

Univerzita Hradec Králové

Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka a literatury

Problematika jazykového projevu na sociálních sítích

Bakalářská práce

Autor: Martina Myšková

Studijní program: B7310 Filologie

Studijní obor: Jazyková a literární kultura

Vedoucí práce: PhDr. Jana Bílková, Ph.D.

Hradec Králové

2018



Zadání bakalářské práce

Autor: Martina Myšková

Studium: P14K0352

Studijní program: B7310 Filologie

Studijní obor: Jazyková a literární kultura

Název bakalářské práce: **Problematika jazykového projevu na sociálních sítích**

Název bakalářské práce AJ: Language communication on social network

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

1. Teoretická část: srovnání rysů klasické písemné korespondence s rysy korespondence elektronické, shrnutí pozitivních a negativních rysů obou typů; prezentace nejznámějších sociálních sítí. 2. Praktická část: jazyková analýza vybraných textů ze sociálních sítí; slovník jazykových frází a zkratk běžně užívaných v elektronické komunikaci, jejich význam.

Dědiček, D.: Facebook jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3196-1
Kulhánková, H., Čamek, J.: Fenomén Facebook. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0
Černý, J.: Úvod do studia jazyka. 2. vyd. Olomouc: Rubico, 2008. ISBN 978-80-7346-093-8
Hirschová, M.: Syntaktické rozbory. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 1992. ISBN 80-7067-135-1
Rybka, M., Malý, O.: Jak komunikovat elektronicky. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0208-8
Vybíral, Z.: Psychologie komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2
Janoušek, J.: Psychologické základy verbální komunikace: projevy psychických funkcí ve verbální komunikaci, významová dynamika a struktura komunikačního aktu, komunikace písemná, ženská, mužská, virtuální, vnitřní kooperace a vnitřní řeč ve verbální komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-4295-3

Garantující pracoviště: Katedra českého jazyka a literatury,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: PhDr. Jana Bílková, Ph.D.

Oponent: PhDr. Jiří Zeman, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 1.12.2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 25. 4. 2018

Martina Myšková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji PhDr. Janě Bílkové, Ph.D., za cenné a užitečné rady a za vstřícný přístup při vedení této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat svým kolegům z týmu Řízení online komunikace ve společnosti T-Mobile za spolupráci při kompletaci informací v teoretické části a při tvorbě projektu k bakalářské práci.

Anotace

MYŠKOVÁ, Martina. *Problematika jazykového projevu na sociálních sítích*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2018. 59 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá problematikou jazykového projevu na sociálních sítích. V teoretické části je charakterizována internetová komunikace, její druhy a formy. Pozornost je věnována klasické písemné a elektronické komunikaci a jejich společným znakům a rozdílům. V teoretické části práce jsou také představeny nejznámější sociální sítě. Praktická část je věnována výzkumu obvyklých chyb, které se v prostředí jednotlivých sociálních sítí objevují. V této části je také nastíněn vznik projektu, kterým je slovník zkratk a frází běžně užívaných na sociálních sítích.

Klíčová slova: sociální sítě, internetová komunikace, písemná komunikace, elektronická komunikace

Annotation

MYŠKOVÁ, Martina. *Language communication on social network*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2018. 59 pp. Bachelor Degree Thesis.

This bachelor thesis deals with problems of linguistic expression on social networks. In the theoretical part, there are characteristics of the internet communication, its kinds and forms. Attention is focused on classical correspondence and electronic communication, their differences and similarities. There are introduced the most famous social networks in the theoretical part as well. The practical part is dedicated to research of common mistakes, which can be found in social network communication. There is briefly introduced project of dictionary, which contains abbreviations and phrases used on social network.

Keywords: social network, internet communication, written communication, electronic communication

Obsah

Úvod	9
I Teoretická část.....	10
1 Internetová komunikace	10
1.1 Druhy internetové komunikace	10
1.2 Formy internetové komunikace	12
1.3 Klasická písemná a elektronická komunikace	13
1.3.1 Klasická písemná komunikace	13
1.3.2 Elektronická komunikace	13
1.3.3 Porovnání klasické písemné a elektronické komunikace	14
1.4 Emotikony a akronyma	17
1.4.1 Emotikony	17
1.4.2 Akronyma.....	17
1.4.3. Používání emotikonů a akronym.....	18
1.5 Komunikace s klienty ve společnosti T-Mobile	18
1.6 Netiketa	19
2 Sociální sítě	21
2.1 Vývoj sociálních sítí	21
2.2 Přehled komunikačních kanálů	21
2.2.1 Facebook	21
2.2.2 Twitter	23
2.2.3 Google Plus	24
2.2.4 Instagram.....	24
II Praktická část	26
3 Metodika a cíle praktické části	26
4 Analýza.....	27
4.1 Facebook	27
4.1.1 Příspěvek č. 1:	27
4.1.2 Příspěvek č. 2:	28
4.2 Twitter.....	29
4.2.1 Příspěvek č. 1:	29
4.2.2 Příspěvek č. 2:	29

4.3	Google+	31
4.3.1	Příspěvek č. 1:	31
4.3.2	Příspěvek č. 2:	32
4.4	Instagram	33
4.4.1	Příspěvek č. 1:	33
4.4.2	Příspěvek č. 2:	36
5	Výsledky analýzy	38
5.1	Facebook	38
5.1.1	Charakteristické rysy	38
5.1.2	Obvyklé chyby	39
5.2	Twitter	39
5.2.1	Charakteristické rysy	39
5.2.2	Obvyklé chyby	40
5.3	Google Plus	40
5.3.1	Charakteristické rysy	40
5.3.2	Obvyklé chyby	41
5.4	Instagram	42
5.4.1	Charakteristické rysy	42
5.4.2	Obvyklé chyby	42
6	Projekt	44
7	Závěr	46
8	Seznam literatury	47
9	Přílohy	51

Úvod

V posledních letech je využívání sociálních sítí na prudkém vzestupu, a to zejména u mladší generace. Já k této generaci patřím. Mohu říci, že část svého života jsem se sociálními sítěmi v podstatě vyrůstala a postupem času se staly mojí zálibou. Zajímám se nejen o to, jak jednotlivé sociální sítě fungují a co svým uživatelům nabízejí, ale pravidelně sleduji také všechny novinky, které se jich týkají. Když jsem před několika lety měla možnost nastoupit ve svém zaměstnání, ve společnosti T-Mobile, na pozici, ve které je náplní práce komunikace se zákazníky na sociálních sítích a e-mailem, neváhala jsem. Na sociálních sítích jsem tak aktivní nejen ve svém volném čase, ale i v zaměstnání a za ta léta, co se v tomto prostředí pohybuji, jsem načerpala mnoho zkušeností a dovedností. Proto jsem se rozhodla, že ve své bakalářské práci rozeberu problematiku jazykového projevu v prostředí internetu.

V teoretické části charakterizuji internetovou komunikaci, její druhy a formy. Věnuji se také klasické písemné komunikaci, komunikaci elektronické a rozdílům mezi nimi. Kromě toho přibližuji náplň své práce ve svém zaměstnání, svůj kontakt s klienty. Zaměřuji se i na vývoj sociálních médií a přehled těch nejznámějších komunikačních kanálů.

V praktické části analyzuji vybrané texty, které uživatelé jednotlivých sociálních sítí publikovali, a shrnuji jevy, které se v nich obvykle objevují. To porovnávám s fakty, které uvádím v teoretické části své práce. Výstupem bakalářské práce je slovník nejčastěji užívaných frází a zkratk.

Cílem této bakalářské práce je nejen představení komunikace v prostředí internetu a seznámení se s nejznámějšími sociálními sítěmi, ale také charakteristika písemného projevu uživatelů sociálních médií.

I Teoretická část

1 Internetová komunikace

Internetovou komunikací můžeme nazvat takovou formu komunikace, která probíhá elektronickou formou mezi dvěma uživateli nebo určitou skupinou osob. Lidé na internetu spolu nejčastěji komunikují přes e-mail, sociální sítě, diskuzní fóra, chat nebo blogy. Komunikaci zprostředkovanou počítačem definuje portál TheFreeDictionary.com následovně: *„Počítačem zprostředkovaná komunikace (CMC) je jakákoli forma komunikace mezi dvěma nebo více jednotlivými lidmi, kteří na sebe navzájem působí a/nebo se navzájem ovlivňují prostřednictvím oddělených počítačů.“* (Devito, 2008, s. 30)

1.1 Druhy internetové komunikace

Elektronickou komunikaci můžeme rozdělit podle počtu lidí, kteří spolu navzájem komunikují, a také podle směru komunikace. Rybka a Malý (2002) dělí komunikaci na jednosměrnou a obousměrnou komunikaci. Ta obousměrná se dále dělí na individuální a hromadnou komunikaci.

- Jednosměrná komunikace

Jednosměrnou komunikací je komunikace jedince, který předává nějaké informace širokému okruhu lidí. Počet oslovených v tomto případě není nijak omezen. Typickým příkladem jednosměrné komunikace jsou webové stránky, kde autor informuje své čtenáře/zákazníky o službách, produktech, o svých myšlenkách a nápadech aj. V dnešní době se na webových stránkách často objevují prostředky, pomocí kterých autoři získávají zpětnou vazbu od oslovených – ankety, diskuzní fóra. Dá se říct, že se v tomto případě jednosměrná komunikace prolíná s komunikací obousměrnou.

- Obousměrná komunikace

- Individuální komunikace

Tento typ komunikace můžeme charakterizovat tak, že probíhá mezi jednotlivými lidmi a je velmi podobný osobnímu rozhovoru, telefonické komunikaci nebo poštovní korespondenci. Probíhat může offline, kdy není potřeba okamžité připojení k internetu – prostřednictvím e-mailu. Mnohem častější je ale online individuální komunikace, která probíhá v reálném čase. U té je potřeba být v danou chvíli přítomen na internetové síti, oproti offline komunikaci má ale jednu výhodu, a to možnost okamžitého sdělení i reakce na něj. S individuální komunikací se běžně setkáváme v textové podobě (ICQ, Facebook Messenger, internetové SMS brány), v podobě hlasové (Facebook Voice, Skype) i v rámci videohovoru (Skype, Facebook Video Chat). Pokud potřebujeme oslovit někoho neznámého, je určitě vhodnější použít elektronickou poštu, která je oficiální. Online komunikaci používáme spíš při konverzaci s přáteli.

- Hromadná komunikace

Hromadná komunikace probíhá ve skupině většího či menšího počtu lidí. Ti na sebe mohou navzájem reagovat a debatovat spolu. Nejčastěji používaným prostředkem hromadné komunikace jsou chaty. Ty najdeme na webových stránkách (diskuzní fóra), na sociálních sítích (např. Facebook Chat) a fungují i v rámci různých programů (ICQ, QIP). Hromadné konverzace ale lze vytvořit také prostřednictvím elektronické pošty. V diskuzních fórech se objevuje asi největší okruh uživatelů. Ti si navzájem předávají různé informace a zkušenosti, které se zpravidla vztahují k určitému tématu nebo zájmu. Příkladem mohou být diskuze na serveru www.emimino.cz, kde matky diskutují mimo jiné o výchově dětí.

1.2 Formy internetové komunikace

Internetová komunikace se nazývá také online a probíhá v prostředí internetu, v počítačové síti. Kopecný (2007) dělí online komunikaci na dvě skupiny:

- Synchronní komunikace

Tato forma komunikace probíhá v reálném čase, kdy jsou oba uživatelé, kteří spolu komunikují, přítomni. Typickým příkladem synchronní komunikace je chat.

- Chat

„Chat slouží k „popovídání si“ (elektronickou konverzací) s ostatními uživateli, případně s poradcem na předem avizovaný problém nebo s VIP osobností synchronně v reálném čase pomocí psaného textu.“

(Neugebauer, 2009, s. 90) Tomuto způsobu komunikace se říká také Instant Messaging (IM). Charakteristiku chatu uvádí i Kopecný (2007):

„Chat představuje nerozšířenější internetový synchronní komunikační nástroj. Chat je uživatelsky zajímavý zejména díky anonymitě diskutérů, která vyvolává ohromný komunikační potenciál.“ (Kopecný, 2007, s. 41)

V tomto případě si dovoluji s Kopecným ne úplně souhlasit. Jistě, v některých případech je chatování anonymní, a to zejména na chatových portálech, kde si můžeme zvolit svou přezdívku (tzv. nick) a vystupovat pod jinou identitou. Například v hojně využívaném chatu na Facebooku ale zpravidla komunikujeme s uživateli z našeho okruhu přátel a známe je. Může se stát, že chatujeme i s někým, koho neznáme, stále však vidíme jeho celé jméno. V tomto případě už chatování může do jisté míry anonymní být, protože se s dotyčným nemusíme znát osobně a i jméno, které na Facebooku využívá, může být smyšlené. Myslím si ale, že zde je míra anonymity určitě nižší.

Pro chatování platí, že bychom měli psát co nejrychleji, ale zároveň pravopisně správně. (Neugebauer, 2009)

- Asynchronní komunikace

V případě asynchronní komunikace jde o komunikaci mezi uživateli, která probíhá v různých časech. Jedná se například o e-mailovou korespondenci nebo o diskuzní fóra.

- E-mail

„Elektronická pošta je základní a asi nejvyužívanější službou internetu. Je významným způsobem elektronické komunikace. Umožňuje zaslání textových i grafických zpráv mezi jednotlivými uživateli.“ (Neugebauer, 2009, s. 69)

- Diskuzní fóra

Diskuzním fórem se rozumí konkrétní internetová stránka, na které spolu uživatelé diskutují na konkrétní téma. Uživatel takového serveru ve většině případů má možnost založit nové téma, pod kterým následně diskuze probíhá. Typickým příkladem je rubrika Diskuze na již zmiňovaném serveru www.emimino.cz.

1.3 Klasická písemná a elektronická komunikace

1.3.1 Klasická písemná komunikace

Tato forma komunikace se používá de facto od doby vzniku písma. V dnešní době, kdy je trendem využívat různé moderní technologie, jako je počítač nebo mobil, se ale tato forma pomalu vytrácí. Je to především proto, že písemná korespondence je pomalá, což naráží na požadavky dnešní uspěchané doby.

1.3.2 Elektronická komunikace

Elektronická komunikace probíhá v prostředí internetu – e-maily, chaty, fóra. V posledních letech se tato forma velmi rozmohla a velká část uživatelů internetu už si život bez ní nedokáže představit. Elektronická komunikace má řadu výhod: *„Je třeba vidět, že jde nejenom o komunikaci založenou primárně na textu, ale že jde*

o komunikaci, v níž se text pokouší sdělovat i mnohé z toho, co jinak sdělují intonace, pohledy, gesta.“ (Vybíral, 2009, s. 272)

Pro elektronickou komunikaci je typická tzv. disinhibice. „*Termín disinhibice v komunikaci vyjadřuje odložení zábran a skrupulí, ztrátu nebo překonání nespělosti, plachosti a ostychu, v krajních podobách může jít o obcházení tabu a zákazů, tedy o jistou odvážanost či nevázanost na normy, která může být až anomální.“ (Vybíral, 2009, s. 272)*

Co se týče samotného textu v elektronické komunikaci, můžeme v něm často pozorovat nejen rysy psanosti, ale i mluvenosti. Tyto rysy, konkrétně v prostředí chatu, uvádí Jandová (2006): „*...mluvenost posilují syntaktické mluvenostní jevy, nespisovné (obecně české) prostředky hláskoslovné a tvaroslovné; citoslovce, nespisovná a expresivní slova, vulgarizmy; kontaktní slova; opakování slov a jejich spojení, které souvisí s nepřipraveností, bezprostředností komunikace; zmnožování koncových samohlásek nebo samohlásek v koncových slabikách; zmnožené tečky lze v některých případech interpretovat jako znázornění pauzy v mluveném textu; emotikony vyjadřují neverbální složku komunikace. Psanost posilují grafické prostředky, psaná realizace; syntaktické struktury charakteristické pro psaný text; spisovné prostředky hláskoslovné a tvaroslovné, ale i knižní a zastaralá slova; zdvořilostní obraty; hra s grafémy; podoba dlouhých a obtížně vyslovitelných nicků nebo těch, které jsou kombinací písma a číslic; interpunkce, i když její užívání je nahodilé; hra s interpunkčními znaménky.“ (Jandová, 2006, s. 38–39) Osobně si myslím, že rysy mluvenosti a psanosti, které Jandová analyzovala, platí nejen pro prostředí chatu, ale i pro sociální sítě a pro e-mailovou komunikaci.*

1.3.3 Porovnání klasické písemné a elektronické komunikace

Klasická písemná komunikace se od té elektronické v mnohém liší, oba druhy se pak vzájemně ovlivňují. Některé jejich rysy se dokonce prolínají.

Několik století byly jedinými formami dorozumívání na dálku dopisy nebo telegramy. To se s příchodem internetu změnilo, proto se v dnešní době posílá méně dopisů a nahrazuje to posílání zpráv po internetové síti. Je to zejména proto, že tato forma komunikace je velmi rychlá. Naučili jsme se tak, že odpovědi na zprávy

získáváme velmi brzy. Klasickou písemnou korespondenci považujeme za zbytečně zdlouhavou a většina z nás se pro ni právě z tohoto důvodu nerozhodne.

Spolu s rozmachem konverzací na internetu se změnila kvalita písemného projevu. Ten byl v případě klasické korespondence podle mě určitě na lepší úrovni, a to především proto, že text si mohl každý předem promyslet a připravit si ho. Často lidé dělávali i to, že si dopis napsali nejdříve nanečisto, aby konečný text byl stylisticky i gramaticky v pořádku. Touto svou domněnkou určitě nechci naznačit, že by v elektronické komunikaci nemohl být text připravený a promyšlený. Na internetu ale někdy lidé podléhají dojmu, že vše musí být rychle, nejlépe okamžitě. Nezřídka se tak setkáme s tím, že je elektronické sdělení, ať už v e-mailu nebo třeba v prostředí sociálních sítí, opravdu nepromyšlené, protože bylo psáno ve spěchu. To se pak samozřejmě odráží nejen v jeho obsahu, ale i ve stylu, pravopisu a gramatice. Měli bychom si tedy uvědomit následující: „*Pro psaní e-mailových dopisů v podstatě platí stejná pravidla jako pro psaní dopisů ostatních, tzn. že je vhodné dbát na jazykovou správnost, zdvořilost a zvolit přiměřený jazykový styl.*“ (Polívková, 2009, s. 82) Toto tvrzení by podle mého názoru mělo platit i pro sociální média. S komunikací ve spěchu souvisí také rozmáhající se neformálnost a strohost písemného projevu v prostředí internetu. Poukazují na to i Rybka a Malý (2002): „*Frekvence vyměňované pošty nebo zpráv je tak vysoká, že se při komunikaci mezi známými běžně používají zkratky, vynechává se oslovení, podpis, velká písmena a rovněž i interpunkce. Jev zjednodušování je zcela běžný a občas je větná struktura zjednodušena na holé minimum a zprávy jsou rovněž psány bez valného ohledu na chyby.*“ (Rybka a Malý, 2002, s. 33) Oproti tomu jazyk v klasické písemné korespondenci bývá všeobecně na lepší úrovni, i když s příchodem sociálních sítí tato úroveň bohužel pozvolna klesá. Je to tím, že některé neduhy z internetových konverzací lidé přenášejí i do dopisů. Rozhodně to ale neplatí striktně ve všech případech.

Co mají obě formy společné, je možnost komunikovat s více lidmi najednou a tím pádem řešit více věcí najednou. To platí nejen pro sociální sítě, ale i pro e-mailovou komunikaci. Tomu odporuje tvrzení Neugebauera (2009), který uvádí: „*E-mail může být, na rozdíl od klasického dopisu, zaslán na několik adres najednou.*“ (Neugebauer, 2009, s. 69) U tohoto tvrzení se na chvíli zastavím. Faktem totiž je, že i dopis můžeme zaslat na více adres najednou, pokud ho máme ve více kopiích. Pokud měl ale Neugebauer na mysli originál jednoho konkrétního dopisu, je jasné, že ten na

více adres opravdu nemáme možnost zaslat. V případě komunikace s více lidmi současně v každé takové komunikační linii můžeme vystupovat jako někdo jiný, tedy i komunikovat rozdílně. Hromadné konverzace pak ale často mohou způsobit roztěkanost a s tím související nesoustředění a sníženou pozornost. Uživatel je nervózní, protože chce co nejdříve odepsat všem, se kterými diskutuje, a navozuje si tak pocit, že to nestíhá. To všechno se opět odráží na kvalitě samotného textu. Kromě toho, že kvůli výše popsanému v elektronické korespondenci trpí gramatika, na úkor rychlosti sdělení se krátí i jeho rozsah. Zprávy tak bývají méně obsáhlé než při psaní klasického dopisu. Tento stav trvá již delší dobu a důsledkem toho je, že uživatelé internetu a především sociálních sítí všeobecně neradi čtou delší texty. Takové jen rychle přelétnou očima a dál se jimi nezabývají. Proto například společnosti, které mají firemní profil na sociálních sítích, přistupují ke zveřejňování stručných, krátkých a výstižných sdělení, u kterých vědí, že si je potenciální zákazníci přečtou. Zvyk psát a číst jen krátké texty pak ovlivňuje především mladší generaci, jejíž příslušníci nezřídka zcela odmítají číst knihy. Ty jsou pro ně totiž příliš obsáhlé a v některých případech dokonce i nesrozumitelné. To se odráží na jejich dovednosti napsat kvalitní obsáhlejší text. Lidé této generace pak jen těžko při volbě komunikace, například úřední, zvolí klasický dopis. Spíše se rozhodnou pro e-mail, protože tento způsob jim je známější, je pro ně jednodušší a především je nejrychlejší. Forma takového sdělení pak často značně pokulhává.

Nespornou výhodou elektronické komunikace je také to, že písemný záznam může jeho autor zpětně vymazat. Dopisy, které odešleme, pak ale vždycky budou důkazem toho, co jsme napsali, pokud nedojde k jejich znehodnocení příjemcem. Elektronické sdělení ale oproti písemné korespondenci může působit méně osobně. Leckdo by mohl říct, že v tom není rozdíl. Myslím si ale, že minimálně tím, že v dopisech máme uvedený podpis jeho autora, takový text ztrácí na anonymitě. Pokud je navíc dopis psaný ručně, získáme jeho přečtením také povědomí o písmu autora a i to se podle mě do jisté míry dá považovat za poznání jeho osobnosti. Jistě, i na internetu se může uživatel pod svůj text podepsat.

Písemná korespondence byla dlouho založená jen na samotném textu. V posledních letech do něj ale pronikají prvky elektronické komunikace. Je tedy obvyklé, že lidé do dopisu píšou tzv. emotikony, které jsou typické pro prostředí internetu.

1.4 Emotikony a akronyma

1.4.1 Emotikony

S prvními emotikony přišel francouzský novinář Franklin Loufrani, a to v novinách, které vyšly dne 1. ledna 1972. Emotikony se pak postupně začaly objevovat v dalším tisku nejen ve Francii, ale i v jiných zemích Evropy. V dnešní době už se emotikony běžně používají a jsou většině lidí známé. (Kopecký, 2007)

„Takzvané emotikony neboli „smajlíky“ se používají pro vyjádření výrazu tváře, pocitu či gest v elektronické komunikaci, kde chybí vizuální kontakt. Emotikony nejsou definovány žádným standardem a existují jich stovky, ne-li tisíce; samozřejmě se jich používá běžně pouze zlomek. Je to prvek takzvaného ASCII Artu, neboli obrázků vytvářených pomocí kombinací základních znaků.“ (Rybka a Malý, 2002, s. 23)

Emotikony si můžeme přečíst nakloněním hlavy k levému rameni. V tu chvíli uvidíme, že jednotlivé znaky jako celek tvoří obličej – dvojtečka oči, pomlčka nos a například závorka ústa.

V rámci inovativních změn, kterými pravidelně procházejí některá internetová fóra, ale i sociální sítě, došlo k tomu, že smajlíci mohou mít také svou grafickou podobu. Pokud tedy textovými znaky napíšeme nějaký emotikon, dojde automaticky k jeho převedení na obrázek. Tím může být klasický, všem známý, žlutý smajlík, který vyjadřuje příslušnou emoci. Na některých fórech ale emotikony mohou mít i trochu odlišné podoby – podoby malých panáčků, zvířátek a podobně.

1.4.2 Akronyma

„V elektronické komunikaci se pro často používaná spojení využívá velké množství nejrůznějších zkratk, které podobně jako emotikony nejsou nikde standardně definovány. Zkratky anglicky mluvící uživatelé používají zcela běžně a i na českých stránkách se „BTW“ či „LOL“ objevuje velmi často.“ (Rybka a Malý, 2002, s. 25)

Pomocí akronymů můžeme, stejně jako v případě emotikonů, vyjádřit svůj pocit. Běžně se ale používají i ke sdělení nějaké informace. Původní zkratky byly tvořené z anglických slov, v dnešní době se ale u nás běžně používají i akronyma vycházející z češtiny. (Kopecký, 2007)

1.4.3. Používání emotikonů a akronym

Podle mého názoru se užívání akronym a emotikonů v poslední době rozšířilo zejména proto, že se v internetové komunikaci často snažíme psát co nejrychleji a zároveň stručně. Místo zdouhavého vypisování svých pocitů tak raději použijeme jen emotikon, pomocí kterého dáme jasně najevo svou momentální náladu. Podobně je tomu i u akronym. Kupříkladu smích nemusíme vyjádřit tím, že ho popíšeme ve větě, ale pouhým *LOL (Laughing out loud)*. K používání zkratek a smajlíků se vyjadřují také Rybka a Malý (2002), kteří tvrdí, že k tomu dochází zejména z důvodu velmi vysoké frekvence posílání zpráv v internetové komunikaci. S jejich tvrzením souhlasím, koresponduje s mým názorem.

Používání emotikonů a akronym je běžné v soukromé komunikaci na internetu, často se ale můžeme setkat s tím, že tyto prvky pronikají i do úřední či obchodní komunikace v e-mailu. Všeobecně si myslím, že tam by se objevovat neměly. Je to ale individuální, záleží například na tom, jestli se obchodní partneři, kteří si spolu vyměňují e-maily, znají.

Na sociálních sítích, konkrétně na profilech firem, které se zákazníci komunikují, se také setkáme s používáním emotikonů. Z vlastní zkušenosti jako zaměstnanec telekomunikační společnosti T-Mobile vím, že firmy je užívají zejména z toho důvodu, aby se přiblížily mladší generaci, která je na sociálních sítích aktivní nejčastěji a která smajlíky běžně používá. K vyjádření emocí emotikony firmy často přistupují také z toho důvodu, aby bylo klientům jasné, že nekomunikují s robotem s přednastavenými odpověďmi, ale s živým člověkem.

1.5 Komunikace s klienty ve společnosti T-Mobile

Telekomunikační společnost T-Mobile působí na českém trhu od roku 1996. V letech 1996–2002 vystupovala pod značkou Paegas, v roce 2003 došlo ke změně názvu na současný T-Mobile. Aktuálně má společnost přes šest milionů zákazníků.

Společnost se zákazníky od počátku komunikuje převážně telefonicky, v menší míře pak e-mailem. Od roku 2012 je T-Mobile i na sociálních sítích – vyřizuje požadavky klientů na Facebooku, Twitteru, Google Plus a Instagramu. V tuto chvíli se

počet odbavených příspěvků pohybuje kolem sto padesáti tisíc ročně. Tento počet ale s každým dalším rokem stoupá. Klasickou písemnou korespondenci klienti využívají jen minimálně.

Mojí náplní práce je zákaznický servis na sociálních sítích, částečně pak i zpracovávání e-mailů. Co se týče sociálních médií, s klienty komunikujeme formálně a spisovně. Zároveň se však snažíme, aby naše příspěvky byly osobní, přívětivé a uvolněné, z čehož mají zákazníci dobrý dojem. Protože na sociálních sítích uživatelé neřídka využívají k vyjádření emocí emotikony, v příspěvcích je používáme také. Snažíme se tak přiblížit našim klientům. Pomocí této marketingové komunikace tak pracujeme na budování značky.

V případě e-mailové komunikace T-Mobile dlouho preferoval poněkud strojené a neosobní vyjadřování podle přísně nastavených pravidel. To se v posledních měsících snažíme měnit a přiblížit tak komunikaci po e-mailech té, která probíhá na sociálních sítích. Podle průzkumů spokojenosti zákazníků tento způsob komunikace vyhovuje více – zákazníci mají pocit, že jsou pro T-Mobile rovnocenným partnerem a rádi se na nás touto cestou opakovaně obracejí.

1.6 Netiketa

„Netiketa je jakási pomyslná sbírka pravidel a zásad, která by se měla dodržovat v internetovém světě. Slovo netiketa je odvozeno z anglického net (= síť; česká zkratka pro internet) a slova etiketa. Je třeba si uvědomit, že v internetovém světě bychom se měli chovat podobně jako ve světě reálném, to je jako civilizovaní lidé. Za tím účelem existuje netiketa, pravidla slušného chování na internetu.“ (Kopecký, 2007, s. 11)

Netiketa je tedy jakási sada pravidel, jak se správně chovat v prostředí internetu. Nutno ale říci, že jen málokdo ji dodržuje. Není totiž v podstatě nijak postižitelná. Výjimkou mohou být různé chaty a diskuzní fóra, kde v případě nedodržování netikety můžeme být upozorněni na smazání našeho příspěvku, v horším případě pak může dojít ke zneprístupnění dané stránky pro další komunikaci (Kopecký, 2007). To zmiňuje také Neugebauer (2009): *„Mnohé stránky, jež obsahují diskuzní fóra, stanovují rovněž pravidla chování v diskuzích. Ne vždy jsou však tato pravidla dodržována a správci*

stránek někdy porušování pravidel bohužel nepostihují, i když postih (zablokování přístupu osobě, jež pravidla porušuje, zrušení diskuse k příslušnému tématu apod.) ve svých pravidlech uvádějí.“ (Neugebauer, 2009, s. 89)

„Obecná pravidla netikety

- 1. Dodržujte v elektronické komunikaci stejná pravidla, konvence a zásady jako v běžném životě.*
- 2. Nebud'te zbytečně útoční či agresivní.*
- 3. Nejste středem kybervesmíru. Neočekávejte, že každý hned všeho nechá, jen aby odpověděl na váš dotaz.*
- 4. Pokud se dostanete do sporu a ten přiostrší, argumentujte k věci.*
- 5. Nepoužívejte osobní invektivy nesouvisející s předmětem sporu.“ (Kopecký, 2007, s. 11–12)*

Do pravidel netikety patří krom jiného také zásady psané komunikace. Psát bychom měli s diakritikou, s použitím interpunkce a měli bychom dodržovat pravidla pravopisu.

2 Sociální sítě

2.1 Vývoj sociálních sítí

Vývoj sociálních médií stručně uvádí ve své publikaci Hana Kulhánková a Jakub Čamek (2010): „*Sociální sítě se začaly rozvíjet už v polovině 90. let minulého století v USA. Byly to sítě, kterými mezi sebou komunikovali hlavně studenti.*“ (Kulhánková a Čamek, 2010, s. 9)

Pokud bychom se na historii podívali podrobněji, zjistíme, že za počátek vzniku sociálních sítí se považuje spuštění systému BBS (z anglického Bulletin Board System) v roce 1978. Pomocí něj mohli uživatelé mezi sebou elektronicky komunikovat – pouze textově. Dalším mezníkem byl rok 1988, kdy student univerzity v Oslu, Jarkko Oikarinen, spustil program IRC (Internet RelayChat).¹ „*IRC je systém umožňující simultánní komunikaci mezi mnoha lidmi (a to jak jednoho s jedním, tak i hromadnou). Je vybudován na principu klient-server. Serverů existuje velké množství a jsou propojeny do sítí. Připojením na server klient získává možnost komunikovat s celou sítí.*“² První sociální sítě, kde uživatelé tvořili svůj vlastní obsah a okruhy svých známých a přátel, vznikaly až v druhé polovině 90. let 20. století. První z nich byla síť sixDegrees.com (1997). Dalšími významnými komunikačními kanály byly Friendster (2002), MySpace (2003) a od roku 2004 pak Facebook.

2.2 Přehled komunikačních kanálů

2.2.1 Facebook

„*Facebook slouží k propojení přátel a známých a k vzájemnému sdílení (zveřejňování) informací, fotografií, videa, zajímavých odkazů (tedy obsahu). Může být*

¹ŠVARCOVÁ, A. *Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí* [online]. [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>

²GREGAR, T. *Historie internetové komunikace* [online]. [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003p/xgregar.htm>

komunikačním prostředkem, správcem alb s písněmi, hlídačem narozenin vašich známých a rodiny atd.“ (Kulhánková a Čamek, 2010, s. 22)

V roce 2004 založil student harvardské univerzity, Mark Zuckerberg, spolu s Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem web thefacebook.com. Na něj se mohli studenti připojit přes svůj univerzitní e-mail. Nejprve to bylo umožněno právě studentům univerzity Harvard, později se mohli připojit i studenti ostatních univerzit. *„První byly školy tzv. „Břečťanové ligy“ (Ivy League), do které patří osm elitních soukromých univerzit. Až pak přibývaly další. Pořadí jejich přidávání až nápadně připomíná žebříček jejich popularity v USA. Facebook proto dostal nádech výlučnosti, který lákal v podstatě všechny, kdo měli možnost se „připojit“. Jasná struktura sítě, zpočátku také omezený „pohyb“ pouze po „půdě“ vlastní univerzity, a tedy „přátelení“ pouze se studenty stejné školy, pomohly Facebooku získat mezi uživateli důvěru.*“ (Kulhánková a Čamek, 2010, s. 9) Od roku 2006 je pak tato sociální síť zpřístupněna široké veřejnosti. V současné době má Facebook 1,788 miliard uživatelů (statistiky z listopadu 2016) a je tak největší využívanou sociální sítí.

Každý uživatel Facebooku má svůj profil, na kterém sdílí své statusy, fotografie, videa, případně dokumenty. Příspěvky na Facebooku mohou mít více jak 60 tisíc znaků. Obsahovat mohou, stejně jako u Twitteru, Google Plus a Instagramu, tzv. hashtagy. *„Rozpoznání hashtagu je jednoduché. Jde o soubor několika znaků začínající křížkem – #. Následuje slovo nebo slovní spojení bez mezer. Správně vytvořený hashtag poznáte tak, že se změní na odkaz (zmodrá) a jeho součástí jsou všechny znaky, které slouží jako odkaz. V případě, že vložíte mezeru, se funkce ukončí a je nutné začít použitím dalšího křížku (#horko #českárepublika). Je na vás, jaký způsob užívání hashtagů preferujete. Někteří uživatelé používají klíčová slova přímo v textu, jiní je řadí až na konec jako výpis slov. Kliknutím na hashtag se dostanete do výpisu všech zpráv, ve kterých bylo dané klíčové slovo použito. Háčky, čárky a velká písmena je lepší používat pro zlepšení čitelnosti, ve vyhledávání jsou ale ignorována a není si s nimi třeba lámat hlavu.*“³ Ty Facebook podporuje od června 2013. V případě, že chcete na Facebooku vyhledat příspěvky, které jsou označené konkrétním hashtagem, stačí, když na něj kliknete přímo

³WOJTOVIČ, J. *Facebook a #hashtagy* [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/facebook-a-hashtagy/>

v příspěvku, ve kterém je napsaný. Další možností je vyhledat hashtag přes vyhledávací pole v hlavičce webové stránky.⁴ V příspěvcích je možné označit jiné uživatele Facebooku tak, že za znaménko zavináče napíšeme jeho jméno. Na rozdíl od Twitteru, na Facebooku po označení zavináč zmizí – ve statusu je tak viditelné pouze jméno označeného.

2.2.2 Twitter

Sociální síť Twitter založil pod názvem TWITTER Jack Dorsey, a to v roce 2006. Vůbec prvním tweetem, který Dorsey na Twitteru dne 21. března 2006 sdílel, byl „*just setting up my twtr*”. Síť byla spuštěna pro veřejnost v červenci 2006. Původní myšlenkou bylo využívat tento kanál pro zaslání SMS zpráv, což se během let změnilo a nyní Twitter jeho uživatelé využívají stejně jako jiná sociální média - tedy ke sdílení svých myšlenek, názorů, fotografií a videí.⁵ Podle statistik z první poloviny roku 2016 je na Twitteru přes 310 milionů aktivních uživatelů.

Původně mohli uživatelé na Twitteru sdílet statusy (tweets) s maximálním limitem 140 znaků. Bylo tak třeba se vyjadřovat stručně a výstižně. V druhé polovině roku 2017 ale začala společnost Twitter u vybraného vzorku uživatelů testovat možnost sdílení tweetů, které mohou obsahovat dvojnásobný počet znaků. Po měsíčním testování společnost výzkum vyhodnotila jako úspěšný a od 7. listopadu 2017 je nově možné vkládat tweets, které obsahují až 280 znaků. Do tweetů se zároveň vkládají hashtagy. Další funkcí, kterou uživatelé Twitteru pravidelně využívají, je označování jiných profilů/uživatelů ve svých tweetech. Toho lze dosáhnout tak, že se za znak zavináče - @ - napíše název profilu, který chceme označit. Daný profil se pak opět změnil v odkaz a jeho vlastníkovu přijde notifikace o tom, že byl v tweetu označen. Tuto funkci uživatelé využívají v případě, že chtějí na svůj tweet upozornit někoho konkrétního, nebo se dotyčného textu ve statusu přímo týká.

⁴ STAŇKOVÁ, Z. *Hashtagy na Facebooku – víte co s nimi?* [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://vceliste.cz/socialni-marketing/hashtagy-na-facebooku-vite-co-s-nimi/>

⁵ DOČEKAL, D. *Devět let Twitteru: Vše začal památný první tweet z 21. března 2006* [online]. [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/>

2.2.3 Google Plus

Google Plus je druhou největší sociální sítí. Někdy se značí také jako Google+, případně jen G+. Vlastníkem kanálu je společnost Google, která službu spustila 28. června 2011. Zpočátku, v rámci zkušební verze, si na G+ mohli profil založit jen ti, kteří obdrželi pozvánku od uživatele již využívajícího tuto síť.⁶ Zároveň museli splňovat podmínku věku minimálně 18 let. Od září 2011 pak službu mohla využívat široká veřejnost, věková hranice byla snížena na 13 let. V rámci aktivního účtu na G+ mohou uživatelé využívat některé další služby společnosti Google (Google Disk, Dokumenty Google aj.). G+ v současné době aktivně využívá kolem 343 milionů lidí.

Na rozdíl od Twitteru a Facebooku není na Google Plus délka textu ve statusech nijak omezená a příspěvky je možné formátovat, a to díky prvkům ze syntaxe markdown, kterou tato sociální síť používá. Nejen, že po vložení URL do příspěvku se automaticky vytvoří hypertextový odkaz, ale v příspěvcích navíc můžete použít kurzívu a tučné nebo přeškrtnuté písmo. Formátování docílíte tím, že mezi dané znaky vložíte text. Pro tučné písmo je to **text**, v případě kurzívy použijete *_text_* a pokud chcete napsat přeškrtnutý text, je třeba využít zápis *-text-*.⁷ Stejně, jako je tomu u Facebooku i Twitteru, je možné na Google Plus využívat hashtagy. Na této síti se ale nevyužívají v takovém rozsahu. Častěji se setkáte s příspěvky s označeným profilem. Toho docílíte tím, že za znak plusu - + - napíšete jméno uživatele G+, kterého se obsah statusu týká, nebo chcete, aby na něj byl upozorněn notifikací.

2.2.4 Instagram

Sociální síť Instagram je primárně určená ke sdílení fotografií, které lze před zveřejněním upravit použitím některého z dostupných filtrů. Aplikace byla poprvé k dispozici ke stažení do chytrých telefonů 6. října 2010, službu vytvořil Kevin

⁶ ČIČÁK, M. *Google+ oslavil druhé narozeniny kritikům navzdory* [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/google-oslavil-druhe-narozeniny-kritikum-navzdory/sc-3-a-169497/default.aspx>

⁷ POZLER, J. *Víte, že příspěvky na Google Plus mohou mít formátování?* [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <https://www.maxiorel.cz/vite-ze-prispevky-na-google-plus-mohou-mit-formatovani>

System. V dubnu 2012 Instagram přechází do vlastnictví společnosti Facebook.⁸ V roce 2016 aplikaci využívalo přes 500 milionů lidí.

Ačkoliv by se mohlo zdát, že na Instagramu jsou opravdu jen fotografie, není tomu tak. Ke každé z nich totiž uživatel může přidat text, hashtagy a označení jiného profilu. K jednotlivým příspěvkům můžete napsat vždy maximálně 30 hashtagů. Pokud tento limit překročíte, fotografie se zveřejní bez jakéhokoliv textu. V aplikaci funguje našeptávač, který uživatelům zobrazuje nejčastěji užívané hashtagy spolu s počtem fotografií, které ho obsahují. Nejčastěji Vámi užívané hashtagy si navíc Instagram zapamatuje. Jejich seznam si pak můžete kdykoliv zpětně zobrazit a skrz ně si prohlédnout příspěvky ostatních uživatelů, kteří hashtag použili.⁹

⁸ WARCHAR, P. Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku [online]. [cit. 2017-06-13]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>

⁹ DOČEKAL, D. *TIP#110: Instagram a hashtagy, jdou opravdu dobře dohromady* [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/04/20/tip110-instagram-a-hashtagy-jdou-opravdu-dobre-dohromady/>

II Praktická část

3 Metodika a cíle praktické části

V praktické části bakalářské práce bude předmětem mého zájmu jazykový projev na sociálních sítích. Cílem je ověření a názorná ilustrace teoretických poznatků prezentovaných v části teoretické. Konkrétně se jedná o charakteristické rysy sociálních sítí Facebook, Instagram, Google Plus a Twitter. Zajímat mě bude hlavně stylistická a gramatická správnost vybraných příspěvků ze sociálních sítí. Věnovat se budu také otázce, zda daný text obsahuje všechny standardní náležitosti.

Pro rozbor vybraných příspěvků ze sociálních sítí jsem se rozhodla zejména proto, že si myslím, že se jedná o velmi aktuální téma dnešní doby. Nejen v médiích je často předmětem diskuzí to, jestli má internetové prostředí negativní vliv na jazykovou úroveň českých mluvčích, konkrétně pak na jejich pravopis a gramatiku.

Pro účely této analýzy potřebuji větší výzkumný vzorek, proto jsem se rozhodla vybrat 20 příspěvků z každého kanálu.

V praktické části vždy uvádím příkladové rozboru dvou příspěvků z každé sociální sítě. Celkem tedy na následujících stranách prezentuji analýzu osmi textů. V závěru práce pak shrnu všechny poznatky, které jsem v rámci svého výzkumu získala.

Součástí mé práce je také slovník jazykových frází a zkratk, které se na sociálních sítích běžně užívají. Slovník je zároveň výstupem mé práce.

4 Analýza

4.1 Facebook

4.1.1 Příspěvek č. 1:

„Dostal jsem *dotazy kde* jsem vzal peníze na tu moderní techniku včetně *nahrávajícího studia* do svého horního koutku, tak teď odpovím všem najednou. To *si* člověk potom *diví že* má někdo tolik *peněz když NEKOUŘÍ, NECHLASTÁ, NEHRAJE HAZARD a NEMUSÍ PLATIT ZA HOLKY*, protože stálou přítelkyni nemá. Dokonce mimo jiné i svůj mobil má v hodnotě *20+ TISÍC :D :D :D*“¹⁰

U facebookového příspěvku autora si ihned všimneme výrazů, které jsou záměrně napsány velkými písmeny. Z kontextu vyplývá, že použitím Caps Locku na tato slova chtěl své čtenáře upozornit, klade na ně důraz. Krom toho použil akronyma („:D :D :D“ – smích), která jsou pro Facebook i jiné sociální sítě typická.

Co se týče chyb, které se v příspěvku objevují, je to především absence interpunkce, konkrétně čárek ve větách:

- dotazy, kde
- diví, že
- peněz, když

Dále si můžeme všimnout záměny morfému *se* za *si* u zvrátěného slovesa *divit se*:

- to si člověk potom diví

Autor v příspěvku uvádí hodnotu telefonu spojením *20+ TISÍC*. Velká písmena opět zvolil pro zdůraznění. Nezvykle užitým znakem + za číslovkou 20 chtěl velmi pravděpodobně vyjádřit, že telefon stál více než 20 tisíc / přes 20 tisíc korun.

Spojení *hrát hazard* podle mě není vhodně zvolené. Slovo *hazard* můžeme charakterizovat jako způsob jednání, které je riskantní, nepředvídatelné. Správně měl autor příspěvku napsat spíš *hrát hazardní hry*, případně uvést slovo *hazardovat* nebo ještě lépe *riskovat*.

¹⁰ LUKEŠ, Stanislav. [Dostal jsem dotazy...] In: *Facebook* [online]. 24. dubna 2017 21:57 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/stanislav.lukes/posts/10209546728643760>

U spojení *nahrávající studio* autor chybně uvedl přídatné jméno *nahrávající*. V tomto případě je správně ustálené spojení *nahrávací studio*.

4.1.2 Příspěvek č. 2:

„*Peosím o radu dnes přišel balík ale jedna věc (ta ndražší tam chybí) jak vyvolat spor že je zásilka neúplná ?? at hledám jak hledám nemohu dohledat pouze na tu jednu konkrétní věc*“¹¹

U tohoto facebookového příspěvku si nelze nevšimnout úplné absence interpunkčních znamének:

- prosím o radu, dnes přišel balík, ale
- ...tam chybí, jak vyvolat spor (v tomto případě by určitě bylo vhodné doplnit tečku)
- spor, že
- at' hledám, jak hledám, nemohu dohledat
- jednu konkrétní věc

Použití závorek ve větách taktéž není správné. Z kontextu vyplývá, že autorka textu s největší pravděpodobností chtěla uvést v závorkách jen vysvětlující část textu vztahující se ke slovu *věc*, a to *ta nejdražší*.

Krom toho se v textu objevují překlepy:

- peosím
- ndražší

Použití dvou otazníků v textu značí, že autorka chtěla tímto svůj dotaz umocnit, dodat mu na naléhavosti.

Pokud se podíváme na příspěvek jako na celek, je jasné, že autorka text psala ve spěchu a možná i ve stresu. Proto se objevují chyby (interpunkce, překlepy).

¹¹ POLKA, Klára. [Peosím o radu...] In: *Facebook* [online]. 11. ledna 2018 11:25 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/AliExpressCZ/permalink/1033473253458195/>

4.2 Twitter

4.2.1 Příspěvek č. 1:

„Dnes vyšel *update* @getdooapp a jsou tam dost povedené *features*. Upozornění v lokaci, sdílení úkolů mezi lidmi, *checklisty*- doporučuji!“¹²

Tento krátký příspěvek na Twitteru (tweet) je gramaticky v pořádku. Čeho si můžeme všimnout, je možná až nadměrné použití anglicismů:

- update (č. aktualizace)
- features (č. funkce)
- checklisty (č. kontrolní seznamy)

Pokud bychom chtěli text upravit tak, abychom anglicismy nepoužili, vypadal by takto:

„Dnes vyšla aktualizace @getooapp a jsou tam dost povedené funkce. Upozornění v lokaci, sdílení úkolů mezi lidmi, kontrolní seznamy – doporučuji!“

Všimněme si, že autor ve svém příspěvku použil označení jiného účtu, což je pro Twitter typické. Co naopak chybí, jsou hashtagy nebo akronyma.

4.2.2 Příspěvek č. 2:

„Tědsilniční kontrola:Pane řidiči silniční kontrola.Tak mu dám doklady a on,to nemáte v Mku že?Ne tohle je 4litr nafta.Odpíchnete to pro nás :-D“¹³

Tento příspěvek místy postrádá interpunkci (čárky), konkrétně:

- pane řidiči, silniční
- to nemáte v Mku, že
- ne, tohle je

¹² KOM1N. [Dnes vyšel update...] In: *Twitter* [online]. 14. 4. 2017 12:27 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://twitter.com/kom1n/status/852966443385839622>

¹³ LUŇÁK, Lukáš. [Tědsilniční kontrola...] In: *Twitter* [online]. 4. 3. 2015 4:51 [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: <https://twitter.com/LucaViali/status/573103441356185600>

Chybí také uvozovky, které uvozují přímé řeči v textu. Ty by měly podle kontextu vypadat nejspíš takto:

- „*Pane řidiči, silniční kontrola.*“
- Tak mu dám doklady a on: „*To nemáte v Mku, že?*“
- „*Ne, tohle je 4litr nafta.*“
- „*Odpíchnete to pro nás.*“

Za interpunkcí navíc uživatel neuvádí mezeru:

- kontrola:Pane řidiči
- silniční kontrola.Tak
- a on,to nemáte
- 4litr nafta.Odpíchnete

Mezi prvními dvěma slovy autor zapomněl napsat mezeru.

Je očividné, že autor uvedeného textu se chtěl o svůj zážitek podělit s přáteli na sociálních sítích bezprostředně po tom, co se odehrál. Příspěvek napsal pravděpodobně ve spěchu, proto v něm postrádáme interpunkci (čárky, uvozovky pro přímou řeč) a mezery a u slova *ted'* je překlep.

Nutno podotknout, že podstatu příhody, kterou autor popisuje, nejspíš pochopí jen nadšenci, kteří znají automobilovou terminologii nebo slang. Já jako laik přesně nevím, co znamenají termíny *v Mku*, *4litr nafta* a *odpíchnete to pro nás*. Proto se tak vtípu v historce nedokážu dopátrat. Že je historka vtípná, soudím podle toho, že autor v příspěvku uvedl smajlíka, který vyjadřuje smích („;-D“).

Autorovi v příspěvku úplně chybí hashtagy, které jsou pro sociální síť Twitter typické. To lze přisuzovat tomu, že příspěvek psal narychlo. Další možností je, že je jen nevyužívá, což ale výrazně sníží dosah jeho tweetu – bez hashtagu totiž jiní uživatelé příspěvek jen těžko dohledají. V textu naopak nechybí akronymum („;-D“ – smích), které má značit pobavení.

4.3 Google+

4.3.1 Příspěvek č. 1:

„*No tak jako Samsung Galaxy S8 je nádherný telefon co se vzhledu týče tedy až na extrémně (v porovnání s #S7) tlusté černé rámečky mezi displejem a spodní či horní hranou zařízení jsou opravdu pěkný hnus...*

PS: *snad originál* na tom bude mnohem lépe

#Samsung #GalaxyS8 #S8¹⁴

U tohoto příspěvku chybí interpunkce:

- telefon, co se vzhledu týče, tedy

Na samém začátku věty si všimněme spojení *no tak jako*. V tomto případě jde o slova, která jsou podle mě v tomto sdělení z hlediska míry informace zbytečná. Autor je pravděpodobně převzal z běžné hovorové mluvy.

Na konci věty se objevuje křížení syntaktických struktur. Autor tomuto jevu mohl předejít, pokud by konec souvětí napsal jako samostatnou větu: „... *a spodní či dolní hranou zařízení. Ty jsou opravdu pěkný hnus...*“

Věta, která následuje za postskriptem, má nestandardní slovosled. Vhodnější by podle byly tyto možnosti:

- *Snad na tom bude originál mnohem lépe.*
- *Originál na tom snad bude mnohem lépe.*

Autor v příspěvku použil hashtagy, které jsou pro sociální sítě typické. Chybí naopak označení jiného účtu – v tomto případě by přicházelo v úvahu označení oficiálního účtu společnosti Samsung CZ. Firma ale není na Google+ aktivní, takže ani nebylo možné ji zmínit.

¹⁴ HRDLIČKA, Kamil. S7. In: *Google Plus* [online]. 29. 3. 2017 [cit. 2017-12-14]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+KamilHrdlička/posts/8FaF8keDwjE>

4.3.2 Příspěvek č. 2:

„Ahoj komunito, neporadili by jste mi kde v Brně nebo okolí se dá sehnat černá ředkev? Ona to není zrovna vyhledávaná zelenina, pro svou specifickou chuť, takže se naprosto nedá sehnat...“¹⁵

Autor tohoto příspěvku, který jsem našla na sociální síti Google Plus, interpunkční znaménka buď vynechal, nebo za ně zapomněl udělat mezeru:

- ahoj komunito, neporadili byste mi, kde
- černá ředkev? Ona to není
- vyhledávaná zelenina, pro svou specifickou chuť, takže

Objevuje se zde chybný tvar slovesa *být*. Ve druhé osobě množného čísla kondicionálu je jediným spisovným tvarem *byste*.

V části věty *Ona to není zrovna vyhledávaná zelenina* je zájmeno *ona* částicí. Neplní žádnou významovou funkci, je navíc. Bez něj by věta vypadala takto: *Není to zrovna vyhledávaná zelenina*.

Autor v příspěvku nepoužil hashtagy a ani neoznačil jiný účet. V tomto případě by připadalo v úvahu označit konkrétní komunitu, ke které skrz příspěvek promlouvá. Možné ale je, že komunitou v tomto případě nemyslel určitou zájmovou skupinu, která se na Google Plus schází, ale komunitu jako takovou – všechny uživatele této sociální sítě, kteří si jeho příspěvek přečtou. Autor v tomto příspěvku nepoužil ani žádná akronyma.

¹⁵ JAITNER, Martin. [Ahoj komunito, neporadili...] In: *Google Plus* [online]. 26. 10. 2016 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://plus.google.com/109426558931203776301/posts/NUMkFLKWmgQ>

4.4 Instagram

4.4.1 Příspěvek č. 1:

„*LOST*“

Hory nás *naučili*, že lepší než strhnout lavinu, je strhnout alespoň pár lidí do společného dobrodružství! Jak to tak někdy bývá, není všechno zase tak *růžové jak si přejete!* Že je něco ve *vzduchu nás* mělo napadnout před *naši* poslední jízdou. Byla to ta chvíle, ten moment, kdy na sobě cítíte něčí pohled. Byl to vlekař a to varování v jeho *očích ať* už se držíme jen vyznačených tras, neděláme blbiny, jsme hodní turisté a *safetyfirst*, jak říkají Kanadáné. *A taky proto, že se stmívá, přichází hustá mlha a areál se uzavírá.* Nelenili jsme a *dbaje* upozornění, *těšíc se* na poslední jízdu, vyjeli na známou trať. Než se nad námi nebe setmělo, ještě si pamatuji, jak míváme výstražnou ceduli, která nás pravděpodobně měla *varovat o uzavřené* části hory. Možná naši skvělou angličtinou, zamlženými *brejlema*, únavou či tou rychlostí, kterou jsme projeli kolem cedule, jsme se vrhli *střemhlav za ní*. Podařilo se nám *a strhnout i* pár posledních lyžařů, kteří si mysleli, že naprosto přesně *víme co* děláme a jeli za námi. A pak to přišlo, *všude přítomná* hustá mlha. Naprostá ztráta viditelnosti i *lyžařů následovatelů*. V druhém souboji s horou před nás byly postaveny *boule kam se podíváš* a stejně je nevidíš, ve třetím dějství rozbředlý sníh aneb kdo nemá utáhlé *preskáče*, tak by měl myslet na své zdraví, protože noha se *muže* zkroutit *ráz dva*, dějství tráva Vás naučí, že na sněhu je to *přeci* jen lepší, dějství kamení pod skluznicí není ideální nejenom pro nové lyže a *pro jakékoliv vlastně*, dějství *děšť to abyste věděli*, že už jste skoro dole v údolí. Promočení rukavic za 30 babek. *Ne není to* dobrý nápad šetřit na rukavicích, ale zase je to lepší s *nima nez* bez nich. A závěrečné dějství medvědí už nespí, ale našťastí nás taky neviděli. A jak to už tak *bývá ani hora* není nekonečná a i když Vám ušetří pár šrámů, tak ji stejně milujete do roztrhání. Když ji *miluješ není* co řešit :-)
#northamerica #canada #britishcolumbia #photooftheday #whistler #mountains #ski #snow #winter #neverstopexploring #arcteryx #salomon #oakley #skiresort #winterwonderland #nature #outdoors #travel #vandrbear #explorebc#whistlerblackcomb #pow #spring #fog #lost #rossignol #lange #smithgoogles #weekend“¹⁶

¹⁶ LUSKA, Tomáš. Northamerica. In: *Instagram* [online]. 22. duben 2017 [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/BTMzrtolwGt/?taken-by=tomas_czca

Hned v úvodu bych chtěla upozornit na to, že text, který autor na sociální síti Instagram zveřejnil, není, co se týče délky, úplně obvyklý. Uživatelé tohoto kanálu zpravidla přidávají fotopříspěvky jen s krátkým popiskem, případně úplně bez textu, jen s hashtagy.

Autorovi v textu chybí interpunkce, především čárky ve větách:

- tak růžové, jak si přejete
- něco ve vzduchu, nás mělo napadnout
- v jeho očích, ať už se držíme
- přesně víme, co děláme
- boule, kam se podíváš
- déšť, to abyste věděli
- ne, není to dobrý nápad
- jak už to tak bývá, ani hora
- když ji miluješ, není co řešit

Narazit ale můžeme i na chybějící nebo přebývající diakritiku:

- nez
- vědeli
- muže
- ráz dva

Autor se dopustil těchto chyb:

- shoda podmětu s přísudkem (*Hory nás naučili*)
- nespisovný tvar zájmena *náš* (*před naši poslední jízdou*) – v tomto případě může také jít o chybějící diakritiku u písmene *i*
- nesprávný tvar zájmena *ona* (*...kolem cedule, jsme se vrhli střemhlav za ní*)
- chybně použitý přechodník slovesa *dbát* - autor uvádí *dbaje*, správně je v tomto kontextu *dbajíce*; u druhého přechodníku *těšíce se* autor chybně připojil morfém *se* k přechodníku
- slovní spojení *všude přítomná mlha* – správně je spojení *všudypřítomná mlha*

- *ale zase je to lepší s nimi než bez nich* – autor uvedl nespisovný tvar zájmena *oni*, správně je *nimi*
- autor má v příspěvku chybu ve slově *přeskáče* – z kontextu vyplývá, že měl na mysli lyžařské boty, tzv. *přezkáče*
- v části souvětí: *kteřá nás pravděpodobně měla varovat o uzavřené části hory* dochází ke kontaminaci (směšování vazeb) – autor použil spojení *varovat o*, správně by podle mě mělo být *varovat, že*; věta by tedy měla vypadat takto: *Kteřá nás pravděpodobně měla varovat, že je část hory uzavřená.*
- V části věty *na sněhu je to přeci jen lepší* autor uvádí částici *přeci*. Tento tvar podle mě lze v soukromých profilech na sociálních sítích tolerovat, přestože patří do obecné češtiny. Pokud by ale byl použit v příspěvku na oficiálním firemním účtu, pak už bych to považovala za chybu.
- Slovo *brejle* není podle Pravidel českého pravopisu chybné, autor ho však nesprávně vyskoňoval – uvedl tvar *brejlema*, správně je *brejlemi*
- U věty *A taky proto, že se stmívá, přichází hustá mlha a areál se uzavírá.* Není jasné, na jaké sdělení věta navazuje, a tím pádem ztrácí smysl.
- Autor v příspěvku uvádí spojení *lyžař následovatel* ve větě *ztráta viditelnosti i lyžařů následovatelů.* Přezdívku, kterou autor lyžařům dal, by bylo vhodné označit uvozovkami nebo mezi obě slova vložit pomlčku.
- Ve větě *dějství kamení pod skluznicí není ideální nejenom pro nové lyže a pro jakékoliv vlastně* nedává konec věty příliš smysl, konkrétně spojení *a pro jakékoliv vlastně*. Autor mohl větu napsat například takto: *...není ideální nejenom pro nové, ale vlastně pro jakékoliv lyže.*

V druhé části příspěvku autor své dobrodružství dělí na jednotlivá dějství, která pojmenovává. Protože ale autor nemá názvy dějství označené uvozovkami a nezačínají velkými písmeny, je při prvním přečtení text nesrozumitelný. Pokud se na dějství zaměříme, zjistíme, že konkrétně pojmenovává čtyři z nich:

- *tráva Vás naučí, že na sněhu je to přeci jen lepší*
- *kamení pod skluznicí není ideální nejenom pro nové lyže a pro jakékoliv vlastně*
- *děšť to abyste věděli, že už jste skoro dole v údolí*
- *medvědi už nespí, ale našťástí nás taky neviděli*

V příspěvku můžeme najít také anglicismy:

- *lost* (č. ztracený)
- *safety first* (č. bezpečnost především)

Autor v příspěvku uvádí poměrně velké množství hashtagů, což je pro sociální síť Instagram naprosto běžné.

4.4.2 Příspěvek č. 2:

„Dnes po 3,5 hodinách spánku mě ráno čekala fakt krásná zpráva. Vlastně svojí tajnou cestou *mě* Jenda splní sen. Už vím, do jakého *Překvapeníčkova* letíme. Dozvědět se to až na letišti má fakt nenahraditelnou *atmošku*. Prozrazuji zatím jen naši mezistanici, ale můžete tipovat, *kam nás křídla odvanou* - kdo se trefí, tomu dovezu tamní dobrotu 🍷🍷🍷 #voblacích #srdcemítělem“¹⁷

Je vidět, že autorka tohoto instagramového příspěvku si dávala záležet na tom, aby text neobsahoval chyby. Přesto si všimněme, že uvedla chybný tvar slovesa *já* ve větě *Vlastně svojí tajnou cestou mně Jenda splní sen*.

Co je v příspěvku zajímavé, jsou tyto výrazy:

- *Překvapeníčkov*: Pojmenování pro místo, kam autorka letí na dovolenou. Volbou takového slova zřejmě chtěla přátelům naznačit, že let na dané místo pro ni byl překvapením. Zároveň nechce prozradit, kam se chystá, proto místo názvu destinace použila jen výmluvnou odvozeninu od slova překvapení – *Překvapeníčkov*. Podobné výrazy používá mladší generace.

¹⁷ CHWISTKOVÁ, Inka. Voblacích. In: *Instagram* [online]. 26. duben 2017 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/BTVt55TjBKE/?taken-by=iam_inka

- *Atmoška*: Nevšední zkrácenina slova *Atmosféra*. Často se s tímto výrazem můžeme setkat u generace náctiletých.

Autorka dokonce v textu uvedla personifikaci:

- *ale můžete tipovat, kam nás křídla odvanou*

V příspěvku nechybí hashtagy, které jsou pro Instagram typické. Autorka použila i akronyma. V tomto případě ale nejsou zobrazená pomocí interpunkčních znamének, ale jsou automaticky převedena do grafické podoby jako srdce, mrak a letadlo.

5 Výsledky analýzy

5.1 Facebook

5.1.1 Charakteristické rysy

Při analýze vybraných příspěvků ze sociální sítě Facebook jsem zjistila, že ačkoliv může být kapacita každého příspěvku přes 60 tisíc znaků, uživatelé ji jen velmi zřídka naplní. V mém výzkumném vzorku nebyl jediný příspěvek, který by byl alespoň z poloviny tak dlouhý. Převládají krátká sdělení, obvykle jedna až dvě věty. Ve čtyřech případech jsem analyzovala příspěvky, které byly o něco obsáhlejší – 5–6 vět. Ve dvou případech jsem naopak narazila na příspěvky, které obsahovaly jen 2 a 3 slova.

Co se týče hashtagů, na Facebooku je uživatelé v podstatě nevyužívají. Pouze v jednom výzkumném vzorku byl uveden hashtag *#fail*, což v překladu znamená selhání. Ačkoliv tak uživatelé Facebooku mají možnost hashtagy používat, této možnosti spíše nevyužívají.

Častěji než hashtagy využívají lidé, kteří jsou aktivní na Facebooku, možnost označení jiného uživatele. Na to jsem narazila v pěti příspěvcích z celkových dvaceti zkoumaných.

Emotikony do svého příspěvku vložilo celkem třináct uživatelů, jejichž příspěvky jsem analyzovala. Z toho šest z nich jich použilo víc než jen jeden. Převládal klasický emotikon pro úsměv „;-)“ a také smajlík vyjadřující smích „;-D“. Narazila jsem i na emotikon, který znázorňuje polibek „;-*“ a smutný smajlík „;-(“. Někteří uživatelé své texty doplnili o méně časté smajlíky – v jednom případě to byl obrázek sluníčka, v jiném pak pivo a ve dvou případech uživatelé vložili do textu obrázek našťvaného smajlíka.

V sedmi zkoumaných facebookových příspěvcích jsem našla akronyma, z toho dvakrát se jednalo o akronymum *jj* (*jojo*) a dvakrát uživatelé použili akronymum *WTF* (*What the fuck*).

5.1.2 Obvyklé chyby

Při výzkumu jsem si všimla, že ve vybraných příspěvcích velmi často chybí interpunkce, konkrétně čárky ve větách. Pouze ve dvou příspěvcích byla interpunkce naprosto v pořádku. Uživatelům dělají problémy především čárky u vedlejších vět vložených – zpravidla chybí druhá čárka, která vloženou větu ukončuje. Někteří uživatelé si ale nedělají starosti ani s čárkami, které oddělují větu hlavní od věty vedlejší. Takovou chybu jsem objevila u sedmi zkoumaných příspěvků.

Dalším častým jevem, který se v textech na Facebooku objevuje, je absence diakritiky. Ta chyběla v šesti příspěvcích, z toho pět z nich byla krátká sdělení. Ve dvou případech jsem narazila na částečnou absenci diakritiky. V prvním textu autor napsal první část příspěvku s diakritikou, druhou pak bez ní. Oproti tomu v druhém textu chyběla diakritika jen v některých slovech.

Méně často jsem pak narazila na překlepy, zmnožené tečky, vykřičníky a otazníky. Ve dvou případech uživatelé napsali část textu velkými písmeny, aby svému sdělení dodali na důrazu. Ve třech textech jsem pak narazila na chybu *mě/mně* a ve dvou byla chyba ve shodě přísudku s podmětem. V jednom textu chyběly mezery za interpunkcí.

5.2 Twitter

5.2.1 Charakteristické rysy

U Twitteru mě zajímalo především to, jestli uživatelé zaznamenali změnu v limitu počtu znaků pro jeden příspěvek (tweet). Jak jsem uvedla v teoretické části práce, od listopadu 2017 je limit navýšen z původních 140 na 280 znaků. Při analýze vybraných příspěvků jsem zjistila, že původní limit překročilo devět uživatelů Twitteru a pouze dva z nich využili celé kapacity tweetu. Je možné, že ne ke všem lidem, kteří tuto sociální síť využívají, se dostala informace o změně v limitu počtu znaků. Ti, kteří kapacitu 140 znaků překročili, si změny možná ani nevšimli.

Hashtagy v mém výzkumném vzorku použila většina uživatelů. Pouze ve čtyřech případech hashtag chyběl. V tweetech se objevovaly hlavně anglické hashtagy,

v pěti případech uživatel použil v hashtagu i české slovo. Většina lidí použila ve svém tweetu více jak jeden hashtag (celkem jedenáct uživatelů).

Co se týče označení jiného profilu pomocí znaku zavináče, této funkce využilo sedm uživatelů z celkových dvaceti. V pěti případech se jednalo o označení uživatele, ve dvou pak autoři textů označili v tweetu firemní profil společnosti, kterou chtěli oslovit.

Emotikony do svých tweetů vložilo celkem devět uživatelů. Stejně jako u Facebooku jsem narazila hlavně na smajlíky znázorňující úsměv a smích. Ve dvou případech lidé vložili do příspěvku srdíčko a jeden uživatel použil smutný smajlík.

Na akronyma jsem narazila v šesti případech, z toho jen ve dvou z nich byl použit týž, a sice *LOL (Laughing out loud)*.

5.2.2 Obvyklé chyby

Všeobecně mohu konstatovat, že ve zkoumaných příspěvcích z Twitteru bylo méně chyb než v těch z Facebooku. Mám za to, že zde můžeme najít chyb méně především proto, že sdělení jsou kratší než na jiných sociálních sítích. Nejčastěji (pět případů) chyběla diakritika, ve čtyřech případech pak interpunkce – čárky ve větách.

Pouze ve třech příspěvcích jsem narazila na překlep a u dvou tweetů byla chyba ve druhé osobě množného čísla kondicionálu slovesa *být*. Jen v jednom případě jsem se setkala s chybou ve shodě podmětu s přísudkem a u jednoho tweetu mě překvapilo použití fonetické transkripce slova *design (dizajn)*. Jeden příspěvek obsahoval nespisovný tvar zájmena *váš*.

5.3 Google Plus

5.3.1 Charakteristické rysy

U sociální sítě Google Plus jsem se zaměřila hlavně na to, jak uživatelé využívají možnosti formátování, a zjistila jsem, že jen jeden uživatel zvýraznil část textu kurzívou. Zbýlých devatenáct zkoumaných příspěvků je psaných stejným způsobem jako na Facebooku.

Ačkoliv rozsah textu v příspěvcích na Google Plus není nijak omezený, uživatelé se nijak zvlášť nerozepisují. Jen v jednom případě byl text delší (624 znaků), ostatní příspěvky obsahovaly zpravidla 2–4 věty.

Hashtagy byly uvedeny v pěti příspěvcích, z toho ve třech byly anglické a v jednom příspěvku byl český hashtag (*#doprava*). Ve třech příspěvcích bylo po jednom hashtagu, ve zbylých dvou pak uživatel napsal více jak jeden hashtag.

Co se týče označení profilu, ve výzkumném vzorku byly čtyři takové případy. Z toho jeden označoval firemní profil, kterému byl směřován dotaz v příspěvku.

Emotikony použili ve svých příspěvcích pouze čtyři uživatelé a jednalo se, stejně jako u Facebooku a Twitteru, o smajlíky znázorňující úsměv (2x), smích (1x) a špatnou náladu (1x).

Ve výzkumném vzorku z Google Plus jsem nenašla jediné akronymum.

5.3.2 Obvyklé chyby

V příspěvcích na Google Plus jsem našla o něco méně chyb než na Facebooku. Jednalo se převážně o chybějící interpunkci – čárky ve větách. Stejně jako Facebooku dělaly uživatelům problémy hlavně vedlejší věty vložené, ale ani u klasických vedlejších vět nebyla absence interpunkce výjimkou. V jednom příspěvku za interpunkcí chyběly mezery.

Ve třech případech uživatelé napsali příspěvek bez diakritiky, v jednom případě pak měl uživatel v textu bez diakritiky jen některá slova.

Překvapilo mě, že ani v jednom ze zkoumaných příspěvků nebyla chyba ve shodě přísudku s podmětem. Narazila jsem ale na nespisovný tvar slova *papíry* (v *papírách*). Ve dvou případech jsem našla chybu v *mě/mně* a v jednom textu jsem viděla chybu ve druhé osobě množného čísla kondicionálu slovesa *být*.

Jeden text obsahoval dva anglicismy, konkrétně slova *cool* a *in*. V jiném jsem narazila na fonetickou transkripci anglického slova *hate* (*hejt*).

5.4 Instagram

5.4.1 Charakteristické rysy

Jak jsem uvedla v teoretické části své práce, Instagram je určený především ke sdílení fotografií. Při sestavování výzkumného vzorku jsem však jen v jednom případě narazila na fotografii, u které nebyl žádný text.

Co se však týče samotných textů, nejsou příliš obsáhlé. Zpravidla se jejich délka pohybuje mezi 50 a 300 znaky. Jen v jednom případě, uvádím ho v kapitole 4.4.1, text přesáhl 2 tisíce znaků. Z vlastní zkušenosti vím, že tak dlouhý text je v této sociální síti spíš výjimkou. Naopak ve třech zkoumaných příspěvcích čítal text jen několik slov.

Důležitou součástí každé fotografie na Instagramu jsou hashtagy. Přesto jsem narazila na dva příspěvky, kde hashtagy úplně chyběly. U ostatních je uživatelé uvedli. Zajímalo mě, jestli využili možnosti vložit jich 30, což je maximum. Zjistila jsem, že toho využilo šest uživatelů. Ostatní měli hashtagů méně. Někteří se spokojili s počtem do 5 hashtagů, většina uživatelů ale použila mezi 10 a 20 hashtagy. Drtivá většina uživatelů měla v příspěvcích hashtagy anglické, dva texty pak obsahovaly ty české.

Co se týče emotikonů, zjistila jsem, že na Instagramu je uživatelé používají mnohem častěji a ve větším počtu než na jiných sociálních sítích. Víc než klasické Smolíky vyjádřené interpunkčními znaménky pak vkládají obrázkové emotikony znázorňující nejen samotné emoce, ale i jídlo, počasí a zvířata.

Zkoumala jsem také, kolik lidí ve svém textu uvedlo nějaké akronymum a narazila jsem jen na dva případy – v jednom případě byl součástí textu (akronymum *XOXO - Hugs and kisses*) a v druhém byl uvedený jako hashtag (akronymum *#DIY – Do it yourself*).

5.4.2 Obvyklé chyby

Víc než chybějící interpunkce se na Instagramu objevují texty, které postrádají diakritiku – chyběla celkem v šesti příspěvcích. Oproti tomu interpunkce chyběla jen ve čtyřech případech.

Často jsem v textech narážela na anglicismy (tento jev byl v devíti příspěvcích), z toho dvakrát se jednalo o slovo *baby* (č. *dítě*).

Méně často jsem pak narážela na chyby ve shodě přísudku s podmětem, na překlipy a na zmnožení teček.

6 Projekt

Protože uživatelé internetu čím dál častěji hledají způsob, jak elektronickou komunikaci ještě více urychlit, vzniká postupně víc a víc jazykových zkratk, které vyjadřují pocity, názory nebo dokonce suplují celé věty. První zkratky se začaly objevovat v anglickém jazyce a v současné době se v prostředí internetu běžně používají i zkráceniny českých výrazů.

Kromě akronym jsou na sociálních sítích často užívány i ustálené fráze. Některé z nich, stejně jako v případě jazykových zkratk, jsou přejaté z angličtiny. I čeština má ale fráze, na které na internetu běžně narazíme.

V posledních letech pozoruji, že oba tyto jevy pronikají i do klasického písemného projevu. Je to samozřejmě individuální a nelze říci, že se to týká všech případů. Dle mého názoru akronyma a zkratky začaly v klasické písemné komunikaci používat zejména mladší generace. To ale neznamená, že se nenajdou případy, kdy tyto jevy použijí i lidé generací starších.

Jelikož se s jazykovými frázemi i se zkratkami denně setkávám nejen v rámci svého zaměstnání, ale i v soukromém životě, rozhodla jsem se vytvořit ucelený soubor obou těchto jevů. Zaměřuji se především na ty fráze a zkratky, na které můžeme narazit v prostředí českého internetu a sociálních médií.

Tvorbu slovníku jsem zahájila sběrem dat – tím mám na mysli zapisování zkratk a frází. Velkou část z nich běžně užívám já nebo moji kolegové. Dalších výrazů jsem se dopátrala přímo na internetu. Stejně jako při výzkumu, který je součástí praktické části mé bakalářské práce, jsem se při hledání těchto jevů zaměřila především na sociální síť Facebook, Twitter, Google Plus a Instagram. Kromě toho jsem ale zapátrala i v diskuzních fórech na různá témata. Mohu říci, že nejvíc zkratk a frází se objevuje v diskuzních vláknech na téma IT, počítače a počítačové hry a sociální síť a na diskuzních fórech, kde se pohybuje generace náctiletých, která zkratky i fráze běžně užívá. V případě frází jsem některé z nich dokonce odposlouchala v rámci konverzace lidí v autobuse, na ulici a v rychlém občerstvení. I v tomto případě se jednalo o mladší generaci, s velkou pravděpodobností studenty střední školy.

Slovník je přehledně rozdělený do několika částí: anglické zkratky, české zkratky, anglické fráze a české fráze. Pro lepší orientaci jsou výrazy v každé této části

seřazeny podle abecedy. U anglických zkratk nechybí informace, z jakého výrazu vznikly a jaký je jejich český překlad. U anglických frází jsem vždy uvedla český překlad a v případě potřeby také vysvětlivku. Poznámky je možné nalézt i u některých českých frází.

Slovník jazykových frází a zkratk je mým projektem, proto je nejen v příloze této bakalářské práce, ale bude k dispozici také samostatně ve svázané formě při obhajobě projektu.

Slovník může být šikovným pomocníkem pro všechny, kteří se na sociálních sítích příliš často nepohybují, neznají některé zkratky či fráze anebo si nejsou jistí jejich významem. Jistě ho ale ocení i ti, kteří se o tuto tematiku zajímají.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo přiblížení toho, jak komunikace na internetu a na sociálních sítích v současné době vypadá, jaké jsou její znaky a na jaké jevy můžeme obvykle narazit.

V teoretické části jsem charakterizovala elektronickou komunikaci, porovnála ji s klasickou písemnou komunikací a definovala, v čem se obě vzájemně liší nebo naopak jaké rysy mají společné. Věnovala jsem se také tomu, jaký dopad může mít komunikace na internetu a v sociálních médiích na psaný projev. Kromě toho jsem představila nejužívanější sociální sítě a jejich charakteristické rysy. Mým cílem byla také analýza jevů, na které můžeme na Facebooku, Twitteru, Google Plus a Instagramu obvykle narazit.

V první části praktické práce jsem se zaměřila na vybrané příspěvky ze sociálních sítí. U těch jsem provedla analýzu. Na jejím základě jsem ověřila pravdivost skutečností uvedených v části teoretické. Zjistila jsem, že příspěvky na sociálních sítích jsou často psány ve spěchu, takže se jedná o kratší sdělení, ve kterých můžeme narazit na gramatické nebo stylistické chyby. Nejčastěji se jedná o chybějící interpunkci, absenci diakritiky, překlipy, nespisovné tvary slov a nespisovná slova. Méně často se můžeme setkat také s chybou ve shodě přísudku s podmětem. Sledovala jsem i to, jestli uživatelé sociálních sítí v konkrétním kanálu opravdu využívají všechny jeho funkce, a zjistila jsem, že je to individuální. Například hashtagy jsou využívány převážně na Twitteru a Instagramu, kdežto na Facebooku a Google Plus je vidíme spíš výjimečně. Oproti tomu označení jiného účtu se často objevuje na Facebooku a na Twitteru, výjimečně pak na Google Plus. Emotikony a akronyma se běžně používají na Facebooku, Twitteru a Instagramu, ale na Google Plus jen minimálně. Analýzou jsem si také ověřila, že do češtiny pronikají slova přejatá z anglického jazyka, tzv. anglicismy.

Projektovou částí bakalářské práce bylo vytvoření uceleného souboru jazykových zkratk a frází, které se používají nejen na sociálních sítích, ale na internetu obecně. Tento slovník může být užitečným pomocníkem pro začátečníky v elektronické komunikaci i pro ty, kteří se s těmito jevy v prostředí internetu běžně nesetkávají.

8 Seznam literatury

Reference

Devito, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.

Jandová, E. *Konverzace na WWW chatu*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-7368-254-0.

Kopecký, K. *Moderní trendy v e-komunikaci*. 1. vyd. Olomouc: Hanex, 2007. ISBN 978-80-85783-78-0.

Kulhánková, H.; Čamek, J. *Fenomén Facebook*. 1. vyd. Kladno: Jakub Čamek - BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.

Neugebauer, T. *Nová pravidla písemné a elektronické komunikace*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7402-011-7.

Polívková, A. *Jak být IN v písemném projevu*. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, k. s., 2009. ISBN 978-80-242-2419-0.

Rybka, M.; Malý, O. *Jak komunikovat elektronicky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002. ISBN 80-247-0208-8.

Vybíral, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.

Další literatura

Černý, J. *Úvod do studia jazyka*. 2. vyd. Olomouc: Rubico, 2008. ISBN 978-80-7346-093-8.

Dědiček, D. *Facebook jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3196-1.

Hirschová, M. *Syntaktické rozbory*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 1992. ISBN 80-7067-135-1.

Holoušová, D.; Krobotová, M. *Diplomové a závěrečné práce*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. ISBN 80-244-0458-3.

Janoušek, J. *Psychologické základy verbální komunikace: projevy psychických funkcí ve verbální komunikaci, významová dynamika a struktura komunikačního aktu, komunikace písemná, ženská, mužská, virtuální, vnitřní kooperace a vnitřní řeč ve verbální komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-4295-3.

Krobotová, M. *Úvod do české stylistiky*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001. ISBN 80-244-0315-3.

Rohrová, H.; Rohr, R. *Práce s internetem a komunikace*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-146-4.

Internetové zdroje

ČIČÁK, M. *Google+ oslavil druhé narozeniny kritikům navzdory* [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/google-oslavil-druhe-narozeniny-kritikum-navzdory/sc-3-a-169497/default.aspx>

DOČEKAL, D. *TIP#110: Instagram a hashtagy, jdou opravdu dobře dohromady* [online]. [cit. 2016-12-30]. <https://365tipu.wordpress.com/2015/04/20/tip110-instagram-a-hashtagy-jdou-opravdu-dobre-dohromady/>

DOČEKAL, D. *Devět let Twitteru: Vše začal památný první tweet z 21. března 2006* [online]. [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/>

GREGAR, T. *Historie internetové komunikace*[online]. [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003p/xgregar.htm>

HRDLIČKA, Kamil. S7. In: *Google Plus* [online]. 29. 3. 2017 [cit. 2017-12-14]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+KamilHrdlička/posts/8FaF8keDwjE>

CHWISTKOVÁ, Inka. Voblacích. In: *Instagram* [online]. 26. duben 2017 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/BTVt55TjBKE/?taken-by=iam_inka

JAITNER, Martin. [Ahoj komunito, neporadili...] In: *Google Plus* [online]. 26. 10. 2016 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://plus.google.com/109426558931203776301/posts/NUMkFLKWmgQ>

KOM1N. [Dnes vyšel update...] In: *Twitter* [online]. 14. 4. 2017 12:27 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://twitter.com/kom1n/status/852966443385839622>

LUKEŠ, Stanislav. [Dostal jsem dotazy...] In: *Facebook* [online]. 24. dubna 2017 21:57 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/stanislav.lukes/posts/10209546728643760>

LUŇÁK, Lukáš. [Tědsilniční kontrola...] In: *Twitter* [online]. 4. 3. 2015 4:51 [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: <https://twitter.com/LucaViali/status/573103441356185600>

LUSKA, Tomáš. Northamerica. In: *Instagram* [online]. 22. duben 2017 [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/BTMzrtolwGt/?taken-by=tomas_czca

POLKA, Klára. [Peosím o radu...] In: *Facebook* [online]. 11. ledna 2018 11:25 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/AliExpressCZ/permalink/1033473253458195/>

POZLER, J. *Víte, že příspěvky na Google Plus mohou mít formátování?* [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <https://www.maxiorel.cz/vite-ze-prispevky-na-google-plus-mohou-mit-formatovani>

STAŇKOVÁ, Z. *Hashtagy na Facebooku – víte co s nimi?* [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://vceliste.cz/socialni-marketing/hashtagy-na-facebooku-vite-co-s-nimi/>

ŠVARCOVÁ, A. *Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí*[online]. [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>

WARCHAR, P. *Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku*[online]. [cit. 2017-06-13]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>

WOJTOVIČ, J. *Facebook a #hashtagy* [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/facebook-a-hashtagy/>

9 Přílohy

Seznam příloh

Příloha A: Ukázka příspěvku z kapitoly 4.1.1

Příloha B: Ukázka příspěvku z kapitoly 4.2.1

Příloha C: Ukázka příspěvku z kapitoly 4.3.1

Příloha D: Ukázka příspěvku z kapitoly 4.4.2

Příloha E: Slovník zkratk a frází

Příloha A



Obr. 1: Příspěvek ze sociální sítě Facebook

(zdroj: <http://www.facebook.com/stanislav.lukes/posts/10209546728643760>)

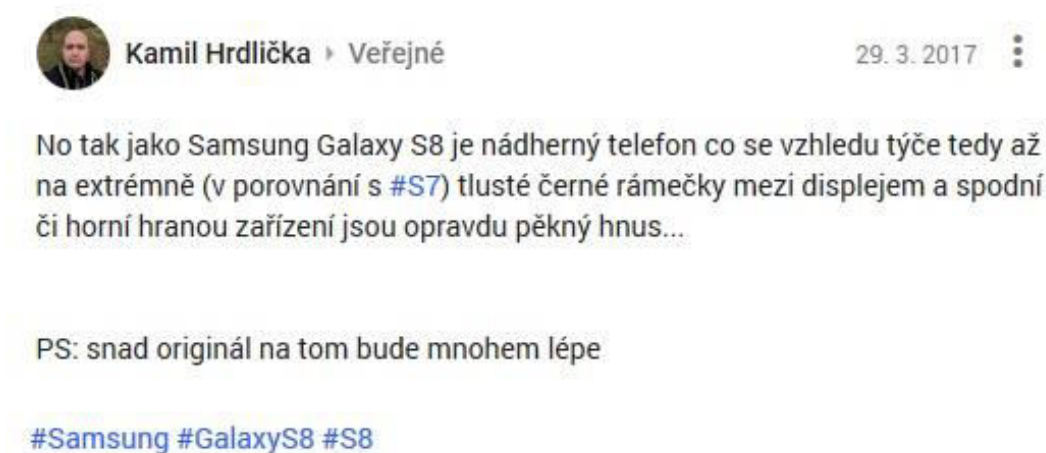
Příloha B



Obr. 2: Příspěvek ze sociální sítě Twitter

(zdroj: <https://twitter.com/kom1n/status/852966443385839622>)

Příloha C



Obr. 3: Příspěvek ze sociální sítě Google Plus

(zdroj: <https://plus.google.com/+KamilHrdlička/posts/8FaF8keDwjE>)

Příloha D



Obr. 4: Příspěvek ze sociální sítě Instagram

(zdroj: https://www.instagram.com/p/BTVt55TjBKE/?taken-by=iam_inka)

Příloha E

Slovník zkratk a frází

Anglické zkratky

2D	Today	Dnes
2GETHER	Together	Dohromady
4EVER	Forever	Navždy
4U	For you	Pro tebe
AFK	Away from keybord	Nejsem tady
AFKM	Are you fucking kidding me?	Děláš si ze mě srandu?
APP	Application	Aplikace
ASAP	As soon as possible	Co nejdříve to bude možné
BAK	Back a keybord	Jsem zpátky
BFF	Best friends forever	Nejlepší přátelé navždy
BRB	Be right back	Hned jsem zpět
BRO	Brother	Bratr
BTW	By the way	Mimochodem
C U 8ER	See you later	Uvidíme se později
CMON	Come on	No tak / pojď
DAFUQ	What the fuck?	Co to sakra je?
DIY	Do it yourself	Udělej si sám
DND	Do not disturb	Nerušit
DUNNO	Don't know	Nevím

FA	Forever alone	Navždy sám
FAQ	Frequently asked questions	Nejčastější dotazy
FB	Facebook	Sociální síť Facebook
FYI	For your information	Pro tvoji informaci
G+	Google Plus	Sociální síť Google Plus
GN	Good night	Dobrou noc
GR8	Great	Skvělý
IAC	In any case	V každém případě
IAE	In any event	V každém případě
IG	Instagram	Sociální síť Instagram
IMHO	In my humble opinion	Podle mého skromného názoru
IMO	In my opinion	Podle mého názoru
LMFAO	Laughing my fucking ass off	Podělám se smíchy
LOL	Laughing out loud	Směju se, až se popadám za břicho
LUV U	Love you	Miluju tě
ME2	Me too	Já také
NTB	Notebook	Notebook
OK	All correctly	Všechno v pořádku
OMG	Oh my god	Ach můj bože
OT	Off topic	Mimo téma
OTOH	On the other hand	Na druhou stranu
PC	Personal computer	Osobní počítač
PLS	Please	Prosím
PM	Private message	Soukromá zpráva

ROF	Rolling on the floor	Válím se po podlaze
ROFL, ROTFL	Rolling on (the) floor laughing	Smíchy se válím po podlaze
SIS	Sister	Sestra
SRY	Sorry	Promiň
T2	To you	Tobě
THX	Thanks	Díky
TIA	Thanks in advance	Předem díky
TT	Twitter	Sociální síť Twitter
U	You	Ty
W8	Wait	Počkej
WAT	What	Co
WTF	What the fuck	Co to sakra
WUT	What	Co
XOXO	Hugs and kisses	Objímám tě a líbám
Y2	You too	Ty také
YOLO	You only live once	Žiješ jen jednou

České zkratky

CC	Čus čus
CKY	Počkej
CS	Čus
ČS	Čus
DK	Díky
HJ	Hoj/ahoj
HOJ	Ahoj
JJ	Jojo/jo
JKJ	Jak je
JU	Jo
JZS	Ježíš
KUJU	Děkuju

MMNT	Moment
MT	Miluju tě
MTMR	Mám tě moc rád
MTR	Mám tě rád
NJ	No jo
NN	Nene
NVM	Nevím
NWM	Nevím
NZ	Není zač
O5	Opět
PP	Pápá
SZ	Soukromá zpráva
TJ	Tak jo/to jo
TJN	To jo no
TKTJ	Tak to jo
TTJ	Tak to jo
TTJN	Tak to jo no
URČO	Určitě
Z5	Zpět

Anglické fráze

ARE YOU FUCKING KIDDING ME?	Děláš si ze mě srandu?	
DUCK FACE	Kachní obličej	<i>Označuje specifické špulení rtů, které připomíná kachní zobák</i>
EASY PEASY	Jednoduché jako facka	
FOREVER ALONE	Navždy sám	
FOREVER IN MY HEART	Navždy v mém srdci	
FOREVER TOGETHER	Navždy spolu	
FUCK YOU	Jdi do prdele	
GRAMMAR NAZI	Gramatický nácek	<i>Označuje člověka, který v prostředí sociálních sítí až přehnaně lpí na gramatické a pravopisné správnosti</i>
HAPPY END	Šťastný konec	
HIGH FIVE	Ahoj	<i>Původně se jednalo o pozdrav, kdy si dva lidé plácli dlaněmi o sebe</i>

CHALLENGE ACCEPTED	Výzva přijata	
KEEP CALM	Zachovej klid	
LOVE YOU	Miluju tě	
MAINSTREAM	Hlavní proud	<i>Označuje chování určité skupiny lidí</i>
MUST HAVE	Muset mít	<i>Používá se v souvislosti s něčím, co nutně musíte mít – např. must have tričko</i>
NEVER ENDING STORY	Nekonečný příběh	
THANK YOU	Díky	
TRUE STORY	Pravdivý příběh	
TRUE STORY BRO	Pravdivý příběh, brácho	
WHAT THE FUCK	Co to sakra je?	

České fráze

AJTA KRAJTA	<i>A sakra!</i>
ČEKOVAT	<i>Sledovat, dívat se</i>
DĚLAT ZAGORKU	<i>Vymlouvat se z něčeho</i>
FELIT	<i>Nicnedělání s kamarády, poflakování se</i>
HECNOUT SE	<i>Odhodlat se k něčemu</i>
JAK JE?	<i>Jak se Ti daří</i>
JET BOMBÝ	<i>Užívat si skvělou zábavu</i>
JSEM KANTÁRE	<i>Jsem unavený</i>
JSEM NASPÍDOVANÝ	<i>Mám spoustu energie</i>
MÁM TO V PRDELI	<i>Je mi to jedno</i>
PAŘIT	<i>Hrát hry na počítači / užívat si zábavu na večírku</i>

TY KOKOS	<i>Oslovení mezi přáteli / známka údivu</i>
TY VOLE	<i>Oslovení mezi přáteli / známka údivu</i>

Zdroj: Martina Myšková