující emoce; **emoji dotvářejí význam postojů** S22 a umístil je (min. 1) na závěr 35 ze 40 komentářů (88 %); viz následující komentáře a jejich části: ozval se hlas lidu... 😊... 🙏...; on ještě normální práci totiž neviděl !... 😊... 🙄... 😊...; ...z ambiciozného politika dopravoval na šmėčko.... 😊...; ...podle mluvy poznáš inteligenta a jak se zdá jsi dokonalý - hňup !... 😊...; ...nezklamal !, ale "spáčů" je tam

víc... 😊...; ...typický srab ...pevně věřím, že ve volbách utrpí potupnou porážku... 😊...; ...nátura je nátura i když Vikingové by z toho radost neměli... 😞... (viz DVD-A-S22).

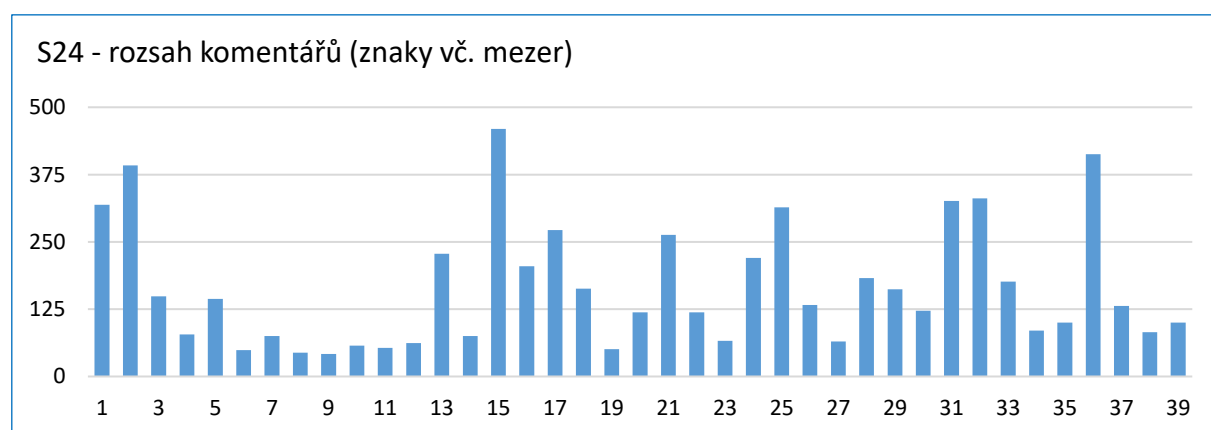
Kromě tří teček používá S22 v 11 komentářích rovněž **spojovník** [-] ve funkci pomlčky (pomlčku v adekvátní délce [-] lze na Facebooku pomocí klávesnice napsat pouze klávesovou zkratkou Alt + 0150), a to pro oddělení vsuvek či naznačení odmlky: *normy, předpisy - TO BY JIM ŠLO!* - právě proto bych je postavil před mezinárodní soud; *apropo - takovej "šéfodborovej technik"*; *co si mám myslet - zloděj je Babiš*; a v 5 komentářích **uvozovky** pro signalizaci ironie; např.: *tak tomu "věřím"*; *dávkování často hloupých informací údajné "veřejnoprávní" instituce*. Pomlčku a uvozovky však S22 nepoužívá zdaleka v takové míře jako prvky uvedené výše.

Zatímco tematicky ani lexikálně komentáře S22 ustáleny nejsou a nelze je označit za výrazné ani z hlediska statisticky sledovaných hodnot, jejich **formální úprava je jednotná, unikátní** a zcela nepochybně **intencionální**. Specifický a soustavně dodržovaný způsob úpravy textů komentářů S22 pomocí netradiční kombinace interpunkce a emoji je **originální individuální stylovou dominantou** jeho komunikátů. S22 je tak po S03 (meme), S04 (emoji), S05 (meme a emoji) a S09 (interpunkce ve funkci emotikonu) dalším subjektem **originálně využívajícím neverbální prostředky pro dotváření významu textu** a pro působení na jeho recipienty.

S24 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S24):

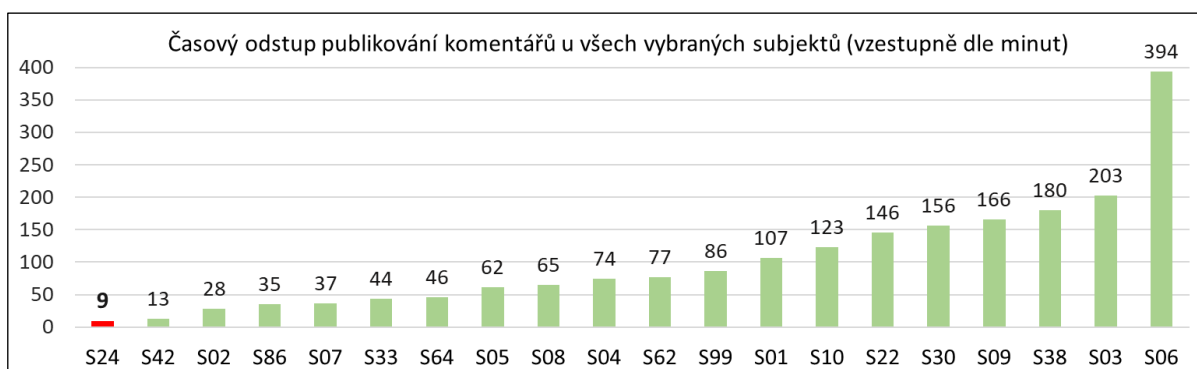
komentářů:	39 « 2 stránky	Ø odstup:	9 min.
Ø rozsah:	150 znaků	Ø lajků:	29,5
Ø odchylka:	67 znaků – 45 %	Ø odpovědí:	6,9
Nejčastější typy komentáře dle postoje:	Ap 38 %, Nv 25 %		



Komentáře S24 jsou **extrémní z hlediska poměru** mezi jejich **přípraveností** a **rozsahem** (Ø 150 znaků) na jedné straně a **odstupem publikování** (Ø 9 min.) na straně druhé. Odstup publikování v minutách je v podstatě rychlostí publikování (viz přílohu 1). Jde o časový odstup publikování komentáře a pretextu, při hodnocení připravenosti textu komentáře je ukazatelem

maximálního možného času využitého jeho autorem; relevantním ukazatelem zvlášť v případě, kdy jde o časový odstup krátký (minimální časový odstup » minimální čas na přípravu textu).

Přestože je průměrný rozsah komentářů S24 větší než u 11 z 20 analyzovaných subjektů, jsou **publikovány s výrazně největší pohotovostí**. Průměrný časový odstup publikování činí u 20 vybraných subjektů celkem 102 minut. V případě S24 je to v **průměru 9 minut**, přičemž 21 z 39 komentářů (54 %) publikoval dokonce do 3 minut a z toho **13 komentářů do 2 minut** (viz čistě pro názornost hodnoty odstupu všech subjektů v grafu níže; S24 vyznačen červeně).



V návaznosti na výše uvedené je pozoruhodné, že ani nejrychleji publikované komentáře S24 neobsahují zdaleka takové množství možných nedostatků psaného textu – překlepů či gramatických a pravopisných chyb – jaké obsahovaly například texty S06, publikované naopak s největším odstupem v průměru 487 minut, ale i dalších subjektů. Následující 2 komentáře S24 byly publikovány s odstupem pouhé **1 minuty**, jejich **rozsah** přitom činí **272 a 331 znaků**:

1.: Já s uzavřeností vietnamské komunity problém nemám, je to jejich volba a nevidím že by nám svoji kulturu nutili, vyžadovali zvláštní zacházení, nějak nás napadali nebo měli problémy se vzděláváním svých potomků či mainstream kulturou... jako kdyby.... byli třeba muslimové (DVD-D-1176);

2.: Znáte pohádku o vlkovi? Chlapec tolikrát volal Vlk že až Vlk skutečně přišel nikdo mu nevěřil. A přesně tohle se stalo i fake news u nás reprezentováno i tady lžidnesem. Tak dlouho všechno sváděly na rusy až tahle zpráva kdy je zjevně možné že Rusové byli zainteresovaní mnou jen projde protože vám nevěřím už ani nos mezi očima ☺ (DVD-D-1827).

Až na několik chybějících čarek mezi větami a neadekvátní užití majuskulí/minuskulí se jedná o **koherentní texty** obsahující **velmi rozvitá souvětí** (věty podtrženy různými typy čar), o komentáře obsahující **explicitní postoje** zaujímané vůči vyjádřeným subjektům (Vietnamci, muslimové, lžidnes » lži + iDnes » 'lži šířící iDnes' aj.). S24 během minuty využil dějového přirovnání, v němž komparandu *iDnes* a komparátu *chlapec* (z Ezopovy bajky *Chlapec a vlk*) přisuzuje tertium comparationis *šíření poplašných zpráv (fake news)*; viz 1.3.2.1) a použil také v obměněné podobě frazém *zapřít nos mezi očima* (*vám nevěřím ani nos mezi očima* [SČFI4]).

S24 nebyl k analýze zvolen pro občasné využití ironie či nadsázky (viz DVD-A-S24), ale pro schopnost formulovat koherentní, smysluplné a zároveň většinou poměrně rozsáhlé postoje

navzdory minimálnímu času jak na jejich myšlenkovou přípravu, tak na jejich psanou realizaci. V tomto ohledu se mu vyrovná jen S42 (viz níže).

Chci zde znovu (viz 0.2) poukázat na skutečnost, že **přípravenost** je značně zjednodušující označení výrazně **komplexního stylotvorného faktoru** a že je nutné odlišit jeho dílčí složky: mentální, aktuální psychickou a vědomostní připravenost subjektu, včetně znalosti kódu a tématu, dále čas na přípravu komunikátu a v neposlední řadě čas a úsilí skutečně jeho přípravě věnované; to vše je připravenost jako stylotvorný faktor. Na výsledných komunikátech lze pozorovat jeho důsledky, výslednou připravenost – tak jako činím při analýze textů, jež jsou z hlediska míry připravenosti výjimečné – ale je těžké, ne-li nemožné určit, které ze složek stylotvorného faktoru se na pozorovaném podílely. Podstatné dále je, že pozorované důsledky jsou pouze výsledkem stylotvorného procesu jako celku – jeho dílčích složek.

Texty S24 jsou **důkazem**, že některé subjekty věnují z určitých, analytikovi neznámých důvodů až **abnormální úsilí a značnou část svého času komentování článků médií** (protože komentovat na Facebooku v 54 % případů pretext do 3 minut by jinak bylo nerealizovatelné).

Podobná míra publikační pohotovosti se dá očekávat především u **řízených trollů**, kteří jsou za ni placeni (viz zejména s. 52–55). Aniž bych v tomto směru vynášel jakékoli závěry o S24, což není cílem mé práce, je pravdou, že část jeho komentářů vyjadřuje negativní postoje nejen k politikům, ale také vůči autorům pretextů (redaktorům médií): *Ani jsem nemusel článek číst a věděl jsem že to napsala Anča Barochů 😊*; to nicméně platí pro mnohé další z 20 vybraných subjektů, vyjadřující své postoje explicitněji než S24.

Spíše než snaha ovlivňovat postoje recipientů, očekávaná od případného řízeného trolla, je pravděpodobně **konstantním záměrem S24 snaha o komunikační úspěšnost a zisk lajků** (viz poznámky k lajkování jako motivačnímu stylotvornému faktoru v 1.3.3). Identifikovatelným záměrem S24 je vyjádřit postoj k pretextem sdělované informaci nebo k autorovi pretextu, a to v co nejkratší možné době. Díky **pohotovosti** a schopnosti formulovat **explicitní postoj**, který zaujme recipienty nebo s nímž budou recipienti souhlasit, získávají komentáře (nejen S24, ale všechny s danými charakteristikami) na Facebooku **výrazně větší počet lajků** než komentáře jiných účastníků diskuse, postrádající rychlost nebo explicitnost, a např. kritika daného média, či v případě S24 dokonce konkrétního redaktora, se pak na Facebooku stává **trvalou součástí příspěvku pro tisíce recipientů** (viz poznámky k větší míře veřejnosti u lépe hodnocených komentářů v 1.3.1 a 1.3.3) a může ovlivňovat jejich postoje.

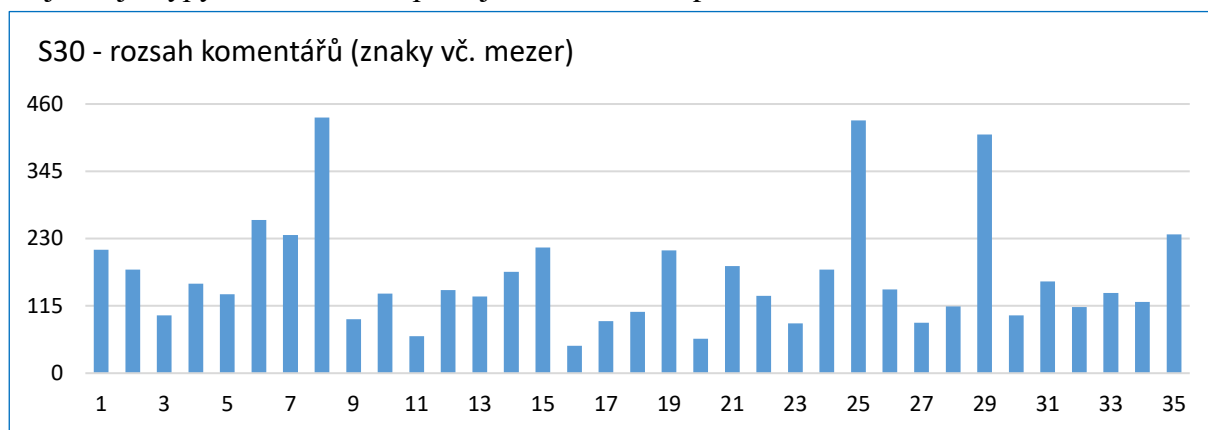
Komentáře S24 obdržely Ø 29,5 lajku, což je nejvyšší hodnota komunikační úspěšnosti ze všech 20 vybraných subjektů. S24 jí dosáhl díky schopnosti psát pohotově koherentní, postoj vyjadřující texty. A právě **koherence a rozsah** textu činí z textů S24 v **kontrastu minimálního času** na přípravu **unikátní komunikáty** z hlediska **stylotvorného procesu**.

Skrze tuto **individuální stylovou dominantu** texty S24 demonstrují obecně jen potenciální, v případě S24 však zcela reálné důsledky specifčnosti fungování komunikace na Facebooku.

S30 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S30):

komentářů:	35 « 2 stránky	Ø odstup:	156 min.
Ø rozsah:	148 znaků	Ø lajků:	5,4
Ø odchylka:	37 znaků – 25 %	Ø odpovědí:	0,5
Nejčastější typy komentáře dle postoje:	Nv 74 %, Ap 11 %		



S30 je dalším ze subjektů, v jehož komentářích je nejčastěji zastoupen typ komentáře Nv, vyjadřující pouze negativní postoj vůči vyjádřenému subjektu/objektu. Po S10 je se 74 % Nv komentářů druhým subjektem, u kterého tento typ překročil 70 %. Celkově obsahuje **negativní postoj 89 % (31 z 35) komentářů S30** (součet Nv, Nn a Vp), což je statisticky největší hodnota ze všech subjektů. Statisticky nejvýraznější je také **pouze 25% průměrná odchylka rozsahu** (Ø 37 znaků) jeho komentářů, jenž činí v Ø 148 znaků. Uvedené hodnoty neodporují hodnotám jiných analyzovaných subjektů, rovněž publikujících převážně negativní postoje v individuálně ustáleném rozsahu (k tomu ale blíže v 2.3).

Z hlediska **formální úpravy textu** na sebe S30 upozorňuje tím, že své komentáře zásadně zakončuje buď 3 tečkami (21×), 3 vykřičníky (5×), 1 otazníkem (4×), nebo 1 emoji (5×), ale ani v jednom případě tečkou jako v psaném projevu zcela nepříznakovým způsobem zakončení větného celku; totéž platí pro větné celky v rámci komentářů.

Texty S30 jsou však výjimečné především z hlediska **expresivity lexika**, které jejich autor při zaujímání negativního postoje vůči politikům, novinářům, osobnostem nebo organizacím volí, a zároveň **vysoké frekvence** jeho využívání.

Výrazy hodnotící v textech S30 negativně určité subjekty jsou **expresivní** (Křístek 2016a) buď **inherentně**: *ochlasta* (vulg. [SSJČ]), *hajtra* (hanl. ‘špatný kůň’ [SSJČ]), *pisálek* (hanl. ‘podružný novinář’ [SSČ]), *flákač*, *sebranka*, *pakáz* (vše hanl. [SSČ]), *tlachat* (expr. [SSČ]), *ožralec* ([SNČ]), *verbež* (hanl. [SNČ]), *zmrđ* (vulg. [SNČ]), *projebávat* (*jebat* » vulg. [SNČ]); **adherentně**: *šašek* (hanl. [SSČ]), *dutej* (*dutý* » ob. expr. ‘nepřipravený (vědomostně)’ [SSČ]), *tupej* (*tupý* » ‘hloupý’ [SSČ]), *dřepět* (expr. ‘nečinně sedět’ [SSČ]), *brnkat* (expr. ‘hrát, zprav.

neuměle' [SSČ]), *teplej* (*teplý* » vulg. 'homosexuál' [SNČ]), aj.; obojí v případě expresivity stálé, ale rovněž **kontextově**: *tlustokožec z rodiny novotných* (P. Novotný); *neustále ukazovat opičku* (V. Havla) v televizi; *lejno* (G. Soros) z *bolševické Národní fronty*; *živočich s velmi nízkým IQ* (P. Novotný) aj. S30 používá pro negativní hodnocení také **expresivní neologismy** a slovní spojení, jejichž užití je typické pro současný diskurz internetových politických diskusí (viz Trachtová 2015 či s. 102): *sluníčkář*, *havloid*, *kavárenský povaleč*, *multi-kulti*; popřípadě výrazy, které v tomto diskurzu postupně získaly expresivní význam: *koryto* (*být u koryta* » ob. hanl. 'získat výhodné postavení' [SSČ]), *tunelář* ('podvodník' [SNČ]).

S30 pro negativní hodnocení využívá i dvojice výrazů **komponované pomocí spojovníku**: *buziii-pochody* (od *buzik* » vulg. 'homosexuál' [SNČ]), *USA-ČT* (spojení s významem 'ČT straní USA'), *TOP-ČT* ('ČT straní politické straně TOP09'), *TOP-žumpa*, *TOP-opilec*, *TOP-svoloč* (*svoloč* » hanl. 'chátra, sebranka' [SSJČ]), *TOP-grázl* (vulg. 'darebák' [SSJČ], ob. hanl. [NASCS]; vše společně s komponentem *TOP* negativně hodnotí stranu TOP09 a její členy); do této skupiny výrazů S30 spadá rovněž již výše uvedené nesklonné adjektivum *multi-kulti* (zkr. *multikulturalistický*), které S30 pro negativní hodnocení využil v 6 komentářích.

S30 však svá vyjádření aktualizuje dalšími prostředky, když např. pro pojmenování Karla Schwarzenberga volí výraz *bilderberg* jako **aluzi** na jeho účast na stejnojmenné konferenci světově významných osobností, či využívá **slovních hříček**, když označuje Donalka Tuska za *truska* (*trus* » 'zvířecí výkal' [SSČ]), nebo think-tank (z angl. 'výzkumné středisko zabývající se společenskovední problematikou' [NSČ]) Evropské hodnoty spojením *think thank think*.

Pozoruhodná je nejen rozmanitost lexémů využitých S30 v relativně malém množství dat k expresi jeho postojů, ale rovněž to, že hodnocené subjekty soustavně **hodnotí hned několika výrazy současně**; viz např. (hodnotící výrazy podtrženy; stylové charakteristiky viz také výše): *tihle tátové a dědové skutečně nebojovali za sluníčkářskou zvrácenou parazitní sebranku za všelijaké tuneláře a gaunery a cizácké příživníky a flákače; s tou pakází to trefil, sluníčková verbež z obamovské USA-ČT; mudroval ty své zvrácené asociální vize a tlachy; Smradlavé lejno soroš je jen lidská zrudá* (přeneseně hanl. [SSČ]); *havloidní multi-kulti štěpánová z ordinace na palici; ty ubohej trusku, jen sereš bobky; už jen stará hajtra a poslušnej robot zábavného průmyslu; hlavně čssd šašci, co jen blafou, tlachaj; rád se bavím s nasranými dementními havloidy a vůbec všelijakými kavárenskými povaleči, kteří by rádi rakouského ušišlaného bilderberga, nebo jiného multi-kulti poslušného kašpara; emma smetana havloidní famílie totálních kretěnu z pražské kavárny; TOP-grázle kalousku zavři tu svoji nevyváchanou ožralou hubu* (*zavřít hubu* » zhrub. 'být zticha' [SČFI3]); *na celém světě pár dementních sluníčkových dementů, nebo sorošem placených zmrdu za podporu multi-kulti; německá multi-kulti zrudá*.

Jak je z ukázek patrné, **exprese postojů** S30 je značně **kondenzovaná** a **zmnožená**; několik lexémů syntakticky propojených v nominální frázi v kontaktní pozici atributů (*sluníčkářskou zvrácenou parazitní sebranku*) v textech S30 opakovaně vyjadřuje více negativních hodnocení.

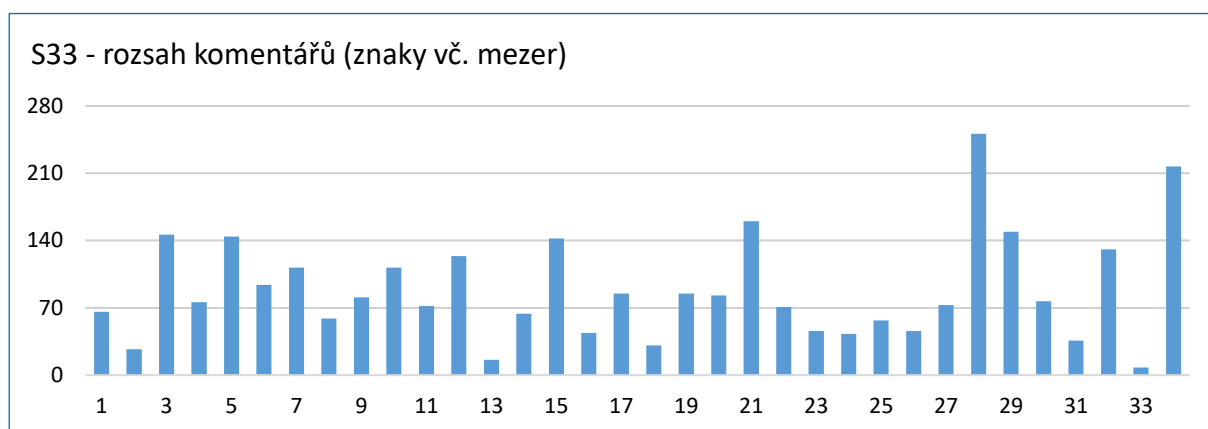
Konstantním záměrem S30 je vyjadřování explicitních negativních postojů ke konkrétním subjektům a zvláště snaha o **sebe prezentaci** a **oslovení recipientů** těchto postojů **aktualizací** (Krčmová 2016a) vyjádření, projevující se u S30 v rovině **lexikální** a **syntaktické**.

Originální individuální stylovou dominantou komentářů S30 je **frekventované** a zároveň **kondenzované** využití **rozmanitých expresivních výrazových prostředků**, jimiž explicitně zaujímá **negativní postoje** (89 % komentářů) a aktualizuje výraz svých komunikátů.

S33 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S33):

komentářů:	34 « 1 stránka	Ø odstup:	44 min.
Ø rozsah:	84 znaků	Ø lajků:	11,3
Ø odchylka:	29 znaků – 35 %	Ø odpovědí:	0,4
Nejčastější typy komentáře dle postoje:	Nv 73 %, Ap 15 %		



Po S05 je S33 druhým subjektem využívajícím k publikování komentářů ve sledovaném období dva facebookové profily (pod totožným jménem, se stejnou fotografií). V komentářích zaujímá, stejně jako S02, S04, S06 či předcházející S30, negativní postoje vůči politické straně TOP09, V. Havlovi, G. Sorosovi a muslimům; verbálně však v komentářích napadá také autory jiných, názorově odlišných komentářů. Velmi **výrazná převaha negativních postojů** – 73 % Nv a 9 % Nn – je posílena využitím vulgarismů a dalších, kontextově expresivních výrazů. Výraznou mírou využití expresivních výrazů připomíná S33 předchozí subjekt S30; zatímco se však v textech S30 ukázala rozmanitost jím volených expresivních výrazů a kondenzace jejich využití, texty S33 jsou specifické z hlediska vysoké frekvence konkrétního sémantického typu vulgarismů (viz Jelínek a Vepřek 2016) – **vulgarismů** souvisejících se **sexuálním aktem**.

Jde zvláště o výrazy související se společensky neakceptovatelnými sexuálními praktikami (jako pedofilie či zoofilie), nebo praktikami značnou částí společnosti dosud neakceptované (homosexualita) – a vulgarismy vzniklé na základě označení zvířat.

Kromě **dysfemismů** typických pro projevy s **pokleslou jazykovou kulturou** (*hovado, svině, dobytek, debil, imbecilní, idiot, úchyl, zmrda*), využívá S33, tak jako S30, rovněž výrazy typické pro politický diskurz (*havloid, havloidka*) a **nově utvořená expresivní kompozita** vyjadřující zároveň jak hodnoceného, tak hodnocení, např.: *havlokurva* (V. Havel + *kurva* » vulg. [SNČ]), *ZMRD09* (TOP09 + *zmrda* » vulg. [SNČ]), *muslodobyték* (muslimové + *dobyték* » hanl. [SNČ]).

Nejpočetněji jsou při negativním hodnocení v komentářích S33 zastoupeny vulgarismy **sémanticky související se sexuálním aktem** a se **zvířaty**, nejčastěji ty obsahující inherentně negativní hodnocení homosexuálů; viz následující komentáře: *Co by dělala tahle buzna* (vulg. [SNČ]) *je 90% lidí u (!)* (význam ‘u prdele’ vyjádřený interpunkcí tvořeným piktogramem, podobně jako u emotikonu; viz s. 37); *Ten nešťastný buzík* (vulg. [SNČ]); *Pár buzen, které za to Sereš* (slovní hříčka založená na částečné zvukové a grafické blízkosti 2. os. sg. ind. prez. akt. verba *srát* (‘kálet’ [SNČ]) a příjmení Soros) *platí. To je pouze pár buzen; Jakubiček dělá v Anglii černočům homoprotituta (homosexuál + *prostitut*); to není jen tak obyčejná buzna, ale imbecilní buzni volič; Tenhle řiťopich (vulg. [SNČ]) *se nesnaží. Je to jen hovado; homoklad (homokláda » vulg. rovněž ‘homosexuál’ [SNČ]) Bernau dostal vycházky. Bude prdel* (aluze na anální pohlavní styk) *a to v jeho případě doslova (explicitnost aluze); Dobyték se spojí s kýmkoliv; je to neuvěřitelná svině; Vysvětlete to Adamu Bernauovi a jiným anusům* (angl. anus ‘řitní otvor’, použito ve funkci vulg.); *kniha pedofilních sadistických hovad; Ty pedofilní opice (muslimové) upalují zaživa lidi, řezou lidem hlavy přesně podle Koránu, bible pro sadistické pedofilní hovada a v Evropě budou bukvice (vulg. [SNČ]) zavírat lidi za to, že někdo tento hnus, co nemá hodnotu použitého toaletního papíru (zde zase souvislost s vylučováním; viz Jelínek a Vepřek 2016) spálí?; Pitron je 3,14ča (název písmena řec. abecedy *π*) + *ča* » *píča* » vulg. ‘ženské přirození’ nebo ‘silná nesympatie’ [SNČ]); *Tak se těšila, že jí nějaký muslodobyték (viz výše), co denně prcá (vulg. ‘mít pohlavní styk’ [SNČ]) kozy ojede (vulg. ‘mít pohlavní styk’ [SNČ]) *a nakonec nic.****

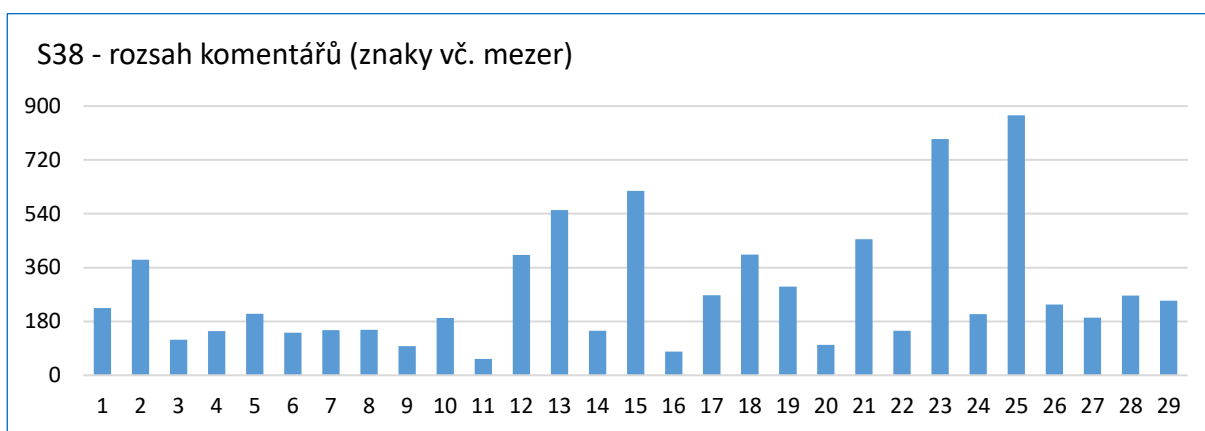
Celkově 82 % komentářů S33 obsahuje lexémy se stálou nebo kontextovou expresivitou využité pro hodnocení různých subjektů, z toho 76 % (26 z 34 komentářů) vulgarismy. 65 % komentářů S33 obsahuje vulgarismy související se sexuálním aktem či s pojmenováním zvířat, případně obojí; 29 % komentářů pak vulgarismy inherentně negativně hodnotící homosexuály (*buzna, buzík, anus, řiťopich, homoklad, bukvice, homoprotituta*).

Originální individuální stylová dominanta komentářů S33 se projevila, jako u textů S30, v rovině lexikální, užitím výrazů negativně expresivních. Oproti kondenzovaným strukturám různých expresivních výrazů u S30 jsou však texty S33 charakteristické **vysokou frekvencí sémanticky příbuzných vulgarismů**.

S38 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S38):

komentářů:	29 « 1 stránka	Ø odstup:	180 min.
Ø rozsah:	259 znaků	Ø lajků:	7,3
Ø odchylka:	109 znaků – 42 %	Ø odpovědí:	1,0
Nejčastější typy komentáře dle postoje:	Nv 48 %, Nn 24 %		



V rámci komentářů S38 se projevuje hned několik výrazných stylových tendencí, které bylo možné pozorovat v množinách komentářů některých předchozích subjektů. Jednou z nich je explicitní výskyt subjektu v textu, a to ve 24 z 29 komentářů (84 %), druhou fakt, že dokonce všechny jeho komentáře obsahují postoj k určitým subjektům/objektům (0 % typů Ap a N), většinou vyjádřený dysfemismy různé intenzity včetně vulgarismů. Jak bylo řečeno, explicitní subjektivita (obzvláště S07) či vysoká míra expresivity (S30, S33) byly v různých podobách stylovými dominantami textů hned několika výše analyzovaných subjektů. Texty S38 jsou však unikátní především **heterogeností stylu** z hlediska lexikálního, a to v podobě **kontrastu** mezi **dysfemismy včetně vulgarismů** na jedné straně a **neutrálními spisovnými** výrazy a slovními tvary, místy dokonce **knižními**, na straně druhé.

Tato heterogenost souvisí se **střídáním pasáží** vyjadřujících určitý postoj S38 bez emocí, s nadhledem, v nichž je **patrný záměr** autora **vyjadřovat se kultivovaně**, a pasáží, kde je tento **záměr potlačen** a postoj S38 je ventilován emotivně, s projevy agrese verbální i fyzické.

Využití jazykově kontrastní prostředky (podtrženy) se přitom projevují v téže výpovědi či výpovědích sousedících v rámci jednoho komentáře, viz: *Ale přesto se táži (tázat se » kniž. [SSČ]), proč dávat prostor tomuto praseti?* (hanl. [SNČ]); *Ať si pan* (zdvořilostní oslovení

[SSČ]) *Schulz vezme ty své dotace a narve si je do prdele!* (vulg. [SNČ]); *To je slušně řečeno neuvěřitelné!!! Jak jsem řekl, tohle je bordel!* (vulg. [NASCS]). *Kolosální a totální bordel!!!*

V komentářích S38 je uvedený rozpor mezi snahou o kultivované vyjadřování ve veřejné komunikaci a tendencí k použití dysfemismů včetně vulgarismů patrný zejména díky výskytu **metařečových vyjádření** (Mareš 1983) poukazujících na **nevhodnost** S38 volených výrazů: *Herman je hnusná kolaborantská svině* (hanl. [SNČ]), *která by měla být zbavena občanství a postavena ke zdi.* (*postavit ke zdi* » ‘popravit’ [SČFI3]) **Omlouvám se nevybíravost svých slov**; *Já na zpravodajství na ČT seru* (‘kálet’ [SNČ]), **omluvte mou mluvu.**; *ČT jsou akorát band* (*banda* » hanl. ‘sebranka’ [SSČ]) *prodejných kurev* (vulg. [SNČ]), **omluvte prosím ten výraz**; *jsi, abych použil jazyka, kterému rozumíš, ubohá píča* (vulg. [SNČ]); *Ringo se s tím prostě s prominutím nesere*; *akorát mě utvrdil v názoru, že je s prominutím totální píča*; *se s prominutím neposrala ze všeho toho mediálního humbuku*; *k obsahu s prominutím sraček* (vulg. [SNČ]), *co tenhle "zázrak" zase vypustil.*

Jak již jsem naznačil, v textech S38 se kromě agrese verbální sémanticky projevuje rovněž tendence k **agresi fyzické**: *Šabatovou by měli postavit ke zdi* (‘popravit’ [SČFI3]); *zarazit tlamu* (zhrub. ‘lidská ústa’ [SSČ]) *do chodníku.* *Sice by mi bylo líto zaprasit* (‘zašpinit’ [SNČ]) *chodník tímhle lidským hnojivem* (kontext. expr.), *ale na druhou stranu by to byl fajn pocit.*; *Všechnu tuhle verbež* (hanl. [SNČ]) *pochytat, naložit do dobytčáku a poslat zpět odkud přilezli.*; *Slzákem* (elidováno *praštit*) *do držky* (vulg. [SNČ]), *obuškem přes hřbet a je to!*; *pět minut s ním a s olověnou trubkou o samotě a trochu bych mu "upravil!"* (zjevně eufemistické vyjádření namísto přímého *olověnou trubkou zpřelámal*) *kolena, prsty a čelist*; *tak mu vypráším kožich* (*vyprášit kožich* » ‘nabit někomu’ [SČFI3]), *že bude měsíc čurat krev a rok jíst přes brčko*; *Celá ta smradlavá tlupa* (hanl. [SSČ]), *je zvěř.* *A zvěř když se přemnoží...* – I v těchto sémanticky agresivních pasážích se však projevuje **snaha mírnit expresivitu výrazu** pomocí **expresivity kontextové** (*vyprášit kožich*, „*upravit*“ *kolena*, *postavit ke zdi*) nebo např. **výpustky** (*a zvěř když se přemnoží...* (‘je hubena, likvidována’); *Omlouvám se nevybíravost svých slov, ale proč bych se měl brát servítky kvůli někomu... takovému*), a to přesto, že v jiných komentářích S38 naopak neprojevuje žádnou snahu míru expresivity korigovat: *Spartané shazovali z útesu i také degenerované kryply* (*krypl* » ob. hanl. [NASCS]) *jako je on*; *mentálně retardovaný špekoun* (ob. hanl. [NASCS]); *Ty JSI hrozný p!čus* (*pičus* » vulg., odvozeno od *píča* » ‘ženský pohlavní orgán’ [SNČ]) *a debil* (zhrub. [NASCS]). *A k tomu čūrak* (*čurák* » vulg. ‘mužský pohlavní orgán’ [SNČ]), *krypl*, *hňup* (hanl. [SSČ]), *debil*, *imbecil* (hanl. [SNČ]), *idiot* (zhrub. [SSČ]), *kretén* (zhrub. [NASCS]), *blbec* (zhrub. [SSČ]), *цyp* (ostravský výraz ‘hlupák’ [SNČ]), *chuj* (hanl. nadávka, ostravský výraz [SNČ]), *pitomec* (hanl. [SSČ])...; rovněž poslední úryvek

komentáře však kromě mnoha dysfemismů obsahuje snahu S38 o korigování míry expresivity prostřednictvím záměrně volených odlišných znaků při psaní hrubých vulgarismů souvisejících sémanticky s pohlavními orgány (*p!čus* a *čůrak*; viz výše).

Přes frekventovaný výskyt vulgarismů a emotivitu postojů jsou texty S38 zcela **koherentní**, nevyskytují se v nich gramatické a až na výjimky ani pravopisné nedostatky. Nespisovné tvary volí S38 pouze tam, kde vyjadřují negativní postoj (kromě uvedených příkladů např. *Sudeťák, odslepičí* (*slepičit* » ‘klábosit’ [SNČ]), *ožralej*); **mimo postoje** však využívá tvary **spisovně neutrální**, nebo dokonce knižní; viz např.: *Už jsem to tady psal a napiši to znovu. Já vím, že Parlamentní listy slibují prostor každému a svému závazku se evidentně snaží dostat.; Takže vlastně měsíc co měsíc vyhazují peníze oknem.; Na rovinu řečeno, tak televizi sleduji pouze minimálně.; Takoví jsou tam u nich oslavováni jako velcí hrdinové.*

Mimo výrazné stylové tendence – explicitní výskytu subjektu ve většině (84 %) komentářů a frekventované užití vulgarismů – vyvstává z textů S38 jako **originální individuální stylová dominanta** zvláště **stylová heterogenost** způsobená soustavným **kontrastem** dvou záměrů: 1) záměru ventilovat **expresivní, negativní postoj** a 2) záměru prezentovat se ve veřejné komunikační sféře **kultivovaným jazykovým projevem**; tento kontrast záměrů je zřejmý jednak díky **metařečovým vyjádřením** S38 ospravedlňujícím či omlouvajícím vulgarismy, jednak na základě v textech S38 stále přítomného napětí mezi výrazem emotivním a neutrálním.

Jestliže analýza S24 poukázala na specifika postojových diskusí na Facebooku ohledně souvislosti rychlosti komunikace a její úspěšnosti, analýza komentářů S38 ukazuje **potenciální vliv různých recipientů komunikace na Facebooku** (viz 1.3.5). Přestože jde pouze o odhad, který nelze potvrdit (na což je třeba zejména při analýze internetové komunikace nezapomínat), zdá se logické považovat kontrast výrazně expresivního vyjadřování a vyjadřování neutrálního (s nadhledem) projevující se v rámci jednotlivých, rozsahově velmi stručných textů jednoho subjektu za důsledek charakteru **Facebooku**, komunikační sféry, která je **průnikem soukromé a veřejné komunikace** (viz podrobně v 1.2).

Důsledky tohoto průniku, pozorovány zde u jednoho subjektu, nastávají v celém diskurzu postojových diskusí; je jimi výskyt subjektů preferujících buď vyjadřování kultivované, nebo mnohem častěji, pod vlivem emocí, vyjadřování expresivní (jak ukázaly analýzy komentářů předchozích subjektů a ukážou analýzy následující). Dané důsledky lze považovat za **částečné potvrzení hypotézy 2**; ověření možnosti chápat postojové diskuse na Facebooku jako průnik blogu a chatu z hlediska stylu – **průnik kultivovaných a připravených** textů většího rozsahu a stručnějších textů **ventilujících aktuální myšlenky nekontrolovaně**.

S42 – analýza komentářů subjektu

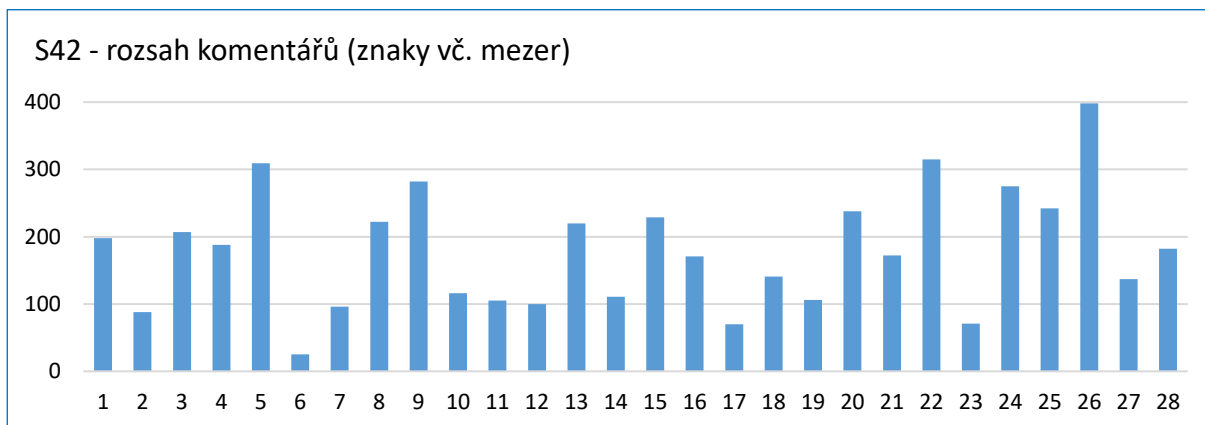
Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S42):

komentářů: 28 « 2 stránky Ø odstup: 13 min.

Ø rozsah: 174 znaků Ø lajků: 22,0

Ø odchylka: 52 znaků – 30 % Ø odpovědí: 2,7

Nejčastější typy komentáře dle postoje: Nv 54 %, Vp 14 %



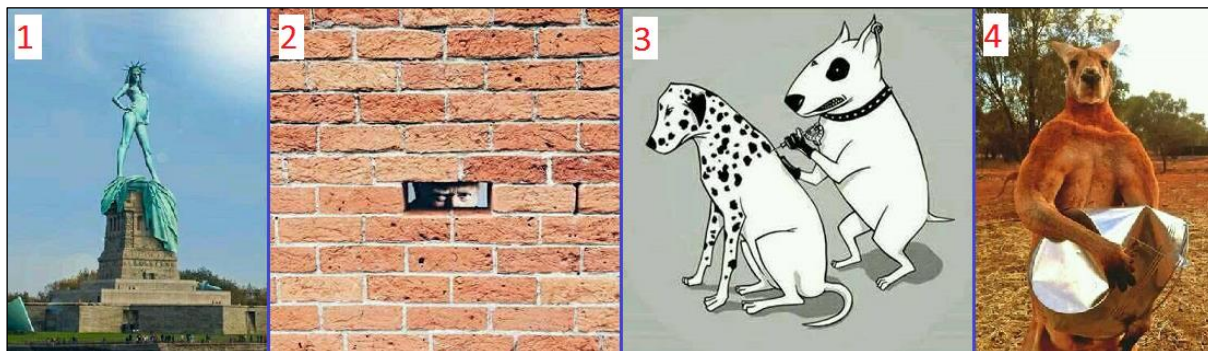
S42 je po S24 druhým subjektem publikujícím své komentáře s **velmi krátkým časovým odstupem** od publikování příspěvku (článku) na facebookové stránce masmédiu (Ø 13 minut); 17 z 28 komentářů (61 %) publikoval S42 do 10 minut. Připomínám, že aby tohoto mohl někdo docílit, musí soustavně sledovat sociální síť, pravidelně aktualizovat její obsah na používaném elektronickém zařízení a po publikování příspěvku a rychle stvořit **tematicky relevantní text**.

Rychlost publikování komentářů je u S42 o to obdivuhodnější, že vytváří a publikuje zcela **specifické komplexní komunikáty** (viz s. 38) kombinující unikátním způsobem verbální kód s kódem vizuálním. Oproti S03 – vytvářejícímu meme (viz 1.3.4) vložením stručných popisků (stylizovaných citátů nebo nevětných informací) do grafiky (fotografie) s omezeným prostorem využitelným pro verbální vyjádření – však S42 kombinuje kódy výrazně svébytným způsobem.

S42 publikuje texty rozsáhlejší než texty většiny z 20 vybraných subjektů; jejich průměrný rozsah činí 174 znaků a nízká 30% odchylka signalizuje ustálenost rozsahu, přičemž v těchto připravených a vzhledem k rychlosti publikování překvapivě rozsáhlých textech **využívá motiv zobrazený na přiložené grafice**, a právě tím je jeho styl zcela specifický (viz dále). Grafika využitá S42 má přitom zpravidla pouze vizuální podobu, tj. není doplněna textem.

Pro názornost vkládám 4 vybrané, číslované grafiky (viz níže). Grafika č. 1 byla přiložena do komentáře v diskusi k pretextu s titulkem *Týdeník zobrazil Trumpa s hlavou sochy Svobody. Nechutné, říká europoslanec* (DVD-D-1126); komentář obsahoval kromě grafiky následující text: *Trump maximálně obnažil Sochu svobody, ale že by jí uřízl hlavu? To dělají islamisté a ne realitáci...* Použité grafiky č. 1, 3 a 4 byly dohledány v několika zahraničních internetových lokacích vyhledávačem Google, který je schopen na základě analýzy podobnosti vyhledat text

i grafiku; nejsou tudíž výtvořem S42. Stěžejní je, že motiv obrazu, svlečená socha Svobody, je implicitně využit v textu komentáře metaforou *obnažení* sochy Svobody, aniž by S42 upozornil na souvislost sdělovaného postoje a motivu přiložené grafiky, na kterém je formulace postoje zřetelně závislá. Pro S42 je **grafika nezřídka výchozím bodem pro tvorbu textu**, ne naopak, což je z textu **identifikovatelné** – *svlečení svobody* totiž vzhledem k pretextu nepůsobí jako smysluplná a původně vytvořená metafora, ale právě jako **metafora usměrněná grafikou**.



Tutéž **textově-vizuální** kombinaci S42 aplikuje ve **26 z 28 komentářů** (93 %). Grafika č. 2 je součástí komentáře k pretextu *Trump burcoval davy incidentem ze Švédska. Švédové netuší, na co narážel* (DVD-D-1843); text komentáře zní: *Kdyby Trump neřekl včera tak se to tak nerozmazává. Stačí co se ve Švédsku děje celou dobu a všichni co se diví tak ze sebe dělají idioty. Trump je dost informovaný o přistěhovalecké kriminalitě v Evropě a určitě nechce nic takového v USA...* I zde je do textu zakomponován motiv z koláže, Donald Trump hledící skrze otvor ve zdi. Na rozdíl od první ukázky ale text působí jako na grafice nezávislý.

Grafika č. 3 s motivem bulteriéra tetujícího skvrny na srst dalmatina (rovněž dohledána Googlem) je v komentáři doprovázena následujícím textem: *Trump měl raketový start. Je jako novodobý tatér co vytetoval desítky cílů a začíná je postupně plnit. Věřím Trumpovi, že se mu povede to co do teď žádnému prezidentovi USA...* (pretext: *Trumpův první měsíc: Je jako slon v porcelánu, hodnotí jeho práci expert*; DVD-D-1802). Inspirace textu grafikou je zde jasně identifikovatelná; explicitní přirovnání Trumpa k *tatérovi* (*co vytetoval desítky cílů a začíná je postupně plnit*) není přirozené ani smysluplné a stejně jako u grafiky č. 1 je těžko představitelná situace, kdy S42 pro vytvořené přirovnání vyhledával s ním korespondující grafiku, ne naopak.

Poslední grafika (č. 4) pak tuto **primárnost vizuálního kódu** v komentářích S42 potvrzuje. Text komentáře: *Hrozné když se člověk dozví, že šéfové firem v ČR bojují za to, aby mohli zaměstnat Ukrajince. Takové "vlastenecké" šmejdy bych předhodil klokanovi, aby jim narovnal fasádu...* (pretext: *Pojďte dělat za 11 tisíc! Na tři směny, bereme i cizince. Šéfbodborář Středula našťvaně vytáhl skandální dokument*; DVD-D-2216). Na fotografii je zachycen klokan Roger z Austrálie (jenž se proslavil svou silou) třímající v rukou deformovaný plechový kbelík. Bez motivu grafiky by však byl význam *předhodit klokanovi* pro recipienta nesrozumitelný.

Překvapující je, s jakou **rychlostí** (viz výše) dokázal S42 své komunikáty tvořené dvěma na sobě závislými kódy publikovat. Uvedené komentáře byly publikovány s odstupy 18 (č. 1), 6 (č. 2), 9 a 9 minut, což je velmi nízký odstup, a to zvláště s ohledem na komplexní podobu komunikátů. Tvorbě komentářů S42 očividně přikládá **velkou důležitost** a za jeho **konstantní záměr** lze označit nikoli pouze sdělení určitého postoje, ale snahu **působit na recipienty** (tak jako v případě S07, S22 aj.), snahu **zaujmout samotnou formou** tak, aby komunikáty plnily funkci persvazivní a zároveň funkci estetickou a byly i díky lajkování **komunikačně úspěšné**. Záměrem autora rychle realizovaných, a přesto obsahově i formálně připravených komplexních komunikátů jistě není pouze ventilovat postoje, ale také působit na jejich recipienty.

Originální individuální stylovou dominantou komunikátů S42 je tvorba **komplexních komunikátů** vyznačujících se **závislostí kódu verbálního na kódu vizuálním**, textu na grafice (fotografii, obrazu, fotomontáži či meme). Význam textů a texty samotné jsou často grafikou nejen doplňovány, ale dokonce přímo inspirovány a určovány.

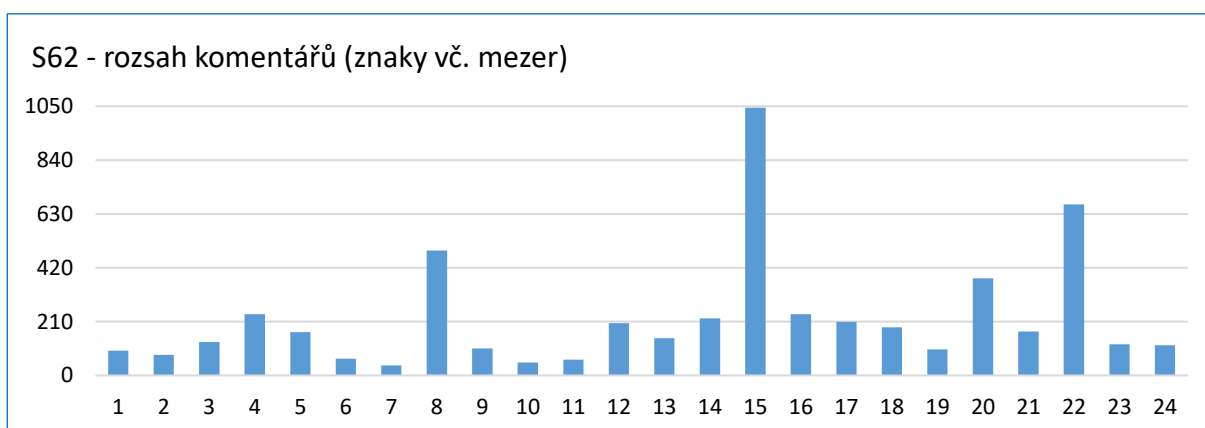
Ze statisticky pozorovaných hodnot plyne, že S42 patří společně s S24 a S07 k nejrychleji publikujícím a dostatečně explicitním subjektům a zároveň subjektům výrazně nejúspěšnějším, co se týče lajků obdržených od jiných účastníků postojových diskusí. Z charakteru komunikace na Facebooku vyplývá, že čím lépe je komentář hodnocen, tím větší je okruh jeho recipientů (viz 1.3.1); získané statistické hodnoty potvrzují, že pokud chce subjekt komentářem oslovit co největší podmnožinu recipientů příspěvku (pretextu), musí být rychlý, explicitní a originální.

Profil S42 byl během analýzy zrušen/smazán, a tak jsou jeho komentáře, stejně jako u zablokovaného S02 a rovněž smazaného S08 k dispozici pouze v souborech *Data* (DVD-D) a *Analýza* (DVD-A).

S62 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S62):

komentářů:	24 « 3 stránky	Ø odstup:	77 min.
Ø rozsah:	177 znaků	Ø lajků:	1,4
Ø odchylka:	75 znaků – 42 %	Ø odpovědí:	2,7
Nejčastější typy komentáře dle postoje:	Nv 42 %, Vp 25 %		



Po S05 je S62 druhým subjektem s **komunikační strategií** v podobě identifikovatelného provokativního **trollingu**. Princip komunikace je stejný: prezentování **postojů neslučitelných s postoji účastníků diskuse** nebo většiny z nich (viz analýzu S05) za účelem vyprovokování názorových oponentů k reakci. Realizace trollingu je však v případě S62 zcela odlišná.

Oproti velice stručným (Ø 22 znaků), chat evokujícím a výsměšným komentářům S05 jsou komentáře S62 mnohem rozsáhlejšími (Ø 177 znaků), koherentními, spisovnými a **výrazově neutrálními** texty – právě absencí expresivity jsou v postojových diskusích silně **příznakové**.

Komunikáty S62 jsou **specifické** zejména **využitím interpretačního repertoáru** (viz 2.1.1) současných **odpůrců uprchlíků a muslimů**; repertoáru, o němž mohl čtenář mé práce získat přehled skrze negativní postoje vůči uprchlíkům a muslimům v textech výše analyzovaných subjektů. S62 přitom **nerozporuje to, co je v tomto repertoáru konstruováno jako negativní a nežádoucí** (např. muslimové jako zhouba Evropy), **ale prezentuje totéž jako přirozené, bez expresivity**; viz komentář k pretextu *Česko se dralo do EU. A teď není solidární, říká německý exministr (DVD-D-783): Lidé západní Evropy svou zemi už obětovali a je obrovskou ostudou, že Češi nechtějí udělat totéž*. S62 v daném komentáři nijak nepopírá frekventovaný narativ interpretačního repertoáru odpůrců přijímání muslimských uprchlíků, považujících kladný vztah politiků západní Evropy k jejich přijímání nikoli za projev solidarity s uprchlíky, ale za snahu islamizovat Evropu, vzdát se tradiční evropské kultury a odevzdat svou zemi nepříteli (viz komentáře S04, S08 aj. výše). S62 tento narativ naopak potvrzuje samotnou volbou lexému *obětovat* pro konstatování. Ono *obětování své země* však S62 tvrzením *je obrovskou ostudou, že Češi nechtějí udělat totéž* hodnotí nikoli negativně, ale jako žádané či nutné (vyjádřením negativního postoje vůči Čechům). Postoj S62 tak **odporuje** jak **interpretačnímu repertoáru odpůrců uprchlíků**, kteří *obětování* odmítají, tak **zároveň** interpretačnímu repertoáru jejich **postojových oponentů**, již v pomoci uprchlíkům nespatřují *obětování* Evropy, nýbrž projev solidarity. Jedná se tak o postoj v analyzovaném diskurzu **absurdní**, což je ještě **zdůrazňováno lexikální neutrálností** komunikátů S62.

S62 jako **troll** neironizuje určitý postoj ani domnělou skutečnost či fakt, ale **stylizuje se do pozice fiktivního subjektu**, jehož interpretační repertoár je neslučitelný s repertoáry v daném diskurzu běžnými. Jeho postoje, na rozdíl od jiných subjektů, jsou formulovány bez jakýchkoli indikátorů ironie či sarkasmu jako vážně míněné. **Stylovou příznakovost** textů S62 v rámci postojových diskusí umocňují **absencí expresivity** nebo **připravenost** a **koherence**, posílené **absencí jakýchkoli pravopisných nedostatků** (až na 4 překlepy), **rozsáhlejšími souvětími**, rovněž bez gramatických nedostatků, nebo využitím **horizontálního členění textu**. Zřetelným **konstantním záměrem** S62 je však pouze **provokace**, což potvrzují zbylé komentáře S62.

V diskusi k pretextu *Islámský stát v Egyptě vybijí křesťany. Muže zastřelili, dceru ubodali* (DVD-D-891) S62 publikoval komentář: *Tyto konflikty jsou smutné, ale na druhou stranu měli oba dost času k tomu, aby konvertovali k islámu. Zatímco část diskutujících v dané diskusi zaujímá negativní postoj vůči muslimům obecně a zbylá část se naopak vymezuje proti této generalizaci (jako ve všech diskusích s tématem islám/uprchlíci, kde první skupina zpravidla převažuje), S62 se jako jediný kriticky staví k obětem teroristů, nikoli však útočně. Totéž činí v komentáři k pretextu *Cyklista stříká ženám kyselinu do obličeje. V Berlíně řeší již pátý útok* (DVD-D-819); text komentáře: *Myslím, že je na čase se vážně začít zabývat zdrojem těchto konfliktů a tím je veřejné chování lidí a zejména pak žen. Absurdnost jiných komentářů je zcela zjevná i nezávisle na kontextu komentovaného pretextu: Dobro může zvítězit jen tehdy, pokud bude brutálnější než zlo.; Muslimové mají právo popírat holocaust.; Myslím, že imigranti by neměli problém platit nájem, kdyby jim vlády na něj dala peníze.* apod.*

Tématem 22 z 24 komentářů S62 (92 %) jsou muslimové či muslimští uprchlíci v Evropě. Záměrně publikuje své komentáře v diskusích orientovaných na téma v současnosti spojené s **projevy nenávisťnými** (viz poznámky k flamingu; 1.3.2.1), rasistickými či xenofobními; v diskusích s **největším potenciálem pro vyprovokování** jiných účastníků diskuse pomocí pro daný diskurz jak sémanticky, tak stylově příznakových, úzu odporujících komunikátů.

Zajímavé je zaměřit analýzu, jako u S05, právě na **odpovědi** jiných uživatelů na komentáře S62 (trolla). Zatímco někteří texty S62 s trollingem spojují (*Tak nevím jestli Troll nebo Vůl*) nebo **na trolling přímo upozorňují** ostatní účastníky diskuse (*Na Cholevku nereagovat, je to provokater!!!!; Cholevka trollí klid; nekrm trolla*), jiní **projevují verbální agresi** a zaujímají **negativní postoj vůči S62** (*Ty jsi megapíćus; Co ta ultra pica Josef Cholevka tady zase blaboli. Tebe postavit ke zdi ty zmrde.; jak to, že už nejsi dávno v Bohnicích??; sleduji Vaše komentáře už dlouho a opravdu nemám slov*), nebo na komentáře S62 **reagují jako na vážně míněné** postoje (*je ostudou neobětovat svou zemi????; Vy jste opravdu tragická postava, kolaborant tělem i duší.*); všechny jmenované typy reakcí nicméně **vznikají v souladu se záměrem S62** vyvolat podobné negativní reakce vůči vlastní virtuální identitě či jakékoli jiné reakce.

Zatímco **ironie je definována kontrastem mezi doslovným a intendovaným významem** výpovědi, textu či obecně komunikátu a mělo by při ní docházet ke konverzační implikatuře, rozpoznání ironie na základě narušení maximy kvality (Nekula 2016), **trolling je definován kontrastem mezi doslovným/zdánlivým a skrytým záměrem** komunikace; stejně jako ironie však trolling musí být identifikován, jelikož recipienta neupozorňuje na to, že je trollingem.

Zdánlivým záměrem komunikátů S62 je něco explicitně, ale kultivovaně a se závažným tónem sdělit (což jeho komentáře odlišuje od trollingu S05, pro který byly typické expresivní

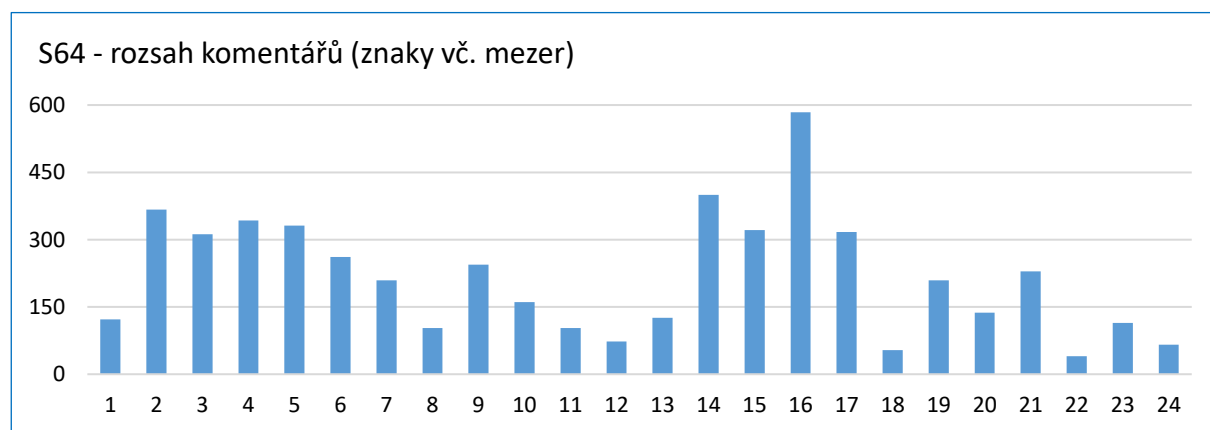
výrazy i různé neverbální prostředky); **skutečným**, ale **skrytým záměrem**, identifikovatelným díky výše prezentovaným rysům, je vyprovokovat kohokoli ke komunikaci, což se S62 (stejně jako S05) daří; jeho texty vyvolaly v průměru 2,7 odpovědi (2. nejvyšší Ø hodnota po S07).

Originální individuální stylovou dominantou textů S62 je **sofistikovaný provokativní trolling** realizovaný jednak skrze **sémantickou příznakovost**, a to využitím interpretačního repertoáru většiny účastníků diskuse a kontroverznosti tématu, jednak **stylovou příznakovost**, a to formulováním koherentních, výrazově neutrálních textů; obojí přitom v diskurzu, pro který je běžné vyjadřování vůči S62 kontrastních postojů pomocí komunikátů jak nepřipravených, tak zároveň expresivních. Snaha o **maximálně efektivní trolling** dominuje textům S62.

S64 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S64):

komentářů:	24 « 1 stránka	Ø odstup:	46 min.
Ø rozsah:	207 znaků	Ø lajků:	14,0
Ø odchylka:	86 znaků – 42 %	Ø odpovědí:	1,1
Nejčastější typy komentáře dle postoje:	Nv 58 %, Ap 21 %		



S64 se od všech zbylých analyzovaných subjektů zásadně liší tím, že je **veřejně poměrně známou osobou**. Jde o olomouckého předsedu politické Strany soukromníků České republiky Františka Kučeru (dále opět jen S64). Jeho profil je pravý (viz 1.1.2), což potvrzuje případ řešený v článku Echo24 (Liebreich 2016), kdy bylo jednomu uživateli Facebooku z profilu S64 soukromou zprávou (viz 1.2.2.1) i veřejně (pod příspěvkem senátora Iva Valenty, týkajícím se zvolení D. Trumpa prezidentem USA) vyhrožováno, načež daný uživatel výhrůžky zveřejnil a S64 později redaktorovi Echo24 potvrdil, že je autorem výhrůžek (např. „Tebe si najdu sám ty frajere a pak budeš moc žalovat až ti šlápnu kanadou do té nevymáchané držky“; Liebreich 2016). S64 sice popřel, že by se jednalo o výhrůžky, ale zároveň je v daném článku k výpovědi S64 uvedeno: „Závěrem přiznává (S64), že kdyby mohl, svou zprávu by poupravil. „Možná bych ji napsal trochu jinak – ne ale že bych si ohnul hlavu a strčil do vlastního za*ku.““ Tuto

pasáž z článku uvádím pro její **intertextový přesah** do následujících komentářů, které zároveň signalizují, že se **veřejná** a zároveň **pravá identita S64** ani jeho **vystupování v politice** nijak **neprojevuje** na jeho **veřejně publikovaných textech** na Facebooku: *stádo ovcí jako ČR jsme prostě národ který si dokáže strčit vlastní hlavu do své vlastní prdele a ještě na to jsme hrdí* (5. 2.; DVD-D-673); *jsme národ který nemá v Evropě konkurenci strčíme si vlastní hlavu do vlastní prdele a ještě si v tom libujeme* (18. 2.; DVD-D-1023). S64 přes své postavení nepřikládá na Facebooku důležitost kultivovanosti projevu a jeho texty působí jako nepromyšlené do důsledků, což signalizuje rozdílná míra expresivity volených lexémů: *zadek* (bez stylového příznaku [SSČ]) vs. *prdel* (zhrub. [SSČ] či vulg. [SNČ]); avšak především to, že S64 svými projevy opakovaně **negativně hodnotí celý český národ**, tj. všechny potenciální voliče, což je **v rozporu s očekávanou veřejnou komunikační strategií** politika.

Zároveň však **v souladu s programem** Strany soukromníků ČR, hájící především zájmy soukromých podnikatelů. Komentáře S64 byly publikovány pouze u pretextů na facebookové stránce serveru Echo24.cz, který se vymezuje vůči A. Babišovi a jeho politickému hnutí ANO (viz 2.1.1); Strana soukromníků ČR prosazuje svobodu soukromého podnikání a zrušení EET (elektronické evidence tržeb), jež bylo prosazeno právě ANO a Babišem.

Celkově 79 % komentářů S64 je zaměřeno **proti A. Babišovi**, kterého nejčastěji označuje za *agenta StB, zloděje, slovenského emigranta a slovenského baču*, **proti jeho politickému hnutí/straně ANO** (*Anoisté, kobliháři*; aluze na Babišovo rozdávání koblih před volbami) nebo **proti voličům hnutí ANO**, které mělo (2017) navzdory kritice z různých stran dlouhodobě nejlepší volební preference, z čehož S64 jako opoziční politik **viní celý národ** (*ovce*; jít za někým jak ovce » ‘slepě, bez uvažování’ [SSČ]); viz pasáže: *zítra bude výsledek ano 99,9% za koblihu šla by ovce světa kraj; hodně štěstí ovce; Jsme národ nebo stádo ovcí které potřebuje Slovenského baču; kdo nebude poslouchat Slovenského emigranta zloděje a estebáka bude v jeho novinách očerněn; Češi nikdy svobodu nepotřebovali vždy byli děvkou* (hanl. [SNČ]) *Evropy; Slovenská veš; bude hrát podle not soudruha agenta Bureše* (Bureš je údajné krycí jméno Babiše v dokumentech StB, na internetu užívané jeho kritiky); *Je čas tuhle estebáckou Slovenskou veš vypráskat z Českého kozichu; Slovenský uprchlík s krycím jménem Bureš co není estebák jelikož mu to potvrdil další estebák; v zemi kde se narodil to znamená Slovensko by tento zloděj již dávno visel za žebro na háku.*

V dalších komentářích se však S64 **negativně vyjadřuje** také o **Slovácích**: *26 po revoluci a čobollové* (*čobol* » xenofobně ‘Slovák’ [SNČ]) *se nám tady roztahují*; o **lidech černé pleti**: *jasný vzkaz že těmto černouškům se pomáhat nemá*; a **muslimských uprchlících**: *Islám je špína* (expr. hanl. ‘nečistý, mravně nízký’ [SSČ]) a *bordel* (vulg. [NASCS]) *je čas tuhle svoloč* (hanl.

‘chátra, sebranka’ [SSJČ]) *nahnat za plot a roztopit pece* (24. 2.; DVD-D-892); v tomto případě jde o zvlášť zarážející formulaci bez ohledu na to, kdo je jejím autorem. V naprostém kontrastu s uvedeným komentářem je úvod později publikovaného komentáře, tematicky zaměřeného opět na Babiše a EET: *Díky lidem jako Havel, Ruml, Klaus, Malý, Kryl, Hutka, Kocáb máme dnes v této zemi svobodu* (26. 2.; DVD-D-863). Zatímco v prvním komentáři s tématem uprchlické krize S64 v podstatě vyzívá k obnově koncentračních táborů pro likvidaci muslimských uprchlíků, v druhém komentáři s tématem svobody podnikání zmiňuje v pozitivním smyslu svobodu a demokracii. S64 tak využívá **různé postoje** podle toho, zda jsou v souladu s jeho aktuálním **zájmem profesním, či naopak subjektivním**. Jelikož je S64 zajímavý z hlediska reálné identity, věnoval jsem této identitě výjimečně větší pozornost.

Mimo vše uvedené se ale také u S64 projevila **ustálenost rozsahu** textů (vždy nejméně jedna věta s verbálním predikátem) a **převaha negativních postojů** (Nv + Nn 75 %).

Komentáře S64 jsou **osobitě rovněž formálně**. Zmíněná subjektivita a emotivnost jsou často promítnuty v **absenci interpunkce** členící větné celky; viz např.: *Opravdu jsme národ který nemá v Evropě konkurenci strčíme si vlastní hlavu do vlastní prdele a ještě si v tom libujeme tohle spojení je na emigraci a nechat tady jen ty staré bolševiky ať se starají sami o sebe a vrátit se až se tady sežerou vzájemně bude klid. nebo Jsme národ nebo stádo ovcí které potřebuje Slovenského baču kladu si tuto otázku doufám že po volbách budeme znovu národ a ne stádo ovcí.* (viz také DVD-A-S64).

Dále je 15× ve 12 komentářích (50 %) **emotikonem úsměvu** (viz 1.2.2.1) **signalizována ironie**. Oproti jeho běžné podobě :-) jsou ale S64 použity znaky -) bez dvojtečky (připomínám, že S09 používal pro tentýž účel pouze zmnoženou pravou kulatou závorku); viz např. tyto pasáže: *Bureš je nemocný a trpí bájnou lhavostí-); této strany pokroku kterou vede banda proroků-); To je průzkum v Kosteleckých uzeninách-).* S64 je dalším subjektem **kombinujícím osobitým způsobem kód verbální a neverbální**, přestože to v jeho textech není výrazné tak jako v textech některých subjektů analyzovaných výše (S03, S42 aj.).

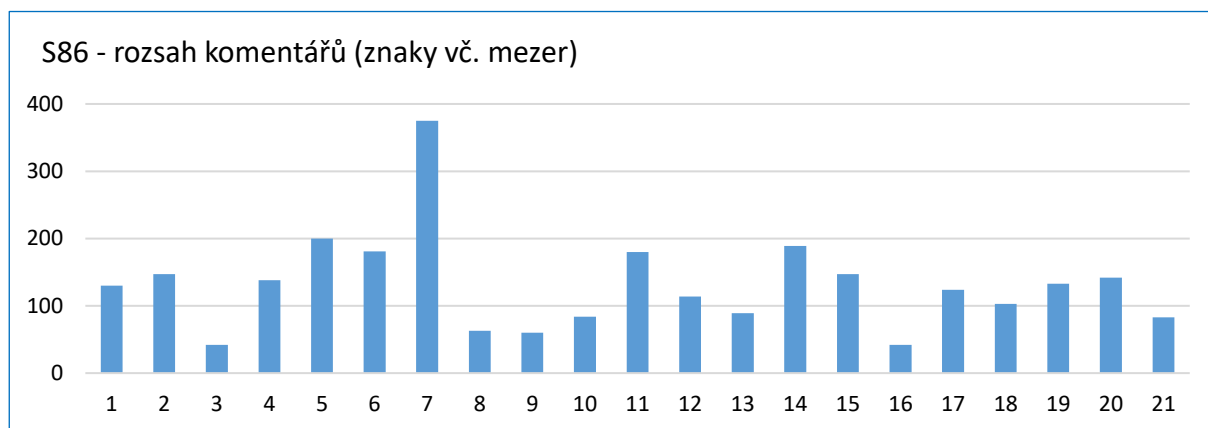
Originální individuální stylovou dominantou komentářů S64 je zvláště **jednota postoje korespondující s konstantním záměrem** subjektu **vyhovět zájmům** jeho **profese** a cílům jeho **veřejné činnosti** (daným programem politické strany, jíž je členem). Kritika A. Babiše, ANO nebo EET je dána jak **osobním záměrem** S64 (sám je podnikatel), což vede k subjektivitě, tak logicky a prokazatelně(!) záměrem **profesním**, nadindividuálním. Subjektivita S64 však plyne z toho, že používá Facebook, navzdory profesi, spíše jako neoficiální prostředek komunikace.

Dalšími individuálními stylovými tendencemi S64 jsou absence interpunkce členící větné celky v emotivních projevech či využití osobité podoby jednoho emotikonu k signalizaci ironie.

S86 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S86):

komentářů: 21 « 2 stránky Ø odstup: 35 min.
Ø rozsah: 124 znaků Ø lajků: 17,0
Ø odchylka: 32 znaků – 26 % Ø odpovědí: 1,7
Nejčastější typy komentáře dle postoje: Ap 48 %, Nv a Nn 24 %



S86 je spolu s S01 jedním z mála subjektů projevujících nesouhlas s nenávislnými komentáři tvořícími diskurz postojových diskusí. Vyhýbá se však expresivitě (typ Ap 48 %).

Komentáře S86 jsou specifické frekventovaným výskytem **ironie**, která se objevuje v 67 % komentářů (14 z 21) celkově 20×, z toho 15× jde o ironii signalizovanou uvozovkami v souladu s běžným územ psaných projevů, kdy je právě **uvozovkami naznačen intendovaný význam sdělení**, zatímco v mluveném projevu může být recipient k požadované interpretaci směřován mimikou a především intonací; viz následující komentáře: *To je přece "logické", tedy pokud jste Trump nebo nějaký jiný "vlastenec"; Takže magor z našeho "osvíceného" západního světa vtrhne do mešity, začne tam střílet na klidně se modlící lidi ... a v hlavách "českých vlastenců" i za tohle může islám?; To opravdu ODS nemá jiného "koně" než Klause mladšího?; Tohoto člověka pokládám za jednoho z hrobníků "obrozené" ODS aj.* V jiných případech ironický význam uvozovkami signalizován není, ale přesto je zřejmý (podtrženo) např. díky kontextu ironie signalizované: *Opravdu úžasný nejvyšší reprezentat "hrdého" státu (M. Zeman);* nebo díky zřejmým **mimotextovým aluzím**: *Je to blbý když někdo vymýšlí způsoby jak omezovat něčí podnikání. To my, jako drobní podnikatelé, skutečně v této zemi neznáme.* (aluze na zavedení EET); *Putin taky šel na Ukrajinu jen zajišťovat bezpečnost...* (aluze na anexi Krymu).

Texty S86 mají zároveň **ustálený způsob zakončení komentáře**; téměř všechny komentáře S86 jsou zakončeny **třemi tečkami** (11×), popřípadě **emoji** (9×). Zakončení komentářů přitom v některých případech vyjadřuje **emoci** související s postojem: *Lež je běžná součást agitace všech novodobých "vlastenců"* 😏; *Ach jo...* 😞; v jiných případech však opět signalizuje či doplňuje ironii: *Všichni kradou, jen Andrej optimalizuje...* (výpustka ... » 'rovněž krade').

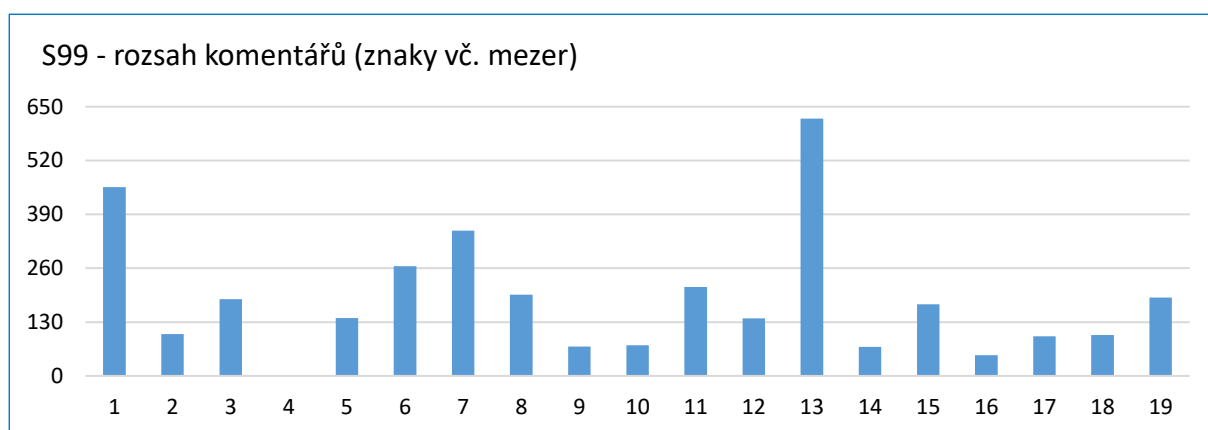
Texty S86 ze sledovaného období jsou další množinou komunikátů, která má **ustálený rozsah**, což signalizuje nízká průměrná odchylka 26 %, která je však vlivem nižšího počtu komentářů S86 méně relevantní. Převažující podíl typu komentáře Ap (57 %) je pak způsoben obzvláště frekventovaným využitím ironie.

Originální individuální stylovou dominantou komunikátů S86 je **ironie** signalizovaná pomocí **uvozovek, výpustek, emoji** či **aluzí** nebo zřejmá z **kontextu**.

S99 – analýza komentářů subjektu

Přehled kvantitativně sledovaných hodnot (DVD-A-S99):

komentářů:	19 « 3 stránky	Ø odstup:	86 min.
Ø rozsah:	158 znaků	Ø lajků:	7,7
Ø odchylka:	63 znaků – 40 %	Ø odpovědí:	0,6
Nejčastější typy komentáře dle postoje: Nn 32 %, Ap 26 %			



S99 je posledním individuálně analyzovaným subjektem a v rámci sledované množiny dat na sebe neupozornil žádnou ze sledovaných statistických hodnot. Komentáře tohoto subjektu však poutají pozornost z hlediska výstavby textů, konkrétně z hlediska **vertikálního členění**. Vertikální členění textu, tj. uspořádání informací v textu dle jejich důležitosti, **hierarchizace informací** (Křístek 2016b), je v mluvené a psané komunikaci realizováno odlišnými způsoby.

Zatímco v mluveném projevu mohou být informace – ať už samostatné lexémy, větší celky projevu, nebo projev celý – hierarchizovány především silou a intonací hlasu, případně změnou tempa řeči, psaná forma nabízí prostředky odlišné. Ne všechny jsou však dostupné uživateli Facebooku při tvorbě komentáře; **využít nemůže** ztučnění nebo podtržení písma, kurzívu ani změnu velikosti písma a jeho barvy, tedy prvky typické pro všechny dnes běžné textové PC editory. Výrazné a pravopisným zásadám odporující využití pouze majuskulí pro zdůraznění větších částí textu (které lze aktivovat klávesou caps lock) pak bývá v postojových diskusích zakázáno administrátory stránky a také účastníky diskuse je zpravidla vnímáno negativně jako neférová komunikační metoda porušující netiketu (viz 1.3.6).

A právě vyjádření pouze **vybraných lexémů** pomocí **majuskulí** je individuální stylovou tendencí v komentářích S99, kde slouží **vertikálnímu členění**; konkrétně **zvýšení důrazu**; viz např.: *Hlavně kdyby už někdo umlátil TEBE a tvoje kámoše; O nás a našich životech rozhodují NEZISKOVKY a tito tři jmenovani ŠMEJDI; tenhle MAGOR se právě proto pohybuje mezi sotva odrostlými adolescenty; Z Wolnera SPECIELNĚ se postupem doby stal opravdu pěkný ZMETEK !; Tak na CHVOJKU se stačí podívat a v tu ránu je mi sympatičtější BABIŠ.* Tento způsob zdůraznění, a to vždy pro samostatný lexém, použil S99 celkem 15× v 9 komentářích (je abstrahováno od případů, kdy je využití majuskulí nutné; např. *Jak v tom figuruje CNN*).

Nejde však o jediný prostředek vertikálního členění textu volený S99. Stejně jako předchozí S86 používá S99 **uvozovky**, avšak nikoli pro signalizaci ironie, ale za účelem **zvýraznění lexémů s kontextovou expresivitou**; viz např.: *Proč tam lidé od Člověka v "plísni" (namísto v tísní) nevysvětlují jaká situace je opravdu v Evropě čeká; Už dlouho jsem si říkala kde se "zakopal"; zajisté už má vymyšlenou právní kličku, jak to nějakým "přílepem" obejít; je to jako boj proti "větrným mlýnům"; ale také s expresivitou stálou: "Tragéd" ('nešťastník' [SNČ]), který má ještě horší a blbější myšlenkové pochody; S takovým "týpkem" (někdy hanl. 'muž, chlapec', char. slovo slangu současné mládeže [SNČ]) akorát do zádele.* Celkově S99 využil uvozovky v 19 komentářích 12×. Jednou jsou pak oba prvky vertikálního členění textu kombinovány: *jsou to jenom dozvuky vzteklých "PSU".*

Kromě zdůraznění se však v textech S99 objevuje rovněž **upozadění informací**, pro které není využito závorek, nýbrž lomítek (3×), symbolů běžně v textech plnících funkci naznačení alternativ a záměnnosti: *Mne by zajímalo /bez jakýchkoliv obezliček/ když ti lidé žijí v takových podmínkách, proč se neobráte a nejdou zpět někam do Afriky; aby podnikatel mohl zaměstnat Ukrajince / a ten mohl následně dostat další různá povolení k pobytu/ tak musel volné místo zveřejnit s uvedením platu; v čele s p. Dlouhým/ který také v 90letech rychle převlékl kabát./.*

Čtvrtým prostředkem členění textů S99 je poté **spojovník (-)**: *je to jeden velký podvod jak na ně, tak na nás všechny v Evropě - prostě řízená lumpárna; Řekl pravdu - co jiného ČT je, než dobře placená pakáž; v daleké minulosti - to jsou zase blbosti aj.* Spojovník naznačující zřetelně pauzu respektive určitý výpovědní předěl se v 19 textech S99 objevuje 10×.

Originální individuální stylovou dominantou komentářů S99 je **vertikální členění textu** realizované prostředky, jež na Facebooku nejsou omezeny (viz výše). V relativně malém počtu 19 komentářů S99 se čtyři uvedené prostředky vertikálního členění textu objevují celkem 40×. S99 je tak dalším analyzovaným subjektem stylizujícím své texty originálním a osobitým způsobem s více či méně vědomým **záměrem zaujmout jejich recipienty** – a to nikoli pouze sdělovanými informacemi, tedy v rovině obsahu, ale rovněž **skrze styl komunikátů** (viz s. 4).

2.2.1 Individuální stylové dominanty vybraných subjektů – potvrzení hypotéz

V množinách komunikátů všech **10 subjektů nejaktivnějších v publikování** komentářů během období excerptce dat (S01–S10) byly identifikovány **originální individuální stylové dominanty** – tj. výrazné stylové tendence odlišující jejich komunikáty od komunikátů jiných subjektů – ale také další stylové tendence typické pro komunikáty daných subjektů v období, kdy byly jejich vyjadřovací zvyklosti v určeném typu komunikace pozorovány (viz s. 71).

Tyto tendence se projevovaly zvláště v jazykové rovině lexikální, případně morfologické a syntaktické, dále ve vyšší rovině výstavby komunikátů, ale rovněž díky využití neverbálního kódu či jako specifické komunikační strategie; to vše vlivem působení **stylotvorných faktorů**.

Stěžejním, zároveň značně komplexním a mnohdy těžce identifikovatelným stylotvorným faktorem je **záměr komunikace**, a to zvláště v postojových diskusích na internetu, do kterých nikdo není nucen aktivně vstupovat, pakliže se k danému tématu sám nechce vyjádřit. Samotný záměr účastnit se pravidelně postojových diskusí na Facebooku je díky publikační aktivitě subjektů nezpochybnitelný. Konstantní je však u nich také záměr hlavní, určující komunikační cíl; a ten je u jednotlivých subjektů někdy velmi specifický. Zřetelnými konstantními záměry 10 nejaktivnějších subjektů byly jak někdy zcela prosté **ventilování postojů** (S02 » stručnost, eliptičnost; S06 » nepřipravenost), tak také **sebe prezentace**, realizovaná využitím autorského já v rámci postojů (S07, S09 » zvýšená frekvence explicitně vyjádřeného subjektu v textu), nebo skrze formální originalitu komunikátu (S03, S04, S09 » využití vizuálního kódu, členění textu); jindy byla záměrem naopak **objektivita** (S10 » intertextovost, neutralnost); specifickými záměry byly provokativní **trolling** (S05) a snaha o výrazný **kontakt** s jinými subjekty (S01).

Vznik stylových dominant však vyžaduje konstantnost dalších stylotvorných faktorů, jako jsou **téma** (S04, S08 » opakované užití týchž lexémů) a vztah k němu (» expresivita), konkrétní (S01, S03), nebo obecný a explicitně vyjádřený (S07) **adresát** (» kontaktovost), přikládání malé (S01, S05, S06), nebo naopak velké (S07, S10) **důležitosti komunikaci** samotné (» úprava textu, spisovnost, smysluplnost) nebo její **kultivovanosti** (» volba neutrálního/expresivního lexika, dodržování/nedodržování pravopisných zásad) aj. Konstantnost působení stylotvorných faktorů jako záměr, téma, důležitost komunikace aj. je čitelná rovněž z projevů **intertextovosti** v podobě opakovaného využití stejných slovních spojení, částí textů, či dokonce opakovaného publikování celých identických komentářů (S03, S06, S10).

Předpokládaná originalita vyjadřování v rámci věřených psaných politických postojových diskusí na Facebooku se nicméně i během relativně krátkého období excerptce dat projevila mnohem výrazněji, než potvrdila analýza 10 publikačně nejaktivnějších subjektů. Další výrazně

originální individuální stylové dominanty nebo specifické komunikační strategie totiž byly identifikovány v množinách komunikátů **dalších 10 aktivních subjektů** (S22–S99), vybraných ze všech 115 publikačně nejaktivnějších subjektů v období excerptce dat. Analýza komentářů těchto subjektů odhalila zcela **specifické individuální stylové tendence a dominanty** jak **verbálního**, tak rovněž **neverbálního vyjadřování**; tendence poukazující na jisté **osobnostní zvláštnosti** autorů textů (S62 » sofistický provokativní trolling využívající sémantickou a stylovou příznakovost; S38 » rozpor mezi kultivovaností a agresivitou; S24 » enormní zájem publikovat komentáře v co nejvyšší rychlosti; S64 » postoj ovlivněný profesí; S33 » využívání jedné sémanticky příbuzné skupiny vulgarismů), nebo na jejich záměr **působit na recipienty pomocí lexika** (S30 » rozmanité expresivní výrazy), v rovině **výstavby textu** (S99 » vertikální členění textu; S86 » ironie a způsoby její signalizace), nebo unikátní **kombinací verbálního a vizuálního kódu** (S42, S22).

Analýza všech 20 subjektů poukázala na specifičnost postojových politických diskusí jako komunikační sféry, kde proti sobě běžně stojí komunikáty **připravené/nepřipravené**, výrazově **neutrální/expresivní**, tvořené výhradně **kódem verbálním**, ale i významně dotvářející význam pomocí **kódu vizuálního**, výrazně hierarchizující informace **horizontálně** či **vertikálně**, nebo například **ignorující** všechny **pravopisné zásady**; využívající **interpunkci** pro sdělení emocí a významů; vyjadřující postoje velmi **explicitně**, nebo naopak s využitím **ironie, aluzí** či **elips**, tudíž postoje **kontextově závislé/nezávislé**, publikované s **různými komunikačními záměry** autorů, avšak při **konstantním komunikačním záměrem** či specifické komunikační strategii každého aktivního subjektu jako **individua**.

Bylo možné pozorovat prokazatelné mimotextové důsledky působení faktorů jako kompetitivnost (viz 1.3.2 a 1.3.3; S24 » rychlost publikování) nebo anonymita (S03, S08, S42 » smazání, případně zablokování profilu; S05, S08, S33 » publikování z anonymního profilu nebo z více profilů), jejichž působení se jinak projevuje komunikační otevřeností subjektů, konkrétně pak obzvlášť expresivitou či nepřipraveností projevu (« anonymita) nebo využitím neverbálního kódu (« kompetitivnost).

Podařilo se zachytit osobitý způsob tvorby komentářů u nejaktivnějších subjektů v souladu s **hypotézou 1** (viz 1.4.1) považující identifikaci originálních stylových dominant v množinách komentářů publikačně nejaktivnějších účastníků veřejných psaných postojových diskusí na Facebooku za přirozený důsledek vývoje této komunikační sféry, rozmanitého a kompetitivního komunikačního prostředí, do něž subjekty vstupují s konstantním záměrem prezentovat veřejně své postoje k politickým tématům, avšak s různým dílčím záměrem (viz grafy 2 a 3, s. 23, 63).

Individuální analýza však potvrdila rovněž **hypotézu 2** vnímající tento typ komunikace jako průnik dříve populárních sfér veřejné psané komunikace na internetu – chatu, diskuse a blogu (viz 1.4.2). Zatímco pro některé subjekty – jejichž texty se vyznačují výraznou nepřipraveností,

stručností, ignorováním tématu nebo využitím emoji – je podstatné sdělit nějaký postoj, jemuž však zřejmě nepřikládají větší důležitost (S01, S02, S06, S04, S33 aj.), nebo sledují specifické, s postojem nesouvisející cíle (S05, S62 » trolling), čímž se **blíží komunikaci na chatu**, pro jiné subjekty – publikující texty rozsáhlejší, připravené, využívající intertextovosti, nečekaných slohových postupů, explicitnosti a explicitního výskytu subjektu – je očividně kromě postoje samotného podstatný veškerý obsah jejich textů a styl, jakým jsou postoje prezentovány, včetně vysoké explicitnosti postojů, čímž se **blíží komunikaci na blogu** (S07, S09, S10, S42 aj.).

Stylové tendence vybraných subjektů byly odhaleny rovněž díky **typologii komentářů vyjadřující typ postoje** obsaženého v textu (viz s. 77–80), zejména pokud u jednoho subjektu výrazně převažoval jeden z typů. Analýza ukázala, že u mnoha subjektů jednoznačně převažují **explicitní postoje negativní**; u několika byla explicitnost naopak vzácná. Obojí pomohlo určit záměr subjektů a zejména míru, do jaké je pro ně diskuse na Facebooku důležitou či seriózní komunikací (k tomu blíže v následující podkapitole).

Jednou ze stylových tendencí pak byla u většiny subjektů **ustálenost rozsahu komunikátů**, ke které se blíže a souhrnně vyjádří následující kapitola. Tato tendence je o to výraznější, tak jako tendence jiné, je-li prokázána na natolik stručných komunikátech, jakými jsou komentáře v postojových diskusích (k tomu viz s. 12).

Individuální analýzou **byly potvrzeny obě hypotézy** mé práce (viz 1.4). Průběžně však bylo kvantitativně pozorováno značné množství dalších hodnot, jež pomáhaly zachytit individuální stylové tendence jednotlivých subjektů; s pomocí těchto hodnot budou nastolené hypotézy dále potvrzovány v následující, závěrečné analytické podkapitole, a to díky **pozorování souvislostí** mezi hodnotami – budou jimi připomenutý **typ postoje** a **rozsah** textu, s nimi úzce související míra **explicitnosti** postoje a pro Facebook specifické hodnoty **rychlost** publikování a **úspěšnost** komunikace.

2.3 Kolektivní vyhodnocení souvislostí kvantitativně sledovaných hodnot

Následující tabulka 7 (DVD-A-07) zobrazuje **výsledné průměrné hodnoty** všech statisticky sledovaných údajů u množin komentářů 20 vybraných subjektů a zároveň **celkové průměry** těchto průměrů » viz poslední řádek tabulky. Sledovanými hodnotami jednotlivých komentářů v sešitech jednotlivých subjektů na přiloženém DVD byly: **rozsah**, **odchylka** rozsahu (obojí ve znacích vč. mezer), časový **odstup** publikování a počet **lajků** a **odpovědí**. V tabulce je dále uveden počet **stránek**, na kterých subjekt publikoval. Vedle rozsahu je pro tuto kapitolu stěžejní procentuální zastoupení **7 typů komentářů** dle vyjádřeného postoje u jednotlivých subjektů (poznámky k jednotlivým hodnotám jsou uvedeny v příloze 1, typologie komentářů vysvětlena na s. 77–80). V tabulce 7 jsou subjekty seřazeny sestupně dle průměrného rozsahu komentářů.

Tabulka 7 – Statisticky sledované hodnoty u 20 analyzovaných subjektů.

Jména subjektů na F.	č. s.	rozsah	odch.	odch. %	odstup	lajky	odpov.	stránky	Nv %	Nn %	Ap %	Vp %	Pn %	Pv %	N %
Antonín Moulis	S07	487	181	37	37	24,0	3,7	5	60	4	6	18	1	11	0
Michal Smetana	S38	259	109	42	180	7,3	1,0	1	48	24	0	21	0	7	0
Vašek Kozák	S10	246	93	38	123	12,0	1,7	5	76	2	10	10	0	2	0
František Kučera	S64	207	86	42	46	14,0	1,1	1	58	13	21	4	4	0	0
Orim Kisutam	S22	179	67	37	146	2,5	0,2	1	45	10	30	13	0	2	0
Josef Cholevka	S62	177	75	42	77	1,4	2,7	3	42	4	17	25	4	8	0
Stanislav Sokolík	S42	174	52	30	13	22,0	2,7	2	54	7	11	14	7	7	0
Melina Pluh	S99	158	63	40	86	7,7	0,6	3	21	32	26	16	0	0	5
Patrik Spitzbart	S24	150	67	45	9	29,5	6,9	2	25	8	38	21	3	5	0
Radek Černý	S30	148	37	25	156	5,4	0,5	2	74	6	11	9	0	0	0
Milan Herzán	S06	135	40	30	394	0,8	0,1	3	51	14	23	8	3	1	0
František Zemek	S09	130	67	52	166	4,3	1,7	3	19	25	47	9	0	0	0
Petr Kadlík	S86	124	32	26	35	17,0	1,7	2	24	24	48	4	0	0	0
Zdeněk Toman	S04	90	43	48	74	3,0	0,4	3	36	12	42	3	5	0	2
Robert Skuhra	S33	84	29	35	44	11,3	0,4	1	73	9	15	0	3	0	0
Petr Kodýtek	S01	82	26	32	107	0,2	0,1	2	43	9	30	8	2	8	0
Jan Hrdlicka	S08	79	27	34	65	2,0	0,3	4	50	13	20	13	2	2	0
Pavel Štěpánek	S03	53	18	34	203	0,4	0,3	1	8	3	87	0	1	1	0
Antonin Vrabec	S02	25	8	32	28	3,3	0,1	1	23	41	21	3	9	2	1
Oxana Pavelková/Ox	S05	22	14	64	62	1,0	2,1	4	7	6	44	6	20	9	8
Průměr prům. hodnot	Pr.	150	57	38	102	8,5	1,4	2,45	42	13	28	10	3	3	1

Hodnoty v tabulce 7 vystihují díky celkovým průměrům **obecný charakter komentáře** v postojové politické diskusi na Facebooku, ale prostřednictvím srovnání průměrných hodnot jednotlivých subjektů rovněž **specifické souvislosti fungování komunikace** ve zvoleném typu komunikace. Jedno ani druhé přitom nemohla zcela zprostředkovat pouze oddělená analýza množin komentářů jednotlivých subjektů (viz 2.2), protože se jejich komunikáty s odlišnými individuálními stylovými tendencemi výrazně lišily. V následujících podkapitolách srovnám a vyhodnotím hodnoty získané na základě všech 1 057 komentářů vybraných subjektů s cílem vyvodit z nich **dodatečná**, na datech maximálně závislá **potvrzení hypotéz 1 a 2**, a to včetně zodpovězení otázky (2.1.1), zda jsou analyzované diskuse negativní komunikační sférou.

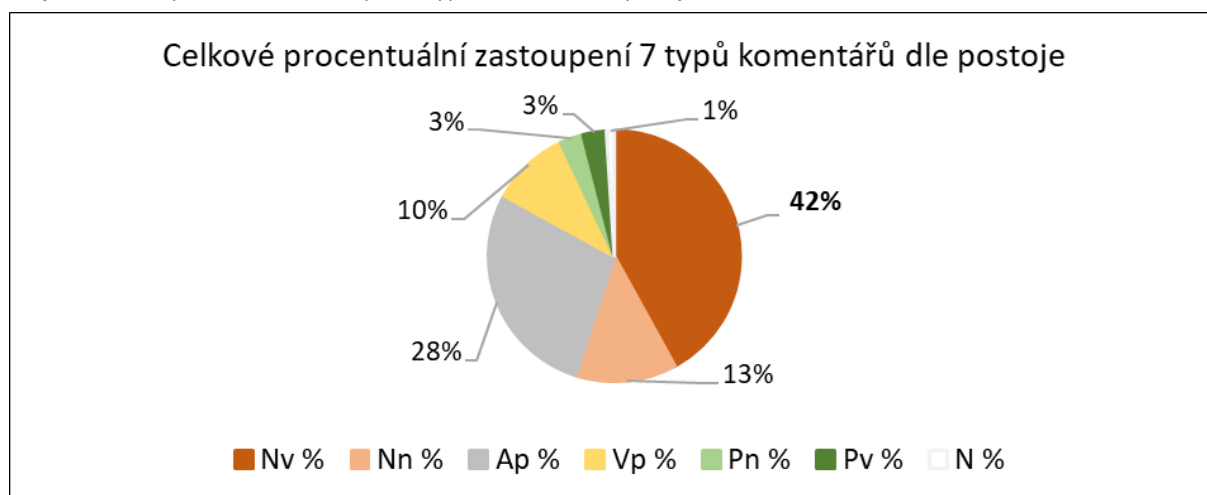
Jsem si vědom faktu, že analýza komunikátů 20 subjektů publikačně aktivních v jednom relativně krátkém období (24 dní ve dvou fázích) nemůže podat přesný přehled o komunikační sféře, v níž jsou komunikačně aktivní stovky až tisíce subjektů, avšak považuji toto množství za dostatečné k získání relevantního přehledu o ní. Jednak proto, že vybrané subjekty patří mezi publikačně **nejaktivnější subjekty**, jednak díky **objektivní práci s daty**, neboť budu využitím průměrných individuálních hodnot přikládat hodnotám každého subjektu stejnou váhu.

Poznámky k možnostem manipulace s daty v tabulkách na DVD jsou uvedeny v příloze 1.

2.3.1 Sféra negativní komunikace – celkové zastoupení typů komentářů

V průběhu analýzy jsem se pokusil každý z 1 057 komentářů přiřadit k jednomu ze 7 typů podle **typu postoje** vyjádřeného komentářem (viz s. 77–80). Rozdělení na tyto typy mi bylo nápomocné při analýze stylových dominant komunikátů jednotlivých subjektů, ale přináší rovněž obecná zjištění. Graf 5 potvrzuje na reálných datech obecně známý fakt, že internetové diskuse týkající se kontroverzních témat jsou tvořeny **převážně komunikáty** obsahujícími **negativní postoje** vůči určitým subjektům či objektům – v případě mnou shromážděných dat autoři komentářů vyjadřují negativní postoje vůči **politikům** (S07, S64) českým i zahraničním, **uprchlíkům, migrantům, muslimům, islámu** (S04, S08 a mnoho dalších), **národům** (S01), **státům** (S86), **médiím** (S03), **novinářům** (S24), **osobnostem** (S02) hodnotícím společenské dění a nezřídka také vůči **jiným účastníkům diskuse** (S01).

Graf 5 – Celkové procentuální zastoupení 7 typů komentářů dle postoje.



Graf 5 zobrazuje procentuální podíl (průměr průměrů) všech 7 typů komentářů dle vytvořené typologie (viz 2.1.2) u 20 analyzovaných subjektů. Jedním z faktorů dlouhodobě se podílejících na dotváření tohoto postojově negativního prostředí je bezesporu **lajkování** (viz 1.3.3), ale také **anonymita** či pouze **domnělá anonymita** komunikace (viz 1.3). Přesto je celkové procentuální zastoupení komentářů vyjadřujících negativní postoj nad očekávání výrazné.

V průměru 42 % komentářů vyjadřuje zřetelně negativní postoj (typ Nv) vůči explicitně vyjádřenému subjektu/objektu (Nv: *obama vrah národů*). 13 % komentářů vyjadřuje negativní postoj vůči subjektu/objektu nevyjádřenému (typ Nn), zřejmému až ve spojení s pretextem, na nějž komentář reaguje (Pn: *nakradl si přes půl milionu*). Celkem 55 % komentářů (Nv + Nn) tudíž vyjadřuje **pouze negativní postoj**.

Oproti tomu pouhých 6 % komentářů (3 % typ Pv + 3 % typ Pn) vyjadřuje **pouze postoj pozitivní**. V těchto podmnožinách komentářů je však navíc patrné (viz DVD-A-06), že i takto minoritní podíl pozitivních postojů je velmi často způsoben vyjadřováním ironickým (Pv: *nejste nacionalista (nacek), xenofob, rasista jste proste peace and love* » doslovný význam je pozitivní, intendovaný ironický) nebo vyjádřením podpory negativním postojům, respektive subjektům zaujímajícím negativní postoje vůči jiným subjektům a objektům (Pv: *Ringo se s tím prostě s prominutím nesere. A má pravdu.*), ale také prokazatelným praktikováním trollingu. Jediným subjektem bez převahy negativních postojů je právě S05 využívající provokativní trolling.

Pouze 10 % komentářů vyjadřuje **pozitivní i negativní postoj** (typ Vp), přičemž byl vždy alespoň u jednoho z postojů vyjádřen rovněž subjekt/objekt, vůči kterému je postoj zaujímán (např. *podle mě to pan ministr Babiš řekl přesně. Celé zpravodajství ČT je na levačku*).

Značná část 28 % komentářů **postrádá přímo vyjádřený**, snadno identifikovatelný **postoj** (typ Ap) a obsahuje pouze narážky, ironii, nadsázku a jiné verbální prostředky, jejichž pomocí je, nikoli však doslovně, zpravidla vyjadřován opět postoj negativní, a to nepřímý, neexplicitně či v závislosti na pretextu (*dal bych ji [muslimce] ovar [tj. vepřové, které muslimové nejedí]*).

V součtu s Vp (Nv + Nn + Vp vs. Pv + Pn + Vp) je **celkový poměr** přímo vyjádřených **negativních a pozitivních** postojů 65 % vs. 16 %, při nedoslovné a kontextuální interpretaci by však byla převaha negativních postojů ještě jednoznačnější.

Zajímavé je také to, že u publikačně aktivních subjektů je sice význam sdělení často dotvářen prvky neverbálními, jak ukázaly analýzy individuálních stylových tendencí (S03, S04, S42 aj.), ale zároveň pouze 1 % komentářů je typu N, tedy neobsahuje text.

Celkově data prokázala, že **verbální vyjádření postoje**, přestože někdy neexplicitní, je pro aktivní subjekty **primárním záměrem komunikace**; také proto, avšak nejen proto má smysl analyzovat obzvláště projevy nejaktivnějších účastníků postojových diskusí.

Celkově negativní charakter komunikace v politických postojových diskusích analýza velmi výrazně potvrdila. Při vycházení z hodnot analýzy jednotlivých subjektů činí poměr komentářů s negativním postojem a pozitivním postojem 65 % vs. 15 %. Poměr jednotlivých typů u všech 1 057 komentářů bez ohledu na jejich autory je téměř totožný: 39 % Nv, 13 % Nn, 31 % Ap, 9 % Vp, 4 % Pn, 3 % Pv, 1 % N (viz DVD-A-06).

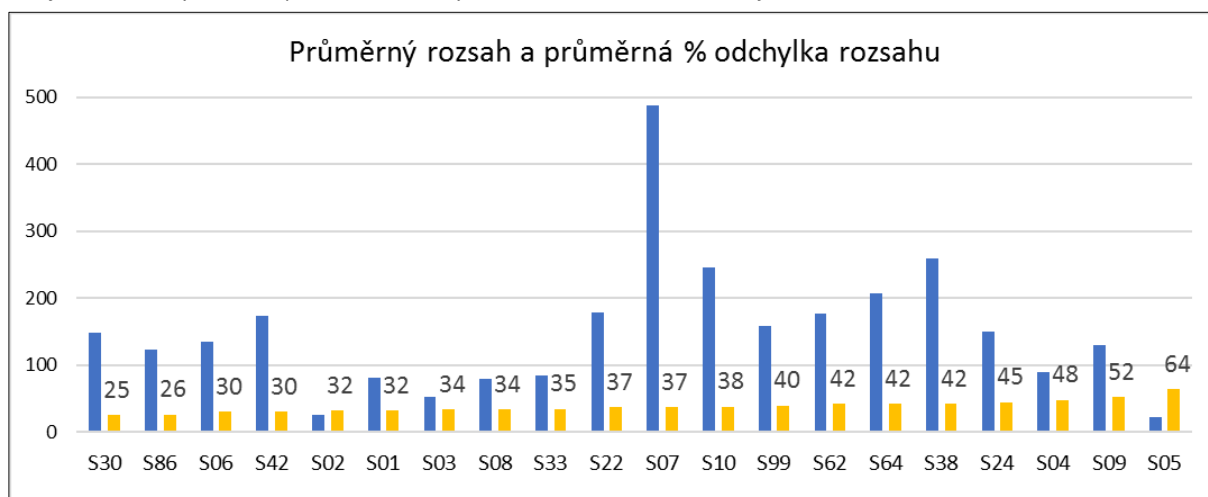
2.3.2 Individuální ustálenost – srovnání průměrných odchylek rozsahu

Dle celkového průměru dosahuje komentář průměrně rozsahu **150 znaků** včetně mezer. Při průměrné délce grafického slova (řetězce grafémů v textu odděleného mezerami z obou stran) pohybující se v češtině kolem hodnoty 5,5 znaku (Králík 1983, s. 299), respektive 6,5 znaku s mezerou, se jedná o rozsah **23 slov** (nutno brát s rezervou), tedy zhruba rozsah výrazně rozvíte jednoduché věty či běžného souvětí (což je samozřejmě vágní vyjádření). Jak ukázala analýza (viz tabulku 7), u mnoha vybraných subjektů se průměrný rozsah komentáře blížil této hodnotě, avšak u druhé, menší části byl výrazně odlišný.

Zatímco komentáře S02, S03 a S05 byly velmi stručné a charakteristické nepřipraveností, slabou explicitností a častou absencí interpunkce či diakritiky – a blížily se tak charakteristikám **chatu**, komentáře S07, S38, S10 nebo S64, texty běžně 10× rozsáhlejší než u předchozí skupiny subjektů, se vyznačovaly připraveností, vysokým stupněm koherence, explicitností, výskytem subjektu v textu a dalšími stylovými tendencemi typickými pro **blog**. Analýzami textů těchto subjektů se potvrdila **hypotéza 2** (1.4.2), k čemuž se vrátím v následující podkapitole 2.3.3.

Hodnota rozsahu však může výrazně potvrdit rovněž **hypotézu 1** (1.4.1), jelikož analýza nesledovala pouze průměrný rozsah komentářů, ale zároveň **průměrnou odchylku rozsahu** u jednotlivých subjektů. Celkově ze sledování rozsahu vyplývá, že jednotlivé **subjekty tvořily komentáře individuálně ustáleného rozsahu** a že ustálený rozsah je jednou z individuálních stylových tendencí téměř všech vybraných subjektů.

Graf 6 – Průměrný rozsah a průměrná % odchylka rozsahu komentářů 20 subjektů.



V grafu 6 jsou znázorněny průměrné hodnoty rozsahu komentářů všech 20 analyzovaných subjektů (ve znacích vč. mezer) a **průměrné % odchylky** rozsahu jejich komentářů. Z těch vyplývá **celková průměrná % odchylka 38 %** (průměr průměrných % odchylek komentářů všech subjektů). Tato odchylka odpovídá např. hypotetickému stavu, kdy by byl rozsah 50 % komentářů o průměrném rozsahu 150 znaků roven 93 znakům, zatímco rozsah 50 % ostatních

207 znakům. Posouzení **vypovídající hodnoty průměrné odchylky** při hodnocení ustálenosti rozsahu textů je sice problematické, ale do kontrastu s průměrnou odchylkou 38 % lze postavit např. jiný hypotetický příklad, kdy je množina 10 komentářů tvořena texty o délce 10, 25, 50, 100, 200, 300, 400, 550, 750 a 1000 znaků (podobné hodnoty se objevovaly u různých subjektů, často i jediného) – v tomto hypotetickém, avšak zcela reálném případě neobsahujícím jakékoli nepřirozené hodnoty by průměrná odchylka činila 79 % (ve znacích pak 269 znaků od průměru 339 znaků).

Nejrelevantnějším srovnáním je však **srovnání průměrných odchylek** všech vybraných subjektů (jednotlivých podmnožin komunikátů) a **celkové průměrné odchylky**, vypočítané na základě rozsahu 1 057 komentářů publikovaných danými subjekty (» je sjednocující množiny komunikátů). Její výpočet proběhl, stejně jako výpočet všech průměrů, při eliminaci vlivu 10 % nejvyšších a 10 % nejnižších hodnot zkreslujících výrazně výslednou hodnotu (viz přílohu 1), tj. zde bez 106 a 106 nejvíce/nejméně rozsáhlých komentářů. Průměrný rozsah 845 středových komentářů je 109 znaků (vč. mezer), průměrná odchylka rozsahu ze stejných dat činí 60 znaků; **celková průměrná odchylka** je tak **55 %**, avšak **individuální průměrné odchylky** 18 z 20 subjektů činí pouze $\leq 48 \%$, z toho u 12 subjektů dokonce $\leq 38 \%$.

Jediným subjektem s individuální odchylkou rozsahu vyšší než celková průměrná odchylka je opět S05. Tato výjimka – odchylka u S05 = 68 % – je ovšem stejně jako při výjimečné převaze pozitivních postojů u téhož subjektu opět důsledkem provokativního trollingu jakožto komunikačního záměru, který nevyžaduje ani konstantní vztah k tématu, ani konstantní míru explicitnosti, ale jen využití jakýchkoli verbálních i neverbálních prostředků k narušení diskuse.

Na základě v grafu 6 uvedených hodnot průměrných rozsahů a průměrných % odchylek rozsahu podmnožin textů analyzovaných subjektů a na základě jejich následného srovnání s celkovou průměrnou odchylkou rozsahu nadřazené množiny obsahující všechny tyto texty se domnívám, že **ustálenost rozsahu textu** je možné považovat za **stylovou tendenci potvrzující** jak **hypotézu 1**, tak **hypotézu 2**.

Hypotézu 1 – předpokládající v postojové diskusi originální individuální stylové tendence u množin komunikátů aktivních subjektů – tím, že průměrné rozsahy komunikátů jednotlivých subjektů jsou odlišné, ale komentáře 19 z 20 subjektů mají nižší průměrnou odchylku rozsahu než je průměrná odchylka celková. Hypotézu 2 – považující postojové diskuse na Facebooku za průnik chatu, diskuse a blogu, což naznačuje graf 2 – opět průměrným rozsahem (ale nejen jím; viz analýzy např. S07, a naopak S05), jelikož se texty určitých subjektů výrazně blížily jak rozsáhlosti textů na **blogu** (S07, S10, S38, S64), tak také výrazné stručnosti a ekonomičnosti komunikace na **chatu** (S05, S02, S03).

2.3.3 Závislost míry explicitnosti postoje na rozsahu komentáře

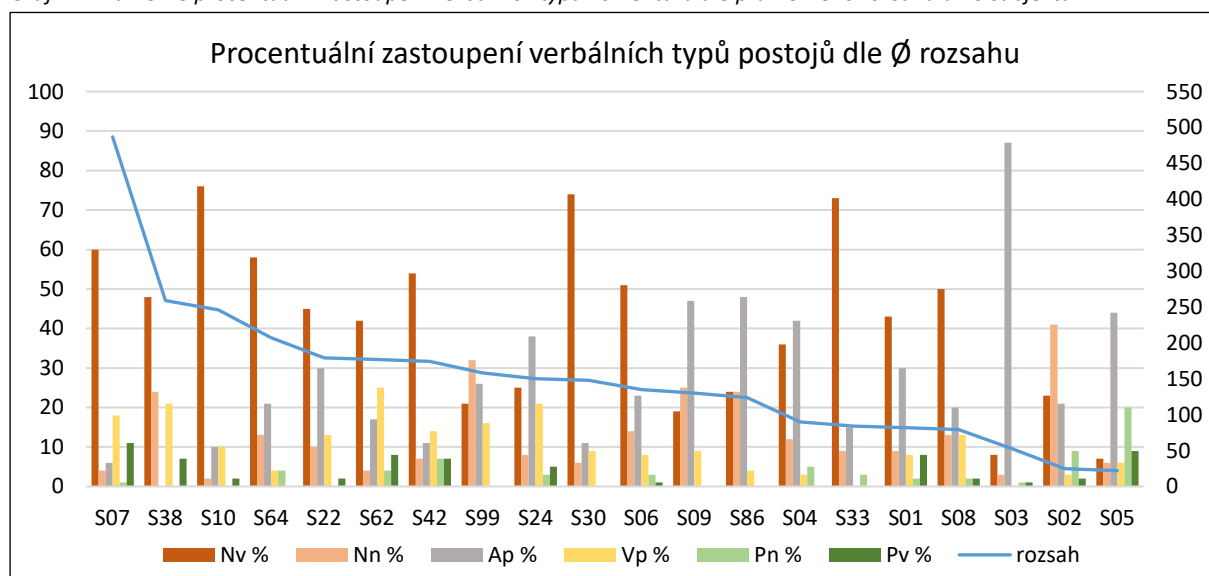
Nejde však pouze o průměrné zastoupení typů postojů (2.3.1) či průměrné hodnoty rozsahu analyzovaných komentářů (2.3.2). Podstatná zjištění totiž krystalizují rovněž při pozorování **souvislosti** (nejen) mezi těmito hodnotami.

Jak bylo vysvětleno již v podkapitole 2.1.2, typy komentářů obsahující verbální vyjádření lze členit do dvou skupin. Zatímco tři typy, **Vp**, **Nv** a **Pv**, vyjadřují postoj nebo více (Vp) negativních/pozitivních postojů jednoznačně a nezávisle na pretextu, včetně subjektu/objektu, vůči kterému je postoj zaujímán, tři zbylé typy obsahující verbální vyjádření, **Nn**, **Pn** a **Ap**, postoj neobsahují nebo jej vyjadřují nejednoznačně (Ap) a v závislosti na pretextu, a to také proto, že subjekt nebo objekt, vůči kterému je postoj vyjádřen, není v textu obsažen (Nn a Pn).

Na základě toho lze typy **Vp**, **Nv** a **Pv** označit za významově samostatnější, nezávislé na pretextu či širším kontextu » tj. **typy s vyšší mírou explicitnosti**, zatímco druhou trojici typů komentářů, **Nn**, **Pn** a **Ap**, za typy významově méně samostatné, závislé na pretextu, nebo nevyjadřující postoj » tj. **typy s nižší mírou explicitnosti**.

Při seřazení hodnot analyzovaných subjektů dle rozsahu je zřejmé, že u subjektů s větším průměrným rozsahem (v grafu 7 vlevo) je procentuální podíl typů s vyšší mírou explicitnosti (Nv, Pv, Vp) větší než u subjektů s průměrným rozsahem menším; tatáž přímá úměrnost pak vice versa platí pro komentáře s menším průměrným rozsahem (tyto viz v grafu 7 vpravo).

Graf 7 – Průměrné procentuální zastoupení verbálních typů postojů dle průměrného rozsahu u 20 subjektů.



Graf 7 uvedené znázorňuje; subjekty jsou seřazeny dle **průměrného rozsahu** komentářů (svislá osa vpravo) sestupně zleva doprava (rozsah signalizován modrou čarou) a sloupce vyjadřují **procentuální podíl typů postojů** (svislá osa vlevo) u každého subjektu (barvy jsou použity v souladu se souborem DVD-A, tak jako v celé práci, např. výše v grafu 5; viz 2.3.1).

Souvislost míry rozsahu a míry explicitnosti vyjádřeného postoje lze přehledněji vyjádřit při rozdělení hodnot znázorněných v grafu 7 na dvě množiny, respektive dvě poloviny subjektů (10 a 10 subjektů), a to poloviny s větším a poloviny s menším \emptyset rozsahem komentářů, a při srovnání průměrných hodnot v obou množinách (viz také tabulku 7; [DVD-A-07](#)).

Tabulka 8 vyjadřuje poměr průměrných procentuálních podílů 6 typů komentářů dle postoje u těchto **dvou podmnožin subjektů**, přičemž hodnoty jsou průměrem procentuálních podílů jednotlivých subjektů, díky čemuž má opět hodnota každého subjektu stejnou váhu, bez ohledu na počet jím publikovaných komentářů. Z tabulky 8 přehledně vyplývá to, co bylo grafem 7

Tabulka 8 – Srovnání procentuálního zastoupení více a méně explicitních typů verbálních komentářů u dvou podmnožin 20 subjektů s větším a menším průměrným rozsahem textu.

typ komentáře	% postojů více explicitních			% postojů méně explicitních		
	Nv	Vp	Pv	Nn	Pn	Ap
10 subjektů s větším \emptyset rozsahem	50,3	15,1	4,2	11	1,9	17
10 subjektů s menším \emptyset rozsahem	33,4	5,4	2,3	15,6	4,5	37,7

naznačeno. Subjekty s větším průměrným rozsahem textů publikovaly výrazně větší procenta komentářů vyjadřujících explicitní postoje než subjekty s menším průměrným rozsahem textů, a vice versa, subjekty s menším průměrným rozsahem textů publikovaly výrazně větší podíly komentářů vyjadřujících postoje méně explicitně, případně vůbec (vyšší podíly jsou v tabulce tučně zvýrazněny).

Obecně přitom nelze tvrdit, že vyšší rozsah projevu implikuje vyšší míru explicitnosti, což lze doložit na týchž analyzovaných datech. Zatímco jisté komentáře obsahující maximálně explicitní postoje mají rozsah minimální (Nv, 17 znaků, S02: *neziskovky zrušit*; Vp, 55 zn., S05: *Pičus a debil je někdo jiný 😊 Feri je borec a sympaťák 😊*; Pv, 36 zn., S08: *Zemanovi nikdo nesaha ani po kotníky*), mnohé komentáře postrádající explicitně vyjádřený postoj, nebo postoj vůbec, dosahují rozsahu převyšujícího celkový průměrný rozsah komentáře (např. Ap, 160 zn., S07: *No vidíte, a přesto sem elity budou tyto etnika zvat, pouštět. Nemluví jen o Německu. Otázka je triviální, kam tato politika může vést? Ať si každý odpoví sám.*).

Aby byla **souvislost míry explicitnosti a míry rozsahu** v politických postojových diskusích prokázána ještě důkladněji, byly vyhodnoceny rovněž průměrné rozsahy textů v podmnožinách 1 057 komentářů, členěných pouze dle typu postoje, bez ohledu na autora (viz [DVD-A-06](#)), což znázorňuje následující tabulka 9. Hodnoty jednoznačně potvrzují, že **explicitnější typy postojů**

Tabulka 9 – Průměrný rozsah typů komentářů podle explicitnosti postoje.

typ komentáře	postoje více explicitní			postoje méně explicitní		
	Nv	Vp	Pv	Nn	Pn	Ap
\emptyset počet znaků	205	300	140	86	41	76

se nacházejí v textech **výrazně většího rozsahu**, protože všechny tři typy komentářů s vyšší mírou explicitnosti dosahují (nejméně Pv s Ø 140 znaků vč. mezer) oproti všem třem typům komentářů s nižší mírou explicitnosti (nejvíce Nn s Ø 87 znaků vč. mezer) znatelně většího rozsahu. Výpočet byl proveden opět bez okrajových hodnot ve všech podmnožinách (v rámci DVD-A-06 vyznačeno ve sloupci rozsahu světle modrou barvou).

Celkový poměr rozsahu u typů komentářů s vyšší mírou explicitnosti (Vp, Nv, Pv) a typů s nižší mírou explicitnosti (Nn, Pn, Ap) je pak následující: **178 znaků vs. 62 znaků**; tedy rozdíl téměř trojnásobného rozsahu u komentářů s explicitněji vyjádřeným postojem. Je přitom třeba zopakovat, že není řeč o explicitnosti jako srozumitelnosti či přesnosti textu komentáře, ale jen o explicitnosti postoje, který je v tomto textu obsažen.

Fakt, že analyzovaná data prokázala závislost míry explicitnosti postoje na rozsahu textu, je také důležitým **potvrzením hypotézy 2**, charakterizující postojové diskuse na Facebooku jako typ komunikace, v němž se střetávají subjekty preferující vyjadřování podobné **blogu – rozsáhlejší** a **explicitní** vyjadřování postoje se záměrem tímto postojem působit na recipienty komunikátu, nebo naopak **chatu – stručné a explicitnost nevyžadující** vyjadřování vycházející ze záměru určité postoje pouze ventilovat, nebo záměru účastnit se komunikace pro samu komunikaci, pro pobavení vlastní či pobavení jiných účastníků, pro interakci s nimi bez vyššího komunikačního cíle. Postojové diskuse na Facebooku poskytly ideální data pro analýzu této závislosti.

Vysoké procentuální výskyty některých typů komentářů u jednotlivých subjektů, zejména typů **Nv** a **Ap**, pak společně s analýzou individuálních stylových dominant v podkapitole 2.2 průběžně potvrzovaly **hypotézu 1**.

2.3.4 Závislost efektivity komunikace na rychlosti publikování

Při analýze individuálních stylových dominant a tendencí bylo zjištěno, že některé subjekty věnují **značné úsilí** tomu, aby jejich komentáře byly **publikovány s velkou rychlostí**, přesněji s minimálním časovým odstupem od publikování pretextu, na který v rámci diskuse reagovaly.

V kapitole 1 bylo popsáno fungování komunikace na Facebooku a důvody, proč je možné Facebook, a v jeho rámci postojové diskuse, považovat za **kompetitivní sféru komunikace**.

Jedním z oněch důvodů bylo **lajkování** (viz 1.3.3) – udělování neverbálních pozitivních hodnocení komentářům či příspěvkům kdekoli na Facebooku, jehož vlivem je rozšiřována množina recipientů a také explicitně a zároveň veřejně vyjadřována úspěšnost komunikace. V postojových diskusích je **zisk lajků potenciální motivací** pro všechny subjekty uvědomující si uvedená specifika; **rychleji publikované komentáře** mají totiž a priori větší šanci získat

lajky, a zároveň tak větší **počet recipientů** (1.3.5), jelikož **nejlépe hodnocené komentáře** jsou v diskusích zobrazovány přednostně. Úspěšnost komunikace je pak navíc veřejně viditelná.

Kromě neverbálního hodnocení mohou dříve publikované komentáře díky většímu počtu recipientů snáze vyvolat **verbální interakci**, realizovanou na Facebooku formou **odpovědí**; těmi se má práce sice v jiném ohledu nezabývat, ale také jejich počet ukazuje výslednou míru komunikační interakce (odpověď je v podstatě komentářem komentáře; viz 1.2.2.2).

Celkový **průměr** (průměr průměrů jednotlivých subjektů) **časového odstupe publikování** činí **102 minut** a komentáře obdržely v průměru **1,4 odpovědi** a **8,5 lajku**, avšak stejně jako u zbylých celkových hodnot je i tento průměr tvořen různorodými hodnotami individuálními.

Srovnání rychlosti publikování komentářů a počtu obou typů reakcí na ně odhaluje **závislost míry efektivity komunikace**, tj. počtu získaných reakcí verbálních (odpovědí) i neverbálních (lajků), **na rychlosti publikování**.

Tabulka 10 – Srovnání rychlosti publikování a počtu verbálních i neverbálních reakcí.

	Ø odstup	lajků	odpovědí
sub. s menším Ø odstupem	43	12,8	2,1
sub. s větším Ø odstupem	175	4,2	1

Tabulka 10 zobrazuje průměrný počet obou typů reakcí u dvou podmnožin 20 subjektů, rozdělených tentokrát (opět do dvou skupin po 10) nikoli dne průměrného rozsahu textu, ale podle průměrného **časového odstupe publikování**. Jak u počtu odpovědí, tak obzvlášť u počtu lajků je zřetelné, že **komentáře publikované s menším časovým odstupem** od publikování příspěvku, tj. pretextu zahajujícího diskusi, získávají **výrazně vyšší počet reakcí** a zapojují se výrazně větší měrou do **komunikační interakce** v daném typu komunikace.

Tímto analýza jen stručně potvrdila **dynamický charakter Facebooku** naznačený v první kapitole. Potvrdila, že je komunikační sférou, v níž **rychlost komunikace** není podmínkou komunikace samé (jako v případě chatu), ale je **podmínkou komunikace efektivní a úspěšné**.

Komentář jako komunikát zde má – při rychlém toku informací skrze kanály vybraných příspěvků (viz s. 32) uživatelů Facebooku – jistý pouze omezený počet reálných recipientů; chce-li promlouvat k většímu počtu zejména intendovaných adresátů, je včasné publikování komentáře nutností. Kromě rychlosti je však nutné reálnou množinu recipientů zaujmout, což nejaktivnější autoři komentářů (viz 2.2) činí, ať už více vědomě, nebo podvědomě, primárně prostřednictvím obsahu a **stylu** svých textů.

3 Závěry

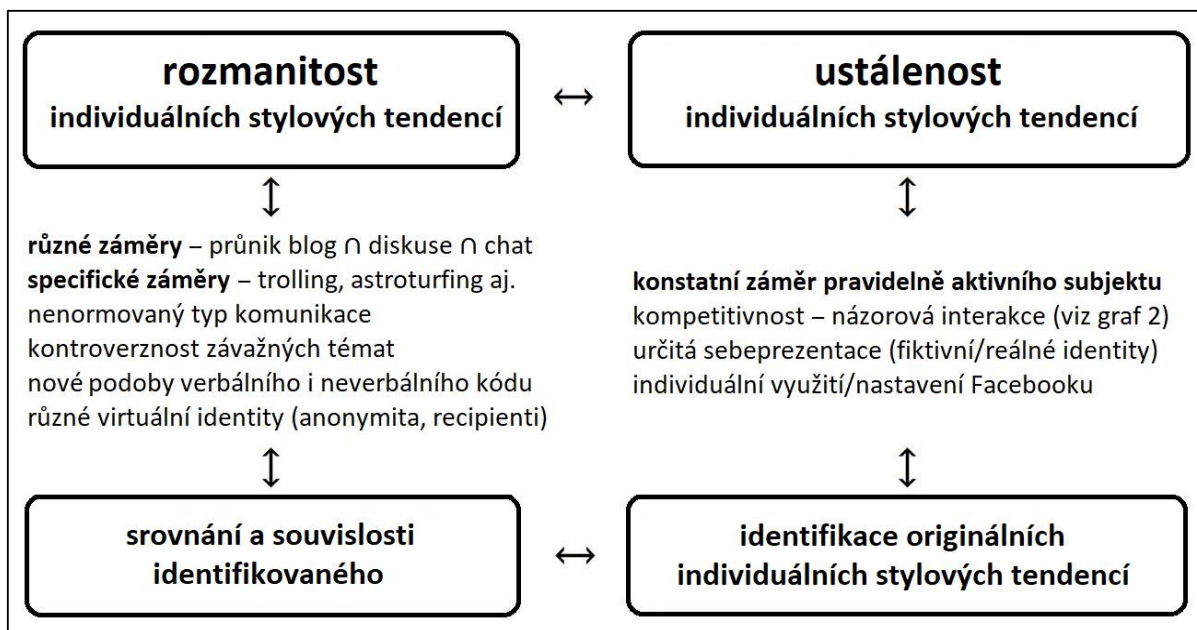
Ve své disertaci jsem odhalil **individuální stylové dominanty** komunikujících subjektů podílejících se výrazně na tvorbě nejen verbálního obsahu **politických postojových diskusí** na **sociální síti Facebook** a prostřednictvím **originality** těchto dominant, které jsem analyticky abstrahoval z množin komunikátů publikovaných vybranými subjekty, poukázal na **nový vývoj veřejné psané komunikace na internetu**, v níž dnes probíhají specifické, před érou internetu stěží představitelné stylové procesy vedoucí k této individuální originalitě a ve které se dnes díky sociálním sítím střetávají subjekty dříve komunikačně aktivní v odlišných komunikačních sférách internetu. Abstrahované stylové dominanty jsou důkazem obojího (podrobněji níže).

V této práci jsem se zaměřil na novou oblast komunikace pomocí nové, vlastní analytické metody práce s daty a rovněž s využitím netradiční terminologie. To ospravedlňuje skutečnost, že byla výrazná část práce věnována nejprve (0.2) teoretickému vysvětlení mého pojetí stylové dominanty (výrazné tendence vyjadřování projevující se napříč komunikátem nebo množinou komunikátů; s. 8), stylového procesu a stylového faktoru (v tomto ohledu pro mne byla stěžejní diferenciací záměru a funkce); následně (1.1) popisu vývoje veřejné psané komunikace na internetu od dříve populárních typů komunikace jako **blog** nebo **chat** po nástup **sociálních sítí**; a především (1.2) **Facebooku**, sociální síti a komunikační sféře fungující specifickým způsobem, při kterém na komunikující subjekty působí jak běžné stylové faktory, jako je komunikační záměr či adresát, tak faktory v každodenní komunikaci neočekávané, anonymita nebo kompetitivnost; největší pozornost poté byla věnována **postojovým diskusím** (1.3) na Facebooku, kompetitivnímu typu komunikace, v němž se veřejně střetává komunikace oficiální a anonymní a v níž vznikají **komentáře**, stručné komunikáty vyjadřující postoj autora k tématu stanovenému pretextem. Konkrétně se práce zaměřila na diskuse politické.

Tuto první polovinu práce, předcházející části analytické, bylo nutné absolvovat i pro mne jako pisatele, který je se zkoumanou komunikační sférou a s daty z ní pocházejícími seznámen. Jak pro uvědomění si všech **souvislostí zkoumaného**, tak pro vyslovení smysluplných hypotéz.

Hypotéza 1 (1.4.1), založená na potenciálním, ale předpokládaném působení stylových faktorů na účastníky postojových diskusí (viz graf 3 níže), predikovala pro množiny komentářů nejaktivnějších autorů komentářů originální individuální stylové dominanty vznikající vlivem stylových faktorů, jež podporují jak **rozmanitost** individuálních stylových tendencí (viz levou část grafu 3 níže), tak zároveň jejich **ustálenost** (viz pravou část téhož grafu); faktorů, které v součinnosti zapříčiňují **originalitu** těchto dominant ('originální vyjadřování jedinců'). Hypotéza 1 tvrdila, že zatímco absence norem komunikace, možnost využití odlišných podob neverbálního kódu pro doplnění kódu verbálního, odlišné komunikační záměry, různá míra

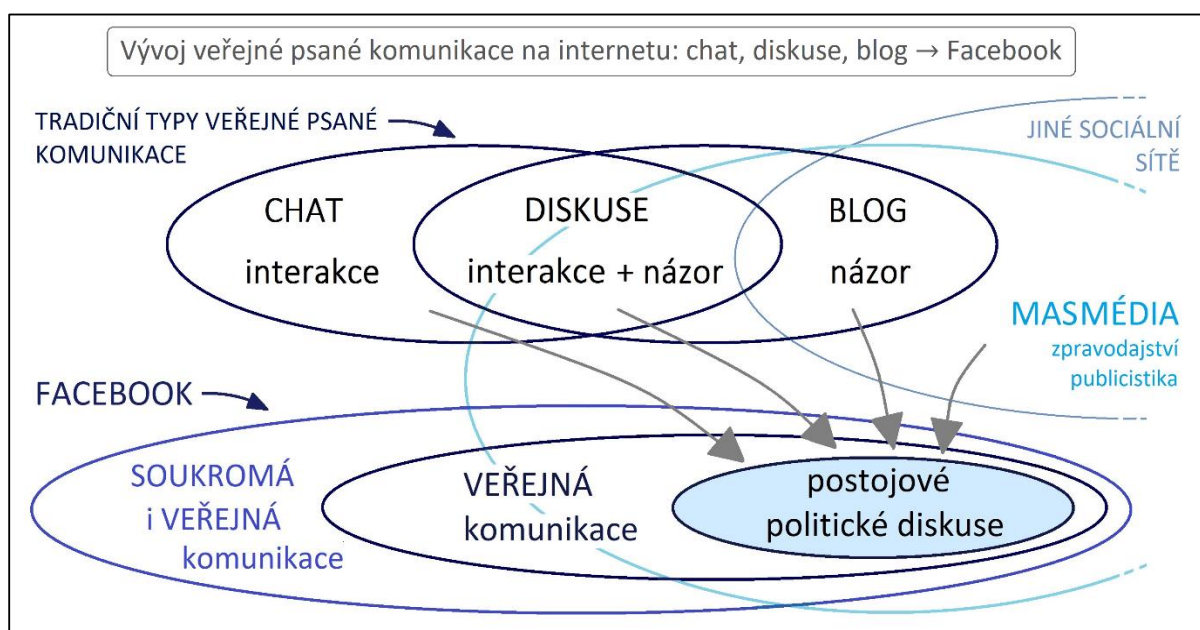
Graf 3 – Stěžejní faktory utvářející stylové tendence v rámci veřejných postojových politických diskusí na Facebooku.



anonymity nebo různé komunikační zkušenosti v internetovém prostředí (blog, chat; 1.1.1) způsobují, že se vyjadřovací zvyklosti pravidelných účastníků postojových diskusí liší ještě výrazněji, než se vyjadřování různých individuů liší jindy, jiné vlivy, jako je konstantní záměr, kompetitivnost, sebe prezentace či individuální nastavení Facebooku, způsobují individuální ustálenost těchto vyjadřovacích zvyklostí – stylových tendencí a potenciálně dominant.

Hypotéza 2 (1.4.2), úzce související s hypotézou předchozí, považovala veřejné postojové diskuse na Facebooku za typ komunikace, který je reálně i z hlediska stylistického **průnikem chatu, diskuse a blogu**, starších typů veřejné psané komunikace na internetu (viz závěr 1.1.1 a graf 2 níže), a to díky maximální míře veřejnosti komunikace v rámci Facebooku, který si

Graf 2 – Vývoj veřejné psané komunikace na internetu.



postupem času oblíbili uživatelé dříve zvyklí využívat buď chat, pakliže preferovali samotnou komunikační interakci, nebo blog, pokud pro ně bylo prioritou explicitní vyjádření postoje.

V **analytické části** byly na datech čerpaných z facebookových stránek 5 známých českých politicky orientovaných masmédií ověřovány současně obě hypotézy. Z vybraných stránek byly čerpány komentáře ve dvou 12denních fázích, z 25 455 získaných komentářů byli poté zjištěni neaktivnější autoři komentářů, konkrétně 115 subjektů (viz 2.1).

Jelikož hypotéza 1 předpokládala ustálenost a originalitu vyjadřování u aktivních subjektů, publikujících velký počet komentářů, bylo pro analýzu vybráno 10 množin komentářů subjektů publikujících v daném období absolutně největší počet komentářů; dalších 10 množin pak bylo vybráno na základě zpozorování originálních stylových rysů nebo specifických komunikačních zvyklostí (které byly poté popsány) u zbylých 105 ze 115 neaktivnějších autorů komentářů.

Všechny komentáře 20 vybraných subjektů byly zpracovány a analyzovány nejprve pomocí **kvantitativních postupů** v souboru *Analýza (DVD-A)* na přiloženém DVD, přičemž sledování hodnot jako rozsah bylo důležité pro potvrzení obou hypotéz. Mimo **rozsah** však byly u všech 1 057 komunikátů vyjádřeny hodnoty: zdroj, čas publikování, časový odstup publikování, počet neverbálních (lajků; 1.3.3) a verbálních (odpovědí) reakcí na komunikát a také **typ komentáře** dle vyjádřeného postoje – pro sledování této hodnoty byla vytvořena typologie (2.1.2) složená ze sedmi typů komentářů a vyjadřující jak **pozitivnost/negativnost** postoje, tak různou míru jeho **explicitnosti**. Pro každý vybraný subjekt pak byly vyhodnoceny **průměry** daných hodnot, včetně průměrné odchylky rozsahu. Statisticky sledované hodnoty byly výrazně nápomocny v celém průběhu analýzy, ale prioritou zůstalo zachycení individuálních stylových tendencí skrze **výrazové prostředky využité v textech**, a to včetně prostředků **neverbálního kódu**.

Individuální analýza množin komentářů daných 20 subjektů (2.2) v těchto komunikátech prokázala jednu či několik stylových tendencí, z nichž jednu, nejvýraznější z nich, bylo možné označit za **originální individuální stylovou dominantu**. Identifikované dominanty spočívaly (podrobně v 2.2.1) v jazykových rovinách lexikální » využití týchž lexémů (např. S04, S08, S30, S33 aj.), morfologické » výskyt explicitního subjektu (S07), či syntaktické » eliptičnost výpovědí (S02, S05); v rovině výstavby textu » horizontální členění (S09), vertikální členění (S99), intertextovost (S07, S10), slohový postup (S09); nebo v textových rysech, jakými jsou různá míra připravenosti komunikátu (S06 vs. S07), různá míra subjektivity komunikace (S38 vs. S10), kontaktovost (S01), ironie (S24, S86), heterogenost vyjadřování (S38), nebo snaha specifickým způsobem působit na jakékoli recipienty komentářů (trolling S05 a S62). Ne vždy se ale identifikovaná dominantu projevovala pouze kódem verbálním. Hned několik subjektů (S03, S04, S05, S22, S42 aj.) totiž soustavně využívalo různé podoby neverbálního kódu pro

doplnění významu verbálního sdělení a neverbální kód byl občas (S03, S42) dokonce nutný pro pochopení významu. Identifikací originálních stylových dominant vyjadřování daných subjektů analýza **potvrdila hypotézu 1**.

Každá individuální stylová dominanta však krystalizovala z **konstantního záměru** subjektu, kterým bylo buď spíše **prosté ventilování postoje** bez přikládání větší důležitosti komunikaci (S01, S02, S06, S04, S33 aj.), či vážnost a kladení důrazu na **preciznost a explicitnost postoje** (S07, S09, S10, S42 aj.). Zatímco komunikáty první množiny subjektů se blížily komunikaci na **chatu** (nepřipravenost, stručnost, ignorování tématu, využití meme a emoji, trolling), texty druhé množiny subjektů se blížily komunikaci na **blogu** (připravenost, rozsáhlost, explicitnost, intertextovost). Individuální analýza tak zároveň **potvrdila hypotézu 2** (podrobně v 2.2.1).

Kolektivní vyhodnocení (2.3) poté pozorovalo **souvislosti** průměrných hodnot, statisticky sledovaných v souboru *Analýza (DVD-A)* u každého subjektu. Mimo potvrzení dynamického charakteru komunikace v postojových diskusích (2.3.4), kde **efektivita komunikace závisí na rychlosti** komunikace (naznačeno v 1.2), a **negativního charakteru** postojové diskuse (2.3.1), ve které negativní postoje jasně převažují nad pozitivními » 65 % vs. 16 % (naznačeno v 2.1.1), bylo stěžejní srovnání souvislostí dvou hodnot: rozsahu textu a explicitnosti postoje.

Skrze to byla dále **potvrzena hypotéza 1**, a to díky zjištění **ustálenosti rozsahu komentářů** (2.3.2) u 19 z 20 vybraných subjektů (individuální průměrné odchylky rozsahu textu 25–52 % oproti celkové průměrné odchylce 55 %), která tak byla další stylovou tendencí pozorovanou u těchto subjektů, přičemž jediný subjekt neprojevující ustálenost rozsahu byl S05 praktikující trolling (komunikaci se záměrem provokovat jiné komunikanty; viz 1.3.2.1).

Rovněž byla dále **potvrzena hypotéza 2**, díky zjištění **závislosti explicitnosti postoje na rozsahu komentáře** (2.3.3) prostřednictvím typologie komentářů obsahující 7 typů komentáře dle vyjádřeného postoje. K těmto typům bylo přiřazeno všech 1 057 analyzovaných komentářů, přičemž 6 typů (mimo marginálně zastoupený typ N » zcela neverbální) bylo rozděleno na dvě skupiny typů s vyšší, a naopak nižší mírou explicitnosti. Tato typologie pomohla identifikovat souvislosti mezi využívaným lexikem nebo mírou připravenosti textu při individuální analýze, při kolektivním vyhodnocení přinesla zjištění, že subjekty s větším průměrným rozsahem textu publikovaly výrazně větší podíl typů komentářů s explicitnějšími postoji, což signalizovalo **podobnost s blogem**, a vice versa, subjekty s menším průměrným rozsahem textu publikovaly

Tabulka 9 – Průměrný rozsah typů komentářů podle explicitnosti postoje.

	postoje více explicitní			postoje méně explicitní		
typ komentáře	Nv	Vp	Pv	Nn	Pn	Ap
∅ počet znaků	205	300	140	86	41	76

výrazně větší podíl typů komentářů s méně explicitními postoji, což signalizovalo **podobnost s chatem**. Tato závislost pak byla potvrzena vyhodnocením průměrného rozsahu u podmnožin všech 1 057 komentářů rozčleněných dle typu postoje bez ohledu na autora (viz tabulku 9), kdy bylo zjištěno, že více explicitní typy postojů se vyskytují v komentářích průměrného rozsahu 140–300 znaků včetně mezer, zatímco méně explicitní typy postojů se vyskytují v komentářích průměrného rozsahu 41–86 znaků včetně mezer. Tuto závislost se tak podařilo identifikovat jak při individuální analýze, tak při kolektivním vyhodnocení sledovaných hodnot.

V obou částech analýzy jsem tak pomocí vlastní metody potvrdil obě nastolené hypotézy a prokázal, že politické postojové diskuse na **Facebooku**, ačkoli jde o komunikační oblast pro negativitu či vulgaritu často opomíjenou a zavržovanou, se vyvinuly v typ komunikace, v němž, abych navázal na teoretické pojednání v úvodu práce (0.2), **podstata sebeuplatnění individua a celkový význam sdělení často leží nikoli v rovině obsahu, ale v rovině stylu**. Zároveň se podařilo prokázat, že je tento typ komunikace průnikem všech dosavadních sfér veřejné psané komunikace na internetu, a mohl tak podat představu o současném směřování jejího vývoje.

A abych ještě jednou navázal na úvod své práce, jejím prostřednictvím jsem nabídl nové možnosti stylistické analýzy (kapitola 2), nové podněty pro teorii stylu (0.2) a zároveň celkově nový, první pohled na Facebook jako nesmírně zajímavou, avšak z hlediska stylistické analýzy a také z hlediska fungování komunikace velice komplikovanou komunikační sféru (kapitola 1). Postojové diskuse a Facebook by si v příštích letech zasloužily více pozornosti.

3.1 Možnosti dalšího výzkumu

Pro analytika je práce s daty pocházejícími z nových sfér internetové komunikace v něčem výhodná, v jiném naopak nevýhodná. Největším problémem je, že lze málokdy s jistotou tvrdit, kdo je skutečně autorem komunikátu a za jakých okolností jej tvořil. Výhodou jsou nevídaná rozmanitost a rychlost komunikace, nové podoby komunikačních kódů a přístupnost dat.

Má práce se zaměřila na pozorování originality vyjadřování u vybraných subjektů a na její příčiny. Další práce menšího i většího rozsahu v tom mohou pokračovat, ať už se zaměří na specifika internetové komunikace obecně, nebo jen na její dílčí aspekty. Nabídnou zde pouze ve zkratce několik možností dalšího výzkumu, o kterých jsem uvažoval během tvorby své práce, nebo již od počátku svého doktorského studia.

Co se týče Twitteru a jiných sociálních sítí (viz 1.1.2), nabízí se sledovat rovněž zde stylovou **ustálenost** a **originalitu** u neaktivnějších uživatelů. Zejména na Twitteru, kde jsou populární uživatelé sledováni tisíci sledujícími/followerů, se profilují výrazné individuality z hlediska obsahu i stylu příspěvků/tweetů. Jejich rozsah již od konce roku 2017 není limitován 140, ale 280 znaky, a lze tak lépe pozorovat rovněž to, kdo rozsah využívá maximálně a kdo nikoli.

Pokud by šlo opět o internetové diskuse, ať již realizované v jakémkoli z možných prostředí, nabízí se možnost posoudit vliv **pretextu** na text komentářů, a to jak celého pretextu, tak jen jeho části (titulek/perex/celý text článku). Na tento vliv jsem se sám více nezaměřoval, ale na různých místech v souboru *Data* jsem narazil na jeho výrazné projevy. Tak např. pretext *Táňa Fischerová: Co dělá Trump, je děsivé. Je mocný a chce si to užít* (DVD-D-2490) v titulku obsahuje hodnotící adjektivum *děsivé*; slovní základ *děsiv-* se pak objevuje ve 31 komentářích navazujících na tento pretext v jediné diskusi. Ve všech zbývajících 551 diskusích dohromady se tento slovní základ objevuje již pouze 11× (v různých diskusích). Takto výrazné hodnoty, objevující se rozhodně ne pouze v uvedeném případě, budí dojem, že účastníci diskusí reagují primárně na text titulku, nikoli celého článku. Celý článek, jak se zdá, často vůbec nečtou. To lze jen stěží potvrdit, ale míra intertextovosti mezi texty titulků článků a texty komentářů může stanovit míru pravděpodobnosti, že tomu tak je. Sledovat lze však mnohem víc, například to, jakým způsobem jsou lexémy z pretextu či jejich spojení v komentářích využívány.

Jinou variantou, která je umožněna rychlostí současné komunikace, je pozorování rychlosti **šíření** neologismů, okazionalismů, přecheknutí nebo různých nových spojení (např. na základě narůstající frekvence jejich užití v konkrétní komunikační sféře a časovém období). Pokud se jistá osobnost dopustí ve veřejném projevu užití nevhodného či jakkoli příznakového výrazu,

tento výraz se okamžitě hromadně šíří internetem. Jako ukázkou v souboru *Data* (DVD-D) lze uvést známý případ, kdy 29. 1. 2017 v pořadu 168 hodin řekl (tehdy ministr financí) A. Babiš reportérce ČT: „A proč bych vám já měl sdělovat všechny moje příjmy? Sorry jako.“ Výraz *sorry jako* se v souboru *Data*, tedy v diskusích realizovaných mezi 27. 1. 2017 a 1. 3. 2017, objevuje 181× (143× *sorry jako*, 28× *sorryjako*, 7× *sory jako*, 3× *soryjako*), ani jednou ve dnech předcházejících dni jeho použití Andrejem Babišem. Také díky popularizaci výrazu v různých sférách internetové komunikace všemi možnými prostředky, včetně videí a meme (viz 1.3.4), spojení *sorry jako* v podstatě zlidovělo a stále je hojně používáno v jakémkoli kontextu pro omluvu – a to primárně ironickou – rozhodně nikoli pouze na internetu.

Další mnou navrhovanou možností je detailní zaměření na styl vyjadřování **trollů** jakéhokoli typu v interakci s jinými komunikanty. Jde z mého pohledu o nejzajímavější, avšak zároveň nejobtížnější z možných cílů. Kvůli všem komplikacím souvisejícím s anonymitou a s jejím posuzováním by byl nutný rozměrný výzkum. Ten by se poté mohl pokusit zjistit, jaký vliv má míra anonymizace subjektů např. na míru expresivity vyjadřování. V datech se objevily příklady subjektů s očividně fiktivními identitami, např. Don Ald (‘Donald Trump’, také na profilové fotografii) s 15 komentáři (např. DVD-D-415) a mnoho dalších (se jmény Percival Krvesaj, Trapný Pravidla apod.). Jak jsem ale několikrát zdůraznil v textu práce, především v podkapitole 1.3.2 věnované anonymitě a trollingu, ani na první pohled zcela anonymizovaný profil na Facebooku nemusí být zdaleka anonymní, a naopak profil na první pohled autentický, veřejný, napojený na rozměrnou síť zdánlivě rovněž autentických kontaktů, může být fiktivní. Vše záleží na nastavení sociální sítě a zvláště na záměru, jímž je vyjadřování komunikujícího subjektu v tomto nesmírně populárním komunikačním prostředí usměřováno.

Posledním potenciálním úkolem současné jazykovědné stylistiky by se pak mohl stát nový, oproti minulosti komplexnější a složitější, avšak vhodnější popis jak reálného, tak potenciálního působení **stylotvorných faktorů** a **stylotvorného procesu** jako celku. Primárně jde o to, že dosavadní popisy a dělení stylotvorných faktorů, ačkoli byly v jiných ohledech přínosné a zcela smysluplné, vždy neadekvátně zjednodušily buď popis konkrétního faktoru (přípravenost) nebo celého dělení uvažovaných faktorů (subjektivní vs. objektivní), opomenuly se zabývat něčím podstatným (záměr vs. funkce), či naopak za stylotvorný faktor považovaly jevy (věk), u nichž lze při bližším pohledu zpochybnit už to, zda jsou stylotvorným faktorem (viz zejm. s. 9–11).

Všechny uvedené potenciality bych nejraději přeměnil v realitu sám. Možná tomu tak bude, avšak budu rád, pokud má práce inspiruje jiné kolegyně a kolegy. Co víc si ostatně může autor v akademickém prostředí přát, než aby jeho práce vyvolala dialog.

4 Bibliografie

Dostupnost zdroje online je pro komfort čtenáře elektronické verze práce uvedena vždy, pokud byla zjištěna, včetně rovněž tištěných publikací, zvláště jde-li o dostupnost např. skrze univerzitní knihovny, online verze časopisů, web autora apod. Hypertextové odkazy byly pro praktičnost zkráceny pomocí online nástroje Bitly.com a jsou jednotně uvedeny menším písmem pod bibliografickými záznamy (forma „Dostupné z“ u online zdrojů, forma „Dostupné online“ tam, kde je odkaz navíc; viz výše).

4.1 Zdroje dat pro analýzu – facebookové stránky

ČT24, 2017. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 20.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2Inzvn6>

Echo24.cz, 2017. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 20.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2k4sxor>

iDNES.cz, 2017. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 20.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2Kz5s8X>

Novinky.cz, 2017. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 20.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2KySVSW>

ParlamentníListy.cz, 2017. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 20.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2L9EIwv>

4.2 Sekundární literatura a internetové zdroje

4.2.1 Zkratky frekventovaně využívaných příruček

NASCS KRAUS, J. aj., 2005. *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia. ISBN 80-200-1351-2.

NSČ MARTINCOVÁ, O. aj. (eds.), 2004. *Nová slova v češtině: slovník neologizmů*. 2. Praha: Academia. ISBN 80-200-1168-4.

PČP HLAVSA, Z. aj. (eds.), 1993. *Pravidla českého pravopisu: s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0475-0.

SČFI3 ČERMÁK, F., J. HRONEK a J. MACHAČ (eds.), 2009. *Slovník české frazeologie a idiomatiky*. 3. *Výrazy slovesné*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Leda. ISBN 978-80-7335-218-9.

SČFI4 ČERMÁK, F., J. HRONEK a J. MACHAČ (eds.), 2009. *Slovník české frazeologie a idiomatiky*. 4. *Výrazy větné*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Leda. ISBN 978-80-7335-219-6.

- SNČ HUGO, J. aj. (eds.), 2009. *Slovník nespisovné češtiny: argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost: historie a původ slov*. 3. rozš. vyd. Praha: Maxdorf. ISBN 978-80-7345-198-1.
- SSČ MEJSTRŮK, V. aj. (eds.), 2003. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Vyd. 3., opr. Praha: Academia. ISBN 80-200-1080-7.
Dostupné online (prostřednictvím Internetové jazykové příručky): <http://bit.ly/2ItbrLy>
- SSJČ HAVRÁNEK, B. aj., 1960–1971. *Slovník spisovného jazyka českého I–IV*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd (I–II), Praha: Academia (III–IV).
Dostupné online: <http://bit.ly/2wPIIV1>

4.2.2 Knihy, sborníky, časopisy, příspěvky na konferencích a závěrečné práce

BEČKA, J. V., 1938. *Technika slohu: (rukověť praktické stylistiky)*. Praha: Bursík & Kohout.

BEČKA, J. V., 1948. *Úvod do české stylistiky*. Praha: Rudolf Mikuta.

BUCKELS, E., P. TRAPNELL a D. PAULHUS, 2014. Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*. 67, 97–102. ISSN: 0191-8869.
Dostupné online: <http://bit.ly/2IvKUx6>

ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČECHOVÁ, M., 2008. Průniková pásma funkčních stylů. In: Čechová, M., M. Krčmová a E. Minářová, *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 332–338. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČERVENKA, M., 1991. Individuální styl a významová stavba literárního díla. In: Červenka, M., *Styl a význam*. Praha: Československý spisovatel, s. 246–262. ISBN 80-202-0267-6.

ČINČERA, J., 2002. *Informační etika: sylabus k bakalářskému studiu informační vědy*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. ISBN 80-210-2981-1.

DANEŠ, F. aj., 1957. *Kapitoly z praktické stylistiky*. 2. přeprac. vyd. Praha: Orbis.

DINUCCI, D., 1999. Fragmented future. *Print*. 32(4).
Dostupné online: <http://bit.ly/2KyTufw>

DOLEŽEL, L., 1969. A framework for the statistical analysis of style. In: Doležel, L. a R. W. Bailey (eds.), *Statistics and style*. New York: American Elsevier Publishing Company, s. 10–25.

EISENLAUER, V., 2015. *A critical hypertext analysis of social media: the true colours of Facebook*. London: Bloomsbury Academic. ISBN 978-1-4411-7088-0.

HAJIČOVÁ, E., 2016. Aktuální členění větné. In: Karlík P., M. Nekula a J. Pleskalová (eds.), *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 70–73.

ISBN 978-80-7422-480-5.

Dostupné online: <http://bit.ly/2s1ntoF>

HAUSENBLAS, K., 1971. Postavení stylu ve verbální komunikaci. In: Hausenblas, K., *Výstavba jazykových projevů a styl*. Praha: Univerzita Karlova, s. 11–23.

HAUSENBLAS, K., 1978. K celkové stylistické charakteristice textů (J. Neruda, U tří lilí – styl a smysl povídky). In: Havránek, B. (ed.), *Československé přednášky pro VIII. mezinárodní sjezd slavistů v Záhřebu*. Praha: Academia, s. 169–178.

HAVRÁNEK, B., 1932. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In: Havránek, B. a M. Weingart (eds.), *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha: Melantrich, s. 32–85.

HAVRÁNEK, B., 1942. *K funkčnímu rozvrstvení spisovného jazyka*. Časopis pro moderní filologii. 28, s. 409–416.

HAVRÁNEK, B., 1963. Stylistika. In: Havránek, B., *Studie o spisovném jazyce*. Praha: ČSAV, s. 77–80.

HAVRÁNEK, B. a A. JEDLIČKA, 1988. *Česká mluvnice*. 6. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.

HIRSCHOVÁ, M., 2016. Deixe. In: Karlík P., M. Nekula a J. Pleskalová (eds.), *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 299–300.

ISBN 978-80-7422-480-5.

Dostupné online: <http://bit.ly/2KJRmBD>

HOFFMANNOVÁ, J., 1997. *Stylistika a.....*. Praha: Trizonia. ISBN 80-85573-67-9.

HOMOLÁČ, J., 2009. *Internetové diskuse o cikánech a Romech*. Praha: Karolinum. Acta Universitatis Carolinae. Philologica. Monographia. ISBN 978-80-246-1515-8.

HOPKINSON, Ch., 2013. Trolling in online discussions: from provoking to community-building. *Brno Studies in English*. 39(1). ISSN 0524-6881.

Dostupné online: <http://bit.ly/2GpQNdL>

CHROMÝ, J., 2012. Koncepce stylových faktorů v česko-slovenské lingvistice: rozbor, kritika, nástin řešení. *Naše řeč*. 95(2), s. 57–69. ISSN 0027-8203.

Dostupné online: <http://bit.ly/2KxfpUd>

JANDOVÁ, E. aj., 2006. *Čeština na WWW chatu*. Ostrava: Ostravská univerzita. Filozofická fakulta. ISBN 80-7368-253-2.

JEDLIČKA, A., V. FORMÁNKOVÁ a M. REJMÁNKOVÁ, 1970. *Základy české stylistiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.

JELÍNEK, M., 1995. Stylistika. In: Karlík, P., M. Nekula a Z. Rusínová (eds.), *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Lidové noviny, s. 701–782. ISBN 80-7106-134-4.

JELÍNEK, M. a J. VEPŘEK, 2016. Vulgarismus. In: Karlík P., M. Nekula a J. Pleskalová (eds.), *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 2033–2034. ISBN 978-80-7422-480-5.
Dostupné online: <http://bit.ly/2GzREbK>

JÍLKOVÁ, L., 2016. Každodenní psaná komunikace. In: Hoffmanová, J. aj., *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, s. 79–143. ISBN 978-80-200-2566-1.

KAPLAN, A. M. a M. HAENLEIN, 2011. The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*. 54(2), s. 105–113. ISSN: 0007-6813.
Dostupné online: <http://bit.ly/2rP4uhy>

KLOFEROVÁ, S., 2016. Východomoravská nářeční skupina. In: Karlík P., M. Nekula a J. Pleskalová (eds.), *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 2037–2040. ISBN 978-80-7422-480-5.
Dostupné online: <http://bit.ly/2Iw0Mns>

KRÁLÍK, J., 1983. Statistika českých grafémů s využitím moderní výpočetní techniky. *Slovo a slovesnost*. 44(3), s. 295–304. ISSN 0037-7031.
Dostupné online: <http://bit.ly/2rOT9y9>

KRČMOVÁ, M., 2002. Nová média – nové styly? *Stylistika*. 11, s. 349–360.
Dostupné online: <http://bit.ly/2L4fOyp>

KRČMOVÁ, M., 2005. Od deskripce k poznání obecného ve stylistice. In: *Jazyk a komunikácia v súvislostiach*. Bratislava: Univerzita Komenského, s. 71–79. ISBN 80-223-2023-4.
Dostupné online: <http://bit.ly/2wN8G6q>

KRČMOVÁ, M., 2008a. Spontánnost jako konstituující faktor projevu. Funkční styl prostěsdělovací. In: Čechová, M., M. Krčmová a E. Minářová, *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 192–207. ISBN 978-80-7106-961-4.

KRČMOVÁ, M., 2008b. Komplexy komunikátů. In: Čechová, M., M. Krčmová a E. Minářová, *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 122–123. ISBN 978-80-7106-961-4.

KRČMOVÁ, M., 2016a. Aktualizace. In: Karlík P., M. Nekula a J. Pleskalová (eds.), *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 69–70.

ISBN 978-80-7422-480-5.

Dostupné online: <http://bit.ly/2IYx75Y>

KRČMOVÁ, M., 2016b. Horizontální členění textu. In: Karlík P., M. Nekula a J. Pleskalová (eds.), *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 641–642.

ISBN 978-80-7422-480-5.

Dostupné online: <http://bit.ly/2rYe3em>

KRČMOVÁ, M., 2016c. Obecná čeština. In: Karlík P., M. Nekula a J. Pleskalová (eds.), *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 1212–1215.

ISBN 978-80-7422-480-5.

Dostupné online: <http://bit.ly/2ICEVuV>

KŘÍSTEK, M., 2009. Stylistický rozbor textu a stylová dominanty. In: E. Lehečková a J. Táborský (eds.), *Struktura, variety, funkce*. Acta Universitatis Carolinae, Philologica 2, Slavica Pragensia XLI. Praha: Karolinum, s. 65–70. ISSN 0323-0813.

KŘÍSTEK, M., 2012. *A comparison of 20th century theories of style (in the context of Czech and British scholarly discourses)*. Brno: Masarykova univerzita. Opera Universitatis

Masarykianae Brunensis, Facultas philosophica. ISBN 978-80-210-5944-3.

Dostupné online: <http://bit.ly/2GnLdZf>

KŘÍSTEK, M., 2016a. Expresivum. In: Karlík P., M. Nekula a J. Pleskalová (eds.), *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 461–462.

ISBN 978-80-7422-480-5.

Dostupné online: <http://bit.ly/2wYtfx0>

KŘÍSTEK, M., 2016b. Vertikální členění textu. In: Karlík P., M. Nekula a J. Pleskalová (eds.), *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 1958.

ISBN 978-80-7422-480-5.

Dostupné online: <http://bit.ly/2LjxINF>

LEE, H., 2005. Behavioral strategies for dealing with flaming in an online forum.

Sociological Quarterly [online]. 46(2), s. 385–403. ISSN 0038-0253.

Dostupné z: <http://bit.ly/2IqmJAo>

MAREŠ, P., 1983. Metajazyk, metařeč, metatext. *Slovo a slovesnost*. 44(2), s. 123–131.

ISSN 0037-7031.

Dostupné online: <http://bit.ly/2rOzvIY>

MAREŠ, P., 2016. Úvod. In: Hoffmanová, J. aj., *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, s. 11–21. ISBN 978-80-200-2566-1.

MATHESIUS, V., 1942. Řeč a sloh. In: Mukařovský, J. aj., *Čtení o jazyce a poesii*. Praha: Družstevní práce, s. 11–102.

MATHESIUS, V., 1947. O tak zvaném aktuálním členění větěném. In: Mathesius, V., *Čeština a obecný jazykozpyt: soubor statí*. Praha: Melantrich, s. 234–242.

MILLER, V., 2008. New media, networking and phatic culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 14(4), s. 387–400.
Dostupné online: <http://bit.ly/2LapRII>

MINÁŘOVÁ, E., 2008a. Stylotvorné faktory. In: Čechová, M., M. Krčmová a E. Minářová, *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 75–92.
ISBN 978-80-7106-961-4.

MINÁŘOVÁ, E., 2008b. Informativní a persvazivní funkce jako konstituující faktor projevu. Funkční styl publicistický. In: Čechová, M., M. Krčmová a E. Minářová, *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 244–283. ISBN 978-80-7106-961-4.

MINÁŘOVÁ, E., 2016. Stylotvorný faktor. In: Karlík P., M. Nekula a J. Pleskalová (eds.), *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 1778–1780.
ISBN 978-80-7422-480-5.
Dostupné online: <http://bit.ly/2ITMRqF>

MUKAŘOVSKÝ, J., 1938. Genetika smyslu v Máchově poesii. In: MUKAŘOVSKÝ, J., *Torso a tajemství Máchova díla: sborník pojednání Pražského lingvistického kroužku*. Praha: Fr. Borový, 1938, s. 13–110.

MUKAŘOVSKÝ, J., 1958. K otázce individuálního stylu v literatuře. *Česká literatura*. 6(3), s. 254–269.

MUKAŘOVSKÝ, J., 1963. Individuální sloh spisovatele, jeho vznik a vývoj a jeho úloha ve vývoji literatury i spisovného jazyka. In: Havránek, B. aj., *Československé přednášky pro V. mezinárodní sjezd slavistů v Sofii*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, s. 277–285.

NEKULA, M., 2016. Ironie. In: Karlík P., M. Nekula a J. Pleskalová (eds.), *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 712–713.
ISBN 978-80-7422-480-5.
Dostupné online: <http://bit.ly/2LhUFko>

OSOLSOBĚ, K., 2016. Totalizátor. In: Karlík P., M. Nekula a J. Pleskalová (eds.), *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 1879.
ISBN 978-80-7422-480-5.
Dostupné online: <http://bit.ly/2GB7keA>

PROKŠOVÁ, H., 2012. O novém českém slovese lajkovat. *Naše řeč*. 95(2), s. 109–112. ISSN 0027-8203.

Dostupné online: <http://bit.ly/2wY7Qns>

REIFOVÁ, I. aj., 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.

RINGMAR, E., 2007. *A Blogger's Manifesto: Free Speech and Censorship in the Age of the Internet*. London: Anthem Press. ISBN 978-1-84331-288-8.

Dostupné online: <http://bit.ly/2IWbe7e>

SHERMAN, T. a J. ŠVELCH, 2014. "Grammar Nazis never sleep": Facebook humor and the management of standard written language. *Language Policy*. 14(4), s. 315–334.

ISSN 1568-4555.

SIVEROVÁ, L., 2011. *Čeština dívčích blogů*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

Dostupné online: <http://bit.ly/2GAvv9J>

SVOBODOVÁ, V., 2014. *Online sociální síť jako prostor k šíření morální paniky*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.

Dostupné online: <http://bit.ly/2GBkAA7>

ŠKARDOVÁ, M., 2013. *Sdružení Bezcitných Cynických a Zlých Individuí: Trolling na sociální síti Facebook v českém prostředí*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

Dostupné online: <http://bit.ly/2GAzg2z>

TRÁVNÍČEK, F., 1953. *O jazykovém slohu*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.

TRPKA, V., 2016. Intertextualita. In: Karlík P., M. Nekula a J. Pleskalová (eds.), *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 708–709.

ISBN 978-80-7422-480-5.

Dostupné online: <http://bit.ly/2x98dvR>

VEPŘEK, J., 2011. *Blogy a stylistické aspekty výstavby textu*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

Dostupné online: <http://bit.ly/2s1Driz>

VEPŘEK, J., 2013. *Blog jako žánr potvrzující dynamický vývoj komunikačních možností současnosti*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

Dostupné online: <http://bit.ly/2kc7jVV>

VEPŘEK, J., 2014. K pojetí stylotvorných faktorů. In: *Doktorandský den Ústavu českého jazyka*, 12. 12. 2014, Brno.

Dostupné online (handout): <http://bit.ly/2KI6YWd>

VEPŘEK, J., 2015a. On the theory of style-forming factors. In: *Sheffield Postgraduate Conference in Linguistics*, 5.–6. 3. 2015, Sheffield.

VEPŘEK, J., 2015b. Blog jako žánr potvrzující dynamický vývoj komunikačních možností současnosti. In: Děngeová Z. a P. Vališová (eds.), *Proměna jazyka a jeho výzkumu v době nových médií a technologií. Sborník z Konference studentů českého jazyka 2013 (Brno 4. 10. 2013)*. Praha: Ústav pro jazyk český, s. 72–77. ISBN 978-80-86496-87-0.
Dostupné online: <http://bit.ly/2IzRuXR>

VEPŘEK, J., 2016. Čeština na blogu. In: Karlík P., M. Nekula a J. Pleskalová (eds.), *Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 255.
ISBN 978-80-7422-480-5.
Dostupné online: <http://bit.ly/2Lf7Jaa>

VOZÁROVÁ, M., 2009. *Čeština blogu*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.
Dostupné online: <http://bit.ly/2Gz8yqZ>

ZAPPAVIGNA, M., 2013. *Discourse of Twitter and social media*. London: Bloomsbury.
ISBN 978-1-4725-3154-4.

4.2.3 Články publikované samostatně na webových stránkách

CAILLIAU, R., 1995. A Little History of the World Wide Web. In: *W3.org* [online]. 29.8.2016 [cit. 2.1.2018].
Dostupné z: <http://bit.ly/2x07zAG>

COX, A. M., 2017. Making Mischief on the Web. In: *Time.com* [online]. 16.12.2006 [cit. 21.4.2017].
Dostupné z: <https://ti.me/2rWde5I>

ČTK, 2012. Twitter je dostupný již ve 33 jazycích, nově také v češtině. In: *Lidovky.cz* [online]. 7.8.2012 [cit. 10.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2rZ65AM>

ČTK, 2016. Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá. In: *MediaHub.cz* [online]. 13.7.2016 [cit. 10.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2KG6IH8>

ELSNER, K., 2013. China Uses an Army of Sockpuppets to Control Public Opinion – and the US Will Too. In: *GuardianLV.com* [online]. 27.11.2013 [cit. 25.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2wXa5r6>

ERANTI, V. a M. LONKILA, 2015. Social Significance of Facebook Like Button. In: *FirstMonday.org* [online]. 20(6). 1.6.2015 [cit. 26.4.2017]. ISSN 1396-0466.
Dostupné z: <http://bit.ly/2LjctMj>

GIL, P., 2018. What is a Meme? In: *Lifewire.com* [online]. akt. 4.1.2018 [cit. 8.1.2018].
Dostupné z: <http://bit.ly/2IAo1Zx>

HEGER, L., 2015. Očima kremelského trolla: Rusko zaměstnává armádu internetových diskutérů. In: *Euro.cz* [online]. 25.4.2015 [cit. 23.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2keC6kZ>

HERN, A., 2015. Don't Know the Difference Between Emoji and Emoticons? Let Me Explain. In: *TheGuardian.com* [online]. 6.2.2015 [cit. 16.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2wWEWEw>

HOVORKOVÁ, J., 2015. Falešné profily baví internet: Lidé píší Ovčáčkovi, fanoušci se smějí. In: *Forum24.cz* [online]. 28.11.2015 [cit. 12.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2IEzgAl>

HUŠKOVÁ, L., 2016. Jak se daří Facebooku v ČR? In: *NewsFeed.cz* [online]. 10.8.2016 [cit. 10.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2IBpq20>

LIEBREICH, J., 2016. Olomoucký šéf Strany soukromníků vyhrožuje kritikovi násilím. In: *Echo24.cz* [online]. 21.11.2016 [cit. 2.3.2018].
Dostupné z: <http://bit.ly/2IZRnEo>

MALEČKOVÁ, R., 2016. ČSÚ Češi a internet (2015). In: *CZSO.cz* [online]. 24.3.2016 [cit. 31.03.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2rW3xDw>

O'DONOGHUE, J. J., 2016. Emoji: The Evolution of Emoticons. In: *JapanTimes.co.jp* [online]. 17.9.2016 [cit. 16.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2KGugM4>

O'REILLY, T., 2006. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: *Radar.OReilly.com* [online]. 10.12.2006 [cit. 9.4.2017].
Dostupné z: <https://oreil.ly/2rYE3FD>

ROSEN, L. D., 2012. The Power of „Like“. In: *PsychologyToday.com* [online]. 15.1.2012 [cit. 21.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2s0mZPr>

SCHAFER, J., 2013. Truth Bias: A Psychological Cloak for Deception. In: *PsychologyToday.com* [online]. 2.6.2013 [cit. 22.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2kbbUwF>

SPRUDDS, A. aj., 2016. Internet Trolling as a Hybrid Warfare Tool: The Case of Latvia. In: *StratComCOE.org* [online]. 25.1.2016 [cit. 21.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2x0fT3d>

STONE, B., 2007. The Hand That Controls the Sock Puppet Could Get Slapped. In: *NYTimes.com* [online]. 16.7.2007 [cit. 25.4.2017].
Dostupné z: <https://nyti.ms/2IAUC5F>

ŠTOVÍČEK, V. a H. CHÝLOVÁ, 2014. Význam slovesa lajkovat. In: *Rozhlas.cz* [online]. 10.3.2014 [cit. 22.10.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2wZ7YDI>

TOMANDL, J., 2012. Astroturfing: podstata, metody, příklady. In: *JakOslovitMedia.cz* [online]. 15.4.2012 [cit. 22.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2kblF8Z>

TRACHTOVÁ, Z., 2015. Dobroser, kremrole, slimáci. Webové diskuze jsou líhni nových nadávek. In: *iDnes.cz* [online]. 8.11.2015 [cit. 19.8.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2lChi5q>

VOLCHEK, D. a D. SINDELAR, 2015. One Professional Russian Troll Tells All. In: *RFERL.org* [online]. 25.3.2015 [cit. 21.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2lBr33Z>

WHITMAN, N., 2012. You've Been Trolled! In: *VisualThesaurus.com* [online]. 15.8.2012 [cit. 21.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2rYVbeo>

ZELENKA, J., T. MÁLEK, J. ŠULEK a Š. KORČIŠ, 2016. Češi v zajetí sociálních bublin. In: *Lidovky.cz* [online]. 30.11.2016 [cit. 16.5.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2lZ006l>

4.2.4 Ostatní internetové zdroje (bez autora, celé weby, obsah sociálních sítí)

Anonymní minusování v diskusích končí, 2017. In: *iDnes.cz* [online]. 7.6.2013 [cit. 4.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2lYa7ep>

Blog iDnes, ©1999–2017 [online]. [cit. 5.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2rYOKlZ>

Company Info, 2017. In: *Newsom.FB.com* [online]. [cit. 11.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2lAWuLJ>

Facebook, ©2017 [online]. [cit. 8.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2lA68Ov>

Grammar nazis – česká verze. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 27.4.2017].
Dostupné z: <http://bit.ly/2GBYPjz>

iDnes, ©1999–2017 [online]. [cit. 2.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2rYGOHQ>

Jokr_ [pseud. J. Kroba], 2017. [Budova D se ohlodává...]. In: *Twitter.com* [online]. 16.3.2017 [cit. 8.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2KKGO4X>

Instagram, ©2017 [online]. [cit. 8.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2kfHeoW>

LinkedIn, ©2017 [online]. [cit. 8.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2rXWTxu>

Netiketa, 2017. In: *CS.Wikipedia.org* [online]. [cit. 3.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2IBWPK9>

Ovcacek_jiri [pseud. neznámého autora], 2017. In: *Twitter.com* [online]. [cit. 11.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2IBXDPb>

Parlamentní listy, ©2009–2017 [online]. [cit. 20.5.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2IDcxET>

PREZIDENTmluvci [pseud. J. Ovčáčka], 2017. In: *Twitter.com* [online]. [cit. 11.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2rXrb3b>

Prohlášení o právech a povinnostech, 2015. In: *Facebook.com* [online].

30.1.2015 [cit. 11.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2LlnX1M>

Trolling, 2016. In: *KnowYourMeme.com* [online]. [cit. 26.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2s207zd>

Twitter, ©2017 [online]. [cit. 8.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2rWV7MT>

Věrnostní klub čtenářů iDnes, 2013. In: *iDnes.cz* [online]. 1.11.2013 [cit. 3.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2IDp3UA>

Xchat, ©1999–2017 [online]. [cit. 6.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2IzKava>

Youtube, ©2017 [online]. [cit. 8.4.2017].

Dostupné z: <http://bit.ly/2kcd9Xe>

4.2.5 Normy využité pro formální úpravu práce

Číslování oddílů a pododdílů psaných dokumentů: ČSN ISO 2145 (01 0193), 1997. 2. vyd. Praha: Český normalizační institut.

Informace a dokumentace – Pravidla pro bibliografické odkazy a citace informačních zdrojů: ČSN ISO 690 (010197), 2011. 3. vyd. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví.

Úprava dokumentů zpracovaných textovými procesory: ČSN 01 6910, 2014. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví.

Příloha 1 – Obsah DVD a instrukce pro práci s daty

DVD obsahuje především dva soubory zachycující jak 1) všechna excerpovaná data – soubor *Data*, tak 2) jejich zpracování určené pro analýzu – soubor *Analýza* (viz poznámky k metodě práce v 2.1). Podtržené části názvů všech následujících oddílů přílohy 1 odpovídají odkazům používaným v kapitole 2. Jde o odkazy na dané soubory, respektive jejich části, zároveň však na oddíly přílohy 1, ve kterých je níže popsán právě obsah souborů a jejich částí.

DVD obsahuje také soubory *Vepřek 2011*, *Vepřek 2013* a *Vepřek 2013 DVD*, elektronické verze mých předchozích závěrečných prací, bakalářské a magisterské. Těm zde není věnována pozornost.

DVD-D – Soubor *Data*

Soubor *Data* (formát PDF) zachycuje všechny excerpované komentáře a příspěvky, na něž navazují; v podobě, v jaké se zobrazily v textovém editoru (Microsoft Word 2016) po jejich zkopírování z facebookové stránky v internetovém prohlížeči. Tato podoba není identická s podobou, jakou mají přímo na Facebooku. Některé prvky, jako např. samolepky (viz 1.2.2.1) se po zkopírování v editoru nezobrazí, nicméně všechny odkazy v souboru *Data* jsou nadále funkční a příspěvky, komentáře či profily uživatelů (jejich zveřejněný obsah) tak lze v případě zájmu kliknutím myši (s připojením k internetu a ideálně během přihlášení k facebookovému účtu) kdykoli zobrazit, pokud však nebyly smazány. Jakýkoli text v souboru (text komentáře, jméno subjektu či titulek příspěvku; dle seznamů v souboru *Analýza*; viz níže) lze v programu Adobe Reader (určeném pro soubory ve formátu PDF) vyhledat pomocí **nástroje Hledat**.

Soubor *Data* má 3008 stran a na něj a konkrétní jeho stranu je v textu práce odkazováno, pakliže je to nutné, formou např. **DVD-D-182** (= odkaz na DVD, soubor *Data* a stranu 182; strana je vynechána, pokud je odkazováno na celý soubor); na soubor *Data* bude odkazováno také v případě potřeby odkazu na komentáře jiných subjektů, na celé diskuse, příspěvky apod. Všechny komentáře publikované 20 vybranými subjekty jsou zpracovány samostatně v rámci souboru *Analýza*, jemuž je věnována následující část přílohy 1.

DVD-A – Soubor *Analýza*

Soubor *Analýza*, vytvořený v programu Microsoft Excel 2016, zachycuje prostřednictvím excelových tabulek veškeré hodnoty související s analyzovanými daty, a je tak pro mou práci zásadní. Skládá se z **27 číslovaných sešitů**. Prvních 5 sešitů (01–05) zobrazuje hodnoty vycházející ze všech excerpovaných dat. Následujících 20 sešitů (označených formou S + číslo subjektu korespondující se sešitem 04) zachycuje množiny komentářů 20 vybraných subjektů a všechny hodnoty pozorované jednotným způsobem na těchto množinách v souladu s metodou

práce (viz 2.1). Zbývající 2 sešity (06–07) pak srovnávají hodnoty pozorované u komentářů 20 zvolených subjektů. Tabulky, grafy a data obsažené v sešitech 01, 05 a 07 jsou vloženy rovněž do textu práce. Na soubor *Analýza* je v textu práce odkazováno obdobnou formou jako na soubor *Data*, tj. např. **DVD-A-S05** nebo **DVD-A-01** (= odkaz na DVD, soubor *Analýza* a sešit S05/01; sešit je vynechán, pakliže je odkazováno na celý soubor *Analýza*).

Poznámka k využití barev v jednotlivých sešitech: ve všech tabulkách je jednotné využití barev označujících zvolené facebookové stránky (**ČT24** – světle modrá, **Echo24.cz** – sv. zelená, **iDNES.cz** – sv. oranžová, **Novinky.cz** – sv. zlatá, **ParlamentníListy.cz** – sv. šedá; viz s. 70–71) a rovněž barev označujících 7 typů komentářů dle obsaženého postoje (**Nv** – tmavě oranžová, **Nn** – světle oranžová, **Ap** – sv. šedá, **Vp** – sv. zlatá, **Pn** – sv. zelená, **Pv** – tm. zelená, **N** – bílá; viz s. 77). Názvy barev jsou uvedeny dle jejich označení v programech Microsoft Excel/Word.

DVD-A-01 – Soubor *Analýza* – Sešit 01

Tabulka 4. Zachycuje celkový objem dat excerpovaných z 5 stránek na Facebooku ve dvou fázích. Fáze 1 = 27. 1. 2017 – 7. 1. 2017 (12 dní). Fáze 2 = 18. 2. 2017 – 1. 3. 2017 (12 dní). V tabulce jsou pro každou stránku a také celkově (v obou fázích i v jejich součtu) zobrazeny hodnoty: počet příspěvků, počet komentářů a průměrný počet komentářů na příspěvek.

DVD-A-02 – Soubor *Analýza* – Sešit 02

Rozsáhlá tabulka nenacházející se přímo v textu práce. Seznam všech 552 příspěvků, jež sloužily jako pretexty pro analyzované komentáře – řazen sestupně od příspěvku s nejvyšším počtem komentářů. Je zde uvedeno datum publikování příspěvku na Facebooku, název článku sdíleného v příspěvku (pokud nešlo o článek, je zde uveden přímo text příspěvku, např. popis příložený ke grafice/video; viz možné struktury příspěvku na s. 40–41 a 47), počet komentářů publikovaných v návaznosti na příspěvek (nikoli odpovědí; viz s. 43), odkaz na příspěvek na Facebooku a odkaz na sdílený článek (pakliže šlo o příspěvek sdílející článek).

DVD-A-03 – Soubor *Analýza* – Sešit 03

Stejný obsah jako sešit 02, avšak řazeno dle data publikování a příspěvky seskupeny podle facebookových stránek; pořadí ČT24, Echo24.cz, iDNES.cz, Novinky.cz, ParlamentníListy.cz.

DVD-A-04 – Soubor *Analýza* – Sešit 04

Rozsáhlá tabulka nenacházející se přímo v textu práce. Seznam všech profilů, ze kterých bylo (subjekty je používajícími) v rámci excerpovaných dat (DVD-D) publikováno alespoň

5 komentářů. Softwarem byly ověřeny subjekty s 18 a více komentáři (viz s. 74). Tabulka obsahuje hodnoty: číslo subjektu, jež mu je tímto přiděleno pro celou práci (např. S01), jméno subjektu uvedené na profilu (je součástí každého publikovaného komentáře; pokud v rámci dat očividně jeden subjekt používal dva profily pod stejným jménem, je to v tabulce vyznačeno), dále počet komentářů publikovaných na jednotlivých stránkách v obou fázích, celkový počet komentářů publikovaných v obou fázích a absolutní počet publikovaných komentářů. Jména subjektů, jejichž komentáře byly analyzovány v kapitole 2, jsou v tabulce zvýrazněna.

U některých subjektů, které nakonec nebyly vybrány pro individuální analýzu, uvádím v tabulce stručné poznámky k mnou pozorovaným individuálním stylovým tendencím. Jejich komentáře lze snadno vyhledat v souboru *Data (DVD-D)* pomocí nástroje Hledat (dle jména).

DVD-A-05 – Soubor *Analýza* – Sešit 05

Tabulka 5. Jde o zestručnělou tabulku ze sešitu 04 (*DVD-A-04*). Zobrazuje však již pouze hodnoty 20 subjektů vybraných pro individuální analýzu.

DVD-A-S(01–99) – Soubor *Analýza* – 20 sešitů (S01–S99) s daty vybraných subjektů

Sešity S01, S02, S03, S04, S05, S06, S07, S08, S09, S10, S22, S24, S30, S33, S38, S42, S62, S64, S86 a S99 jsou jednotné co se zpracování dat týče. Jejich struktura tudíž bude popsána pouze jednou. Data jsou v tabulkách zpracována v souladu se stanovenou metodou (viz 2.1.2). Označení sešitů koresponduje s označením 20 analyzovaných subjektů v celkovém seznamu (*DVD-A-04*). Následující ukázka je (tak jako jiné ukázky v textu práce) opatřena číselnými značkami, na něž je v popisu níže odkazováno v hranatých závorkách (nikoli horními indexy).

Jméno profilu:	Číslo:	čas pub.	odstup	rozsah	lajků	odp.	typ k.	text komentáře
Zdeněk Toman	S04	1281209	245	57	1	0	Ap	Muslims... zírka nevyšla! To byla dopředu jasné k... Oni nemají první tři dny nemoci zdarma? 😊 A pak...
Počet komentářů	86	1281211	245	57	1	0	Ap	...hni lidé jsou si rovní, jen někteří jsou si rovnější...
ČT24	16	1281926	576	136	3	2	Vp	...povzu domu návštěvu a pak ji hodím na krk sou... Státy EU mají rozdílnou migrační politiku tak ať se H...
Echo24	0	1282011	17	31	11	0	Pn	Evropský establishment řeší muslimskou okupaci E... Evropa by so měla vzít příklad!
iDnes	49	1291613	23	175	23	7	Nn	no a co, o jednoho dobrosera miň))))))))))) ❗ vidíš to,
Novinky	21	1301013	1085	88	0	0	Nv	ale to je normální, když manažeři sou pemprsačí be...
Parlamentní listy	0	1301051	18	117	3	2	Ap	hádej ole))))))))))) ❗ tady možu projít dvěstatisicové n...
Průměrný rozsah ve znacích vč. mezer	90	2061643	24	16	0	2	Pn	Svatá pravda 😊 😊
Průměrná odchylka rozsahu ve znacích vč. mezer	43	2062114	10	9	0	0	Pn	V pořádku
Průměrná odchylka rozsahu v %	48	2071205	62	43	0	1	Vp	Borec. Všechny Češi se poserou závisti 😊 😊
Průměrný časový odstup publikování v minutách	74	2071212	196	25	0	0	Ap	A u nás v Česku to jinak?
Průměrný počet obdržných lajků	3,0	2071213	44	9	0	2	Pn	V pořádku
Průměrný počet odpovědí	0,4	2212254	66	9	0	1	Pn	Určitě 😊
Typ komentáře dle postoje bez závislosti na pretextu:		2212254	172	23	0	2	Ap	Protože Švédové je lidí
Nv - Negativní postoj vůči vyjádřenému subj./obj.	31 (36 %)	2221122	7	12	0	0	Ap	Nápodobně 😊
Nn - Negativní postoj vůči nevyjádřenému subj./obj.	10 (12 %)	2221606	9	16	3	9	Nv	Nasrat na Ivana!
Ap - Absence přímo vyjádřeného neg. či poz. postoje	36 (42 %)	2221748	39	9	0	2	Nn	Nasrat 😊
Vp - Více postojů - poz. i neg., alespoň 1 k vyjádř. subj./obj.	3 (3 %)	2221809	19	42	0	0	Nv	Slovenka je piča!!!! Tak, jako Čech kokot! [grafika - ...
Pn - Pozitivní postoj vůči nevyjádřenému subj./obj.	4 (5 %)	2261357	477	61	0	0	Ap	Takže to nebyl terorista? A co kdyby se jmenoval M...
Pv - Pozitivní postoj vůči vyjádřenému subj./obj.	0	2280002	668	108	0	0	Nv	Žádný útok!!!! Jste prostě lhaní jako vžd... [24] ...
N - Neverbální komentář (absence textu)	2 (2 %)	2280916	13	16	2	4	Ap	A v Rusku co? 😊 [grafika - kopie textu o mešitách v ...
		2281427	13	0	7	0	N	[meme - Zeman a becherovka]

Levá část DVD-A-S(01–99) obsahuje tyto údaje a celkové i průměrné hodnoty:

[1] **Jméno profilu:** jméno uvedené subjektem na Facebooku, nemusí se shodovat s reálným;

[2] **Číslo (subjektu):** číslo přidělené subjektu dle seznamu publikační aktivity (DVD-A-04);

[3] **Počet komentářů:** celkový počet komentářů publikovaných z daného profilu v období excerptce dat (tj. fáze 1 a 2; viz např. DVD-A-05);

[4] **Původ komentářů:** informace, na kterých z 5 vybraných stránek masmédií na Facebooku (ČT24, Echo24, iDnes, Novinky, Parlamentní listy) byly komentáře publikovány;

[5] **Průměrný rozsah ve znacích včetně mezer:** průměrný rozsah všech komentářů subjektu;

[6] **Průměrná odchylka rozsahu ve znacích včetně mezer:** průměr odchylek rozsahu všech komentářů subjektu od průměrného rozsahu komentářů subjektu [5];

[7] **Průměrná odchylka rozsahu v %:** hodnota [6] vyjádřená procenty z hodnoty [5];

[8] **Průměrný časový odstup publikování v minutách:** kolik minut v průměru uběhlo mezi publikováním příspěvků/pretextů na jedné straně a komentářů subjektu na straně druhé;

[9] **Průměrný počet obdržných lajků:** informace, kolik lajků v průměru obdržely komentáře subjektu; hodnoty jsou uváděny s přesností na 1 desetinné místo, jelikož jsou většinou nízké (nebylo zjišťováno, kdo je udělil, avšak z 1 profilu lze udělit pouze 1 lajk);

[10] **Průměrný počet odpovědí:** informace, kolik odpovědí bylo průměrně publikováno pod komentáři subjektu; hodnoty jsou uváděny s přesností na 1 desetinné místo, jelikož jsou většinou nízké (nebyl zjišťován jejich obsah ani autor);

[11] **Typ komentáře dle postoje bez závislosti na pretextu:** informace, jaké množství komentářů daného subjektu bylo přiřazeno k 7 typům komentářů dle typologie prezentované v podkapitole 2.1.2 (Nv, Nn, Ap, Vp, Pn, Pv, N; viz s. 77–80); dále počet a % podíl v rámci množiny komentářů subjektu; dvě hodnoty s největším % podílem jsou zvýrazněny.

Poznámka k průměrům: průměrné hodnoty [5], [6], [8], [9] a [10] byly vyhodnoceny bez 10 % nejvyšších a 10 % nejnižších hodnot, a to za účelem eliminace vlivu abnormálních hodnot zkreslujících někdy příliš výrazně hodnotu průměrnou (jako např. v situaci, kdy by 49 komentářů bylo publikováno s odstupem 1 minuty a 1 komentář s odstupem 5 000 minut; tento 1 komentář by výrazně posouval průměrnou hodnotu časového odstupu publikování).

Pravá část DVD-A-S(01–99) obsahuje komentáře subjektu a tyto hodnoty a prvky:

[12] **čas publikování:** datum a čas publikování komentáře ve formátu např. 20513451, kde 1. číslice = měsíc, 2. a 3. číslice = den, 4. a 5. číslice = hodina a 6. a 7. číslice = minuta; barevné pozadí buněk v tomto sloupci signalizuje, na které stránce byl komentář publikován (viz poznámku k využití barev, s. 164), všechny řádky v pravé části tabulek jsou seřazeny

chronologicky v závislosti na hodnotách v tomto sloupci (díky **nástroji Seřadit a filtrovat** programu Microsoft Excel však lze řádky seřadit dle hodnot ve kterémkoli ze sloupců);

[13] u sloupce [12] je znázorněna hranice mezi komentáři publikovanými ve dvou fázích;

[14] pakliže byly minimálně 2 komentáře publikovány s časovým odstupem nižším než 20 minut, je tato oblast ve sloupci [12] tučně ohraničena;

[15] **odstup**: informace, kolik minut uběhlo mezi publikováním příspěvku/pretextu a komentáře; do této hodnoty nebyl započítáván noční čas 0.00–6.00; jelikož hodnota má ukazovat, s jakou rychlostí a úsilím subjekty přistupují k publikování svých komentářů a byly by matematicky znevýhodněny subjekty publikující komentáře k večerním článkům v ranních hodinách následujícího dne;

[16] **rozsah**: rozsah komentáře ve znacích včetně mezer; emoji jsou počítána jako 2 znaky, jelikož je lze vytvořit napsáním dvou interpunkčních znamének tvořících emotikon; pokud je použito originální meme (viz 1.3.4) obsahující text, jsou znaky textu počítány; u dalších vyjadřovacích prostředků, které neobsahují text psaný subjektem v souvislosti s komentářem, či dokonce žádný text (samolepky, foto, hypertextový odkaz), nejsou znaky počítány;

Poznámka k hodnotě rozsahu ve znacích: průměrná délka grafického slova (tj. řetězce grafémů v textu odděleného mezerami z obou stran) se v češtině pohybuje kolem hodnoty 5,5 znaku (Králík 1983, s. 299), respektive 6,5 znaku s mezerou (viz také s. 138);

[17] **lajků**: informace, kolik lajků komentář obdržel (nebylo zjišťováno, kdo je udělil, avšak z 1 profilu lze udělit pouze 1 lajk);

[18] **odpovědí**: informace, kolik odpovědí bylo publikováno pod komentářem (nebyl zjišťován jejich obsah ani autor);

[19] **typ komentáře**: přiřazení komentáře k jednomu ze 7 typů komentáře dle typologie prezentované v podkapitole 2.1.2 (Nv, Nn, Ap, Vp, Pn, Pv, N; viz s. 77–80);

[20] **text komentáře**: celý text a případně jiný obsah komentáře, který může být tvořen emoji, samolepkami, meme, fotografiemi či hypertextovými odkazy na jiný web (viz 1.2.2.1); veškerý jiný obsah než přímo psaný text je odlišen jinou barvou (viz zbylá vysvětlení níže);

[21] pokud subjekt publikoval více komentářů ke stejnému příspěvku/pretextu, je tento fakt znázorněn pomocí odlišného typu čáry než tenké souvislé na hranici sloupců [19] a [20];

[22] projevy horizontálního členění textu formou odřádkování jsou v textu komentáře značeny symbolem ¶ v tmavě oranžové barvě;

[23] emoji, která subjekty využily, se nacházejí přímo v textu, avšak jsou odlišena fialovou barvou (😊 😞); programy Microsoft Word a Excel disponují jejich v tabulce zobrazenými ekvivalenty (ty jsou podobné těm na Facebooku, ale jsou graficky jednodušší);

[24] veškeré ostatní projevy, které neobsahují text psaný subjektem v souvislosti s komentářem, či dokonce žádný text (meme, fotografie, samolepky, hypertextové odkazy) jsou v textu uvedeny popisem umístěným do hranaté závorky a odlišeny modrou barvou (např. [grafika – fotografie usmívajícího se B. Sobotky]);

DVD-A-06 – Soubor *Analýza* – Sešit 06

Seznam všech 1 057 komentářů publikovaných 20 vybranými subjekty. Komentáře jsou bez ohledu na autora rozčleněny do podmnožin podle typologie komentářů (viz s. 77–80). U všech komentářů jsou uvedeny pouze hodnoty časový odstup publikování, rozsah, počet lajků a počet odpovědí. Komentáře jsou v jednotlivých podmnožinách řazeny sestupně dle rozsahu. V rámci sloupce **rozsah** je zvýrazněno **středních 80 % komentářů** (bez okrajových 10 a 10 %), pouze jejich hodnoty jsou brány v potaz při vyhodnocení průměrů v podkapitole 2.3.3.

DVD-A-07 – Soubor *Analýza* – Sešit 07

Tabulka 7. Zachycuje průměry všech hodnot sledovaných v sešitech DVD-A-S(01–99): rozsah, odchylka rozsahu, časový odstup publikování, počet lajků a počet odpovědí. V tabulce je dále uveden počet stránek, na kterých subjekty své komentáře publikovaly. V pravé části tabulky je dále uvedeno procentuální zastoupení 7 typů komentářů u jednotlivých subjektů (viz zde výše popis jednotlivých hodnot a postup jejich výpočtu; typologie komentářů popsána na s. 77–80). Nejnižší řádek tabulky pak zobrazuje průměry všech 20 hodnot vybraných subjektů. Stejně jako v případě všech tabulek lze pomocí **nástroje Seřadit a filtrovat** jednotlivé řádky tabulky seřadit dle hodnot ve kterémkoli ze sloupců.

Graf 5. Vychází z nejnižšího řádku tabulky 7. Znázorňuje celkové procentuální zastoupení 7 typů komentářů dle vyjádřeného postoje. Uvedené procentuální hodnoty jsou průměrem procentuálních hodnot jednotlivých 20 subjektů. Procentuální hodnota každého subjektu tak má stejnou váhu.

Graf 7. Vychází z hodnot v tabulce 7. Znázorňuje průměrné procentuální zastoupení 6 typů verbálních komentářů (bez zcela marginálně zastoupeného typu N) u jednotlivých subjektů v závislosti na průměrném rozsahu jejich komentářů (modrá linie).

Následující příloha 2 uvádí seznamy tabulek, grafů a ukázek číslovaných v textu práce, a to včetně stran, na kterých se nacházejí.

Příloha 2 – Seznam tabulek, grafů a ukázek číslovaných v textu práce

Tabulky	s.
Tabulka 1	Diferenciace tradičních typů veřejné psané komunikace na internetu. 16
Tabulka 2	Tradiční typy veřejné psané komunikace na internetu z hlediska záměru komunikace a rozsahu komunikátů. 22, 66
Tabulka 3	Facebookové stránky masmédií určené pro excerpci dat. 70
Tabulka 4	Celkový objem excerpovaných dat (počet příspěvků a komentářů). 71
Tabulka 5	Počet komentářů 20 vybraných subjektů (jednotlivé stránky, obě fáze a celkově). 75
Tabulka 6	Typologie komentářů podle postoje vyjádřeného nezávisle na pretextu. 77
Tabulka 7	Statisticky sledované hodnoty u 20 analyzovaných subjektů. 135
Tabulka 8	Srovnání procentuálního zastoupení více a méně explicitních typů verbálních komentářů u dvou podmnožin 20 subjektů s větším a menším průměrným rozsahem textu. 141
Tabulka 9	Průměrný rozsah typů komentářů podle explicitnosti postoje. 141, 147
Tabulka 10	Srovnání rychlosti publikování a počtu verbálních i neverbálních reakcí. 143
Grafy	s.
Graf 1	Využití PC a internetu v českých domácnostech. 14
Graf 2	Vývoj veřejné psané komunikace na internetu. 23, 145
Graf 3	Stěžejní faktory utvářející stylové tendence v rámci veřejných postojových politických diskusí na Facebooku. 63, 145
Graf 4	Subjekty s nejvyšším počtem komentářů (min. 18) publikovaných v rámci excerpovaných dat. 74
Graf 5	Celkové procentuální zastoupení 7 typů komentářů dle postoje. 136
Graf 6	Průměrný rozsah a průměrná % odchylka rozsahu komentářů 20 subjektů. 138
Graf 7	Průměrné procentuální zastoupení verbálních typů komentářů dle průměrného rozsahu u 20 subjektů. 140

Ukázky	s.
Ukázka 1	Registrace profilu na Facebooku. 30
Ukázka 2	Registrace stránky na Facebooku. 31
Ukázka 3	Hlavní stránka zcela nově vytvořeného účtu na Facebooku. 32
Ukázka 4	Srovnání osobních profilů a timeline nově vytvořeného účtu (J. Čapek) a účtu autora práce (J. Vepřek). 34
Ukázka 5	Zpráva (chat) na Facebooku a v ní využitelné výrazové prostředky. 37
Ukázka 6	Tvorba a struktura příspěvku na Facebooku. 40
Ukázka 6.1	Míra zveřejnění příspěvku. 41
Ukázka 7	Nově publikovaný příspěvek z hlediska recipienta. 41
Ukázka 8	Možnosti verbálního i neverbálního reagování na příspěvek. 42
Ukázka 9	Odpověď na komentář (tj. komentář komentáře). 43
Ukázka 10	Struktura postojové diskuse na Facebooku. 47