

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra českého jazyka a literatury

**Daniela Kramplová**

III. ročník – prezenční studium

Obor: Speciální pedagogika pro 2. stupeň ZŠ a SŠ – Český jazyk a literatura se zaměřením  
na vzdělávání

**Specifika komunikace českých pubescentů  
v prostředí sociálních sítí**

Bakalářská práce

Olomouc 2016

**Vedoucí bakalářské práce:  
Mgr. Kamil Kopecký, Ph. D.**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Specifika komunikace českých pubescentů v prostředí sociálních sítí“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce Mgr. Kamila Kopeckého, Ph.D. a použila jen uvedenou literaturu a zdroje.

V Lipníku nad Bečvou dne .....

Podpis: .....

## **Poděkování**

Touto cestou chci poděkovat Mgr. Kamilu Kopeckému, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, vstřícný přístup, poskytování rad a materiálových podkladů k práci. Dále mé poděkování patří mému příteli Petru Vlčkovi za pomoc při grafické stránce mé bakalářské práce a všem ostatním, kteří mi poskytli užitečné informace.

## Obsah

ÚVOD.....	1
I. Teoretická část.....	3
1. Pubescent – charakteristika a věkové vymezení .....	4
2. Komunikace .....	7
2.1. Vymezení pojmu komunikace .....	7
2.2. Formy mezilidské komunikace .....	8
2.3. Média .....	9
2.3.1. Druhy médií.....	9
2.3.1.1. Masová média.....	10
2.3.1.2. Tištěná média.....	11
2.3.1.3. Rozhlasová a televizní média .....	11
2.3.1.4. Elektronická média .....	11
2.4. Internet .....	12
2.4.1. Jazyk internetové komunikace .....	12
2.4.1.1. Emotikony .....	13
2.4.1.2. Akronymy .....	15
2.5. Vliv médií .....	17
2.6. Neprofesionální média .....	18
3. Sociální sítě .....	19
3.1. Vymezení pojmu sociální síť .....	19
3.2. Příklady sociálních sítí.....	20

3.2.1.	Facebook .....	20
3.2.2.	Twitter .....	21
3.2.3.	LinkedIn .....	21
3.2.4.	Ask.fm .....	22
3.2.5.	Google Plus .....	22
3.2.6.	Lidé.cz .....	23
3.2.7.	Spolužáci.cz.....	23
3.3.	Rizika spojená s užíváním sociálních sítí .....	24
3.4.	Fenomén YouTube.com.....	25
3.4.1.	Komunikační vzory na YouTube.com .....	26
II.	Praktická část.....	28
1.	Charakteristika praktické části .....	29
2.	Textová analýza.....	30
3.	Výsledek analýzy .....	42
	ZÁVĚR.....	43
	Použitá literatura.....	45
	Internetové zdroje .....	48

## ÚVOD

Puberta je pro každého jedince velice složitým obdobím, kdy prochází řadou změn. Tyto změny lze vnímat nejen u fyzického vzhledu, ale především v chování. Typickým projevem ve změně chování bývá střídání nálad, impulzivita, přecitlivělost a snaha o vybudování si vlastní identity. Pubescent má přirozenou potřebu komunikovat s širším okolím a té se mu dostává nejen od svých vrstevníků, ale i osob zcela neznámých. Komunikace může probíhat na různých úrovních, například osobním setkáním, prostřednictvím mobilních telefonů či sociálních sítí.

Příchod mobilních telefonů ovlivnil ve značné míře lidskou komunikaci. Textová komunikace prostřednictvím mobilních telefonů v každém evokovala pocit spojení přes větší vzdálenosti, nicméně si nikdo neuvědomoval podstatný fakt, který spočíval v omezování maximálního počtu SMS znaků. To, co by člověk běžně vyjádřil pár větami a samotné vypravování doplnil svými emocemi, musel shrnout do několika stručných slov, které absolutně upouštěly od jakéhokoliv vyjadřování emocí či postojů. Aby bylo dosaženo větší efektivity, co se týkalo zkracování slov, používali pubescenti akronymy přejaté z anglického jazyka či samostatně zkracovali slova česká. Komunikace byla tím pádem stručná a vzbuzovala i pocit neosobního přístupu.

V posledních letech se největším trendem komunikace stávají právě sociální sítě, které zcela mění lidské vztahy. Pubescenti sice neztrácejí možnost stýkat se osobně, ale internetová komunikace je pro ně mnohem pohodlnější a příjemnější. Sociální sítě odsunují na krátkou chvíli mobilní telefony na vedlejší pozici. Nicméně se brzy na trhu objevují mobilní telefony s internetovým připojením a jsou i nadále nedílnou součástí lidské komunikace. Stačí jedno zmáčknutí tlačítka a za krátkou chvíli už mohou komunikovat s kýmkoliv po světě. Už nejsou omezeni vzdáleností, počtem znaků a ani věkovým rozdílem. Ve virtuálním světě totiž neexistují hranice, které existují v běžném životě. Pokud nechtějí s někým mluvit, nemusí odcházet. Stačí se odpojit, zablokovat komunikaci s danou osobou či odepsat druhé straně, že nemají zájem o komunikaci. Sociální sítě také pomáhají svým uživatelům vyjadřovat emoce či postoje. Ty jsou ve velké míře zastoupeny grafickými symboly v podobě emotikonů neboli smajlíků, které mohou představovat například radost, smutek, pláč, ale také údiv.

Každá sociální síť má odlišné emotikony, kterým uživatelé dané sociální sítě rozumí a používají je ke zpestření komunikace či k vyjádření svých emocí a postojů. Neupustilo se ani od používání českých zkratk a akronymů. Ke všemu se objevují prvky nespisovného jazyka, který převládá v mluvě pubescentů. Je potřeba vyjádřit své myšlenky, co nejdříve a jazykem, kterému budou příjemci zpráv rozumět. Sociální sítě tak nahrazují běžnou mluvenou komunikaci a pubescenti, kteří dříve trávili společný čas venkovními aktivitami, se mohou pohodlně usadit doma u svých notebooků, tabletů či chytrých telefonů a komunikovat s kýmkoliv, kdekoliv a o čemkoliv.

V úvodu teoretické části své bakalářské práce vymezím pojem pubescent, jeho charakteristiku a věkovou kategorii. Dále budu definovat komunikaci jako takovou a blíže specifikuji druhy lidské komunikace, která může být jak tradiční, tak internetová. S internetovou komunikací úzce souvisí média, a tak je klasifikuji a vymezím konkrétní typy médií, která ovlivňují pubescenty. Poté se zaměřím na jazykové prvky internetové komunikace, mezi které patří emotikony a akronymy. Ty se nejčastěji objevují na sociálních sítích, kde budu uvádět některé příklady sociálních sítí i konkrétní jazykové prvky. Následně uvedu rizika spojená s užíváním sociálních sítí i fenomén této doby zvaný YouTube.com, kde se objevují komunikační vzory pubescentů.

V praktické části vytvořím analýzu textu deseti vybraných komunikačních vláken, která probíhají v komunitách a skupinách na Facebooku. Mezi tyto komunity a skupiny patří Minecraft Help CZ/SK a YouTubeři CZ/SK. Zaměřím se především na jazykové vyjadřování uživatelů Facebooku, používání emotikonů a akronymů i samotný obsah sdělení. Pubescenti používají specifické vyjadřování, a tak se zaměřím na styl jejich komunikace v prostředí sociálních sítí.

Cílem mé bakalářské práce je popsat specifika komunikace českých pubescentů v prostředí sociálních sítí, kde se mohou volně vyjadřovat bez jakéhokoliv omezování. Dalším cílem je pochopení způsobu komunikace a zkoumání, jestli pubescenti komunikují i bez urážek či sprostých výrazů, které jsou pro některé skupiny typické. Pubescenti mají své vzory, a tak zjistím, které komunikační vzory v současné době převládají a do jaké míry ovlivňují vyjadřování i samotné chování mladých uživatelů internetu.

# **I. Teoretická část**



## 1. Pubescent – charakteristika a věkové vymezení

Puberta je období života člověka, kterému autoři vymezují různé věkové hranice. Pubescenci můžeme charakterizovat jako období dospívání, které se dá rozdělit na období prepubescence od 11 do 13 let a období vlastní pubescence od 13 do 15 let. Představuje tedy věkové rozmezí od 11 do 15 let. V tomto období se jedinec vyvíjí po anatomicko-fyziologické stránce, po intelektové stránce, emociálně i sociálně. Pubescent se snaží vymanit se ze závislosti na autoritách (rodiče, učitelé) a chce si vyvzdorovat větší samostatnost.<sup>1</sup>

Pubescence je nejdůležitějším momentem v období dospívání, kterým se stává vztah k vlastnímu „já“ vytvářený sebepojetím. To představuje situaci, kdy si dospívající vytváří obraz sám o sobě. Chce být nejen poznáván, ale zároveň oceňován a hodnocen. Samozřejmě, že chce být hodnocen pozitivně a očekává kladné reakce od svého okolí. *„Podklady pro sebehodnocení získává dospívající v procesu srovnávání reálného obrazu o sobě s tzv. ideálním obrazem (...) Pro vývoj sebehodnocení dospívajících má také velký význam to, co si o nich myslí jiní lidé. Směrodatnější je názor těch lidí, které dospívající považují za autoritu, jichž si váží, s nimiž je pojí přátelství.“*<sup>2</sup>

Z této koncepce lze usoudit, že pro dospívající je nesmírně důležité mít pocit, že patří do nějaké společnosti. Největší vliv na ně mají v tuto chvíli přátelé či nějaká skupina, s níž sdílí společné zájmy. Odsouvají se tedy od svých rodičů k přátelům a snaží se mezi ně zapadnout a ničím se neodlišovat, což bohužel v některých případech vede k rizikovému chování. *„Jedním z nejrizikovějších faktorů, které u mladistvých vedou ke zneužívání drog, je spousta volného času a „poflakování“ s ostatními mladými lidmi, kteří mají sklon k užívání drog.“*<sup>3</sup>

Pokud chce být pubescent součástí nějaké skupiny, musí se také oblékat jako ostatní členové dané skupiny. Ti se řídí především módními trendy či komunikačními vzory, které vidí v televizi. Když jsou tedy fanoušky nějakého zpěváka, který nosí například kravaty, je přirozené, že se tak začnou oblékat i členové této skupiny. Pubescenti tím dokazují svůj vlastní názor, ale také to, že jsou už dospělí.

---

1 PRŮCHA, Jan; WALTEROVÁ, Eliška; MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 2009, s. 237.

2 PETŘKOVÁ, Anna. *Nástin ontogeneze dětství a dospívání*. Olomouc: Rektorát Univerzity Palackého v Olomouci, 1991, s. 32.

3 CARR-GREGG, Michael; SHALE, Erin. *Pubertáci a adolescenti: průvodce výchovou dospívajících*. Praha: Portál, 2010, s. 36.

Pubescenti se snaží být samostatní a touží být považováni za dospělé, nicméně mají neustálé tendence srovnávat se s ostatními a vytváří si vlastní ideály, podle kterých se řídí. Jsou schopni trávit celé hodiny v koupelně a prohlížet si každý kousek svého těla, protože chtějí být perfektní. Nejdůležitějším elementem je paradoxně sebevědomí každého pubescenta, které může rodič, ale i někdo jiný svou neopatrností přetvořit v komplex méněcennosti. Pubescent se poté cítí nehezky, méněcenný, což se odráží i na jeho vztahu ke společnosti. *„Někteří lidé si dospívající děti dobírají kvůli jejich vzhledu. S ohledem na prudké tělesné změny, které se odehrávají takřka před očima, je to vděčné tma hovoru. Pro mladé lidi je jejich vzhled nesmírně důležitý a rodiče by k tomuto tématu měli přistupovat citlivě. Nevinné poznámky mohou někdy vyústit ve slovní přestřelky, které způsobí stejné škody jako zbraně obrovského kalibru. Starosti s velikostí, tvarem a vzhledem vlastního těla mohou být pro některé adolescenty zdrojem velkého trápení.“*<sup>4</sup>

Nejvýraznějších změn u pubescentů si lze povšimnout v chování. Občas na své okolí působí dospěle nebo si hrají jako ostatní děti a další den jsou plačtiví, vzdorovití a věkovou hranicí někde úplně jinde. Pubescence je tedy obdobím, které je charakteristické střídáním nálad a neočekávaných reakcí. Příkladem může být takový běžný nákup matky s dcerou, kdy matka chce dceři pořídit nové kalhoty. Dcera je dobře naladěna, protože s matkou nakupuje a udržují spolu přátelský vztah. Její chování se ovšem může změnit během několika minut, kdy si vyhlédne kus oblečení, který matka neschvaluje a dcera rázem „vybouchne“. Takovéto chování je u pubescentů zcela běžné. K výbuchům nálad může docházet i bez jakéhokoliv matčina přičinění, kdy se dcera vrátí ze školy domů se špatnou náladou a matka se rázem stává „terčem“, na kterém si dcera vybíjí zlost. To pak vede ke konfliktům a rodinným problémům, ze kterých pubescent uniká do svého světa, který představuje obrovský smutek, ale i nutkání informovat každého o svých pocitech. *„Mladiství občas cítí přetíženost požadavky, které na něj vývoj klade. Týká se to pocitů smutku, které doprovázejí odtržení od rodičů a vzdalování se od jistoty dětství.“*<sup>5</sup>

Dále u pubescentů dochází ke změně citového prožívání, které k rodičům ochabuje. Matka, která byla dříve zvyklá na projevy náklonnosti, se nyní musí smířit s odmítnutím svého potomka či změnou nálad.<sup>6</sup>

---

4 CARR-GREGG, Michael; SHALE, Erin. *Puberťáci a adolescenti: průvodce výchovou dospívajících*. Praha: Portál, 2010, s. 21.

5 ARLTOVÁ, Marianne. *Puberta je, když začínají s rodiči potíže*. Praha: Portál, 1994, s. 132.

6 VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2012, s. 432.

Když ale dochází ke vztahové propasti mezi rodiči a dětmi, nastává chvíle, kdy si pubescenti utváří vlastní sociální vztahy, které překračují vztahy přátelské. Pubescent zkouší, ověřuje si a potvrzuje své sociální kompetence, které mu mohou přinést jistotu ve formě akceptace vrstevníky. V této fázi se už nejedná o pouhé přátelské vztahy a skupinu, ale jde i o experimentování s partnerskými vztahy.<sup>7</sup>

U pubescenta se do popředí stále více dostávají sexuální otázky. *„Sexualita a sexuální totožnost jsou výsledkem vzájemného působení vnitřních, hormonálních, somatických a psychických podmínek a také vnějších, sociálních a kulturních činitelů: výchovy, masmédií, modelů napodobování a dalších vlivů. V tomto věkovém období se rozmáhá subjektivní představivost či fantazie s dominantním sexuálním námětem, zatímco dominující tematikou konverzace adolescentních dívek a chlapců se stává sexualita.“*<sup>8</sup>

*„Téma vztahů a sexu v dospívání mnoho rodičů velmi znervózňuje. Rodiče jsou často v rozpacích a nevědí, co mají říkat a dělat. Někteří tedy neřeknou téměř nic a doufají, že se o to postará škola v hodinách biologie (...) Mladí lidé jsou přirozeně zvědaví a většinou jsou v sexuální oblasti mnohem poučenější, než byli mladí lidé před pěti nebo deseti lety. Sledují filmy a televizní pořady. Surfují na internetu a čtou časopisy. Tam všude mohou najít otevřeně zobrazený sex.“*<sup>9</sup>

Pubescenti chtějí vědět víc, než se dozví ve škole od učitelů či doma od rodičů. Potřebují se srovnávat a mají touhu líbit se protějšku. Pro to, aby posílili své ego, umísťují na sociální sítě různé fotografie v očekávání, že se jim dostane ocenění a že si přečtou pozitivní reakce na svou osobu. Pokud jsou například nespokojeni s vlastním tělem či mají jisté pochybnosti, mohou je uklidnit komentáře od přátel ujišťující je o hezkém vzhledu.

Období pubescence končí kolem patnáctého roku života. V tomto období pubescenti ukončují základní vzdělání a připravují se na budoucí povolání, vzdělání na středních školách či případné rodičovství. Mění se tím pádem nejen jejich chování, ale také postoj ke společnosti. Oproti předchozím generacím nacházejí přátelství na sociálních sítích, což je jejich nejoblíbenější typ komunikace. Zároveň chtějí ale komunikovat běžným způsobem, čímž se dostáváme ke druhé kapitole této práce.

---

7 VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2012, s. 433.

8 DOLEJŠ, Martin; SKOPAL, Ondřej; SUCHÁ, Jaroslava. *Protektivní a rizikové osobnostní rysy u pubescentů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, s. 18.

9 CARR-GREGG, Michael; SHALE, Erin. *Puberťáci a adolescenti: průvodce výchovou dospívajících*. Praha: Portál, 2010, s. 129.

## 2. Komunikace

### 2.1. Vymezení pojmu komunikace

Pod pojmem komunikace si každý představí základní nástroj k dorozumívání v lidské společnosti. Komunikaci můžeme vymezit jako něco, co spojuje. Může tím být označení pro dopravní síť, přemísťování lidí, materiálu, ale také myšlenek, postojů a pocitů od jednoho člověka k druhému. Komunikačními prostředky mohou být jazyk, pošta, telegraf, telefon, počítač, rozhlas, televize, ale také autobusy, vlaky a letadla.<sup>10</sup>

Komunikace se promítá do různých oborů a je spjatá s používáním nějakého jazyka. K obohacení přispěla kybernetika, pro kterou je komunikace předávání informací mezi komunikátorem a komunikantem.

Komunikace představuje proměnlivý proces, který probíhá vždy mezi dvěma nebo více lidmi. Lidé si chtějí sdělit nejen informace, ale i své vztahy, pocity a postoje. Jsou schopni komunikovat na základě určitých pravidel, kterými se buď řídí, anebo je ignorují. Tato pravidla můžeme seřadit do struktury:

- **Vnímání dat** – něco člověk vnímá, něco ne, přičemž vše záleží na síle podnětu. Důležitou roli hraje míra pozornosti a význam podnětu.
- **Spojování dat významem** – v této fázi se data přeměňují na informaci a jsou spojena a naplněna podle významu.
- **Vkládání záměru a postoje** – konkretizování ve smyslu postoje.
- **Epizodické uspořádání dat** – posluchač si vytváří představu o minulosti, přítomnosti a budoucnosti určité skutečnosti.
- **Hlavní smlouva** – jde o vnímání role ve vzájemných vztazích. Člověk si uvědomuje, co je správné a co nikoliv.
- **Soubor předpokladů, očekávání a pravidel** – něco, co označujeme jako vzory či pravidla chování, které jsme převzali působením výchovy.
- **Kulturní model** – spektrum vztahů, které jsou vymezeny kulturou, v níž žijeme.<sup>11</sup>

S komunikací souvisí také určité prvky, mezi které patří komunikátor, komunikant, komuniké a komunikační jazyk. Za komunikátora můžeme považovat osobou, která vysílá

---

10 MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2003, s. 18.

11 MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2003, s. 23.

nějakou zprávu a předpokládá, že příjemce této zprávě porozumí. Komunikátor v podstatě nechce naslouchat, ale mluvit, přičemž do svého sdělení vždy promítá svou osobnost, své zaujetí, náladovost, ale i postoje. Důležitou roli hraje také prostředí a to, co komunikátor neříká, ale lze to vyčíst z podtextu. Komunikátor hovoří s komunikantem, čili osobou, která přijímá vyslanou zprávu. Vnímání komunikanta je ovlivněno jeho osobností, vlastními zkušenostmi a záměry. Podstatnou roli hraje také čas, kdy přijímá informaci a předpoklad pro společný repertoár poznatků i vyjadřovacích schopností, tedy stejný způsob kódování. Komunikant by měl umět vyslechnout vše do konce, nepřerušovat komunikátora a nevnášet do sdělení své dojmy. Měl by se však vyvarovat vlivu svého postavení a nemít zábrany se zeptat, aby komunikátor nenabyl dojmu, že je neomylný. Zpráva, kterou komunikant přijímá je komuniké. Komuniké může mít podobu verbálních a neverbálních symbolů. Ve většině případů komunikant pochopí, co je tím míněno, ale celá zpráva může být odlišně chápána různými lidmi. Pro to, aby komunikátor mohl předat komuniké komunikantovi, je zapotřebí znalost určitého komunikačního jazyka.<sup>12</sup>

## 2.2. Formy mezilidské komunikace

Komunikaci můžeme dělit podle různých kritérií, například na komunikaci intrapersonální, rozhovor, komunikaci v malé skupině, veřejnou komunikaci, počítačem zprostředkovanou komunikaci a masovou komunikaci. Za intrapersonální komunikaci můžeme považovat tu komunikaci, kterou vede člověk sám se sebou. Prostřednictvím této komunikace se člověk o sobě něco dozvídá a sám sebe soudí či se přesvědčuje o možných rozhodnutích. Oproti tomu rozhovor je komunikace formou otázek a odpovědí, jehož prostřednictvím člověk získává informace o druhých, o tom, co vědí, radí jim nebo si od nich nechává poradit. Komunikace v malé skupině už představuje komunikaci ve skupině, kterou tvoří pět až deset lidí. Slouží k utváření vztahů ve společnosti, k získání náklonnosti či podpory, ale také k úkolovým potřebám, kterými jsou například návrh nové kampaně nebo volba předsedy. S pomocí této komunikace lidé na sebe vzájemně působí, řeší problémy, rozvíjí nové nápady a sdílí znalosti a zkušenosti. Veřejnou komunikací se rozumí komunikace mezi mluvčím a posluchači, kterých může být různý počet, od několika lidí až po tisíce. Prostřednictvím této komunikace jsou lidé informováni a přesvědčováni, aby například

---

12 MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2003, s. 24.

něco vykonali či mysleli určitým způsobem. Aby dosáhli efektivity, mohou oslovit své publikum osobně nebo pomocí elektronických médií.<sup>13</sup>

## 2.3. Média

Nejprve je potřeba definovat si, co konkrétně představuje pojem médium. *„Za médium lze považovat doslova cokoliv, co lidé používají ke sdělení nějaké zprávy, třeba stěnu jeskyně v době kamenné nebo dnešní nalepovací vzkaz.“*<sup>14</sup>

Z tohoto můžeme usoudit, že se média u nás vyskytovala již od nepaměti a slouží k předávání určité informace či sdělení.

*„Sociologové, psychologové, novináři i politici o médiích mluví a píší často a v nejrůznějších souvislostech a významech. Mají tím na mysli především tisk, rozhlas, televizi, popř. média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která nesou nejasné označení „nová“. Význam pojmu média je však širší.“*<sup>15</sup>

### 2.3.1. Druhy médií

Pro to, abychom se mohli konkrétněji zabývat médii, bude třeba si vymezit jejich druhy. Existují média, která poskytují obecné zpravodajství a publicistiku a dále média odborná a specifická. *„Do médií obecného zpravodajství a publicistiky patří deníky, společenské a politické časopisy poskytující pravidelné zpravodajství a publicistiku, televizní a rozhlasové stanice poskytující totéž a zakládající svou funkci na informování nerozlišeného publika. Přesněji řečeno, tedy média, která mají velmi širokou skupinu.“*

*„Odborným médiem je ekonomický časopis, měsíčník o rockové hudbě, tiskovina určená lékařům a zdravotníkům nebo časopis o informačních technologiích. Všechna tato média, společně s analogickými webovými servery, televizemi a rozhlasovými stanicemi mají společné to, že nabízí informace na vysoké věcné a faktické úrovni skupině příjemců,*

---

13 DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2008, s. 29.

14 GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, s. 13.

15 JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 15-16.

*která je dovede využít, přičemž základem existence média není tato skupina, ale obsah, který médium poskytuje.“<sup>16</sup>*

Média specifická jsou určená konkrétní skupině, která se snaží přiblížit se jazyku svých čtenářů a posluchačů, např. časopis pro maminky nebo pro teenagery.

Média dále můžeme dělit tištěná média, rozhlasová a televizní média a internetová média.

### **2.3.1.1. Masová média**

Termín masová média je dobově podmíněn komunikací s veřejností. Nezbytnými předpoklady pro tuto komunikaci je:

- dostupnost produkce neomezenému množství adresátů;
- disponování technickým zázemím, které umožní vyrábět velký počet;
- nabídka obsahů, jež jsou srozumitelné a mohou být použitelné;
- snaha o aktualizaci produkce.

Masová média jsou tedy taková média, která jsou určena pro neuzavřenou množinu uživatelů (tedy „široké veřejnosti“, respektive „mase“). Ke konkrétním masovým médiím patří tištěná média, rozhlasové vysílání a v poslední době také veřejně dostupná sdělení v prostředí internetu.<sup>17</sup>

Masová média hrají v životě lidí velkou roli a jsou dnes spolu s rodinou a skupinou považována za nejdůležitější socializační činitele v životě dětí. To dokládá trvalá přítomnost médií v obývacích a dětských pokojích v podobě barevných televizorů, plakátů a počítačů. Ty stále zasahují do vnímání světa i toho, jak děti vnímají sami sebe a jak skrze ně získávají podstatnou část informací a znalostí.<sup>18</sup>

---

16 BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada, 2012, s. 15.

17 BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011, s. 16.

18 SMÉKAL, Vladimír; LACINOVÁ, Lenka; KUKLA, Vladimír. *Dítě na prahu dospívání*. Brno: Barrister & Principal, 2004.

### 2.3.1.2. Tištěná média

Pod pojmem tištěná média si automaticky představíme to, co je na papíře. Spousta lidí těmto médiím dává stále přednost, i když televize a počítače představují výraznou změnu. Pro své čtenáře mají smysl v případě, chtějí-li se dozvědět podrobnější informace.<sup>19</sup>

*„Tištěná média obvykle dělíme podle periodicity (deníky, týdeníky, měsíčníky – podobné třídění se uplatňuje také u některých pořadů vysílacích médií). Různé možnosti nabízí dělení podle zaměření na cílové skupiny (děti, teenageři, ženy, muži, zahrádkáři...) nebo obsahu (zpravodajská a zpravodajsko-publicistická média, společenské magazíny, zaměřené na ekonomiku, finance a právo, média o sportu, automobilech, zdraví nebo cestování, zájmová a hobby média).“<sup>20</sup>*

### 2.3.1.3. Rozhlasová a televizní média

O rozhlasových a televizních médiích hovoříme jako o nástroji společenské změny, který byl pro lidstvo technologickým pokrokem, který si postupně hledal svou pozici. Původně bylo toto médium chápáno především jako zprostředkovatel již existujících forem – koncertů, divadelních představení, přednášek apod. Postupem času však do těchto médií pronikly žurnalistické prvky a začaly uplatňovat své vlastní obsahy.<sup>21</sup>

### 2.3.1.4. Elektronická média

Mezi média také můžeme zařadit mobilní telefony, které mladí lidé využívají. Jsou jedním ze způsobů, jakým dospívající demonstrují svou příslušnost k sociálním skupinám a jak si utvářejí hranice mezi nimi. Prostřednictvím SMS zpráv jsou schopni zůstat v kontaktu za všech okolností. Ke zjednodušení komunikace používají krátké fráze či specifické symboly, které rovněž umožňují vyjádření příslušnosti k určité sociální skupině.<sup>22</sup>

---

19 MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2003, s. 283.

20 JEŽEK, Vlastimil; JIRÁK, Jan. *Média a my*. Praha: NAMU, 2014, s. 15.

21 BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011, s. 18.

22 SMÉKAL, Vladimír; LACINOVÁ, Lenka; KUKLA, Vladimír. *Dítě na prahu dospívání*. Brno: Barrister & Principal, 2004.



Pro období dospívání je také typické posílání SMS a nekonečné a opakované telefonické hovory se svými přáteli. Dospívající si touto formou potvrzují existující vztah než potřebu něco aktuálního a konkrétního sdělit. Tato komunikace je uspokojuje k udržení symbolického kontaktu, pro nějž není podstatný obsah sdělení, ale spíše délka či trvání jeho frekvence. Dospělí tuto komunikační aktivitu považují za nesmyslnou a na rozdíl od dospívajících se ji pokouší alespoň redukovat.<sup>23</sup>

## 2.4. Internet

Internet můžeme chápat jako prostředí, v němž se nabízí možnost využití produktů, z nichž jen některé (zpravodajské servery, blogy, YouTube.com, ale také sociální sítě) nesou charakteristiky masové komunikace, zatímco řada dalších možností využití internetu (e-mail, Skype, ICQ, chaty) má blíže ke komunikaci soukromé a interpersonální. Internetová média bývají kladena do protikladu k masovým médiím pro svou povahu a míru individualizace nabídky. Je pravda, že čtenář může ovlivnit volbu titulu či kanálu, ale může také snáze ventilovat své dojmy a názory zapojením se do diskuze či připojením komentáře.<sup>24</sup>

### 2.4.1. Jazyk internetové komunikace

Lidská komunikace probíhá formou symbolů, čili vlastním procesem formálního předávání zpráv. Takovými symboly mohou například být psané znaky, zvuky, ale také neverbální projevy těla či umělecké artefakty. Pomocí symbolů můžeme mluvit o věcech, pocitech a myšlenkách. Každý symbol může být předmětem různé interpretace, čili si jej každý může jinak vyložit.<sup>25</sup>

Internetová komunikace používá také symboly, které nahrazují mluvenou řeč a neverbální komunikaci. Tyto symboly se objevují především v písemné komunikaci, kdy je potřeba rychle odpovědět protistraně. Přestože jsou tyto symboly ukazatelem nějakého pocitu či názoru, není zaručeno, co tím adresát chtěl říct. Své pocity a myšlenky může skrývat za různé symboly a příjemce se může pouze domnívat, že to tak bylo skutečně myšleno.

---

23 VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2012, s. 445.

24 BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011, s. 18.

25 MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2003, s. 29.

Navíc si příjemce takového symbolu může vyložit jeho smysl zcela jinak, než byl původní adresátův záměr. Nejen pubescenti, ale i dospělí lidé používají ke své komunikaci takzvané emotikony a akronymy.

#### 2.4.1.1. Emotikony

Pokud budeme chtít hledat původ slova „emotikon“, najdeme ho nejlépe v anglickém slovníku jako slovo „emoticon“, které bylo vytvořeno složeninou slova „emotion“, což v překladu znamená „emoce“ a slovem „icon“, které můžeme přeložit jako „ikona, obrázek“.

*Emotikon lze definovat jako „symbol vytvořený pomocí grafických znaků nebo obrázků pro vyjádření pocitů, duševních stavů, užívaný v písemné elektronické komunikaci (e-mailech, SMS, apod.); emotikony slouží při psaní SMS či e-mailů k vyjádření nálady pisatele; emotikony jsou kombinace interpunkčních znamének, symbolů a písmen.“<sup>26</sup>*

Emotikony jsou smajlíci a další ikonky, které zpestřují internetovou a mobilní komunikaci. Mezi nejklassičtější patří emotikony vyjadřující radost, smutek, jazyk trčící ven, velký úsměv, překvapení, mrknutí, pláč a polibek. Existují také emotikony, které v neverbální komunikaci nevyužíváme, například ďábel, anděl, brýle či srdce. Tyto emotikony můžeme prakticky použít na každé sociální síti a jejich význam chápe většina uživatelů.<sup>27</sup>

Zde uvádím seznam těch, které se v internetové komunikaci vyskytují nejčastěji a většina uživatelů je má zafixováno se stejným či podobným významem:

:-) radost

:-( smutek

:-p jazyk trčící ven

:-D velký úsměv, smích

---

26 MARTINCOVÁ, Olga; MEJSTŘÍK, Vladimír; RANGELOVÁ, Albená; HOLUBOVÁ, Václava; OPAVSKÁ, Zdeňka; TICHÁ, Zdeňka. *Nová slova v češtině: slovník neologizmů*. Praha: Academia, 2004, s. 107.

27 SLÍŽEK, David. *Návod: Jak psát na Facebooku emotikony a další znaky* [online]. Aktuálně.cz, 3. 12. 2011[cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/navod-jak-psat-na-facebooku-emotikony-a-dalsi-znaky/r~i:article:723775/>.

- : - O překvapení, údiv
- ; - ) mrknutí
- : ' - ( pláč
- : - \* polibek
- 3: - ) ďábel
- O: - ) anděl
- B - ) brýle
- < 3 srdce

Specifičtější emotikony se objevují na sociální síti Facebook, kde je nejznámějším emotikonem tlačítko „To se mi líbí“ neboli „Like“. Tento emotikon signalizuje zalíbení nebo souhlas s daným obsahem, kterým může být fotografie, obrázek, příspěvek, ale také skupina či komunita. Takže prakticky cokoli, co by se mohlo uživatelům Facebooku líbit, má u sebe odkaz „To se mi líbí“. Slouží tedy k obecnému vyjádření kladného názoru.<sup>28</sup>



**Obrázek 1-Emotikon "Like"**

Podoba emotikonu „Like“ se v průběhu několika let změnila jen nepatrně, nicméně vznikaly spekulace o tom, zdali by neměl existovat emotikon, který by byl opačného názoru. Ne každý obsah sdělení je veselý a u takového příspěvku by bylo až nevhodné dávat „Like“. Všichni očekávali, že se objeví tlačítko s palcem dolů, nicméně se vývojáři Facebooku rozhodli pro nová tlačítka, která vyjadřují empatii a soucit. Nové emotikony se objevily na podzim roku 2015, nicméně byly v testovací fázi a jeden emotikon se ukázal jako přebytečný. V České republice fungují od 24. února 2016 a uživatelé je nadšeně aplikují.<sup>29</sup>

28 KULHÁNKOVÁ, Hana; ČAMEK, Jakub. *Fenomén Facebook*. Kladno: BigOak, 2010, s. 24.

29 KOLKOVÁ, Olga. *Facebook přidal emotikony, kromě lajkování můžete vyjádřit své pocity* [online]. PCPoradenství.cz, 26. 2. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.pcporadenstvi.cz/facebook-pridal-emotikony-krome-lajkovani-muzete-vyjadrit-sve-pocity>.



Obrázek 2-Nové emotikony na Facebooku

### 2.4.1.2. Akronymy

Při elektronické komunikaci uživatelé zpravidla používají klávesnice. Někteří uživatelé však mají potíže při rychlosti psaní a je pro ně nutné vyjádřit se, co nejrychleji. Protože se některá slovní spojení opakují, byly vytvořeny zkratky, které částečně odstraňují tyto potíže. Akronymem tedy může být prakticky každé sousloví či věta. S tím však přichází komunikační bariéra, kterou způsobuje neznalost konkrétního akronymu. Pokud si bude muset příjemce akronym vyhledávat, poté nemá komunikace cenu. Adresát by proto měl volit adekvátní akronymy, kterým příjemce automaticky porozumí. Většina akronymů pochází z anglického jazyka a jsou tvořeny počátečními písmeny ve slovech.<sup>30</sup>

Pro ukázkou zde předkládám abecedu zkratek, které byly přejaté z anglického jazyka a které se nejčastěji vyskytují v internetové komunikaci.

BFF	Best Friend Forever (nejlepší přátelé napořád)
MYOB	Mind Your Own Bussiness (hleď si svého)
WTF	What the F**k (co to ku*va)
IMYA	I'm Missing You Already (už teď mi chybíš)
MYSM	Miss You So Much (moc mi chybíš)
OMG	Oh My God (proboha)
FYI	For Your Information (pro tvou informaci)

30 NÝVLT, Václav. *Jazyk jen pro vyvolené: zkratky v internetových chatech a diskusích* [online]. Technet.cz, 3. 3. 2008 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: [http://tehnnet.idnes.cz/jazyk-jen-pro-vyvolene-zkratky-v-internetovych-chatech-a-diskusich-1ph-/sw\\_internet.aspx?c=A080302:102951\\_sw\\_internet\\_NYV](http://tehnnet.idnes.cz/jazyk-jen-pro-vyvolene-zkratky-v-internetovych-chatech-a-diskusich-1ph-/sw_internet.aspx?c=A080302:102951_sw_internet_NYV).

LOL	Laughing Out Loud (fakt se hodně směji)
ROFL	Rolling On Floor Laughing (válím se smíchy po podlaze)
AFAIK	As Fair I Know (jestli se nepletu)
IMHO	In My Humble Opinion (podle mého skromného názoru)
BTW	By the Way (mimoходом)
ASAP	As Soon As Possible (jakmile to bude možné)
4U	For You (pro tebe)
GN	Good Night (dobrou noc)
PLS	Please (prosím)
THX	Thanks (děkuji)

Ale ani čeští uživatelé nezaháleli a vymysleli tyto zkratky:

JJ	jojo
NN	nene
MMNT	moment
NJN	no jo no
O5	opět
Z5	zpět
TTJ	tak to jo
TTPJ	tak to potom jo
PP	papa

NZ	není zač
UPA SUPA	úplně super
HH	haha

Akronymy se stále vyvíjejí a jsou častým prvkem v internetové komunikaci pubescentů, ačkoliv jim někteří absolutně nerozumí.<sup>31</sup>

## 2.5. Vliv médií

Média do jisté míry ovlivňují chování jedinců. Když lidé vidí v televizi či si přečtou v novinách nějaký text o hrozícím nebezpečí např. při jezení bílého pečiva, automaticky se začnou zamýšlet nad tím, jestli by měli danému sdělení věřit. Pokud se však jedná o informaci z více stran, lidé této zprávě věří. Totéž se stává u pubescentů, kteří v televizi, ale také na internetu vidí nějaké komunikační zdroje, které na ně působí a chtějí se jim podobat. Příkladem může být taková posedlost hubeností. Jak jsem již zmiňovala, tělo pubescentů se mění a jsou ve věku, kdy se snáze nechají ovlivnit sociální skupinou a snaží se podobat se ideálu.

*„Média neustále posilují přesvědčení mladých lidí, že štíhlost je moderní a žádoucí. Modelky, herečky a televizní osobnosti, které jsou předmětem obdivu mladých lidí, jsou často tak hubené, že je bez brýlí nebo naprosto dokonalého zraku skoro nevidíte. Na mladé lidi se ze všech stran valí články o hubnutí a o tom, jak mít „dokonalé“ tělo. Není nijak překvapivé, že se mnoho mladých lidí stává obětí mediálního útoku, který soustředí příliš mnoho pozornosti na krásu těla a propaguje nerealistické a nebezpečné „ideální“ představy.“<sup>32</sup>*

Média ovlivňují pubescenty do takové míry, že přejímají různé vzorce chování, které vidí v televizi. *„Při přejímání sociálních kompetencí dostávají děti návody na to, jak se mají chovat, co je to pohlavní/genderová role, jak vypadá konfliktní řešení, stres, sexuální chování,*

31 Kolektiv autorů. *Já, Jůtuber*. Praha: Cooboo, 2015, s. 62-63.

32 CARR-GREGG, Michael; SHALE, Erin. *Puberťáci a adolescenti: průvodce výchovou dospívajících*. Praha: Portál, 2010, s. 153.

*vzorec námluv a množství dalších témat přejatých z médií, která mohou pomáhat překonávat těžkosti v každodenních situacích.*<sup>33</sup>

Pubescenti, ale také dospělí jedinci jsou tak pod neustálým nátlakem médií, která mají jak pozitivní, tak i negativní účinky na jejich chování.

Masmédia mají schopnost de facto určovat, o čem budou lidé přemýšlet a povídat si, do jisté míry a jak. Za určitých okolností mohou lidé informace z médií bezprostředně převést na akci – v situaci, kdy se obávají, že výrobek je jedovatý, jej ihned přestanou kupovat. Média nám také přináší určité potěšení, kdy se třeba dozvíme nějakou pozitivní zprávu. Mohou také fungovat k pobavení, odreagování a k úniku ze všedního světa. Pro pubescenty, zvláště extroverty, nahrazují potřebu společnosti, ale slouží také ke scházení se s vrstevníky či rodiči. Média jsou tedy v tomto úhlu pohledu pozitivním přínosem v životě člověka.<sup>34</sup>

## **2.6. Neprofesionální média**

Mezi neprofesionální média řadíme blogy (zkrácenina slova weblog), které k nám dorazily koncem roku 2000 a staly se novým fenoménem. Na jedné straně se zde objevovaly informace týkající se konkrétní věci, např. fanoušci hudební skupiny a na straně druhé sloužily jako jakési „deníčky“ pro autory, kteří na svých blozích píšou o tom, co zažily či co je zaujalo.

V posledních letech se do popředí dostává sociální síť Twitter, která nahrazuje v mnohých ohledech blogování. Svou popularitu si získala u mediálních profesionálů, kteří na ni mohou vyvěšovat místo dlouhých rozborů okamžité „tweety“ (krátké komentáře toho, co autor právě dělá nebo co si zrovna myslí).<sup>35</sup>

Čistá neprofesionální média v prostředí internetu můžeme nazývat „blogosférou“, jejíž vlastností je to, že může své čtenáře značně ovlivnit a být vnímána jako více autentická než profesionální média. Využívá se především u firem a zájmových skupin, které se snaží ovlivňovat touto cestou jak veřejnost, tak i profesionální média.<sup>36</sup>

---

33 SMÉKAL, Vladimír; LACINOVÁ, Lenka; KUKLA, Vladimír. *Dítě na prahu dospívání*. Brno: Barrister & Principal, 2004, s. 189.

34 BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada, 2012, s. 37.

35 GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, s. 146.

36 BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada, 2012, s. 36.

### 3. Sociální sítě

#### 3.1. Vymezení pojmu sociální síť

Pojem „sociální síť“ byl přeložen z anglického termínu „social network“ čili společenská síť. Jedná se o internetovou službu, která umožňuje sdílení informací a komunikaci, a to více méně trvalým způsobem, čímž se odlišuje od telefonu či chatu. Nezbytným prvkem komunikace prostřednictvím sociálních sítí je vytváření profilů, které prezentují reálné osoby či firmy, ale nemusí to být nutně pravda. Sociální síť spojuje přátele či jiné odběratele obsahu, kteří mají určitý vztah mezi sebou. Společnost směřuje k tomu, aby stále více lidí užívalo sociální sítě, a proto je nezbytné znát způsob komunikace, která zde probíhá. Zajímavým ukazatelem jsou také účely využití sociálních sítí. Zatímco některé slouží pouze ke komunikaci uživatelů mezi sebou, jiné prosazují propagaci značky či reklamu.<sup>37</sup>

Vše začalo díky konvergenci počítačových her a simulací, kdy potřeba společenského kontaktu vedla k umístění počítačových her na internetovou síť tak, aby umožnila interakci nejen mezi počítačem a uživatelem, ale tak, aby mohli uživatelé komunikovat mezi sebou. Sociální sítě představují ve světě internetu jednu z nejrychleji se rozvíjejících oblastí. Zahrnují vzájemnými vazbami propojené skupiny zákazníků, fanoušků, politických příznivců a organizací. Předchůdcem sociálních sítí byly blogy, kde uživatelé reagovali na články formou komentářů ostatních uživatelů.<sup>38</sup>

Sociální sítě se začaly vyvíjet v polovině 90. let 20. století v USA, kde sloužily výhradně ke komunikaci mezi studenty. Tehdy se objevily stránky s prvními profily a skupiny přátel, čímž vydláždily cestu dnešním sociálním sítím, které jsou skutečným fenoménem. Už nejsou určeny pouze pro studenty, ale zahrnují široké spektrum lidí.<sup>39</sup>

V České republice patří děti k nejaktivnějším uživatelům sociálních sítí v Evropě. Nejnavštěvovanější sociální sítí je Facebook, kde se pohybují děti ve věku 11 – 15 let,

---

37 ČERNÁ, Monika; ČERNÝ, Michal. *Úvod do problematiky sociálních sítí* [online]. RVP.cz, 29. 2. 2012 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/1507/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITL.html/>.

38 MAREŠOVÁ, Hana. *Vzdělávání v multiuživatelském virtuálním prostředí*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, s. 43.

39 KULHÁNKOVÁ, Hana; ČAMEK, Jakub. *Fenomén Facebook*. Kladno: BigOak, 2010, s. 9.



čímž porušují věkovou hranici pro vstup na tuto sociální síť, tj. 13 let. Dalšími oblíbenými sítěmi jsou Google Plus, LinkedIn, Lidé.cz, Twitter, Spolužáci.cz a síť Ask.fm.<sup>40</sup>

### 3.2. Příklady sociálních sítí

Spektrum sociálních sítí je široké a téměř každý den vznikají další sociální sítě, které propojují společenství lidí. V této podkapitole se tedy zaměřím na sociální sítě, které jsou nejznámější a nejnavštěvovanější, jak v České republice, tak i ve světě.

#### 3.2.1. Facebook



Obrázek 3-Logo sociální sítě Facebook

Facebook byl založen bývalými studenty Harvardské univerzity, kteří vytvořili síť ze seznamů studentů a z ročenek. Postupně se přidávaly další univerzity, až se Facebook rozšířil do celého světa. Svou popularitu získal snadnou orientací, aktivitou jeho uživatelů a funkcí „Vybrané příspěvky“, kde se aktualizovaly informace o přátelích.<sup>41</sup>

V současné době je sociální sítí, která je v České republice, ale i ve světě jednoznačně nejpoužívanější a své služby poskytuje stále zdarma. Základem Facebooku je sdílení informací, fotek, videí, plánovaných akcí a především spojení s lidmi, které si uživatelé přidávají do přátel. Stačí se registrovat, vyplnit několik údajů a potvrdit e-mailovou adresu. Pokud se chtějí uživatelé podílet na dění na této sociální síti, musí respektovat všeobecné podmínky. Jednou z podmínek je registrace pod skutečným jménem a skutečnou e-mailovou adresou. Pokud Facebook zjistí, že je účet smyšlený, může jej smazat či zablokovat. Bohužel v současné době nelze podchytit veškeré falešné účty, a tak dochází k častým nástrahám, o kterých budu hovořit později.

40 KOPECKÝ, Kamil a kol. *Rizikové formy chování českých a slovenských dětí v prostředí internetu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, s. 73.

41 KULHÁNKOVÁ, Hana. *Fenomén Facebook*. Kladno: Big Oak, 2010, s. 9.

Populární je také sbírání „lajků“ neboli „To se mi líbí“, které se objevují z důvodu popularity. Čím více lajků uživatel má ve svých příspěvcích, tím je známější. Pro firmy jsou lajky důležité především kvůli šíření reklamy.<sup>42</sup>

### 3.2.2. Twitter



Obrázek 4-Logo sociální sítě Twitter

Sociální síť založená roku 2006, jenž se úzce pojí s mobilními telefony, je populární zejména svou službou, která umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli neboli „tweety“. To představuje textové příspěvky s limitem 140 znaků, které se zobrazují na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů.<sup>43</sup>

### 3.2.3. LinkedIn



Obrázek 5-Logo sociální sítě LinkedIn

LinkedIn funguje jako síť určená pro budování profesní kariéry, kde uživatelé mohou zveřejňovat své pracovní zkušenosti, informace o vzdělání, jazycích, dovednostech či absolvovaných kurzech. Kromě vystavování životopisů se mohou navzájem doporučovat, získávat reference a komunikovat prostřednictvím korespondence. Pozitivem jsou také zájmové skupiny, ve kterých probíhá výměna názorů či novinek z oboru.<sup>44</sup>

---

42 PETROWSKI, Thorsten. *Bezpečí na internetu pro všechny*. Liberec: Dialog, 2014.

43 ČERNÁ, Monika; ČERNÝ, Michal. *Úvod do problematiky sociálních sítí* [online]. RVP.cz, 29. 2. 2012 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/1507/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html/>.

44 ČERNÁ, Monika; ČERNÝ, Michal. *Úvod do problematiky sociálních sítí* [online]. RVP.cz, 29. 2. 2012 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/1507/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html/>.

### 3.2.4. Ask.fm



Obrázek 6-Logo sítě Ask.fm

Ask.fm je místem, kde si uživatelé mohou pokládat jakékoli otázky a kde mohou poskytovat odpovědi těm, kteří se jich ptají. Tato sociální síť je založena na jednoduchém principu, kde si uživatel vytváří vlastní účet a ostatní mu mohou psát všetečné otázky a on na ně může libovolně odpovídat. Každý den dostává denní otázku, na kterou může odpovědět. Otázky může pokládat i nezaregistrovaný uživatel či anonym, což se pojí s rizikem užívání této sociální sítě.<sup>45</sup>

### 3.2.5. Google Plus



Obrázek 7-Staré logo Google Plus

Google Plus je považována za rychle rostoucí sociální síť, která umožňuje sdílení fotografií, videí, textu, odkazů či hraní her. Je silně propojená se službou Google a s mobilními telefony využívajícími Android. Zachovává formální charakter a podobá se Facebooku a Twitteru. Během posledních měsíců Google Plus změnil nepatrně své logo.<sup>46</sup>

---

45 ČUŘÍK, Lukáš. *Sociální síť Ask.FM* [online]. LABYRINT: školní časopis, 1. 3. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www1.zsben.cz/labyrinth/?p=1087>.

46 ČERNÁ, Monika; ČERNÝ, Michal. *Úvod do problematiky sociálních sítí* [online]. RVP.cz, 29. 2. 2012 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/1507/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html/>.

### 3.2.6. Lidé.cz



Obrázek 8-Logo sociální sítě Lidé.cz

Lidé.cz je česká sociální síť využívaná převážně českými uživateli. Funguje na základě podpory portálu Seznam.cz a díky tomu je stále navštěvovanou sítí. Podstatou této sítě je vytváření profilů, nahrávání fotek a videí a komunikace s ostatními uživateli. Ke komunikaci slouží nejen vzkazy, které si lidé mezi sebou nechávají, ale také chat s místnostmi, kde se schází podle společných zájmů. Tato síť funguje také jako seznamka obsahující databázi desítek tisíc inzerátů různých lidí roztríděných podle pohlaví a bydliště. Inzerát se propojuje s profilem, takže případní zájemci ihned mohou vidět profil druhé strany s fotkami a vyplněnými údaji.<sup>47</sup>

### 3.2.7. Spolužáci.cz



Obrázek 9-Logo Spolužáci.cz

Jak už samotný název vypovídá, sociální síť Spolužáci.cz slouží ke komunikaci spolužáků. Je tak možné komunikovat nejen se současnými spolužáky, ale také s těmi bývalými a organizovat třídní sraz. Současně se zde mohou umisťovat fotografie, studijní materiály či testy.<sup>48</sup>

---

47 ZAŠKOLNÝ, Jan. *Lidé* [online]. Sociální síť. 123abc.cz, 7. 5. 2010 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/lide>.

48 ČERNÁ, Monika; ČERNÝ, Michal. *Úvod do problematiky sociálních sítí* [online]. RVP.cz, 29. 2. 2012 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/1507/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html/>.

### 3.3. Rizika spojená s užíváním sociálních sítí

Možnost komunikovat na sociálních sítích přináší různá rizika, která si mnohdy nejen pubescenti, ale ani dospělí lidé neuvědomují. Internetový svět je plný nástrah, kde hrozí útoky nejen ze stran neznámých uživatelů, ale také ze stran osob, které daného uživatele důvěrně znají. Jedinec je poté „zatlačen do kouta“ a hledá možnost, jak uniknout před skutečným světem. Uživateli internetu hrozí už desítky let počítačové viry způsobené hackery a napadení účtu. Pokud však navštěvuje sociální síť, je pro něj hrozbou také kyberšikana, kybergrooming, kyberstalking a sexting.

Kyberšikana bývá charakterizována jako výsledek negativních aspektů nových technologií. Je úzce spjatá s tradiční šikanou, protože sdílí její základní rysy a projevy. Konkrétní způsoby, jakými ke kyberšikaně dochází, jsou krádeže, zneužití hesla a flaming. Flaming představuje hádku, která proběhne mezi dvěma nebo více uživateli komunikačního prostředí, kde je záměrem agresora oběť poškodit.<sup>49</sup>

Kybergrooming neboli grooming je jedním z nejnebezpečnějších fenoménů současnosti. Využívá manipulace realizované prostřednictvím internetu či mobilních telefonů za účelem osobní schůzky s obětí. Útočník se svou obětí navazuje vztah, získává dostatek informací o její osobě a je schopen přinutit ji k setkání skrze vydírání. Útočník o sobě uvádí nepravdivé osobní údaje a vystupuje pod falešnou identitou, takže oběť neví, s kým má tu čest. V České republice jsou nejčastějším důvodem pro setkání sexuální zneužití oběti.<sup>50</sup>

Kyberstalking neboli elektronický stalking představuje pronásledování prostřednictvím internetu. Může mít formu nevyžádaných e-mailů, vzkazů při chatování či šíření zlomyslných pomluv nebo vydávání se za někoho jiného. Kyberstalker se snaží zjistit velké množství informací o svém objektu, např. z osobního profilu (jméno, věk, stav, bydliště). S obětí poté komunikuje a žádá ji o zapojení do vztahu, kontroluje ji, obtěžuje a sleduje.<sup>51</sup>

Za sexting se považuje fenomén, který je spojen s využíváním informačních a komunikačních technologií mladistvými a dětmi. Sexting je složeninou ze slov „sex“

---

49 ČERNÁ, Alena et. al. *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Praha: Grada, 2013, s. 24.

50 SZOTKOWSKI, René; KOPECKÝ, Kamil; KREJČÍ, Veronika. *Nebezpečí internetové komunikace IV*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 50.

51 DIVÍNOVÁ, Radana. *Cybersex – forma internetové komunikace*. Praha: Triton, 2005, s. 80-81.

a „textování“, neboli elektronické rozesílání zpráv, fotografií či videa se sexuálním obsahem. Tyto záznamy jsou zveřejněny na internetu, zejména v případech, kdy dojde k ukončení vztahu mezi odesílatelem a příjemcem. Některé případy sextingu končí tragicky, kdy oběť sextingu spáchá sebevraždu.<sup>52</sup>

### 3.4. Fenomén YouTube.com

YouTube.com vznikl úplnou náhodou, kdy si tři chlapci chtěli založit seznamku, protože chtěli najít na internetu záběry odhaleného ěadra zpěvačky Janet Jackson. Ze seznamky ale nakonec sešlo a prvním nahraným videem se stal příspěvek ze ZOO v San Diegu, kde stál Jawed Karim, jeden ze zakladatelů YouTube.com. Ačkoliv Jawed Karim video příliš nekomentoval, má přes 4 miliony zhlédnutí.<sup>53</sup>

Během několika let tento kanál pronikl do světa a stal se populárním. Každý člověk, který tvoří videa a publikuje je na portálu YouTube.com si vysloužil přezdívku „Youtuber“ (čte se Jútuber). Pořizování videí dostalo nový rozměr a stala se z toho taková věda, že Youtuberi začali přemýšlet nejen o scénáři, ale také o prostředí, o osvětlení i o oblečení. Například takové okno za zády nevypadá moc dobře, stejně jako špatné oblékání. Vzorem pro všechny Youtubery se stal švédský hráč videoher s přezdívkou PewDiePie, který získal přes 34 milionů odběratelů. Dokázal oslovit široké obecnstvo a začal svými videi vydělávat. Oproti tomu čeští Youtuberi mají pouhých 200 000 odběratelů.

Nejdůležitější je originalita. Správný Youtuber si musí vymyslet vlastní styl, protože v takovém množství videí, která se vyskytují na YouTube.com, nemají šanci proniknout. Když si Youtuber získá odběratele, stává se viditelnějším. Aby Youtuber získal odběratele, musí oslovit přátele, sdílet své video přes nejrůznější sociální sítě nebo požádat nějakého známého Youtubera o natočení společného videa.<sup>54</sup>

Základem správného natočení videa je dobrá kamera v HD a mikrofón, protože nikdo nechce vidět video plné nečekaných zvuků. Když je video natočeno, není nic hotové. Youtuberi poté tráví nekonečné hodiny střiháním videí, která dávají natočenému materiálu

---

52 KOPECKÝ, Kamil. *Co je sexting* [online]. E-Bezpečí, 24. 5. 2009, [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://e-bezpeci.cz/index.php/temata/sexting/137-154>.

53 Kolektiv autorů. *Já, Jútuber*. Praha: CoBoo, 2015, s. 13.

54 Kolektiv autorů. *Já, Jútuber*. Praha: CoBoo, 2015, s. 23.

finální podobu. Délka videa by neměla být delší než 5 minut kvůli udržení pozornosti odběratele. Nicméně i dvacetiminutové video může mít úspěch, pokud zaujme.<sup>55</sup>

Youtubeři se zakrátko stávají populární svými videi nejen na portálu YouTube.com, ale jejich práce se objevuje také na sociálních sítích, např. Facebook či v knihkupectvích v knižních podobách. Čím jsou však Youtubeři pro své odběratele populární a jak se vůbec mohou živit tvorbou na YouTube.com?

### 3.4.1. Komunikační vzory na YouTube.com

Youtubeři jsou ochotni natočit taková videa, po kterých odběratelé touží a stávají se jejich komunikačními vzory. Oblíbeným typem videa je takzvaný „prank“ neboli žert, který slouží k pobavení publika prostřednictvím nic netušící oběti. Youtubeři tak prakticky napálí své přátele, rodiče, ale i učitele na úkor videa, kterým přilákají další odběratele.<sup>56</sup> Odběratelé se poté snaží napodobit Youtubery ve svém prostředí a Youtubeři se pro ně stávají komunikačními vzory. U svých komunikačních vzorů zbožňují také „live stream“ čili živý přenos, jakéhokoliv typu. Jedním z nejsledovanějších autorů live streamů je u nás Youtuber Fatty Pillow, který se neváhá postříkat šlehačkou či po sobě házet bramborové lupínky. Fatty Pillow není pochopitelně jeho pravé jméno, nicméně je zapamatovatelné a originální. Někteří Youtubeři svou identitu tají a tím si získávají další odběratele, kteří prahnou po tom, aby odhalili, kdo se za tou přezdívkou skrývá. U nás je skrytým Youtuberem osoba s přezdívkou GEJMR. Na YouTube.com umísťuje především videa ze hry Minecraft a byl i zmíněn v televizní soutěži „Chcete být milionářem?“. GEJMR je komunikačním vzorem pro hráče Minecraft, kteří se snaží dosáhnout ve hře stejné úrovně, jako právě GEJMR.

Gabrielle Hecl je v současné době známou vlogerkou. Vlog představuje blog, který místo textu obsahuje video. Ačkoliv má teprve čerstvých 18 let, stala se Youtuberkou už na základní škole, kdy si uvědomila, že YouTube.com může sloužit nejen k poslouchání písniček a videoklipů, ale také k vlastnímu publikování. Za svůj úspěch především vděčí kamarádkám, které jí pomáhaly získávat odběratele a dalším Youtuberkám. Sama přiznala,

---

55 Kolektiv autorů. *Já, Jůtuber*. Praha: CoBoo, 2015, s. 36.

56 Kolektiv autorů. *Já, Jůtuber*. Praha: CoBoo, 2015, s. 56.

že své odběratele inspiruje především módě, kdy si některé dívky chtějí pořizovat stejný batoh.<sup>57</sup>

Sourozenci MadBros jsou populární pro svá videa, která představují „challenge“ neboli výzvu, prostřednictvím které se plní nejrůznější úkoly.<sup>58</sup> Inspirovali se od zahraničních YouTuberů a chtěli původně hrát hry, ale jejich odběratelé měli zájem o videa, kde se například sní téměř celou mísu cornflaků či šedesát kuřecích křidel z KFC.<sup>59</sup> Výzvy většinou nedokončí, nicméně jsou na konci videa tak vyčerpaní, že jsou pro odběratele atraktivní. Vadí jim, když se je odběratelé snaží napodobovat a jejich videa pak ztrácí hodnotu.

Pedro je třicetiletý otec dvou dětí, který na YouTube.com vystupoval nejprve anonymně. Poté, co ho přešel strach z neúspěchu, vystoupil na veřejnost a své odběratele oslovil hrou Minecraft. Stal se natolik populárním, že má přes půl milionu odběratelů. Své diváky se snaží vychovávat, ale nezkatit.<sup>60</sup>

Stejk je mladý kluk, který točí „challenge“. Jeho posledním videem je výzva, kdy sní během necelých šesti minut kilo koblih. Na své diváky má velký vliv, protože se sami pokouší splnit stejnou výzvu jako on.<sup>61</sup> Stejk vzal YouTube.com jako prostředek k překonání těžkých životních situací. V patnácti letech trpěl anorexií a natočil o tom video, ve kterém se snaží pomáhat lidem, kteří mu napsali o svých problémech. Na tom videu chtěl dokázat, že Youtubeři nejsou jenom lidé, kteří chtějí pobavit, ale mohou někomu i opravdu pomoci.<sup>62</sup>

V následující praktické části své bakalářské práce se zaměřím na analýzu komunikátů sociální sítě Facebook ve skupinách Youtubeři CZ/SK a Minecraft Help CZ/SK.

---

57 Kolektiv autorů. *Já, Jůtuber*. Praha: CooBoo, 2015, s. 86.

58 Kolektiv autorů. *Já, Jůtuber*. Praha: CooBoo, 2015, s. 97.

59 MADBROS. *30 HOT WINGS CHALLENGE; 60 KŘÍDEL; PROOXY VS PREMI; PÁTEK S MADBROS*. [online]. YouTube.com, 1. 4. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZVfficWchuI>.

60 Kolektiv autorů. *Já, Jůtuber*. Praha: CooBoo, 2015, s. 120.

61 STEJK. *1 KG Donut challenge* [online]. YouTube.com, 10. 4. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=E\\_wY\\_dV3Oh0](https://www.youtube.com/watch?v=E_wY_dV3Oh0).

62 Kolektiv autor. *Já, Jůtuber*. Praha: CooBoo, 2015, s. 136.



## **II. Praktická část**

## 1. Charakteristika praktické části

V praktické části své bakalářské práce se budu zabývat analýzou komunikačních vláken online komunikátů z několika rovin, zejména lexikální, syntaktické a morfologické.

Z lexikálního hlediska si budu všimnout spisovnosti a nespisovnosti. Určím, která slova jsou v komunikačních vláknech spisovná a která jsou slova nespisovná. Dále budu vyhledávat slova cizího či přejatého původu a charakterizuji je. Vyhledám také akronymy a u českých akronymů vysvětlím jejich význam. U akronymů pocházejících z anglického jazyka vysvětlím nejen jejich význam, ale také určím původ. Dále si budu všimnout zkratk a zkratkových slov.

V syntaktické rovině se zaměřím na slovosled a budu zkoumat modifikace výpovědí, například elipsu, parcelaci, kompletaci, vsuvku a další.

V morfologické rovině se budu zabývat hybridními složeninami a dalšími jevy.

Zaměřím se také na neverbální grafické prvky komunikace a další pravopisná specifika. Mezi neverbální grafické prvky komunikace řadím emotikony. U emotikonů budu určovat jejich významovou stránku. V pravopisných specifikách se budu věnovat interpunkci, diakritice a také překlápům.

Dalším důležitým bodem praktické části mé práce je aktivní slovní zásoba pubescentů. Zaměřím se na používání vulgarismů a nevhodných slov v komunikačních vláknech.

Materiál jsem pořídila na sociální síti Facebook ve skupinách YouTubeři CZ/SK a Minecraft Help CZ/SK a nashromáždila ho během září 2015 až dubna 2016. Vybírala jsem náhodné příspěvky, které obsahovaly nějaké jazykové zvláštnosti. Při určování rovin jsem se opírala o teorii z Příruční mluvnice češtiny<sup>63</sup> a Akademické gramatiky spisovné češtiny.<sup>64</sup>

---

63 KARLÍK, Petr et al. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2012.

64 ŠTÍCHA, František. *Akademická gramatika spisovné češtiny*. Praha: Academia, 2013.

## 2. Textová analýza

Konverzace č. 1:

 **You Tubeři CZ/SK**  
17 březen · 🌐

[www.geekshirts.cz](http://www.geekshirts.cz)  
[www.trikator.cz](http://www.trikator.cz)



👍 To se mi líbí    💬 Komentář    ➦ Sdílet

👍 🗨️ 🤔 1,9 tis.    Nejlepší komentáře ▾

 **Miša Dernerová** Nesnasim Fattyho...Podle me je to debil 😏 Kterej se chova jak kreten.  
To se mi líbí · Odpovědět · 👍 120 · 17 březen v 16:53

 **Kateřina Stloukalová Jn**  
To se mi líbí · Odpovědět · 17 březen v 17:01

 **Ondra Grepl** Ty seš blbá on něco dělá pro svoje diváky ty kokot tí vaši youtubeři stojej za hovno (až na atiho stejka a martina roty ) ale jinak to je banda buzerantů F A T T Y F A M I L Y  
To se mi líbí · Odpovědět · 👍 9 · 17 březen v 17:12 · Upraveno

První komunikační vlákno jsem našla ve skupině YouTubeři CZ/SK, kde figurují tři uživatelé.

V lexikální rovině u tohoto komunikačního vlákna se zde objevuje spisovná čeština, např. *podle, diváky* a obecná čeština, např. *ktorej, stojej*. Kdyby uživatelé napsali místo toho, např. *který, stojí*, jednalo by se už o češtinu spisovnou. Slovo *banda* je slovem spisovným a představuje hanlivé označení pro *chátru* či *tlupu*. Uživatel Ondra z verba *jsi* vytvořil slovo *seš*, tudíž se jedná o tvar nespisovný. Český akronym použila Kateřina v podobě *Jn*, což znamená *jo no*. Cizí slovo *family*, které se nachází v Ondrově komentáři a je rozdělené mezerami a napsáno velkými písmeny, znamená v překladu z anglického jazyka *rodina*. Ondra k tomuto slovu přidal jméno Youtubera Fattyho.

V syntaktické rovině se u Míši objevuje parcelace, kdy rozdělila emotikonem souvětí *Podle me je to debil, ktorej se chova jak kreten*.

Míšin příspěvek zahrnuje nadbytečnou interpunkci na konci první věty (tři tečky místo jedné). Zároveň v jejím příspěvku chybí diakritika. Ondra vůbec nepoužil interpunkci.

Ondra mluvil o Atim, Stejkovi a Martinu Rotovi, což jsou přezdívky českých Youtuberů. V přezdívkách i ve slově YouTubeři napsal malá písmena.

Uživatelka Míša použila ve svém komentáři neutrální emotikon. Ten symbolizuje úmyslný nedostatek emocí nebo prokazuje, že je někdo nezaжатý nebo je mu to lhostejné. Míša tím zřejmě chtěla vyjádřit svou lhostejnost k Fattymu. Emotikon s číslem sto dvacet se objevil pod Míšiným komentářem a znamená počet lidí, kteří u Míšina komentáře klikli na *To se mi líbí*. Stejný emotikon s číslem devět se objevil i pod Ondrovým komentářem.

Za závažný pravopisný nedostatek považuji, kdy Ondra místo verba *dělá* napsal *d'elá*. Dalším jeho pravopisným nedostatkem je překlep, kdy místo slova *ti* prodloužil samohlásku *I* a napsal slovo *tí*. Vulgarismů se zde objevilo hned několik, např. *debil, kreten, kokot, hovno, buzerantů*. Slova *debil* a *kretén* byly dříve výrazy používané v psychiatrii a odstraněny právě kvůli pejorativnosti. Ondra také urazil Míšu, když napsal *Ty seš blbá*.

## Konverzace č. 2:

Pro svou druhou analýzu jsem si vybrala komunikační vlákno tří uživatelů ze skupiny Minecraft Help CZ/SK.



V lexikální rovině se v tomto komunikačním vlákne vyskytuje hovorová čeština, např. *bráchovi*. Spisovná slova použil také uživatel Kevin, který svůj příspěvek napsal ve slovenštině, tudíž lze určit, že pochází ze Slovenska.

V syntaktické rovině se vyskytuje anakolut u příspěvku Létajícího Šneka. Uživatel David nahradil čárku za lomítko a použil volný slovosled. Kevin ve svém projevu použil elipsu, což je znát z předchozích výpovědí.

Objevují se zde také cizí slova, např. *warez*, *virus*, která pochází z anglického jazyka. Pojem *warez* můžeme přeložit jako termín počítačového slangu označující autorské dílo, se kterým někdo špatně nakládá.<sup>65</sup> Slovo *virus* je slovem přejatým a představuje program, který je schopen zapisovat se sám do nejrůznějších míst počítačového systému a tam parazituje.<sup>66</sup>

65 Unet. *Co je to: WAREZ* [online]. Unet.cz, 24. 11. 2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.unet.cz/blog/2015/11/24/co-je-to-warez/>.

66 NĚMEC, Marek. *Co je to červ, vir...* [online]. Zive.cz, 7. 12. 2001 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/co-je-to-cerv-vir-/sc-3-a-104286/default.aspx>.

V komunikačním vlákně je u příspěvku uživatele Kevin emotikon mrknutí a u uživatele David měla dvojtečka se dvěma velkými písmeny D také symbolizovat emotikon velkého smíchu, nicméně se v emotikon nepřetvořila.

Létající Šnek své myšlenky neoddělil náležitou interpunkcí a někdy uprostřed svého projevu začal s novou myšlenkou. Žádný příspěvek neobsahoval bezchybnou interpunkci, protože na konci každé věty chyběla tečka. Pravopisným nedostatkem je překlep uživatele Létající Šnek, kdy místo slova *poradil*, napsal slovo *proadil*. Vulgarismus se v tomto komunikačním vlákně neobjevil.

Konverzace č. 3:



Oba komunikanti použili obecnou češtinu, př. *furt*. Slovo *furt* pochází z německého slova *fort* a jeho význam je *stále*. Slovo *originálka* je slovo, které pravděpodobně vzniklo univerbizací ze sousloví *originální hra*, případně ho můžeme brát jako zkratkové slovo.

V syntaktické rovině Radek aplikoval parcelaci a záměrně vše osamostatnil.

Cizím slovem v tomto komunikačním vlákně je *steam*, o němž hovoří Radek. Steam představuje internetový obchod s hrami.<sup>67</sup>

Radek použil veselý emotikon a také znaménka, která naznačují ospalé či veselé oči. Martin poslal emotikon s trčícím jazykem ven. Tento emotikon má obsah sdělení udělat více zábavným.

V tomto komunikačním vlákně se neobjevily žádné vulgarismy.

---

67 STEAM[online]. USA: Valve Corporation, 2013 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://store.steampowered.com/>.

#### Konverzace č. 4:

Pro svou další analýzu jsem vybrala komunikační vlákno ze skupiny Minecraft Help CZ/SK, které se týká právě pomoci s Minecraftem.



Uživatel Pavel použil ve svém příspěvku spisovnou češtinu, např. *nainstalovat*, *zdarma* a zkratku *PC*. *PC* je zkratka anglického sousloví *personal computer*, což v překladu znamená osobní počítač.<sup>68</sup> Oproti tomu Jakub aplikoval hovorovou češtinu, např. *mamce*, ale akronym nepoužil.

Pavel má ve svém příspěvku volný slovosled a Jakub použil elipsu, kdy z výše uvedeného víme, že mluví o programu Minecraft.

Pavel a ani Jakub nepoužili emotikony. Emotikony použili Adam a Matěj. Ty vyjadřují slzy štěstí a na Facebooku je uživatelé aplikují, pokud někdo pošle dobrý vtip.

Ve všech příspěvcích chybí tečka na konci vět a také čárky ve větách. Pavel má malé písmeno na začátku věty, protože se jedná o chat, který je podobný mluvené komunikaci. Jakubův příspěvek byl bez překlepů, Pavel se překlepl, kdy místo slova *nevíte*, napsal slovo *nvíte*. V tomto komunikačním vlákne nebyl žádný vulgarismus.

68 ROUSE, Margaret. *Personal computer (PC)* [online]. Whatis, 2011 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/personal-computer-PC>

## Konverzace č. 5:



V lexikální rovině se zde objevuje nespisovná čeština, např. *jukni* i spisovná čeština, např. *architektura*, *lidi*. Uživatel Evžen sousloví profilová fotka zkrátil na slovo *profilovka*.

V syntaktické rovině se Evžen vyjadřoval pomocí parcelace a místo teček na konci vět používal emotikony. Použil také kompletaci, která je typická spíše pro mluvený projev (např. *jako architektura...a rozvbíjí vám to fantazii*).

Evžen ve svém komentáři napsal slovo *hejtují*, které je přejímkou slova *hate* s českou příponou. Ke slovu *hate* se tedy přidala přípona *-ovat* a vzniklo *hateovat* a později *hatovat*. Hejtovat můžeme volně přeložit jako nesnášet či nenávidět.<sup>69</sup>

Evžen použil šest emotikonů vyjadřujících úsměv a jeden mrkající emotikon. Takto vyjadřoval svou radost.

Evžen čárky nahrazoval tečkami a v celém jeho příspěvku bylo pár překlepů, kdy místo slova *vás*, napsal slovo *váš* nebo místo slova *rozbíjí*, napsal slovo *rozvbíjí*. Slovo *vzhlednutí* hodnotím jako gramatickou chybu způsobenou neznalostí předpony. V tomto

69 PROKŠOVÁ, Hana. *Jazykové zákampí: Hejtovat* [online]. Literarky.cz, 15. 11. 2014 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.literarky.cz/offline/jazykove-zakampi/18705-jazykove-zakampi-hejtovat>.



případě měl Evžen použít slovo *zhlédnutí*. Evžen a ani administrátor skupiny YouTubeři CZ/SK nepoužili vulgarismy.

Konverzace č. 6:



V lexikální rovině uživatelé komunikovali spisovnou češtinou. Uživatel Mates použil akronym *LIKE*, který znamená *To se mi líbí*. Také aplikoval slovo *EVER* v české větě, což v překladu z anglického jazyka znamená *vůbec*. Honza používá oslovení *JANČO* pro svého kamaráda či známého a Mates použije hypokoristika - zdrobnělinu, kdy namísto *Petrovi* napíše *Petkovi*.

V syntaktické rovině použil Mates situační elipsu ve větě *Všichni povinně LIKE*, kdy chtěl vybídnout čtenáře, aby navštívili jeho odkaz a udělili u něj *To se mi líbí*.

Emotikony tohoto komunikačního vlákna představují smích.

U Honzova příspěvku chybí interpunkce a v posledním příspěvku Matese je nadbytečná interpunkce na konci věty (dvě tečky místo jedné). U Matesova prvního příspěvku je iterace interpunkčního znaménka v podobě vykřičníků, čímž chce docílit, aby si jeho příspěvek přečetlo, co nejvíce lidí. Vulgarismus se v tomto komunikačním vlákne neobjevil.

## Konverzace č. 7:

Toto komunikační vlákno jsem našla ve skupině Minecraft Help CZ/SK.



V lexikální rovině převládá spisovná čeština a vyskytlo se zde také neutrální spisovné slovo, např. *balit*.

Uživatelé používají jednoduché věty. V Davidově komentáři se objevuje elipsa, protože nedokončil větu. Neuvedl, kam si ho má Petra přidat. Z kontextu je pochopitelné, že chce, aby si jej Petra přidala do přátel na Facebooku. Ondrova věta *Aby mohl balit* zase signalizuje osamostatňování souvětných částí.

Ondrova věta *Aby mohl balit* nebyla myšlena, že by David chtěl něco zabalit, ale že by chtěl získat Petru jako svou přítelkyni. Slovo *server*, o kterém psala Petra je jakýkoliv program, který poskytuje zákazníkovi službu.

Petra použila ve svém prvním komentáři veselý emotikon. Ondra chtěl také vytvořit emotikon, ale v důsledku špatného znaménka se emotikon nevytvořil.

David i Petra používají mezeru před otazníkem a David píše bez diakritiky. Petra na začátku vět nedává velká písmena, protože se jedná o chat. Vulgarismus se v tomto komunikačním vlákne neobjevil.

## Konverzace č. 8:



V tomto komunikačním vlákne užívatelé mluví spisovnou češtinou, např. *děkuju*. Autor prvního příspěvku napsal slovo *stačí*, což vypovídá o tom, že buď učinil chybu v překlepu, nebo pochází z okolí Ostravska, kde je lašské nářečí. Akronym *Nmz* použil Muf Fin a znamená, čímž chtěl říct *nemáš za co*. Zkratkovým slovem je *mobil*, který nahradil sousloví *mobilní telefon*.

V syntaktické rovině se zde objevují jednoduché věty. U uživatelky Sim Ča je ve větě *jak se to ale pouziva na mobilu* parazitní slovo *ale*. Sim Ča nepoužila diakritiku ani v jednom ze svých komentářů. Uživatel Muf Fin měl elipsu ve větě *Musíš podržet To se mi líbí*. Je však známo z komunikační situace, že tím nemyslel, aby Sim Ča držela *To se mi líbí*, ale aby na svém chytrém telefonu zmáčkla emotikon *To se mi líbí* a nechala chvíli palec na displeji.

Emotikony se zde vyskytují nejen v obrázku, ale také v komentářích uživatelů a všechny symbolizují radost. Muf Fin chtěl u posledního komentáře vytvořit emotikon, ale neudělal mezeru mezi akronymem a dvojtečkou, a tak emotikon nevznikl.

Autor příspěvku měl jeden překlep, kdy místo zvrtného zájmena *se*, napsal zájmeno *si*. Vulgarismus se v tomto komunikačním vlákně neobjevil.

Konverzace č. 9:



The screenshot shows a Facebook post by Jirka Ondryhal, 13 hours old. The post text is "Co říkáte na to že byl GEJMR v Chcete být Milionářem!!????". Below the post are interaction buttons: "To se mi líbí", "Komentář", and "Sdílet". There are 31 reactions shown. The comment section contains four comments:

- Petr Švrček: "taky jsem to před chvíli viděl.. Otázka byla: Který z uvedených youtuberů je známý tím, že tají svou podobu? a) Jirka Král b) Hoggy c) GoGoManTV d) Gejmr". 1 like, 13 hours old, edited.
- Mischel Flášarová: "Omg.... 😊". 1 like, 13 hours old.
- Petr Švrček: "divné, že to dali co 😊". 1 like, 13 hours old.
- Nella Šarlota Pokorná: "Lehké jak facka kdyby se cumel na YouTube já do toho mamku taky dotloukla a věděla to". 1 like, 13 hours old.

U tohoto komunikačního vlákna převládá spisovná čeština. Objevilo se zde slovo hovorové, např. *mamka* a také spisovné expresivní slovo, např. *čuměl*. Mischel napsala slovo *Omg*, což je akronymem z anglického sousloví *Oh My God*, což v překladu znamená *o můj bože* nebo *proboha*.

V prvním Petrově příspěvku je nadbytečná interpunkce na konci věty (dvě tečky místo jedné) a v jeho druhém příspěvku se objevil předmět vyjádřený zájmenem *to*. V příspěvku Nelly chyběla nejen diakritika, ale také interpunkce, což působilo chaoticky.

Jirka napsal velké písmeno ve slově *Milionářem*, aby zdůraznil název pořadu. Nella zase použila výraz *dotloukla mamku*. Nemyslela tím, že ji bila, ale to, že ji donutila podívat se na Youtube.com.

Mischel a Petr použili stejný emotikon vyjadřující smích.

Jirka u svého příspěvku použil iteraci interpunkčního znaménka, aby ještě více zdůraznil název pořadu. Iterace interpunkčního znaménka se objevila také u Mischel. Vulgarismus se v tomto komunikačním vlákne neobjevil.

Konverzace č. 10:

Poslední komunikační vlákno se objevilo ve skupině Minecraft Help CZ/SK.



The screenshot shows a Facebook chat interface. At the top, there is a profile picture of Tomas Strapko and his name. Below it, the text of his message reads: "hoj lidi vim že to jsem nepatří ale zakladame florbalovej tým a chtěl bych jse zeptat jestli někdo nemá zajem. Pište mi do chatu děkuji. Hrozně nám pomůžete". Below the message, there is a reaction from Maruška Sloupová (thumbs up). At the bottom, there is a list of replies from other users: Jonáš Kič A kde? (16:54), Tomas Strapko v zandove tobe to nikdo nerikal (16:57), Jonáš Kič Jžš (16:58), and Martin Števkko Proboha... (17:01).

V tomto komunikačním vlákne objevila spisovná čeština, např. *děkuji* a obecná čeština, např. *florbalovej*. Tomas hned na začátku zkrátil slovo *ahoj* na *hoj* a Jonáš použil ve svém druhém komentáři akronym *Jžš*, čímž chtěl říci *Ježíši*. Cizím slovem je zde chat, což je nezávazná a zábavná konverzace dvou a více osob.<sup>70</sup>

V syntaktické rovině se zde objevují jednoduché věty i souvětí, např. *hoj lidi vim že to jsem nepatří ale zakladame florbalovej tým a chtěl bych jse zeptat jestli nemá někdo*

70 ZIKMUND, Martin. *Chatujte až za hrob: proč je chat na mobilu tak populární* [online]. Mobilmania.cz, 14. 5. 2011 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/chatujte-az-za-hrob-proc-je-chat-na-mobilu-tak-popularni-sc-3a-1003615/default.aspx>.

*zájem*. Objevila se zde také elipsa v podobě *zakladame florbalovej tým a chtěl bych jse zeptat jestli nemá někdo zájem*. Tomas nenapsal, o co mají mít komunikanti zájem. Je patrné, že se jednalo o hledání členů do florbalového týmu. U Tomase chybí interpunkce v podobě čárek, což z jeho druhého komentáře dělá anakolut.

Tomas měl několik chyb, např. místo adverbia *sem* napsal verbum *jsem* a místo *se zeptat* napsal *jse zeptat*. Tomas místy píše s diakritikou, místy bez ní. U poslední věty prvního příspěvku nepoužil tečku na konci věty. Vulgarismus se v tomto komunikačním vlákně neobjevil.

### 3. Výsledek analýzy

Porovnála jsem všechna komunikační vlákna mezi sebou a rozdělila jazykový materiál, který jsem získala.

V lexikální rovině komunikačních vláken převládala spisovná čeština nad češtinou nespisovnou. Akronymy se objevily v polovině komunikačních vláken a byly pro ostatní uživatele známé. Pubescenti se vyhýbali těm akronymům, kterým by druzí neporozuměli. Zkratková slova byla použita jenom v některých vláknech a zkratky byly ojedinělé. Vyskytla se také cizí slova, která byla pro komunikanty známá. Pubescenti používali například slova z anglického jazyka s příponou.

V syntaktické rovině převládaly jednoduché věty nad složitými souvětími. Některé komentáře měly volný slovosled. V modifikacích výpovědí byla častá elipsa a parcelace.

Emotikony byly použity téměř ve všech komunikačních vláknech. Nejvíce převládaly emotikony vyjadřující úsměv či mrkání. Zřídka se objevil emotikon s trčícím jazykem ven, který sloužil pro to, aby udělal příspěvek více zábavným. Facebook je jedním z mála míst, kde je tento emotikon považován za naprosto běžný. Jedna uživatelka použila také emotikon znamenající neutrální výraz, čímž vyjádřila svůj nestranný názor.

Co se týče vulgarismů, pouze jedno z deseti komunikačních vláken je obsahovalo. Pubescenti je tedy tak často nepoužívají. Vulgarismy vyjadřovaly negativní postoj k Youtuberům a také k jedné osobě. Objevily se zde nadávky, které nebyly v minulosti nadávkami, ale patřily k výrazům používaným v oblasti psychiatrie, ze které byly odstraněny právě kvůli pejorativnosti.

Mezi pravopisnými specifiky byla iterace interpunkčního znaménka zastoupena několika otazníky či vykřičníky a několik překlepů. Ve většině případů byla chybějící diakritika a také interpunkce. Pubescenti nepoužívali tečku na konci věty a nahrazovali ji emotikonem.

## ZÁVĚR

Tématem mé bakalářské práce bylo popsat styl komunikace českých pubescentů v prostředí sociálních sítí, kde tráví svůj volný čas.

V teoretické části své bakalářské práce jsem vymezila, co představuje pojem pubescent a kdy se člověk vlastně stává pubescentem. Upozornila jsem na charakteristické rysy chování pubescentů, které je proměnlivé. Dále jsem definovala pojem komunikace, která byla pro člověka základním nástrojem k dorozumívání. Přelomem v komunikaci byla chvíle, kdy do života lidí vstoupila média a snažila se svým posluchačům něco sdělit. Běžnou komunikaci tak nahradily tisk, rozhlas, televize a další elektronická média, která začala ovlivňovat širokou škálu lidí. Pubescenti se stali ohroženou skupinou, která je právě těmito médii vystavována denně a byli společností přinuceni komunikovat elektronicky. Ve své práci jsem vysvětlila významy pojmů emotikony a akronymy a uvedla několik nejznámějších příkladů, které pubescenti používají. Tyto prvky aplikují v prostředí sociálních sítí, a tak jsem vyjmenovala ty nejoblíbenější a nejnavštěvovanější sociální sítě českých pubescentů. Upozornila jsem také na rizika, která souvisí s používáním sociálních sítí a na fenomén zvaný YouTube.com, kde se objevují komunikační vzory českých pubescentů.

V praktické části mé bakalářské práce jsem se rozhodla analyzovat komunikační vlákna ze skupin Minecraft Help CZ/SK a YouTubeři CZ/SK, které se objevují na sociální síti Facebook. Záměrně jsem vybrala tyto skupiny, protože jsem zde našla nejvíce příspěvků od pubescentů a měla tak možnost vytvořit z nich analýzu.

Cílem mé bakalářské práce bylo charakterizovat komunikaci českých pubescentů v prostředí sociálních sítí a zkusit pochopit jejich způsob komunikace. Zjistila jsem, že se pubescenti na sociálních sítích obejdou bez vulgarismů. Používají emotikony a akronymy, které jsou pro ně známé a často komunikují bez interpunkce a diakritiky, což je zřejmě důsledkem používání mobilních telefonů. Mají rádi Youtubery pro obsah videí, ale nestávají se pro ně komunikačními vzory.

Někteří pubescenti dávají přednost sociálním sítím před osobním setkáním. Rodiče těchto pubescentů se snaží být součástí jejich života, a tak se s nimi spojují i na sociálních sítích. Pubescenti se za to občas stydí a nechtějí se svými rodiči komunikovat prostřednictvím internetu. Jiní jsou naopak rádi, že mají s rodiči společné zájmy a nadšeně jim ukazují nové funkce a informace, které je zaujaly. Rodiče by se měli více podílet na životě v prostředí



sociálních sítí svých dětí, protože je mohou chránit před riziky. Pubescenti mají pocit, že na sociálních sítích funguje veškerý život a mnohdy ani netuší, kdo se skrývá za profilem jejich přátel. Ačkoliv se vyjadřují pomocí emotikonů a akronymů a mají pocit, že delší komunikací ztrácí čas, jsou ochotni na sebe prozradit nejen jméno a věk, ale také bydliště, finanční situaci rodiny a další osobní a intimní údaje. Sociální sítě se tak stávají rájem pedofilů a kybergroomerů, kteří si své oběti vyhlédnou a získají o nich velké množství informací, což vede k následnému ohrožení pubescentů. Proto považuji za důležité, aby rodiče trávili více času se svými dětmi a chránili je před těmito útoky.

Internet je pro pubescenty velice atraktivním místem. Láká je nejen sociální síť Facebook, ale také portál YouTube.com, kde se objevují videa, která mají představovat reálný život. Pokud půjdou ven, neobjeví se tam hromada lidí, kteří je budou chválit za to, co mají na sobě nebo jak vypadají. Neuvidí tam ani člověka, který sní kilo koblih během pěti minut. Jim stačí kliknout na Facebook, kde se na ně vyřítí záplava pochval nebo navštíví YouTube.com, kde uvidí vtipná a poutavá videa. YouTube.com je pro pubescenty zajímavé místo, kde vidí nevídané věci a Youtubeři přesně vědí, co dělat pro to, aby si získali přízeň diváků. Bohužel však sami nežijí v reálném světě a věnují se neustálému točení videí, čímž se izolují od společnosti, kterou jim nahrazují právě pubescenti, kteří se na ně dívají. Vznikají internetová přátelství, která však nikdy nenahradí ta skutečná.

Myslím si, že by rodiče měli své děti více odpoutávat od sociálních sítí a internetové komunikace všeobecně. Je jasné, že se lidé bez internetu v dnešní době neobejdou a že internet bude i nadále fungovat, nicméně k tomu, aby z dětí vyrůstali zdraví jedinci, je potřeba žít reálně a umět řešit problémy. Pokud budou děti vyrůstat výhradně na sociálních sítích, mohou se z nich stát tací lidé, kteří nejsou schopni se o sebe postarat a neumí dávat najevo své city. Žádný akronym a ani emotikon nenahradí to, co člověk skutečně cítí a co potřebuje. Žádná psaná pochvala od cizích či známých nepotěší tolik, jako slovní pochvala, kterou pubescenti dostanou od svých rodičů, učitelů a přátel. Na YouTube.com je možná plno videí, ve kterých se zobrazuje příroda v těch nejrůznějších barvách, ale nic nenahradí ten pocit, kdy člověk opustí svůj uzavřený prostor a vyjde ven, kde všichni tu krásu uvidí svýma očima a nikdy se nemůže zasmát od srdce, jako když potká své skutečné přátele a přihodí se mu nějaká vtipná situace. Na videa, příspěvky a pochvaly ze světa internetu lze snadno zapomenout, ale na společné aktivity a zážitky pubescent nikdy nezapomene.

## Použitá literatura

ARLTOVÁ, Marianne. *Puberta je, když začínají s rodiči potíže*. 1. vyd. Praha: Portál, 1994, 134 s. ISBN 80-7178-020-0.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 183 s. ISBN 978-80-247-3780-5.

BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 439 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

CARR-GREGG, Michael; SHALE, Erin. *Puberťáci a adolescenti: průvodce výchovou dospívajících*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010, 197 s. ISBN 978-80-7367-662-9.

ČERNÁ, Alena et. al. *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 152 s. ISBN 978-80-210-6374-7.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: Grada, 2008, 502 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

DIVÍNOVÁ, Radana. *Cybersex – forma internetové komunikace*. 1. vyd. Praha: Triton, 2005, 167 s. ISBN 80-7254-636-8.

DOLEJŠ, Martin; SKOPAL, Ondřej; SUCHÁ, Jaroslava. *Protektivní a rizikové osobnostní rysy u adolescentů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, 153 s. ISBN 978-80-244-4181-8.

GILES, David. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 185 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

JEŽEK, Vlastimil; JIRÁK, Jan. *Média a my*. 1. vyd. Praha: NAMU, 2014, 145 s. ISBN 978-80-7331-304-3.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KARLÍK, Petr et al. *Průruční mluvnice češtiny*. 2. opr. vyd. [i.e. 4. vyd.]. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2012, 799 s. ISBN 978-80-7106-624-8.

- Kolektiv autorů. *Já, Jůtuber*. 1. vyd. Praha: Cooboo, 2015, 144 s. ISBN 978-80-7544-008-2.
- KOPECKÝ, Kamil a kol. *Rizikové formy chování českých a slovenských dětí v prostředí internetu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, 169 s. ISBN 978-80-244-4868-8.
- KULHÁNKOVÁ, Hana; ČAMEK, Jakub. *Fenomén Facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010, 128 s. ISBN 978-80-904764-0-0.
- LAMSER, Václav. *Komunikace a společnost: úvod do teorie společenské komunikace*. 1. vyd. Praha: Academia, 1969, 298 s.
- MAREŠOVÁ, Hana. *Vzdělávání v multiuživatelském virtuálním prostředí*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, 203 s. ISBN 978-80-244-3101-7.
- MARTINCOVÁ, Olga; MEJSTRŮK, Vladimír; RANGELOVÁ, Albená; HOLUBOVÁ, Václava; OPAVSKÁ, Zdeňka; TICHÁ, Zdeňka. *Nová slova v češtině: slovník neologizmů*. 1. vyd. Praha: Academia, 2004, 568 s. ISBN 80-200-1168-4.
- MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 361 s. ISBN 80-247-0650-4.
- PETROWSKI, Thorsten. *Bezpečí na internetu pro všechny*. 1. vyd. Liberec: Dialog, 2014, 248 s. ISBN 978-80-7424-066-9.
- PETŘKOVÁ, Anna. *Nástin ontogeneze dětství a dospívání*. 1. vyd. Olomouc: Rektorát Univerzity Palackého v Olomouci, 1991, 42 s. ISBN 80-7067-002-9.
- PRŮCHA, Jan; WALTEROVÁ, Eliška; MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. 6. nové rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2009, 395 s. ISBN 978-80-7367-647-6.
- SAK, Petr; MAREŠ, Jiří; NOVÁ, Hana; RICHTER, Vít; SAKOVÁ, Karolína; SKALKOVÁ, Jarmila. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, 290 s. ISBN 978-80-7367-230-0.
- SMÉKAL, Vladimír; LACINOVÁ, Lenka; KUKLA, Lubomír. *Dítě na prahu dospívání*. Brno: Barrister & Principal, 2004, 268 s. ISBN 80-86598-84-5.

SZOTKOWSKI, René; KOPECKÝ, Kamil; KREJČÍ, Veronika. *Nebezpečí internetové komunikace IV*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 177 s. ISBN 978-80-244-3911-2.

ŠTÍCHA, František. *Akademická gramatika spisovné češtiny*. 1. vyd. Praha: Academia, 2013, 976 s. ISBN 978-80-200-2205-9.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. 2. dopl. a přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 531 s. ISBN 978-80-246-2153-1.

## Internetové zdroje

ČERNÁ, Monika; ČERNÝ, Michal. *Úvod do problematiky sociálních sítí* [online]. RVP.cz, 29. 2. 2012 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO->

ČUŘÍK, Lukáš. *Sociální síť Ask.FM* [online]. LABYRINT: školní časopis, 1. 3. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www1.zsben.cz/labyrinth/?p=1087.PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html/>.

KOLKOVÁ, Olga. *Facebook přidal emotikony, kromě lajkování můžete vyjádřit své pocity* [online]. PCPoradenství.cz, 26. 2. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.pcporadenstvi.cz/facebook-pridal-emotikony-krome-lajkovani-muzete-vyjadrit-sve-pocity>.

KOPECKÝ, Kamil. *Co je sexting* [online]. E-Bezpečí, 24. 5. 2009 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://e-bezpeci.cz/index.php/temata/sexting/137-154>.

MADBROS. *30 HOT WINGS CHALLENGE; 60 KŘÍDEL; PROOXY VS PREMI; PÁTEK S MADBROS.* [online]. YouTube.com, 1. 4. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZVfficWchuI>.

NĚMEC, Marek. *Co je červ, vir...* [online]. Unet.cz, 7. 12. 2001 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/co-je-to-cerv-vir-/sc-3-a-104286/default.aspx>.

NÝVLT, Václav. *Jazyk jen pro vyvolené: zkratky v internetových chatech a diskusích* [online]. Technet.cz, 3. 3. 2008 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/jazyk-jen-pro-vyvolene-zkratky-v-internetovych-chatech-a-diskusich-1ph-/sw\\_internet.aspx?c=A080302\\_102951\\_sw\\_internet\\_NYV](http://technet.idnes.cz/jazyk-jen-pro-vyvolene-zkratky-v-internetovych-chatech-a-diskusich-1ph-/sw_internet.aspx?c=A080302_102951_sw_internet_NYV).

PROKŠOVÁ, Hana. *Jazykové zákampí: Hejtovat* [online]. Literarky.cz, 15. 11. 2014 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.literarky.cz/offline/jazykove-zakampi/18705-jazykove-zakampi-hejtovat>.

ROUSE, Margaret. *Personal computer (PC)* [online]. Whatis, 2011 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/personal-computer-PC>.

SLÍŽEK, David. *Návod: Jak psát na Facebooku emotikony a další znaky* [online]. Aktuálně.cz, 3. 12. 2011 [cit. 2016-03-16]. Dostupné

z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/navod-jak-psat-na-facebooku-emojiky-a-dalsi-znaky/r~i:article:723775/>.

*STEAM* [online]. USA: Valve Corporation, 2013 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://store.steampowered.com>.

STEJK. *1 KG Donut challenge* [online]. YouTube.com, 10. 4. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=E\\_wY\\_dV3Oh0](https://www.youtube.com/watch?v=E_wY_dV3Oh0).

Unet. *Co je to: WAREZ* [online]. Unet.cz, 24. 11. 2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.unet.cz/blog/2015/11/24/co-je-to-warez/>.

ZAŠKOLNÝ, Jan. *Lidé* [online]. Sociální síť.123abc.cz, 7. 5. 2010 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/lide>.

ZIKMUND, Martin. *Chatujte až za hrob: proč je chat na mobilu tak populární?* [online]. Mobilmania.cz, 14. 5. 2001 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/chatujte-az-za-hrob-proc-je-chat-na-mobilu-tak-popularni/sc-3-a-1003615/default.aspx>.

## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení:</b>	Daniela Kramplová
<b>Katedra:</b>	Katedra českého jazyka a literatury
<b>Vedoucí práce:</b>	Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2016

<b>Název práce:</b>	Specifika komunikace českých pubescentů v prostředí sociálních sítí
<b>Název v angličtině:</b>	Specification of communication between Czech teenagers on social network sites
<b>Anotace práce:</b>	V bakalářské práci „Specifika komunikace českých pubescentů v prostředí sociálních sítí“ se věnujeme komunikaci pubescentů na internetu. V teoretické části definujeme pubescenta, komunikaci, média a sociální síť. V praktické části rozebíráme konverzace pubescentů na sociální síti Facebook týkající se videí na YouTube.com a hry Minecraft. Cílem práce je popsat komunikaci pubescentů a zjistit, jakým stylem se vyjadřují na sociálních sítích.
<b>Klíčová slova:</b>	Internet, pubescence, komunikace, jazyk internetové komunikace, média, sociální síť, Facebook, YouTube.com.
<b>Anotace v angličtině:</b>	In the bachelor thesis „Specification of communication between Czech teenagers on social network sites“ we devote to communication of teenagers on Internet. In the theoretical part we characterize pubescent, communication, media and

	social networks. In the practical part we dissect the conversation of teenagers on social network Facebook about videos on YouTube.com and Minecraft. The aim of the bachelor thesis is to describe the communication of teenagers and determine which style is expressed on social networks.
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	Internet, pubescent, communication, language of internet communication, media, social networks, Facebook, YouTube.com
<b>Přílohy vázané v práci:</b>	0
<b>Rozsah práce:</b>	56
<b>Jazyk práce:</b>	český