Pedagogická fakulta
Faculty of Education
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra společenských věd

Bakalářská práce

Politická satira na sociálních sítích

Vypracovala: Tereza Menclová
Vedoucí práce: Mgr. Marek Šebeš, Ph.D.

České Budějovice 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne _____ Podpis _____

Tereza Menclová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Marku Šebešovi, Ph.D. za odborné vedení mé práce, věcné připomínky k obsahové stránce, cenné rady a ochotu.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou zesměšňování politiky a politiků v současném mediálním prostředí. Vhledem k rychlým změnám v mediální krajině a novým možnostem internetu se proměnil vztah mezi médii a demokracií. To přetvořilo i povahu politické satiry. V teoretické části jsou vysvětleny vztahy mezi médii a demokracií, Následně je věnována pozornost změnám, kterými satira prošla, a to nejen z historického hlediska ale také vlnou digitalizace. Také je blíže vysvětlen fenomén několika posledních let tzv. produživatelská satira, což je satira šířená uživateli médií. Praktická část je zaměřena na popis českého instagramového satirického účtu TMBK. Cílem práce je ukázat na příkladu typické znaky pro produživatelský obsah a shrnout nový druh satiry.

Klíčová slova: média, politika, demokracie, občanská žurnalistika, veřejná sféra, konvergence, produživatelé, politická satira, sociální média, Instagram

Annotation

The bachelor's thesis deals with the issue of ridicule of politics and politicians in the current media environment. Due to the rapid changes in the media landscape and the new possibilities of the Internet, the relationship between the media and democracy has changed. This also reshaped the character of political satire. The theoretical part explains the relationship between the media and democracy. Subsequently, attention is paid to the changes that satire has undergone, not only from a historical point of view but also from the wave of digitization. The phenomenon of the last few years, the so-called user-generated satire, which is a satire spread by media users (prosumers), is also explained in more detail. The practical part is focused on the description of the Czech Instagram satirical account TMBK. The aim of the work is to show on the example typical features for prosumer content and to summarize a new kind of satire.

Keywords: media, politics, democracy, civic journalism, public sphere, convergence, prosumers, political satire, social media, Instagram

OBSAH

Úvod 8

TEORETICKÁ ČÁST 10

1 Proměny médií 10

1.1 Tekutost a stírání hranic diváka a tvůrce 10

2 Sociální média 11

3 Média a demokracie 13

3.1 Funkce médií v demokracii 15

3.1.1 Občanská žurnalistika 19

3.2 Krize role médií v demokracii 20

3.3 Principy demokracie v zábavních médiích 22

3.4 Sociální média v demokracii 23

4 Politická satira 25

4.1 Přehled vývoje satirického žánru napříč dějinami 25

4.2 Má politická satira efekt na politické dění? 28

5 Satira digitálního věku 30

5.1 Satira na platformě Instagram 32

5.1.1 Nekorektní plocha 32

5.1.2 Vain.92 34

..... 34

5.1.3 Dominik Feri 35

PRAKTICKÁ ČÁST 38

6 Metodologie 38

7 Tematická analýza 39

7.1 Tematická analýza – leden 39

7.2 Tematická analýza – únor 40
7.3 Tematická analýza – březen 40
7.4 Tematická analýza – duben 41
7.5 Statistika karikovaných postav 42
7.6 Analýza backgroundu 43
8 Analýza mediálního obsahu 46
8.1 Analýza mediálního obsahu – leden 46
8.2 Analýza mediálního obsahu – únor 48
8.3 Analýza mediálního obsahu – březen 50
8.4 Analýza mediálního obsahu – duben 52
9 Jazyková analýza 55
10 Analýza produživatelských interakcí 56
Závěr 57
Seznam bibliografických údajů 58

ÚVOD

Každá demokratická společnost se snaží zajistit svým občanům přístup k informacím, aby tím zaručila dostatečný rozvoj a pochopení. Když se zamyslíme nad funkcí médií v takovéto společnosti, zjistíme, že jejich moc nad námi je skoro neomezená. Dokáží nás vybudit a mobilizovat, přitáhnout pozornost k nějaké problematice, kterou by se měla komunita zabývat. Také mohou způsobit paniku či naopak nás něčím potěšit. Nemají skoro definovatelné hranice vlivu na naše chování a myšlení. A nad tím se zamýšlí tato práce, jak může sdělení a jeho forma ovlivnit, jak zprávu přijmeme. Média mají mnoho forem a funkcí. Snaží se divákům poskytnout informace o dění, ale přináší také zábavu a rozptýlení. A právě zábavná média jsou nedílnou součástí komplexu médií. Přes jejich prvotní záměr pobavit, či zrelaxovat naši mysl, však v sobě nesou skrytý potenciál. Dokáží nás více vtáhnout do politiky nebo právě způsobují u nás politický cynismus, či nezájem?

Je nutné věnovat se médiím a sledovat jejich vývoj. Lidé se odchylují od tradičních médií a soustředí se na nové druhy, jimiž jsou média sociální. Sociální média mají v zásadě stejný charakter: dokáží nás vybudit, zaujmout, také pobavit. Na rozdíl od těch tradičních, mají tendenci spojovat diváky, a hlavně stírat hranice mezi divákem a tvůrcem.

V teoretické části se bude věnovat změnám médií a jejich rozvoji. Cílem této části je vymezit, jak vypadají nová, digitální média. Také si představíme fenomén posledních několika let, kterým se stal web druhé generace a jehož nedílnou součástí jsou sociální sítě. Podíváme se zhruba, jak sociální média fungují a přiblížíme si jejich krátký vývoj. Zábavu, která je nedílnou součástí médií, pokusíme uvést v kontextu médií a demokracie. Hlavním tématem této práce je však specifický druh zábavy a tou je satira, krátce se zastavíme u vývoje politické satiry a pokusíme se ji definovat v kontextu změn médií. Nakonec uvedeme příklady instagramových účtů pro srovnání. Tyto účty se pokoušejí o vlastní tvorbu. Jejich obsah se pokusíme zběžně zanalyzovat.

Praktická část bude zaměřena na tvorbu instagramového účtu TMBK. Cílem je demonstrovat teoretické principy nových médií v praxi. Prováděná analýza se nejprve zaměří na témata, kterým se účet věnuje. Vysvětlí, jakým způsobem grafik pracuje s konotacemi. Bude provedena komparace obsahového materiálu a prozkoumáme i

jazykovou stránku jeho koláží. Na závěr shrneme reakce uživatelů na jeho tvorbu. Na jeho příkladu se pokusíme ilustrovat prvky tzv. produživatelského obsahu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 PROMĚNY MÉDIÍ

Média si od svého vzniku prošla nesmírným počtem změn, avšak jedny z nejzásadnějších změn přinesla 90. léta minulého století. Mediální krajina nyní prochází procesem digitalizace, tj. převodu informací do tzv. binární soustavy jedniček a nul, a tím média získávají zcela novou podobu a formu (vznik World Wide Web), čímž vzniká zcela nová a proměněná mediální krajina (Moravec, 2016).

1.1 TEKUTOST A STÍRÁNÍ HRANIC DIVÁKA A TVŮRCE

Václav Moravec ve své knize *Média v tekutých časech* přebírá koncept Zygmunta Baumana, který popisuje dnešní postmoderní společnost jako tekutou. Definuje ji jako rychle a neustále se měnící společnost bez pevného bodu a aplikuje ji, dosti zdařile, na média. Tekutá média lze charakterizovat jako média, ve kterých se stírají hranice mezi zábavou a informacemi, příjemcem a producentem.

Pro postmoderní společnost je kromě tekutosti také typický individualismus. Podobně se i nabídka médií individualizuje; neomezuje se na dva kanály, ale poskytuje širokou škálu televizních programů a internetových portálů. Nepřeberné množství nabídky vede k roztříštěnosti a fragmentaci publika. (Moravec, 2016)

Dalším z aspektů novodobých médií je konvergence uživatelského rozhraní. Konvergence by se dala chápat jako stírání hranic mezi pasivním příjemcem a tvůrcem. Publikum již pouze nepřijímá informace, ale samo je tvoří. Vhodně by se takoví diváci měli označovat jako *produživatelé,* což je spojení slov producent a uživatel.[1] (Moravec, 2016) Kdybychom měli produživatele rozdělit podle angažovanosti do skupin, nabízí se nám výzkumná sonda, která byla uskutečněná pod vedením Van Dijckové v roce 2009[2]; tato sonda představila šest úrovní angažovanosti amerických produživatelů na

[1] Termín vychází z anglického překladu *prosumer (producer + consumer)*

[2] Studie pochází z roku 2009, je nutné brát v úvahu, že během let byly technologie zdokonaleny a dnešní studie by jistě měla jiné výsledky, alespoň co se týká výskytu na online platformách.

platformách s konvergenčním charakterem. V závěru dospěla k procentuálnímu rozdělení na[3]:

- Aktivně zapojení, tvořící vlastní obsahy – 13 %
- Kritici mediálních obsahů, přispívají k ratingu a popularnosti – 19 %
- Sběrači, příspěvky sbírají a šíří mezi sebou – 15 %
- Pasivní členové, tj. uživatelé využívají platforem s konvergentním charakterem, ale nepřidávají své obsahy – 33 %
- Neaktivní publikum, které se vůbec na těchto platformách nevyskytuje – 52 %

(Jakubowicz, 2017, str. 44)

Produžívání v sobě zahrnuje několik zásadních principů. Prvním principem je volná účast produživatelů, obsahy tedy může tvořit kdokoliv a kdekoliv. Tento obsah je následně upravován a hodnocen dalšími produživateli. K pochopení obsahu je nutno mít určitý sociální kapitál, kterým se může skupina produživatelů rozšiřovat. Druhý princip v sobě zahrnuje uspořádání v komunitě produživatelů. Ten říká, že v této komunitě není třeba žádných správců ani se tu nenachází žádná kontrola, vyšší moc, která by tvorbu spravovala. Třetí označuje Moravec výrazem *nedokončené artefakty*, nejlépe by se dal tento princip demonstrovat na příkladu Wikipedie[4], což je celosvětový informační web, který své příspěvky (resp. příspěvky produživatelů) neustále aktualizuje, obměňuje a přidává nové. Tok informací není nikdy zcela definitivní a dokončený. Posledním principem je pocit produživatelů jakési sounáležitosti ke komunitě. (Moravec, 2016)

2 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média, resp. sítě, jsou weby druhé generace, jejichž publikum, jak už bylo v předchozí kapitole uvedeno, je rozptýlené a nesourodé. (Moravec, 2016) Každý jedinec je využívá jinak. Tento systém komunikace používá strukturu označovanou zkratkou P2P[5], tedy kdokoliv může kdykoliv komunikovat s kýmkoliv – jedinou podmínkou je

[3] Respondenti se mohli zařazovat do více než jedné kategorie.
[4]Ačkoliv je Wikipedie používána pro příklad produživatelského webu, není tomu tak zcela úplně. Wikipedie využívá hierarchické uspořádání, tj. funguje kontrolující orgán nad přidanými příspěvky.
[5] Zkratka vychází z anglického spojení *peer to peer,* ve volném překladu by se to dalo označit jako rovný s rovným, zjednodušeně není zde žádný prostředník v komunikaci.

připojení k síti za pomoci vysokorychlostního internetu. (Jakubowicz, Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů, 2017)

Předchůdci sociálních médií byly servery, které byly vytvořeny pro vysoké školy, a to především pro vědce. Ti vytvořili tzv. sociální prostor pro sdílení vědeckých poznatků. Později došlo na internetovém prostoru k transformaci některých služeb pro osobní účely, a kromě vědeckého sociálního prostoru vzniká prostor pro sdílení osobních vzkazů. To otevřelo dveře k pozdějším aplikacím tak, jak je známe dnes. (Harvey, 2014)

Ani sociální média, ostatně jako kterákoliv jiná média, se nevyhnula velké vlně komercionalizace. Ta způsobila, že reklamy na sítích využívají proces personalizace – reklamy jsou uzpůsobené našim potřebám a zájmům na základě algoritmu našeho sledování a našich preferencí tzv. *lajkování.* Tak jako nám média přizpůsobují reklamy, stejnou cestou zpracovávají informace a zprávy, které konzumujeme. Tím se náš pohled na realitu zakřivuje. (Sunstein, 2017)

Aby mohly být sociální sítě úspěšné, musí být masové, podmínkou je využití co největšího množství lidí. Velice často se přizpůsobují a mění se k obrazu uživatelů, berou v potaz pouze věci přítomné – proto se často stává, že dochází k manipulaci a zkreslení některých informací. Sdělení na sociálních sítích jsou krátká, často zasahují do soukromí a jsou přehnaná. V určité míře se zabývají politikou, bývají nástrojem mnoha politických zájmů. Vytváří prostor pro vyjádření a stmelují komunity. Jsou okamžité a spontánní, vyjadřují reakci na okamžitou situaci, názory. (Harvey, 2014)

Vývoj dnešních aplikací je zcela nemožné sledovat, jsou neustále zdokonalovány a přizpůsobovány. Existuje nespočet internetově založených aplikací, které fungují na základě výměny obsahů jako např. YouTube, blogy nebo mikroblogy (Twitter), ale i sociální sítě, jako Facebook, Whatsapp, Tumblr, Instagram a TikTok. Mohou to být také aplikace určené primárně pro hraní a socializace je až vedlejším produktem, jako např. u hry *Pokémon Go*. Všechny tyto aplikace se snaží o absolutní neutralitu a apolitičnost.[6] Mají však nějaký politický potenciál? (Sunstein, 2017)

[6] I přes proklamovanou neutralitu, většina aplikací do jisté míry kontroluje obsahy sdělení. Například politika Facebooku zakazuje nenávistné komentáře, fake news, nevhodné obsahy atd., respektuje legislativu dané země.

Kdybychom vztáhli pozornost na politiku, i politicky angažovaní jedinci mohou na sociálních sítích svobodně projevit své názory anebo zde najdou názory ostatních komunit. Politici či celé politické strany dnes často komunikují s ostatními právě touto cestou, skrze média nebo sociální sítě. Lidé na nich utvářejí komunity, případně jejich prostřednictvím organizují/svolávají demonstrace. Dá se tedy říci, že do jisté míry můžeme považovat sociální sítě za nástupce veřejné sféry (blíže se věnuje kapitola 3.4).

3 MÉDIA A DEMOKRACIE

Zkusme nyní zasadit média do demokratického systému. Demokracii jako takovou můžeme označit za vládu svrchovaného lidu. Co však tvoří demokratický systém? *„Nezcizitelnými prvky demokratického systému, které tvoří rámec pro sociální a mediální komunikaci, jsou občanská společnost a veřejná sféra“* (Jakubowicz, Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů, 2017, str. 56) Tedy jinými slovy demokracii tvoří fungující, energické občanské společnosti, které jsou dostatečně informované.

Podle Jakubowicze (2017) lze koncept občanské společnosti nejjednodušeji definovat jako společnost obyvatel, kteří jsou schopni podílet se na demokratických procesech daného státu. Dvořáková (2010) vymezuje pojem občanská společnost jako prostor pro účast občanů formou dobrovolnických organizací. Vytváří tím tlak na politikou moc a následně ji reguluje. Základem občanské společnosti jsou sdružení, která jsou ekonomicky nezávislá na státu. Müller (2003, str. 62) tvrdí, že *„občanská společnost by měla umožňovat efektivnější zapojení občanů do správy veřejných záležitostí…“* Kromě zajišťování dohledu nad státní mocí, Müller vyzdvihuje funkci integrační, protože tato společnost vytváří vztahy a pocit přináležitosti obyvatelstva do společnosti.

Společnost by ale nemohla fungovat svébytně bez veřejné sféry. (Jakubowicz, Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů, 2017) Pehe (2003, str. 65) definuje *„veřejný prostor jako prostranství, v němž se setkávají občané nejen za účelem směny zboží ale i za účelem směny informací…“* Veřejná sféra je tedy jakési místo, kde je umožněna volná a mezi všemi rovná debata, je prostředníkem mezi soukromím občanů a politickou mocí. Je to prostor občana vyjádřit se a hájit své zájmy a společně se dohodnout na nějakém kompromisu. (Jakubowicz, Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů, 2017)

Vznik veřejné sféry můžeme datovat až na přelom 17. a 18. století, kolébkou se staly literární salóny a kavárny. Nad čajem nebo kávou se postupně rozvíjely první politické debaty. Kavárny se přizpůsobovaly vzniklému trendu a začínaly odebírat noviny, aby měli hosté nad čím diskutovat. První periodicky vydávané noviny byly tzv. francouzské gazety. Noviny měly sloužit jako prostředek mezi mocí a veřejností. Staly se nedílnou součástí demokratické společnosti, ba dokonce zpochybňovaly autority (pokud byly liberalizované). Velký pokrok zaznamenávaly tiskoviny v zámoří, jelikož americká ústava zaručuje svobodu tisku. (Habermas, 2000)

V 19. století přicházel obrovský boom novin, především v západních zemích. Obrovská expanze způsobuje vznik nejen masových médií ale i tzv. tabloidů, obdoba dnešního bulváru. Tisk se postupně rozrůstá a začíná se diferencovat a specializovat na užší čtenářské publikum. (Habermas, 2000) S 20. století začaly přicházet nové trendy: časopisy, články, hudba a filmy, které nemají zdánlivě nic společného s veřejnou sférou, média získala spíše funkci infotainmentu.[7] (Curran, 2011)

Přístup k informacím je nutnou podmínkou pro rozvoj a fungování společnosti a demokracie. V dnešní moderní společnosti není nic jednoduššího nežli získat přístup k sdělením, a to téměř bezplatně a v nejrůznějších formách. Avšak nikdy nebylo snazší se zprávám v médiích vyhýbat. Diskusi bychom mohli vést nad kvalitou podávaných zpráv.

Znamená toto moderní prostředí nové příležitosti, nebo spíše přináší ohrožení pro demokracii? Občané, kteří se aktivně zapojují do demokratických procesů, vyhledávají nové způsoby, jak vyjádřit svůj vlastní názor, například novými formami občanských fór. Jakubowicz (2017) si však pokládá otázku, zdali jsou tyto formy účinné. U mladých, nově konsolidovaných demokracií, může často pod vlivem médií docházet k erozi demokracie, a v nejhorším může nastat i smrt. Znamená to tedy, že se nacházíme v neustálé krizi demokracie, která se nestačí přizpůsobovat měnícím se společenským podmínkám, a není proto schopna využít svůj plný potenciál.

[7] Infotainment je spojení dvou anglických slov *information* a *entertainment,* jedná se druh médií, která mají v divákovi vyvolat emoční reakci na danou zprávu.

3.1 FUNKCE MÉDIÍ V DEMOKRACII

I když demokracie nemůže být nikdy plně rozvinuta, plní média určité funkce pro udržení demokratického systému. Podle Jakubowicze (2017) jsou dvě základní metody, jak definovat poslání médií v demokratické společnosti. První metodou je tzv. *univerzalistická* metoda, ve které formulujeme soubor funkcí a povinností médií a užitečnost je jejich důležitou součástí. Jejich funkcí je zprostředkování pomyslného občanského fóra, které by mělo tvořit most mezi občany a státem. Také by měla média být aktivním činitelem, mobilizovat občany a přinutit je k participaci a diskusi. Metoda také určuje jejich charakter, média by měla být obranným psem (tzv. *watchdog*) a hlídat dodržování politických a občanských práv.

Druhou *relativistickou* metodu vymezuje Jakubowicz za pomoci teorie Hallina & Manciniho (2004). Teorie vymezuje vztah médií a politiky a rozčleňuje jej do tří systémů, které jsou charakterizovány geograficky. Prvním modelem je *středomořský*[8] neboli polarizovaný pluralismus. Model charakterizuje média jako sociální instituce, které zajišťují regulaci ve prospěch veřejného zájmu. V minulosti byl v těchto mediteránních zemích stát v roli hlavního cenzora, i dnes zde převažuje velká role státu nad médii. Mezi hlavní regulace patří politické střety, které jsou usměrňovány během volebních kampaní, a mimo jiné i zákaz placené politické reklamy ve vysílání. Avšak regulace, která by zabránila koncentraci vlastnictví médií je slabá. Majitelé velkých mediálních korporací se často dostávají do blízkých kontaktů s veřejnými činiteli. Neblahým fenoménem tohoto systému je narůstající počet politických skandálů a s tím spojené změny ve vztazích mezi médii a státem. Ústřední roli médií zaujímají elektronická média a tisk má velice slabou roli. Model *severo/středoevropský*[9] se částečně ztotožňuje jak s myšlenkou liberálních médií, tak ale i s polarizovaným pluralismem a nazýváme jej demokratický korporativismus. Toto spojení vytvořilo půdu pro uplatnění nejen silných komerčních masmédií, ale také pro média, snažící se o žurnalistický profesionalismus. V minulosti se právě v těchto zemích vyvinul silný trh s tiskem, jehož pozice na trhu se zachovala dodnes. Poslední model se nazývá Hallin & Macini (2004) *severoatlantský*[10] neboli

[8] Středomořský model zahrnuje státy jižní Evropy, tj. Řecko, Itálie a Španělsko. Mimo jiné se do toho volně zařazuje Francie, která stojí na pomezí mezi středomořským a severo/středoevropským.

[9] Model typický pro Dánsko, Finsko, Norsko, Belgii, Švédsko, Německo, Švýcarsko, Nizozemí a Rakousko.

[10] Severoatlantský model zahrnuje Velkou Británii, Spojené státy americké, Irsko ale také Kanadu.

liberální. Často se také označuje za angloamerický. Tento model nelze chápat jako jednotný koncept toho, jak se média v těchto zemích chovají. Je nutné vnímat podstatný rozdíl mezi médii například ve Spojených státech amerických, kde mají média velice liberální charakter, zatímco ve Velké Británii jsou média o poznání konzervativnější. V historickém kontextu byla Velká Británie jednou z nejpokrokovějších zemí a dosáhla kolonizačních úspěchů. Industrializace, omezená svrchovanost a další faktory umožnily vytvořit vlastní systém medializace, který nebyl kontrolován státní mocí a byl silně komercializován. Média byla již v 19. století zcela oddělena od politických institucí. Avšak toto oddělení dodnes působí napětí mezi rovnováhou médií objektivních a komercializovaných.

Vztah médií a demokracie ucelil Jakubowicz (2017) v několika modelech. Těmito modely jsou: *budík, watchdog, model profesionální žurnalistiky, model médií konfliktu a konsenzu* a *model médií zastupitelsko-participativní.* Dále zahrnujeme výhled těchto modelů do budoucna a uvádíme jeden z modelů *občanské žurnalistiky* podrobněji.

První z modelů vytvořený Johnem Zallerem je tzv. *budík*, média mají upozorňovat na závažné a neodkladné problémy. Model není náročný pro mediální publikum. (Jakubowicz, 2017)

Další model popsal Robert Dahl a nazval jej *watchdog.* Požaduje, aby novináři byli jako hlídací psi demokracie. Původním podnětem ke vzniku této koncepce se stal v 19. století tzv. penny press[11], jehož zakladatelé se považovali za „*obránce obyčejných lidí před všemocnou vládou a byznysem"* (Jakubowicz, 2017, str. 32) Média by měla zastávat funkci psa obranáře a být zodpovědná vůči společnosti, nikoliv vůči moci. Úkol znesnadňují velká korporativistická média a tabloidy, jejichž cílem je za každou cenu zesměšnit vládnoucí moc a tím oslabují a zpochybňují veškerou snahu. Ostražitost tisku může být také ovlivněna ekonomickou nebo stranickou příslušností. (Jirák & Říchová , 2000) Nutnou podmínkou této koncepce je „role informovaného občana" – nutnost občana orientovat se v celospolečenských podmínkách. (Jakubowicz, 2017) Ačkoliv je role dohlížení velice důležitá, dnes se již dostává z centra dění, jelikož dnešní média zastávají funkci především zábavní. Tu kontrolní zastávali spíše dříve, kdy mohlo dojít

[11] Penny press je označení pro noviny, jejichž formát nebyl větší nežli formát běžného papíru. Měly tabloidní charakter a byly velice levné, díky penny pressu prostoupil tisk do středních tříd. Dají se považovat za předchůdce bulvárního tisku.

k erozi nově vzniklé demokracie. (Jirák & Říchová , 2000) I přesto je potřeba, aby média přinášela nepovrchní zprávy a měla dostatek žurnalistů, kteří by se mohli zabývat pouze vybranými problémy a dokázali jej postihnout. (Jakubowicz, Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů, 2017)

Existuje až utopisticky vyhlížející teorie utvářející model žurnalistiky, ve kterém každý jedná podle nejlepších zájmů pro společnost a informuje co nejsvědomitěji. Každý žurnalista by se měl zavázat k dosažení co nejpřesnější objektivity a neutrality. Hovoříme o modelu tzv. *profesní odpovědnosti. „Podle nejradikálnějších zastánců této myšlenky to znamená, že žurnalisté působí jako protiváha všem silám (vnitřním i vnějším), které ohrožují integritu médií"* (Jirák & Říchová , 2000, str. 140) Ovšem tahle teorie je proveditelná, pouze za předpokladu že novinář není ovlivňován ani omezován. Novináři pracují v určitých strukturách, a to pokřivuje jejich profesionalitu. Obecné pojetí slova profesionalita je vnímáno jako abstraktní pojem a ovlivňuje ji nespočet faktorů. (Jirák & Říchová , 2000)

Média konfliktu a konsenzu, tak nazývá svojí koncepci již zmiňovaný James Curran. Tvrdí, že předchozí koncepce působí v dnešní demokracii zastarale, protože staví příjemce do pasivní role. Curran rozšiřuje determinanty dnešní demokracie, jsou jimi: občanské skupiny, politické strany, občanské společnosti, ideologie a globalizace. Média by měla odpovídat struktuře dnešní společnosti a tomu, jak je rozdílná – měla by reprezentovat určité zájmy a názory. Média konfliktu, jak ve své práci Curran konstatuje, jsou v podstatě média zájmová – reprezentují zájmy různých sociálních a zájmových skupin. Oproti tomu média konsenzu se snaží vytvořit dohody mezi stranami. (Jakubowicz, 2017)

Nico Carpentier popisuje model *médií zastupitelsko-participativní*. Média v tomto modelu jsou rozdělena na: média zaměřená na účast v rámci společenství (alternativní a komunitní), média, jejichž cílem je umožnit přístup všem konzumentům (má též vést k jejich interakci), média, která mají pomoci či poskytnout určitou službu a posledním rozdělením jsou média, která bez pomoci hlavní organizace, pomáhají tvořit sami autoři (typickým příkladem jsou sociální sítě, YouTube nebo Facebook) (Jakubowicz, 2017)

Způsob, jakým hodnotíme média a žurnalismus v době internetu, záleží na tom, jak budeme demokracii interpretovat. V demokratickém prostředí byly již dříve utvořeny tři modely. V návaznosti na předchozí autory Benson (2010) definuje pozici žurnalismu

ve státě, jako model: elitářský, deliberativní a pluralistický. Je jasné, že modely v tomto smyslu fungují jinak v nově vytvořených podmínkách. Elitářská teorie je spjata s již zmíněným modelem watchdog, jehož původní povinností byla kontrola představitelů moci a hlídat stát, potažmo demokracii, aby nedocházelo ke korupci. Watchdog se snažil poskytnout spolehlivé a do hloubky podané informace. Avšak komerčně řízené online platformy se snaží upozornit na nejnovější událost a ač se snaží pracovat na zprávě, která přináší co nejkoherentnější obsah, tlačí na ni čas, ve kterém je informace vypuštěna, tj. čím pomalejší zpráva, tím méně aktuální je. Dříve nežli dokáže ochranářský pes reagovat je již zpráva ztracena. To se odráží i na způsobu komercionalizace, protože pokud se dostatečně rychle netransformuje do nové podoby, ztrácí na významu. (Benson, 2010)

Zatímco u elitářské teorie jedná tisk ve prospěch veřejnosti, v deliberativní funguje tisk po boku veřejnosti – podporuje její reflexi a volbu hodnot. V tomto modelu se staví do hlavní role mainstreamová média.[12] Hlavní zpravodajské weby se snaží usnadňovat veřejnou debatu a dialog. Avšak, když se publikum zapojuje, příspěvky mají tendenci být méně kvalitní, než kdyby spolupracovali s odborníky. Debaty jsou ovlivněny názory a komentáři diváků, kteří se problematice nevěnují, bývají často citově zabarvené a ztrácí objektivitu. Kromě toho se snaží diváka zapojit více do dění pomocí různých anket. (Benson, 2010)

Konečně pluralistická teorie zdůrazňuje ideologickou rozmanitost skrze nespočet komunikačních stylů. Jedná se především o internetové obsahy. Zprávy a články mohou na internetu dosahovat různých kvalit a různých znění. To podporuje rozmanitost názorů a možnost k volné debatě. (Benson, 2010)

Podle Bensona (2010) stojíme před velkou výzvou: je třeba zvládnout a posílit autonomii mainstreamových médií (veřejnoprávních i soukromých), rozšířit a podporovat rozmanitost společnosti, a především spojit tyto dva body v harmonický celek. Internet sice zjednodušuje všechny procesy, ale toto spojení nepřijde samo od sebe. Problém žurnalistiky není v publiku ani v komercializaci, ale v její nedostatečné finanční podpoře pro žurnalistiku.

[12] Mainstreamová média jsou média v hlavním proudu, která se snaží pobrat co nejširší publikum. Hledají a podporují všeobecné společenské hodnoty.

3.1.1 Občanská žurnalistika

Modelu občanské žurnalistiky věnujeme samostatnou kapitolu. Je totiž typickým příkladem, kdy mediální uživatel vstupuje přímo do dění a snaží se aktivně podílet a přispívat tak k chodu demokracie. (Jakubowicz, Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů, 2017) A tím vlastně spojuje již zmíněné produživatele s demokratickým mechanismem. Na rozdíl od žurnalistiky participativní[13] je ta občanská vedená pouze publikacemi amatérů bez dozoru profesionálních žurnalistů. (Jakubowicz, 2013) Jejich funkcí je vytvořit komunikační kanál mezi skupinou a společenstvím. Dělí se na tři roviny. První rovinou je napojení na kolektivní organizace, které se snaží oslovit co nejširší společnost, příkladem může být stranický tisk. Druhá rovina je tvořena médii pro určité subkultury, která se více orientují na organizované skupiny vymezené v rámci společnosti. Třetí slouží jako kanál mezi členy a vedoucími dané skupiny. (Jirák & Říchová , 2000)

Ale co lze považovat za občanskou žurnalistiku? Podle Kaznowskiho (in Jakubowicz, 2013) ji tvoří multimediální obsahy, které posíláme do hlavních médií nebo do vlastních webů. Mohou to být také různé formy blogů. V zásadě využívá prostoru internetu. Jakubowicz (2013) dále specifikuje novináře občanských médií, rozděluje je na *náhodné,* tj. uživatel, který zprostředkuje událost na některém z medií a na *angažované.* Angažovaní novináři se snaží aktivně vyjadřovat ke společenským tématům, avšak tito novináři nejsou nestranní a ani to není jejich záměr. Jak už bylo zmíněno, nejvyužívanější platformou pro občanskou žurnalistiku jsou blogy. *„Podle názoru některých autorů lze některé blogy uznat za formu žurnalistiky, ale je to žurnalistika ´postmoderní´."* (Jakubowicz, 2013, str. 196) Blogy využívají tvůrci hlavně k vyjádření vlastních osobních zkušeností a zážitků. Osobní, zájmové, profesní či cestovatelské jsou nejčastějšími příklady blogů. Existují však i blogy, které se snaží o profesní kvalitu. Domingo & Heinonen (in Jakubowicz, 2013) rozlišují čtyři typy blogů novinářského typu: občanské blogy, které stojí mimo média, blogy příjemců – snaží se o zapojení publika do dialogu. Dále novinářské blogy, využívají především novináři, aby vyjadřovali své osobní názory mimo svá domovská média a poslední typ blogů jsou tzv. mediální blogy. Charakter takových blogů se může lišit. Mohou být zaměřené na konkrétní událost

[13] Participativní žurnalistika dovoluje jednotlivcům zasílat vlastní materiály, ale tyto amatérské obsahy jsou uváděny pod dozorem profesionálů.

a mají tedy pouze dočasný charakter. Také lze vytvořit fórum názorů, které je uzpůsobené k debatě mezi uživateli. Blogy mohou být také doplňkové a využívají především novináři pro doplňující informace či podrobné vysvětlení. (Jakubowicz, 2013)

3.2 KRIZE ROLE MÉDIÍ V DEMOKRACII

Kromě již zmíněných funkcí, které média zastávají a kterými ovlivňují chod demokracie, jsou také určité procesy, jimiž mediální krajina prochází, jež stojí za vznikem krize důvěry občanů v demokratický systém. To vyvolává pochybnosti a ničí jejich demokratickou funkci médií, kterou mají zastávat. Tyto procesy se nachází ve všech demokratických systémech. Jsou jimi:

- Nadbytek
- Fragmentace a polarizace
- Nárůst počtu mediálních firem
- Změna poměru sil v masové komunikaci
- Komodifikace a tabloidizace

Nadbytkem se rozumí zvýšení nabídky mediálního obsahu, a to nejen v počtu, ale i žánru. Fragmentací chápeme velké množství nabídky pro konzumenta, který pak svůj čas rozděluje mezi větší počet médií. Konzumenti se začínají zaměřovat pouze na jedno téma, tedy polarizují se k určitým námětům. (Jakubowicz, Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů, 2017) Polarizace je silně přítomna hlavně u uživatelů, kteří mají ve zvyku odlišné názory filtrovat. Konkrétně sociální média jsou velice účinnými nástroji polarizace, neboť nás dokáží izolovat a přimknout k jedincům se stejnými názory. Polarizace je proto velice nebezpečná nejen pro demokracii, ale také pro sociální prostor. (Sunstein, 2017) Dochází k nárůstu počtu mediálních firem a s tím souvisí i jejich rozmanitost.[14] Mediální firmy se začínají koncentrovat, a to buď horizontálně[15] či vertikálně[16]. Krize nastává i z důvodu přenesení finančních prostředků (hlavně z výdělků z reklam) na internet, tím redakce slábnou. (Jakubowicz, 2017)

Dalším krizovým bodem pro demokracii, podle Jakubowicze (2017), je komodifikace médií, v tomto případě komodifikace spojená s politikou. Informace se

[14] Media vytváří kanály zaměřené na určité cílové skupiny lidí.
[15] Sdružuje stejný typ médií.
[16] Spojuje různé druhy a odvětví médií.

stává zbožím a je na ní nahlíženo ekonomicky. Jedná se o snahu médií maximalizovat množství na úkor kvality. Komodifikaci lze dělit na *úplnou,* ta zcela ztrácí jiný účel nežli maximalizaci zisku a na *částečnou,* jejíž výsledný produkt není zcela komerční a příjmy získává i z jiných zdrojů. Vlivem komodifikace upadá vysoká žurnalistika, která je velice nákladná.

V návaznosti na pojem komodifikace definuje Jakubowicz (2017) ještě tzv. *tabloidizaci*. Tabloidizace je jedním z ústředních procesů, který spojuje zábavu a politiku (a bezprostředně je spjat i s politickou satirou, která je hlavním tématem této práce). Jedná se o proces, při kterém se podávané informace zjednodušují. Takové zprávy můžeme označit jako infotainment. Infotainmentové nebo tabloidní zprávy lze snadno označit spíše za zábavné a velice stručně psané. Obecně se vypouští oblast tzv. *hard news*, zaměřená především na politiku a ekonomiku a pozornost je zaměřena spíše na zprávy sportovní, showbyznysové a kriminální. Jejich krátká forma umožňuje prostor pro větší nadpisy a více ilustrací (snaží se především zaujmout po vizuální stránce). Tyto zprávy – ať už tištěné nebo digitální – personalizují zprávy. Jedná se o tzv. mediální voayerismus, protože neřeší zprávy jako takové, ale zajímají se spíše o události kolem veřejně činných osob.

Zapojení zábavy je dosti znatelné, tabloidy[17] se totiž ve svých zprávách snaží diváky zaujmout. *„Deník, aby zaujal, vybere do svého zpravodajství raději fotku papeže, jak se škrábe v uchu než papeže sedícího bez hnutí. Zajímavé je totiž to, co je nevšední a zvláštní, ačkoliv to nemusí zastupovat realitu*. (Mičienka & Jirák, 2007, str. 51) Tabloidní nemusí být pouze psané sdělení (ať už v tištěné nebo v digitální formě), může se jednat o audiovizuální formu. Jsou často velice kritická k ostatním médiím. Tabloidy vnímají politickou sféru většinou negativně. Často se snaží vytvářet propast mezi pasivními příjemci a aktivními politickými činiteli. Politici mohou být stavěni v relacích konfrontačně, a tím se vytváří dojem politiky jako věčné hádky. Zkresluje se představa veřejné debaty. (Jakubowicz, 2017)

[17] Tabloidy jsou v tomto kontextu vymezovány jako zpravodajská média, která podávají zjednodušené informace, které často vedou ke zkreslení reality.

3.3 PRINCIPY DEMOKRACIE V ZÁBAVNÍCH MÉDIÍCH

I média zaměřená primárně na zábavu dokáží působit na společnost různými způsoby. Skoro před třemi desítkami let uvedl ve svém díle Neil Postman (1985, str. 105), *„že zábava je zastřešující ideologií veškeré televizní komunikace.* Lze se domnívat, že na tomto principu fungují i současná média. Zábava proniká i do politiky. *Pojem ´politická zkušenost´ skrývá spíše schopnost disponovat obrazy než vládnout slovy.“* (str. 150) Člověk, který je oddaný zábavnímu průmyslu, si zvyká na fakt, že lze na věci pohlížet jednoduše. Čím složitější sdělení, tím větší nedůvěru k tomu zaujímá. Tomuto fenoménu „zjednodušování“ se politici přizpůsobují a odpoutávají se od odborné debaty a snaží se působit co nejlichotivěji oku diváka. Stávají se tímto způsoben celebritami.

James Curran (2011) definuje tři přístupy, jak můžeme nahlížet na dnešní média ve spojitosti se zábavou. První přístup odsuzuje nový přístup médií k zábavě, totiž zábava odhání publikum od politiky. Druhý vidí zábavu jako samostatnou kategorii a poslední přístup spojuje zábavu a politiku – zábava spoléhá a odkazuje se na politiku. Curran popisuje existenci čtyř základních principů, ve kterých se zábava prolíná s politikou: princip hodnot, identity, poznání a normy.

Hodnoty, které zábavní průmysl přináší, mohou nezáměrně podporovat politické zájmy. Svým způsobem ovlivňují pohled na hodnoty určitých kultur, a to může vést k bourání jistých stereotypů. To má i politický význam. Jako příklad Curran (2011) uvádí film *Čokoláda,* romantické drama, které boří všeobecné stereotypy hned v několika sociálních sférách. Snímek má odkazovat na události v Británii během 60. let 20. století a postupné liberalizaci poměrů.

Výběr zábavy se odráží na samotné identitě diváka. O tom, na co se bude publikum dívat rozhodují faktory, jako jsou například národnost, etnicita, socio-ekonomická třída, gender – pohlaví, sexuální orientace a náboženská příslušnost. Díky velkému množství médií jsou identity více ukotvovány. Zároveň jsou to tytéž faktory, které nám pomáhají vybírat kandidáty při volbách. Pod tíhou těchto sociálních rolí se snaží politické strany rozvíjet nejen ekonomickou stránku, ale zhodnocují sociální prostředí jednotlivce. (Curran, 2011)

Curran (2011) dále definuje odkaz politiky v médiích jako poznání nebo pochopení některých politických záměrů. Například ve filmech můžeme často nalézat

skryté metafory, které však pochopí pouze ti, jež jsou s danou problematikou obeznámeni. Kontext amerických válečných filmů upadá pro zbytek světa v mírné nepochopení, protože na rozdíl od Američanů, nevnímáme projevy sebeobětování jako projevy heroismu. Stejně tak někdy až přehnané násilí a mučení (např. v kriminálních sériích) nevidíme jako běžné zneškodňování nepřítele.

Posledním, čtvrtým principem, jak se zábava prolíná do politiky je její snaha vytvářet normy společnosti. Jedná se především o pravidla, konvence a předpoklady, které nabádají lidi jednat ve společenské sféře. Vymezují, co je a co není vhodné, definují přijatelné a nepřijatelné. Média ale také mohou napomáhat k rozšíření úhlu pohledu, ba dokážou dopady určitých norem zmenšit nebo mohou tímto vést k debatě. Například debaty o sexuální orientaci – v šedesátých letech minulého století ve Velké Británii byla homosexualita velmi tabuizované téma, ale díky šířícím se televizním pořadům byla legislativa za legalizaci velmi urychlena. Příkladem může být britský televizní seriál *Queer as Folk*, který se pokoušel v devadesátých letech normalizovat pohled na toto téma. (Curran, 2011)

3.4 SOCIÁLNÍ MÉDIA V DEMOKRACII

Nyní prozkoumáme, jakým způsobem mohou sociální média podporovat či blokovat politickou debatu. Nejprve se podíváme, kdy se staly nepostradatelnými pro politiku a politické kampaně. První komerčně využívaný internetový prohlížeč vznikl v roce 1992 (o rok dříve vzniká World Wide Web jakožto hlavní platforma internetu) a je využíván i při politické kampani mezi tehdejšími kandidáty na prezidenta (např. r. 1996 jej takto využil kandidát Bob Dole). Relativně o velký podíl na vítězství se zasloužila sociální média v Obamových volebních kampaních v letech 2008 a 2012. (Harvey, 2014) Prezident Obama byl považován za prvního prezidenta sociálních médií. Bílý dům během Obamova funkčního období prokázal neuvěřitelnou rafinovanost jak kulturně, tak rétoricky. Přizvali si odborníky a kreativce, kteří jim dokázali zajistit, aby se o Obamových krocích vědělo, a dokonce se o nich mluvilo na sociální síti Twitter. Obamovi PR manažeři šli ještě dál a vytvořili tzv. *GIF*[18] obrázky, které mají pouze účel zábavní.

[18] Obrázek, který umožňuje animaci.

(Bogost, 2017) A nemůžeme zapomenout ani na nedávné události v Trumpově kampani.[19] (Harvey, 2014)

Sociální média, a hlavně jejich uživatelé, jsou vyzyvateli tradičních komerčních médií. Nabízí totiž alternativní a rozličné pohledy či neotřelé názory oproti zkostnatělým médiím. Sociální média tak mohou vytvořit tzv. masovou kolaboraci účastníků, ve snaze zlepšovat zdroje informací a zvýšit potenciál demokratických hodnot.

Tkví v sociálních sítích potenciál demokracie? Čeká nás produživatelská demokracie? I přes rozmanitost, kterou nám internet nabízí, stále převažují hlasy několika vybraných komunit. Ba co více, diverzita je omezena na podřízenost největším platformám jako jsou Google nebo Facebook. Nejsilnější hlas na sociálních sítích mají političtí aktivisté a environmentalisté snažící se uživatele přinutit do online diskuse i přesto, že se konzumenti spíše zaměřují na volnočasové aktivity a tzv. *clickbaity*[20]. (Loader & Mercea, 2011)

Výskyt extrémismů a podobné aktivity mohou často negativně ovlivnit pohled na sociální média. Častou výtkou také jsou zkrácená a neúplná sdělení, která svádějí až k populismu. Rizikem je stále přítomná fragmentace a polarizace (Loader & Mercea, 2011). Sunstein (2017) ji označuje za tzv. *kyberpolarizaci*. Na rozdíl od běžné polarizace má skupinový charakter, sociální média totiž umožňují vytvářet zájmové skupiny. Markantnější je i vliv na psychiku jedince v takové skupině. Jedinec potlačuje své názory, které by mohly vést k diskreditaci jeho postavení ve skupině, ale daleko častěji vyhledává argumenty, které jsou v souladu s filozofií daného uskupení. Větší účast sociálních médií může mít potenciál k většímu důrazu na kolektivní názor a potlačuje polemiku či debatu.

Avšak kromě zmíněných nedostatků sociálních sítí, je potřeba zdůraznit i pozitiva, která přináší. Sociální média ukrývají skutečný demokratický potenciál. Dokážou vybudit a podpořit, tvoří komunity a prostor k vyjádření.

---

[19] Sociální média byla doménou v Trumpově kampani. Firma, která byla Trumpovým týmem najata pro propagaci dokázala v minulosti získat soukromá data ze sociální sítě Facebook. Jeho kandidatura byla také ovlivněná třetími stranami, tzv. ruskými trolly – podle spekulací právě tyto trolly měly nesporný vliv na vítězství. Dokázaly totiž na jinak nestranné síti zařídit větší reklamu pro současného prezidenta. (Bump, 2018)

[20] Jedná se o obsah, jehož hlavním účelem je přitáhnout pozornost a přimět uživatele kliknout na daný odkaz určité strany za účelem větší webové návštěvnosti.

4 POLITICKÁ SATIRA

Obraťme se nyní k satiře. Satiru lze definovat jako komické *„vyjádření kritického postoje. Základem satirického postoje je radikálně kritický vztah vůči zobrazované skutečnosti, předpokládající jasnou intelektuální i morální převahu tvůrce nad zobrazovaným objektem a ústící v despekt vůči němu.“* (Mocná & Peterka, 2004, str. 612). Satira má nespočet podob, mezi klasické literární žánry Mocná & Peterka (2004) řadí anekdotu, bajky, román, satirické drama a aforismy. Satira se může vyjadřovat k rozličným problémům společnosti, zvláštní druh satiry tvoří tzv. *politická satira*. Politická satira humornou formou upozorňuje na nedostatky politiky, aféry a dovádí do absurdit některé kauzy. Může také fungovat jako *watchdog* pro společnost a upozorňovat na problémy.

4.1 PŘEHLED VÝVOJE SATIRICKÉHO ŽÁNRU NAPŘÍČ DĚJINAMI

Za zakladatele satirického žánru je považován řecký filozof *Menippos*, který se ve svých dílech snažil parodovat spisy ostatních, například Homéra nebo Platóna. Jeho díla se tak stala předobrazem satirického žánru[21]. Menipposův pokračovatel byl *Lúkianos,* jehož díla líčila pomíjivost moci, slávy a krásy. Lúkianova tvorba byla vydávána až do 15. století. Z Řecka satira postupně pronikla do Říma. (Mocná & Peterka, 2004) Quintero (2007) konstatuje, že v Římě měla satira konzervativní charakter, odsuzovala tyranii, prosazovala sociální rovnost a zároveň se obracela proti zahraničním vlivům.

Zastavme se na chvíli u vizuálního zpracování satiry, a to konkrétně u *karikatury*, jejíž historie sahá až do starověku. První známé zpracování posměšných vyobrazení se datuje do starého Egypta, karikatura pochází z doby Ramesse III., který je vyobrazen hrající šipky s antilopou. Tento zesměšňující artefakt se dochoval dodnes a je vystaven v Britském muzeu v Londýně. Další posměšné zpracování nalézáme ve starověké Indii nebo i v Řecku, kde jsou satirizovaní především bohové. Božské tematiky se drží i Římané a první křesťané. (Lynch, 1927)

Ve středověku ji objevujeme v žánrech zvířecích eposů, například *Román o lišákovi,* žákovských poeziích nebo ve *fabliau.* [22] Na úplném sklonku středověku vydává

[21] Jakákoliv díla podobného charakteru byla nazývána *Menipposká satira.*
[22] Krátká veršovaná povídka anekdotického rázu, většinou obscénního charakteru, byla oblíbená mezi měšťanstvem.

Francois Rabelais tehdy velice kontroverzní román *Gargantua a Pantagruel*[23], který nese prvky satiry, když se posmívá hodnotám scholastické výchovy. Již zmíněnou vizuální satiru objevujeme u raně postavených kostelů, především ve skleněných vitrážích, nebo ve formě ozdobných chrličů. Později se křesťanská karikatura projevuje protižidovskými náladami. Zobrazení Židů s posměšně velkými nosy a rozcuchanými vlasy je protkáno celou naší historií. (Lynch, 1927) Období středověku je v českých zemích spojeno s rozvojem literatury a potažmo i literární satiry. Mezi oblíbenými cíli satiry byly hlavně mravokárné tendence oné doby. Také české dílo *Podkoní a žák* má být ukázkou absurdity tehdejších stavů. Později husitské hnutí přineslo satirické verše, a to hlavně formou písní, například husitská píseň *Zajíc biskup Abeceda.* (Mocná & Peterka, 2004)

V renesanci nabyla satira podobu tzv. *bláznovské literatury,* příkladem je dílo Erasma Rotterdamského *Chvála bláznovství.* V českém prostředí satira navazuje na dobu předhusitskou a kritika padá na mravnostní a didaktické texty. V 16. století také vzniká politická satira. Parodovány jsou úřední osoby s cílem ovlivnit veřejné mínění, a to formou písní, vývěsních cedulí a novinových letáků.[24] (Mocná & Peterka, 2004)

Velkému úspěchu se těšila satira v období 18. století. Osvícenství přineslo živnou půdu pro karikaturu, která se dostává do periodicky vydávaných novin a časopisů. Často karikovanými motivy jsou politické události, jako byla např. Velká francouzská revoluce nebo vyobrazení soupeřících velmoci v době kolonizace. (Lynch, 1927) Mezi světová literární díla patří J. Swift a jeho dílo *Gulliverovy cesty* nebo Voltairův román *Candide neboli Optimismus*. V českém prostředí je satira velice neoblíbený žánr kvůli obavám z tvrdé cenzury. Nabývá formy zvířecích alegorií, paroduje se převážně lidská povaha. (Mocná & Peterka, 2004)

Zajímavá etapa české satiry začíná ve 40. letech 19. století. Satira nabývá politického charakteru, a to hlavně díky tvorbě Karla Havlíčka Borovského. Mezi jeho díla řadíme *Krále Lávru, Křest sv. Vladimíra* nebo *Tyrolské elegie. „Zlatým věkem politické satiry se však stává 19. století, ve kterém vzniká nový fenomén, humoristický časopis. V souvislosti s rozvojem občanské společnosti, v níž vláda přestává být záležitostí několika vyvolených, je to právě žurnalistika, která je všeobecně považovaná za rozhodující faktor pro ovlivňování veřejného mínění. Tisk, příznačně zvaný ‚sedmá*

[23] Pětidílný román z období 1532–1564.
[24] Šíření pamfletů bylo trestně stíháno.

velmoc', přitom nevládne pouze slovy, jeho důležitou zbraní je také karikatura a humoristická ilustrace." (Chrobák & Winter , 2006, str. 99) Humoristické časopisy ale nemají dlouhého trvání, jelikož se v 50. letech upevňuje bachovský absolutismus. Teprve po jeho pádu se však humoristické časopisy vrací. (Mocná & Peterka, 2004) V 80. letech 19. století se přesouvá politická satira a prezentuje se v dělnických časopisech: *Rašple, bič a šlehy* nebo pozdější stranický tisk *Šípy.* (Mocná & Peterka, 2004) Šípy na konci 19. století vedou štvavou kampaň proti Tomáši Garrigue Masarykovi a zveřejňují karikatury z období tzv. hilsneriády. (Chrobák & Winter , 2006) Mezi hlavní literární satiriky patřil Svatopluk Čech, který vytvořil ve svých dílech prototyp klasického českého antihrdiny. Dále také literáti Dyk, Gellner a Hašek. (Mocná & Peterka, 2004)

Po ustavení republiky se aktuální politická satira soustředila na utvoření ideálního postavení pro nově vzniklý stát. Bratři Čapkové vydávali svůj vlastní satirický časopis *Nebojsa,* který Josef Čapek doplňoval i o ilustrace. Čapek taky povznáší satiru filozofickými úvahami a píše svůj román *Válka s mloky.* Další satirická díla píše například Karel Poláček *(Dům na předměstí).* Dadaistickou formou nám satiru přináší svá díla duo Voskovec a Werich. (Mocná & Peterka, 2004)

20. století mění pohled na satiru, autoři jako Aldous Huxley nebo George Orwell píší své satirické romány. Orwell během války dokončuje svou *Farmu zvířat,* která má upozorňovat na nebezpečí ideologií (zobrazuje hrozbu nacismu ale také komunismu). později přidává i druhý román s názvem *1984.* Průběh válek doprovází mnohé protiválečně mířené odkazy, mj. i snímek *The Great Dictator* v hlavní roli s Charlie Chaplinem, satirizující Adolfa Hitlera a jeho politiku. Poválečný svět je rozdělen železnou oponou a od toho se odráží i charakter satiry, a pokračuje tak až do devadesátých let. Na přelomu tisíciletí se objevují první televizní pořady zaměřené na politickou satiru jako *The Saturday Night Live* a *The Colbert Report*[25]. Připojuje se i americký animovaný pořad *South Park,* který vzniká v roce 1997 a je považován za jeden z prvních animovaných seriálů, který je určen výhradně dospělému publiku. Autoři se snaží satirizovat mnoho celospolečenských témat, mimo jiné náboženství a politiku (snaží se vyobrazit vždy oba extrémy jak liberální, tak konzervativní), nebojí zajít i do velice

[25] Tzv. *Lates Shows* jsou velkým fenoménem zejména ve Spojených státech amerických. Jde o televizní relace s živým publikem, před kterým se moderátor (často velice charismatická postava) vyjadřuje k aktuálnímu dění, většinou zábavnou formou. Každá větší americká televizní stanice vysílá alespoň jednu takovou talk-show. Její tón udává smýšlení televizní stanice.

tabuizovaných témat. Často parodují i celebrity. K vyobrazení využívají vulgarismy, násilí a sexuálních obsahy. Neuctivý a černý humor je typický pro městečko South Park hlavně u mužských hlavních hrdinů. Podobně zaměřené seriály jsou i *The Simpsons* nebo novější seriál *The Family Guy.* (Silva & Garcia, 2012)

Mocná & Peterka (2004) se věnují české poúnorové situaci. Satirický žánr představuje potencionální hrozbu pro režim, proto je plošně potlačován. Tvrdá cenzura omezila satiru a povolená je jen ta, která je mířená proti kapitalismu. Později vychází časopis *Dikobraz,* který se pokouší o tzv. komunální satiru – tj. paroduje lidské nešvary v rámci reálného socialismu. Postupně se pak satira rozbíhá a snaží se stavět alespoň proti mocenským mechanismům v armádě (například *Tankový prapor* nebo *Černí baroni*). V období normalizace se však satira zastavila.

V české polistopadové scéně se dočkali diváci satiry nejen v literární podobě, ale také na televizních obrazovkách. Příkladem může být pořad *Politické harašení aneb S politiky netančíme* nebo *Česká soda.*

4.2 MÁ POLITICKÁ SATIRA EFEKT NA POLITICKÉ DĚNÍ?

Položíme-li si otázku, zda má politická satira efekt na politické dění, můžeme ji zodpovědět kladně. Politika je ovlivňována tolika faktory, že i její zesměšnění má nedílnou součást na jejím formování. Důležité je zhodnotit, že ani politická satira není zcela nestranná a její účinek má záměr. Satira je formována tak, aby útočila na naše emoce. Lidé si pak vybírají satiru na základě svých preferencí a od toho se odráží i jejich názor. (Grabmeier, 2017) Studie Knobloch-Westernickové z roku 2017 dokázala, že lidé, kteří se o politiku zajímají méně, mají sklon využívat satirických zpráv. (Knobloch-Westerwick & Lavis, 2017) Studie Baumgartner a Morris (in Brewer & Cao, 2008) také dokázala, že sledování tzv. *Late night show* činí diváky více skeptičtější a hodnotí politiku více negativně. Na základě výsledků autoři uvádí, že tyto pořady podněcují politický cynismus. Ačkoliv tyto pořady negativně ovlivňují diváka, dokáží podněcovat k zamýšlení. Lidé více rozumí politice a orientují se ve společenské sféře. Brewer & Cao (2008) také zjistili pozitivní korelaci mezi sledováním politických komedií a volební účastí.

Volební účast je nezbytnou součástí zdravě fungující demokracie. Přestože politická satira je všudypřítomná, stále se vedou spory o tom, jaký vliv má na volební

účast. Některé studie (Hoon Lee 2012) například dokazují, že sledování oblíbených *Late night show* zvyšuje politickou participaci právě díky tomu, že lidé o těchto problémech diskutují nebo se vyjadřují online. Opačný názor však mají studie, které tvrdí, že tyto programy zdůrazňují negativní vlastnosti politiků a vedou k cynismu mezi občany. Lidé, kteří jsou více ovlivněni politickou satirou, mají tendence být velice negativně naladěni na politiku, často dochází i k ovlivnění jejich tolerance. (Chen, Gan , & Sun , 2017)

Další z mnoha studií zkoumá efekt, jaký by mohla mít politická satira na studenty při vyučování sociálních věd, konkrétně politiky. Ve své strategii použila Glazier (2014) několik postupů. Při hodinách využívala satiru pravidelně v různých tématech. Způsob výběru byl nahodilý, aby se vyhnula negativním dopadům na studenty. Pravidelné využívání satiry předešlo následnému cynismu mezi studenty. Využívala různých druhů satirizačních materiálů. Hlavní však byla práce se studenty. Studenti neměli být pouze vystavěni satiře, ale měli být zapojeni do jejího hodnocení. Toto zapojení chce určitý stupeň kritického myšlení, kterého měli studenti dosáhnout, mj. obohatila tím výuku sociálních věd a studenti se politické satiře nevyhýbali.

5 SATIRA DIGITÁLNÍHO VĚKU

Satira již dobyla televizní prostředí a stěhuje se dál, digitalizuje se a bere na sebe nové podoby, například obdobu televizní satiry a streamovací služby. Dále to mohou být profesionální satirické weby anebo satira na sociálních sítích. Díky již zmíněné konvergenci mohou však hranice zmizet a dovolit uživatelům satiru více přizpůsobit individuálním preferencím. Tvůrci obsahů dbají na udržení svého publika, protože je hodně fragmentované.

Nově vzniklým konkurentem běžné televize se za posledních pár let stává tzv. *streamovací* služba. Jedná se o obdobu televizního vysílání za pomoci online platforem. Za malý poplatek získá konzument nepřeberné množství mediálních obsahů, může si jej pustit kdykoliv a kdekoliv. Podporují také fragmentaci, protože vytváří nadbytek mediálních obsahů a tím dochází k roztříštěnosti publika. Streamovací služby jsou fenoménem dnešní doby, mezi největší zařazujeme *Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, Apple TV* z českých *Kuki TV, Obbod a O2Tv.* Dále televize *TV Seznam* a *Mall TV,* které jsou bez poplatků. Zastavme se u posledních dvou zmíněných. Ačkoliv to jsou neplacené služby, vytváří svůj vlastní mediální obsah, většinou krátký a humorný. Příkladem je pořad *Události Luďka Staňka*, který se snaží o imitaci relací televizních zpravodajství. Tento stand-up komik podává pravdivé zprávy a přidává své vlastní komentáře a zesměšňuje danou zprávu.

Satirické blogy, kanály na YouTube anebo celé webové stránky jsou také součástí obrovské vlny digitální satiry. Ze zahraničních stránek můžeme jmenovat *The Onion* či *Bean Soup Times.* Účelem těchto webových stránek je zpochybnit důvěryhodnost někdy až přehnaných žurnalistických snah a samozřejmě zesměšnit politické instituce. (Reilly, 2012). Na těchto webech je patrná hranice mezi divákem a tvůrcem, to ale neznamená, že se diváci nemohou podílet na příspěvcích. Často jsou vytvořené různé ankety nebo interaktivní komentáře pro jejich zásahy. Českým ekvivalentem k zahraničním webovým stránkám jsou například *Paralelní Listy.*

„Ironický, satirický a sarkastický web“ tak sama sebe prezentuje doména Paralelních listů[26]. Na první pohled se jeví jako běžná zpravodajská stránka plná rubrik a

[26] https://paralelnilisty.cz

odkazů. Avšak po zběžném přečtení prvních titulků můžeme usoudit, že ke snaze informovat, potažmo k objektivitě, má daleko. Již samotný název *Paralelní listy – nikdo vás nenutí myslet* připomíná název jiného zpravodajského webu. Smyslem jeho stránek je dovést zpravodajství k absurditě a poukázat na kvalitu dnešních internetových portálů. Na svých stránkách uvádí, že zprávy slouží pouze k pobavení a jakákoliv podobnost s jinými médií a osobami je čistě náhodná. Paralelní listy stírají hranice tím, že často přijímají nové tvůrce obsahů, vytváří ankety a testy, kterými zapojují uživatele.

Satira se vlivem digitalizace dostává do sfér sítí sociálních. Stává se souborem komentářů a *mash-upů*[27], šířících se prakticky bez geografických hranic. I tak je závislá na intertextualitě, příjemce musí mít o dané události, novince či komentáři povědomí, aby mohl pochopit význam satiry. Podmínkou je její aktuálnost, vzniká za krátký čas a tím ztrácí kvalitu obsahu. Její struktura a forma se zjednodušuje. Oproti původním románům a dramatům se omezuje na zkratovitá hesla, či se drží pouze vizuálního zpracování. Sémantické zpracování satir zdá se být více autentické, protože zde nenalézáme potlačující autoritu. Tvůrci většinou používají hovorových výrazů, hojně se vyskytují i vulgarismy.

Kdo tvoří tyto politicko-satirické obsahy? Ve vytváření vlastního obsahu se skrývá silná idea sebevyjádření, autor tím ztvárňuje svoje postoje, co vnímá ve společnosti jako nemorální a podceňované. Snaží se ukázat prohnilé politiky a zvýšit povědomí o situacích, které by potřebovaly zlepšit nebo změnit. Málokdy se tvůrce pod své dílo podepíše. Samotné podílení se na produživatelských obsazích nemusí být jen v podobě tvorby obsahů, ale také v jeho sdílení a komentování. Všichni zúčastnění produživatelé tak mají celkový vliv na úspěch satir, avšak velkou roli také mohou hrát další faktory.[28]

Vliv produživatelské satiry na politiku může být různý. Může ji totiž pozvedat, ale stejně tak na ni pejorativně útočit. Pro mladší uživatele skýtá tahle možnost reflektovat politiku dvěma pohledy, a to jak v seriózním měřítku, tak i v té zábavné rovině. Tento

[27] Spojení několika věcí dohromady, ve snaze vytvořit něco nového.

[28] Obecně, percepce vtipu je hodně pomíjivá, to, co někomu přijde vtipné jinému nepřijde. Vnímaní humoru má mnoho faktorů – geografické, lingvistické sociokulturní nebo třeba může hrát roli i náboženská tolerance, také etnicita a celkové kulturní prostředí utváří hranice (co jednomu přijde vtipné v určité kultuře, může být zcela nevhodné v jiné). Studie také dokazují, že více vzdělaní lidé mají méně smyslu pro humor. (Kuipers, 2015)

způsob satiry může způsobit větší angažovanost sledovatelů či dokonce prosazovat demokratické hodnoty v nedemokratických zemích. Posláním politické satiry ale stále zůstává pobavit či zrelaxovat – konzumenti v ní nehledají hlubší mínění. Proto by se i kvůli své formě dala považovat spíše za novodobou formu tabloidu. (Anduiza, Jensen, & Jorba, 2012)

5.1 SATIRA NA PLATFORMĚ INSTAGRAM

Sociální síť Instagram je určena především pro sdílení mediálních vizuálních obsahů. Stejně jako na ostatních sociálních sítích, Instagram využívá možnosti tzv. hashtagu. [29] Uveďme si nyní pár příkladů instagramových účtů, které se zabývají vytvářením satiry.

5.1.1 Nekorektní plocha

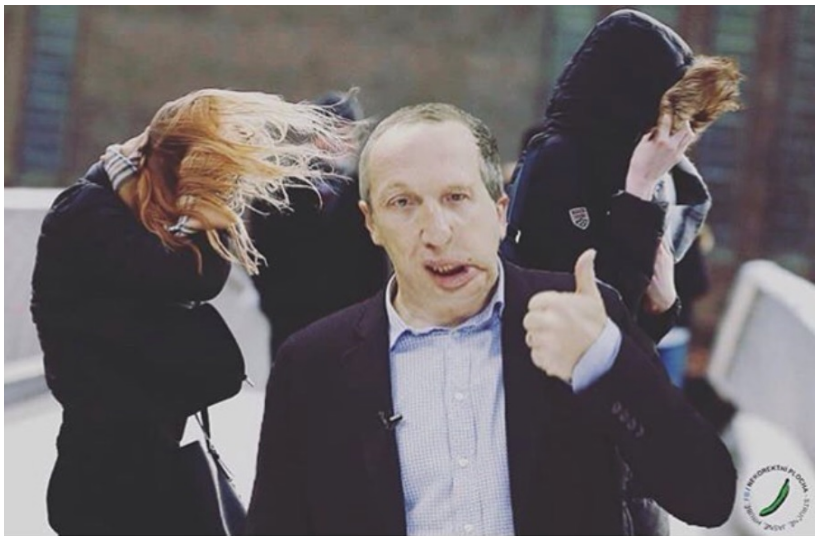
Instagramový účet nesoucí název **Nekorektní plocha** je obdoba stejnojmenného účtu, který se nachází na facebookových stránkách. Tyto stránky jsou sledovány více jak 42 tisíci uživateli. Ke své satiře využívá především přední politické aktéry.

Nejúspěšnější koláž měsíce března představuje příspěvek s motivem odkazující se na nastalou situaci pandemie koronaviru. Koláž znázorňuje předsedu vlády Babiše společně s ministrem zdravotnictví Vojtěchem, jeho náměstkem profesorem Prymulou a ministrem vnitra Hamáčkem jako „lovce duchů“ ze známého amerického filmu Ghostbusters. Aktéři jsou oblečeni do příslušných uniforem a s trochou nadsázky můžeme říci, že zachraňují situaci. Tento příspěvek s hashtagem #covidbusters získal 830 lajků. (viz obr.1)

[29] Díky hashtagu můžeme naše obsahy linkovat, tj. vytvářet společné prostředí pro uživatele se stejným tagem.

Obr. 1: Covidbusters [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/nekorektni_plocha/

Nejlepší únorová koláž s 888 lajky se odkazuje na velké poryvy větru, které Českou republiku sužovaly v tomto období. Na obrázku (pro některé uživatele až příliš nekorektním) vidíme v pozadí obyvatele, kteří jsou silným větrem zasaženi. V popředí stojí jen jeden aktér, je jím Václav Klaus ml. Obrázek má být paralelou pro obličejovou vadu známého politika, která je v tomto případě způsobena vichřicí.



Obr. 2: Vichřice [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/nekorektni_plocha/

Satirizujícím prvkem je pouze vizuální stránka koláže, autor jej nedoplňuje o psaný text ani vysvětlení, divák pochopí pouze je-li obeznámen s kontextem. Tyto příspěvky jsou tvořené s cílem rychle zaujmout a sdílet jej. Často je obraz daného jedince nebo subjektu nelichotivý. (viz obr. 2)

5.1.2 Vain.92

Obdobný účet s graficky zpracovanými koláženi nese název Vain.92. Účet má skoro 3 000 sledujících. Grafiky tohoto účtu však primárně náleží k webovému serveru nesoucí název G.cz. Jedná se o zpravodajský web, který však nabízí i kolonku s názvem satira. Zde web uvádí žertovné články obohacené o koláže a grafiky Vain.92.

Nejúspěšnější karikaturou za měsíc březen se stala koláž, jejímž cílem byli voliči SPD. Příspěvek ze 4. března s 592 lajky a šesti komentáři odkazuje na nově vzniklý dokument Víta Klusáka *V síti*. Ikonickým výrokem toho dokumentu se stala věta jednoho z predátorů: *„Dvanáct, tak to je pohoda.“* – což bylo myšleno na věk dívky. V koláži je však tento výrok použit na inteligenční kvocient voličů. (viz obr. 3)

Obr. 3: V síti [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B9TnuKaH_Pf/

Únorový úspěšný obsah dosáhl 866 lajků a 4 komentářů. Koláž je rozdělena na tři části. Předlohou se pro ni stal film o mladém kouzelníkovi Harry Potterovi. Vyobrazena je scéna, kdy mladý kouzelník objevuje taje hry famfrpál. Míče do famfrpálu jsou nahrazeny hlavami předních českých politiků. Hlavní a největší míč vyobrazuje hlavu

současného prezidenta republiky a je nazván Nacamrál, v originále Camrál, další dva jsou obrazem současného předsedy vlády. Poslední část koláže skrývá celý vtip, je totiž zaměřena na nejdůležitější míč ve hře – tj. Zlatonku. V tomto případě je zase míč karikován hlavou Andreje Babiše a jmenuje se Zlotonka. Zlotonka je alegorií pro neúspěšné trestní stíhání českého předsedy vlády, protože všichni víme, že Zlatonku je velice těžké chytit. (viz obr. 4)

Obr.4: Harry Potter [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B8ra0BznXvs/

Nutno zdůraznit, že koláže s potterovskou předlohou slaví na účtu velký úspěch. O tom svědčí i ta druhá nejoblíbenější koláž tohoto měsíce, rovněž s Harry Potter tematikou. Vain.92 je proti Nekorektní ploše více aktivní a koláží vytváří více.

5.1.3 Dominik Feri

Zcela odlišný typ politické satiry tvoří instagramový účet aktivního člena strany a poslance za TOP09 Dominika Feriho. Do dnešních dnů sleduje jeho účet přes 294 tisíc sledujících, z velké části mladých uživatelů (pod hranicí plnoletosti). Je nutno dodat, že jej sledují i uživatelé, kteří se aktivně v politice neangažují a ani nutně nemusí volit stranu, jejíž je představitelem.

Obsah svého osobního účtu dělí mezi kuriózní a satirické obsahy, seriózní informace a osobní fotografie. Částečně sdílí svůj soukromý život studenta, ale také veřejný život poslance. Svoje příspěvky však pouze nevytváří, často zveřejňuje i obsahy, které mu zašlou ostatní sledující. Denně přidává nejméně dva nové obsahy. V době

pandemie koronaviru se staly jeho žluté vykřičníky symbolem pro orientaci ve vládních nařízeních.

Z dřívějších příspěvků se zaměříme hlavně na ty satirické, konkrétně jeden z 9. února s 12 tisíci lajky. (viz obr. 5) Jedná se o klasické internetové meme[30], které je mířené na slovenské volby. V předvolební kampani je kandidátka oblečena do „tradiční" halenky, která má odkazovat na hrdost slovenského národa. Avšak ona halenka je pouhou kopií ze známého čínského online obchodu *Aliexpress*, a to poněkud shazuje tradici a důvěryhodnost oné strany.

Obr.5: Slovenské volby [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B8V28KFFQqD/

[30] Obrázek, video, text atd., obvykle vtipné povahy, který uživatelé internetu kopírují a rychle šíří, často s drobnými změnami.

Druhou kuriozitou je pouze příspěvek pouze vizuálního charakteru, který Feri přidal 19. ledna. Jedná se o fotografii z pořadu MOJE ZPRÁVY uváděné Jaromírem Soukupem na TV Barrandov. Ten je oblečen do žlutého saka a v ruce drží panenku, která má nápadně připomínat právě Dominika Feriho. Feri k fotografii připsal: *„Tahle fotka mě znepokojuje. Není to taková ta voodoo panenka?“* Podle četných komentářů lidé nevěří tomu, že jde o skutečnou fotografii a snaží se přijít na to, o jaké zprávy mohlo v této relaci jít. Příspěvek získal přes 13 tisíc lajků. (viz obr.6)

Obr.6: Jaromír Soukup [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B7g_JYXloEx/

PRAKTICKÁ ČÁST

6 METODOLOGIE

Metoda, kterou jsem si zvolila pro výzkum, je **případová studie**, tzn. mým cílem je vytvořit empirické zkoumání současného jevu v rámci jeho přirozeného kontextu pomocí více důkazů. (Hancock & Algozzine, 2006) Případová studie je jednou z kvantitativních metod, v tomto případě s deskriptivním (popisujícím) charakterem. Používá různé sub-metody, jako jsou rozhovory, pozorování, dokument a záznam analýzy, pracovní vzorky atd. pro zjišťování informací. Každá z těchto sub-metod má své přednosti. Když jsou výsledky z těchto metod dostatečně relevantní, dokáží nám poskytnout kompletní obrázek o dané problematice. (Gillham, 2000)

V praktické části se pokusím o ilustraci politické satiry konkrétního instagramového účtu TMBK. Jedná se o účet Tomáše Břínka, profesionálního grafika, který vytváří satirické koláže. Důvodem, proč jsem si zvolila tento účet je jeho úspěšnost. Tomášův účet na Instagramu přesáhl 318 tisíc sledujících a tím se stal nejpopulárnějším satirickým účtem na české produživatelské scéně. Své koláže však neuvádí pouze na sociálních sítích, produkuje je také pro časopis Reflex a společně s Dominikem Landsmanem vydali dvě knihy s názvem *Továrna na debilno* protkané politickými koláženi. Nekorektní humor je pro něj typický. Sám na svém instagramovém účtu uvádí že, *„humor je jako Sovětský svaz, nemá hranice.“*

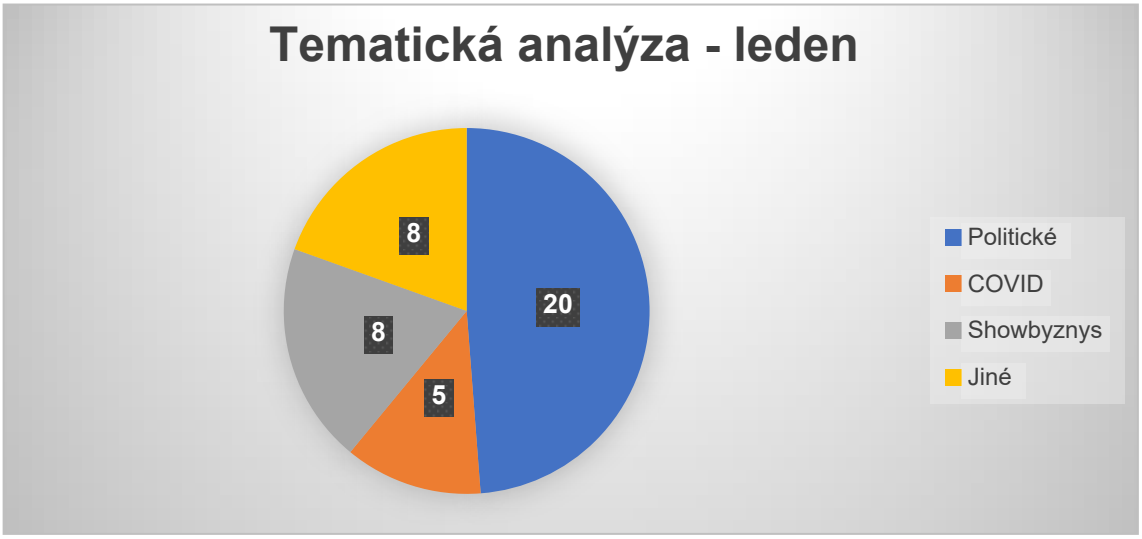
Kompletní mediální analýza bude pojímat čtyři měsíce (leden, únor, březen a duben). Analýza mediálního obsahu dvou měsíců bude velice tematicky specifická kvůli nastalé situaci koronavirové pandemie. Pokusím se vytvořit komplexní obraz jeho koláží a vysvětlím znaky a komunikační prostředky, jakými se snaží oslovovat příznivce. Na závěr popíši, jak vypadají komentáře ostatních mediálních uživatelů. Mimo jiné jsem měla přislíben rozhovor s grafikem, bohužel vzhledem k situaci byl pan Břínek v preventivní karanténě a nebylo možné rozhovor uskutečnit. Cílem výzkumu je zjistit, zdali zkoumaný účet nese typické znaky pro produživatelský obsah a také vysvětlit, proč je onen účet tak populární.

7 TEMATICKÁ ANALÝZA

Nyní se zaměřím na jednotlivá témata, kterými se grafik zabývá. Jak už jsem na začátku uvedla, dva měsíce jsou velmi tematicky specifické, jelikož jde o období koronavirové pandemie, a tudíž ostatní témata nedostaly mnoho prostoru. Příspěvky dělím na *politické*, tj. příspěvky, které jsou spojeny s jakýmkoliv představitelem politické moci, *showbyznys*, který vymezuji jako zprávu nebo událost týkající se celebrit (satira tzv. soft news). Poslední skupinu definuji jako *jiné,* tj. vše ostatní co se bezprostředně netýká slavných osobností nebo představitelů veřejné moci.

7.1 TEMATICKÁ ANALÝZA – LEDEN

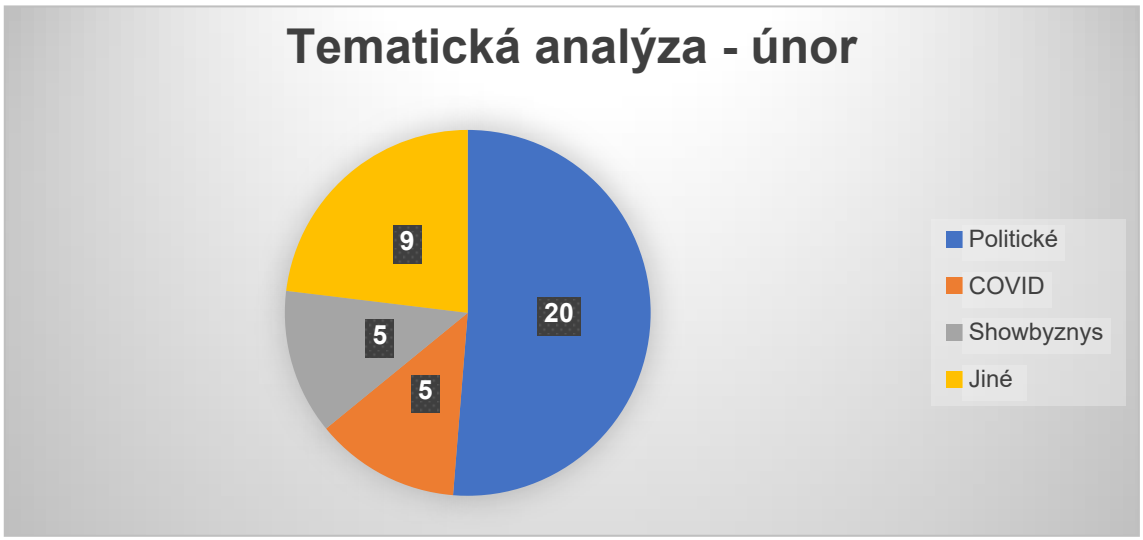
Za měsíc leden vytvořil TMBK 41 koláží. Na grafu č. 1 můžeme vidět velkou převahu politicky mířené satiry (celkem 20 koláží). Karikováni jsou především předseda vlády Andrej Babiš nebo prezident republiky Miloš Zeman. Mimo jiné grafik zachytil ve své satiře i ministra dopravy Vladimíra Kremlíka a jeho nejistou pozici ve vládě. Ve světě celebrit si vzal TMBK na paškál Tomáše Řepku, který byl odsouzen k výkonu trestu ve vězení. Také vyobrazil Víťu Starého, frontmana skupiny Mandrage, závislého na drogách. Ostatními tématy, kterými se zabýval, byly například odchod prince Harryho z veřejného života ve Velké Británii nebo situace v Austrálii. Již v lednu se grafik uchyluje k námětu koronaviru a zveřejňuje pět koláží s touto tematikou.



Graf č. 1: tematická analýza za leden

7.2 TEMATICKÁ ANALÝZA – ÚNOR

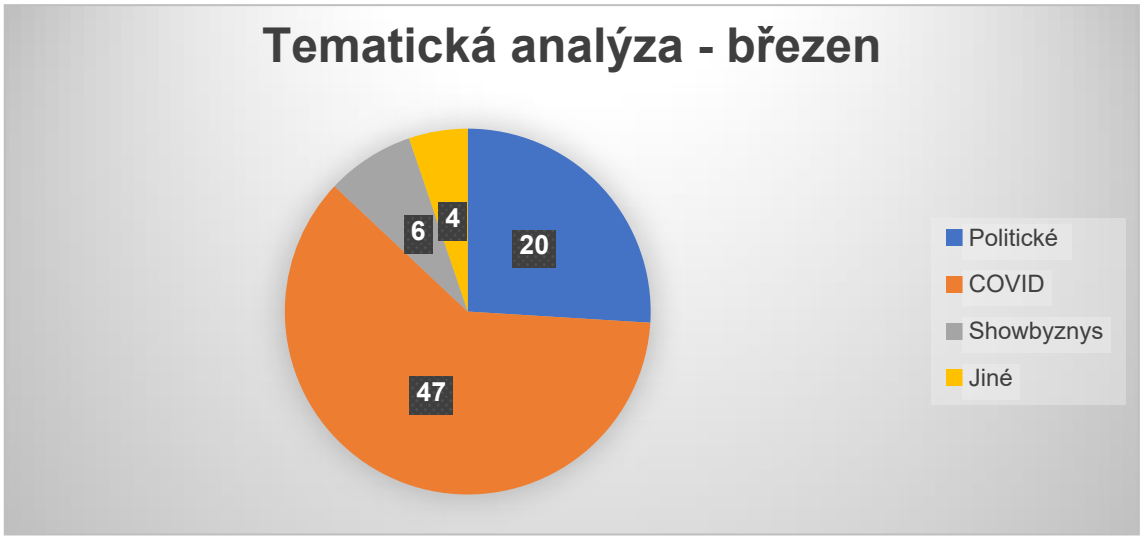
V únoru grafik vytvořil 39 koláží z toho víc jak polovina byla politicky mířena. Karikován byl nový zákon týkající se zdanění piva, volba nového ombudsmana a střet Babišových zájmů. Mezi satirou soft news byli terčem Bohuš Matuš nebo grafikova oblíbená zpěvačka Billie Eilish. Devět dalších koláží, které jsem zařadila do kolonky *jiné*, věnovaly pozornost bouři Sabina, odklonu Trumpova letounu nad Brnem a také trendu měsíce zásobování Čechů na horší časy. Jako v předchozím měsíci, grafik věnoval pět koláží koronaviru.



Graf č.2: tematická analýza za únor

7.3 TEMATICKÁ ANALÝZA – BŘEZEN

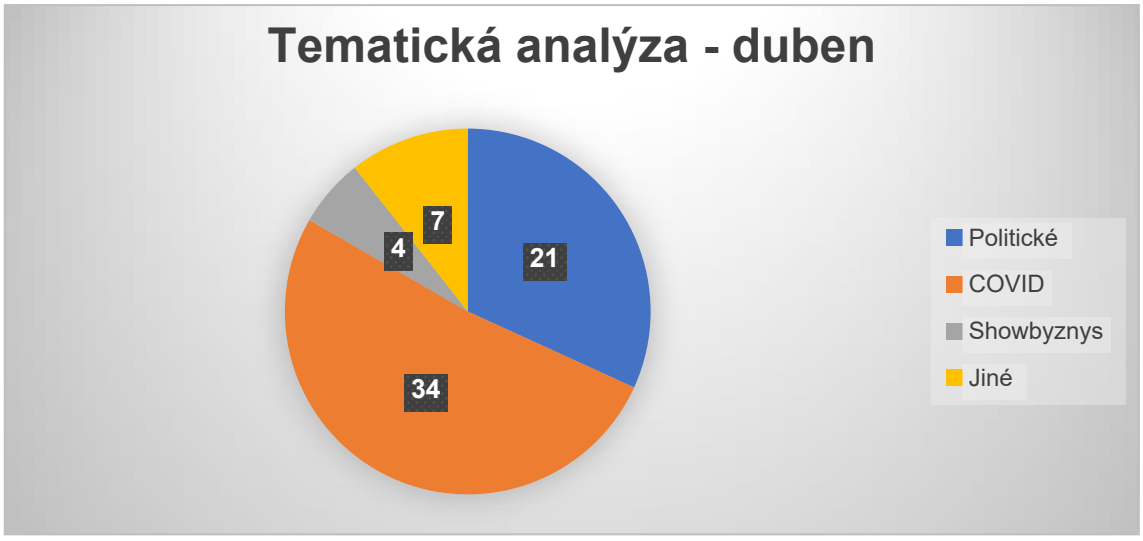
Březen byl pro TMBK velice plodný, a to nejen díky množství námětů, kterou mu poskytla rozvíjející koronavirová pandemie, ale také díky jeho odchodu do preventivní karantény. Z grafu č. 3 můžeme vypozorovat, že ze 77 snímků, které grafik na svůj Instagram přidal bylo 47 s tematikou koronaviru. Pozornost věnoval nedostatku ústenek, situaci ve vládě a zpřísňování opatření. Ze showbyznysu se věnuje skandálu okolo podnikatelky Nely Slovákové, která začala vydělávat na prodeji pochybných ústenek a desinfekčních gelů. V sekci *jiné* jsem zařadila i koláž, ve které satirizuje sám sebe.



Graf č.3: tematická analýza za březen

7.4 TEMATICKÁ ANALÝZA – DUBEN

Na grafu č. 4 mohu vypozorovat pokles v množství koláží oproti březnu, ale i tak je grafikova produkce násobně větší než za předešlé měsíce (leden, únor). Skoro polovina koláží je věnována koronaviru, tematicky se grafik zaměřuje na moření nebo na první vlnu rozvolňování. Mezi koláže ryze politické jsem zařadila všechny, které se bezprostředně netýkaly pandemie. Většinou jde o karikaturu předsedy vlády Andreje Babiše. Showbyznys neměl velkého zastoupení, grafik se držel Nely Slovákové nebo Richarda Krajča. Další koláže se týkaly například Velikonoc, anebo známých youtuberů.

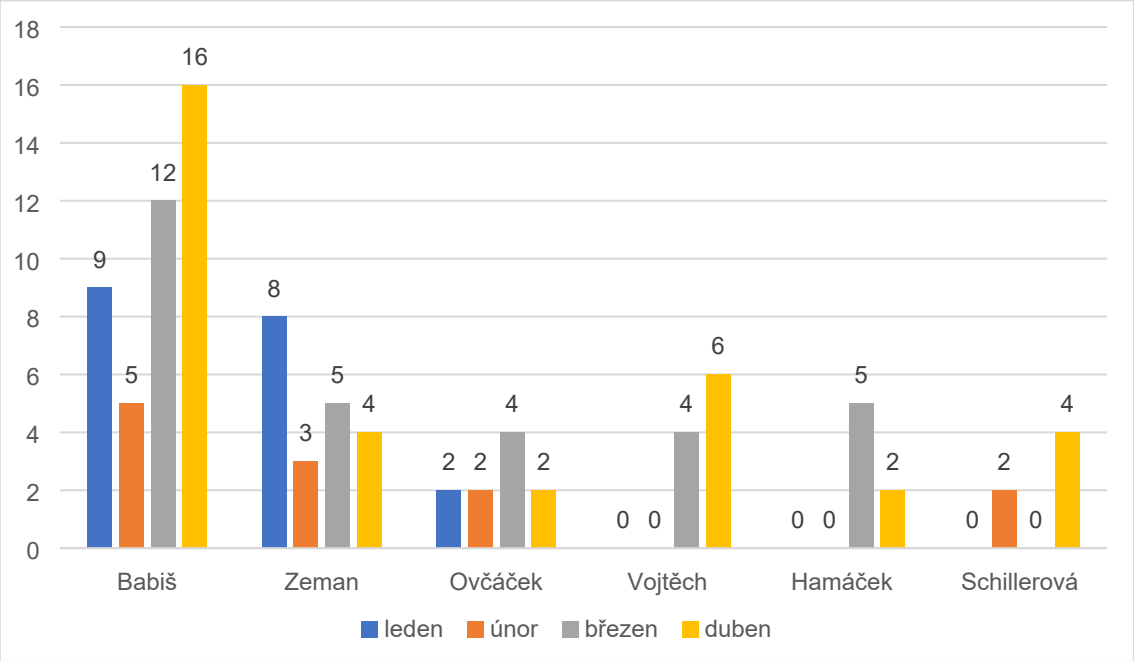


Graf č.4: tematická analýza za duben

Jeho práce jsou tematicky velmi aktuální, Tomáš drží krok s mainstreamovými médii a je schopen ještě tentýž den vytvořit na novou informaci satirickou koláž. Mimo aktuální obsah, běžně zasílá „nadčasové“ klasiky nebo sdílí archivní koláže. Informace, které používá ke karikování jsou většinou hlavní události, které zaznamená co největší počet lidí. Ve většině případů se jedná o tuzemské zprávy, na zahraniční zprávy grafik zřídil další profil s anglickým názvem *TMBKsatire*[31].

7.5 STATISTIKA KARIKOVANÝCH POSTAV

Nyní se pokusím o analýzu osob, které ve svých kolážích nejčastěji zobrazuje. Statistika je provedena za čtyři měsíce (leden, únor, březen a duben). Do grafu znázorňuji jednotlivě měsíce, a kolikrát v nich byli politici či politicky aktivní osoby zobrazeny. Uvádím šest osob, které se vyskytovali nejčastěji.



Graf č.5: celková analýza osob vyskytujících se v kolážích TMBK za čtyři měsíce

Z grafu je patrné, že se TMBK se soustředí na vedoucí představitele české politiky. Ti, jsou často spojováni s nějakou kontroverzí, která se dá snadno karikovat. Nejčastěji zobrazovaný ministerský předseda (konkrétně 42krát) vhledem ke koronaviru posílil ještě ve své pozici a díky častým výstupům v mainstreamových médiích je zobrazován i v satiře. Naopak druhý nejvíce zobrazovaný prezident během těchto čtyř měsíců nebyl vystaven žádným zvláštním skandálům či veřejné publicitě, i tak je

[31] https://www.instagram.com/tmbksatire/

zobrazován a totéž platí pro jeho mluvčího. Koronavirová pandemie „přinesla slávu“ i ministrům zdravotnictví a vnitra, kteří během měsíců leden a únor nebyli zobrazeni ani jednou. Jako poslední uvádím ministryni financí, na které se dá krásně ilustrovat rychlé změny sociálních médií. Poprvé je ministryně zmíněna v souvislosti s novým zákonem o zdanění piva, v dubnu je karikována z důvodu finančních záležitostí nastalé krize.

Nepolitické koláže krásně ilustrují grafikovy preference (což je prvkem produživatelského obsahu), zobrazuje svou oblíbenou popovou zpěvačku Billie Eilish. Dále zobrazuje Leoše Mareše, který je velmi aktivní na platformě Instagram a často jeho obsah sdílí. Grafik také vytvořil koláže, ve kterých zobrazuje sám sebe a karikuje nějakou svoji vlastnost.

7.6 ANALÝZA BACKGROUNDU

Každá koláž je vložena do určitého pozadí, tzv. *backgroundu.* Jedná se o stanovený výjev nebo scénu z filmu, která nám konotuje onu situaci, do které grafik dosazuje karikovaný objekt. Úspěch koláže závisí na tom, kolik uživatelů pochopí onu konotaci mezi karikovaným objektem a backgroundem. Na jeho práci je znatelné, že se pokouší zasazovat své koláže do nejznámějších snímků nebo situací – aby měla jeho práce záběr pro nejširší publikum. Využívá jak české, tak ale i globální prvky.

Z českého prostředí využívá nejznámější komedie jako *Pelíšky, Slunce, seno…, Marečku podejte mi pero* nebo *Samotáři.* V jeho tvorbě nalezneme i klasické české pohádky. Využívá však i recentní odkazy na soutěže jako *Superstar* a *Peče celá země.* Grafik také odkazuje na nově vzniklý dokument *V síti,* který se stal hitem internetu.

Obr.7: Na doživotí [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B-eELq0nhhx/

Představím koláž z 2. dubna, background je odkazem na pohádku *S čerty nejsou žerty*, karikován je předseda vlády. Je vyobrazen jako správce v pohádce, který navrhuje zavřít *Máchala* na doživotí. V tomto případě je Máchal (hlavní postava v pohádce) nahrazen za Čechy. Koláž odkazuje na koronavirové opatření. Získala přes 35 tisíc lajků a 150 komentářů. (viz obr. 7)

TMBK se odkazuje se i na globální kulturu, avšak i tam sází na jistotu. Volí kinematografické snímky, které jsou starší a velmi kultovní. Běžně využívá snímky jako *Pulp Fiction* nebo *Forrest Gump*. Populární je i potterovská tematika. Jsou vidět i grafikovi preference, jelikož často zobrazuje i *Star Wars*, mnohdy odkazuje na počítačové hry, kterých je velký fanoušek.

Obr.8: Kill Vir [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B-b93WvH6ry/

Koláž z 1. dubna má velmi jednoduchou konotaci k filmu *Kill Bill,* konrétně k hlavnímu plakátu k filmu. Sdělení koláže je jednoduché a úderné. Grafik si často slovně pohrává s názvy a zde poupravil název na Kill Vir. Karikován je ministr zdravotnictví a odkazuje opět na koronavirovou pandemii. Získala 40 tisíc lajků a okomentovalo ji 134 uživatelů. (viz obr. 8)

Kromě filmových odkazů grafik používá i jiné prvky globalizace. Ve svých kolážích odkazuje i na fastfoodový řetězec *McDonald* a podobné. Poslední konotaci ilustruji na příkladu. (viz obr. 9) Jedná se o koláž, jejíž pochopení podmiňuje znalost známého řetězce IKEA. Grafik využívá jedinečného stylu, se kterým IKEA prezentuje své výrobky. Na snímku je vyobrazen předmět, který má fungovat jako zarážka do dveří, grafik mu dal jméno připomínající našeho českého politika.

Obr.9: Babis [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B7dYjxaH76K/

8 ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBSAHU

Nyní se pokusím blíže komentovat obsah jednotlivých vizuálních sdělení onoho instagramového účtu. Jak bylo zmíněno v teoretické části, digitální satira se velice zjednodušila. Sdělení jsou přímočaré, zkratkovité a úderné. Málokdy vedou uživatele k hlubšímu zamyšlení. Účelem této satiry je rychlý efekt pobavení. Ke svému komentáři jsem použila vždy tři nejvíce oblíbené koláže z daného měsíce.

8.1 ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBSAHU – LEDEN

První lednová koláž, kterou okomentuji, dosáhla vysokého počtu příznivců (konktrétně 37 tisíc). Tento snímek odkazuje na situaci v Austrálii, po mohutných požárech přišlo další velké neštěstí. Během několika málo dní se kontinent stihl obrovský příval silných dešťů, které způsobily mohutné záplavy. Vyobrazená je koala, kterou grafik personifikuje a vyjadřuje znepokojení v dané situaci. (viz obr. 10) Využití vulgarismu je jeden z typických znaků produživatelské tvorby – grafik tím dokazuje, že nad ním není vyšší moc, která by mu bránila ve vyjádření. (Na koalu se grafik odkazuje ještě jednou na konci ledna, kdy se již objevují první nákazy koronaviru, a koala na to opět sarkasticky reaguje.)

Obr.10: Austrálie [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B7dsuANnBxD/

Druhou nejlépe hodnocenou lednovou satirou se stal snímek, který reaguje na odchod prince Harryho a jeho manželky Meghan z veřejného života královské rodiny. Snímek vypodobňuje prince Harryho, který nyní pracuje ve známém fastfoodovém řetězci. Jedinec, který si u něj jídlo objednává požaduje „královské“ menu, což je onen sarkastický prvek celé koláže. (viz obr. 11) V tomto příspěvku shledávám zajímavé reakce uživatelů, konkrétně reakce přímo zástupců onoho vyobrazeného řetězce.

Obr.11: Mezitím v Kanadě [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B7n03K3neYS/

Poslední koláž měsíce ledna, kterou představím, je zaměřena na oblast soft news tj. showbyznysovou událost. (viz obr. 12) Jedná se o reakci udílení cen Grammy, ve kterých mladá zpěvačka Billie Eilish získává několik sošek Grammy. Na to reaguje ve snímku i frontman kapely Mandrage Víťa Starý, v té době silně závislý na drogách. Ukazující také čtyři gramy, avšak v jiném gramy smyslu. Grafik v tomto případě využívá slovní hry, aby dosáhl výsledného vtipu (Míněno jako ocenění a množství drog, jež zpěvák užívá). Zpěvačka ve skutečnosti získala pět ocenění, ale to by se onen slovní vtip ztratil, proto jej grafik upravil. Někteří uživatelé hodnotili tuto koláž negativně a zastávali se Vítka. I tak získala 37 tisíc lajků a stala se druhou nejúspěšnější koláží tohoto měsíce.

Obr.12: Čtyři Grammy [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B71q-xsHjln/

8.2 ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBSAHU – ÚNOR

V únoru grafik TMBK vyvěsil na svůj Instagram přes 40 koláží. Nyní představím tři nejvíce oceněné. První koláž, která dosáhla počtu 43 tisíc lajků znázorňuje satiru na novou populární zpěvačku Billie Eilish. Grafik TBMK si novou popovou ikonu velice oblíbil, proto nalézáme na jeho účtu i satirické koláže s její podobiznou. (viz obr. 13) Tato koláž má připodobňovat zpěvaččino jméno k známému řetězci potravin. Obsah koláže je velice prostý, možná právě pro své jednoduché znění se stala tak oblíbenou.

Obr.13: Billie Eilish [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B861HNonBlE/

Druhá velice oblíbená koláž ze stejného měsíce dosáhla ještě většího počtu lajků, konkrétně 49 tisíc. Satirizuje šílenství, které nastalo v době před vypuknutím koronavirové pandemie. Toto šílenství bylo spojeno především s tvořením zásob potravin na horší časy. I přes upozornění vlády, že není třeba tvořit si zásoby, v obchodech často chyběly základní trvanlivé potraviny, mj. mouka, těstoviny, rýže atd. Obrázek satirizuje povahu Čechů, kteří zásobování vzali za jiný konec. Na tomto obrázku vidíme jedince, který využívá služeb fastfoodu a zásobuje se. (viz obr. 14)

Obr.14: Češi si dělají zásoby trvalých potravin [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B9EhZvxHGqp/

Poslední a nejúspěšnější koláží s počtem lajků přes 56 tisíc je koláž inspirovaná filmovou komedií *Slunce, seno…* Grafik často využívá českých filmů k tvoření koláží. (viz obr. 15) Je tedy nutné pro uživatele mít základní přehled o české kinematografii. Legendární hláška s králíkem k večeři je tu pozměněna a na místo králíka je k večeři opět rýže, *které je ještě plný slep.* Grafik zde naráží na přemíru zásob, které si Češi udělali.

Obr.15: Slunce, seno a koronavirus [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B9G97ZjnS63/

8.3 ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBSAHU – BŘEZEN

Velice aktivní byl grafik TMBK v měsíci březnu, kdy na svůj Instagram přidal přes 70 koláží. A jak už jsem vzpomínala za jeho velkou tvořivost do větší míry může také jeho odchod do preventivní karantény. První vyvěšená jeho koláž v měsíci slavila velký úspěch s počtem přes 53 tisíc lajků. Jedná se o koláž, ve které jsou hlavními aktéry předseda vlády Babiš a ministr zdravotnictví Vojtěch na tiskové konferenci. (viz obr. 16) V rámci zpřísnění opatření je zakázáno se shromažďovat se, což činí na obrázku ministerskému předsedovi velikou radost, z důvodu zvýšeného počtu demonstrací na jeho osobu.

Obr.16: Win [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B9OxMDln8Yk/

Další koláž s 50 tisíci příznivci je koláž inspirovaná novým zahraničním seriálem Zaklínač, který vznikl podle herní předlohy. Seriál se těšil velkému úspěchu a také proto i koláž byla tak úspěšná. Jméno Zaklínače je však poupraveno na *Zavírače.* V koláži je znázorněn opět předseda vlády Babiš a ministr zdravotnictví Vojtěch, aktéři se v jeho kolážích nacházejí velice jelikož během krize to byli jedni z hlavních aktérů nastalé krize, tj. grafik zde reaguje na ostatní média, která jsou zahlcena těmito politiky. Grafik satirizuje situaci, při které v důsledku koronavirové pandemie byly zavírány některé podniky a služby. Babiš je v roli hlavního Zavírače jedoucího na koni, Vojtěch je příznačně označován za posluha bez koně. V pozadí je vyobrazeno Čapí hnízdo. (viz obr. 17)

Obr.17: Zavírač [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B9otPSvnNli/

Poslední úspěšnou koláží s 51 tisíci příznivci byla koláž vyobrazující opět premiéra Babiše. V tomto snímku jde o smyšlený rozhovor se svou manželkou, která si přeje, aby premiér koupil ostrov, na kterém by se v době pandemie schovali. Jeho odpověď *„Myslíš si snad, že kradu?“* u nich na snímku vzbudila pousmání. (viz obr. 18) To má divákovi naznačit, že oba aktéři vědí, že premiér krade, a tudíž si ostrov mohou dovolit.

Obr.18: Ostrov [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B94UWVbnVNu/

8.4 ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBSAHU – DUBEN

Přes 45 tisíc lajků získala kolážinspirovaná kuchařskou soutěží *Masterchef*. Jedná se o snímek, ve kterém hlavní porotci soutěže hodnotí jídlo. I v tomto případě jde vypozorovat zmínku na koronavirovou pandemii. Porotci hodnotí jídlo soutěžícího za nedovařené, ona pochoutka je připravena z netopýra – nazvaná „netopyré". Onen soutěžící je čínský prezident Si Ťin-pching a nese svou prohru s mírným znechucením. (viz obr. 19)

Obr.19: Pacienti 0 [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B-w_E-Bn71H/

Vzhledem k okolnostem koronavirové pandemie a postupnému rozvolňování se hlavním zájmem všech médií stal ministr zdravotnictví Adam Vojtěch. V koláži ze 14. dubna je vyobrazen Vojtěch poněkud nevšedně. (viz obr. 20) Jelikož přes měsíc jsou kadeřnické služby zavřeny, jeho vlasy poněkud vyrostly. Právě tento důvod jej nutí, aby zavedl rozvolňovací opatření. Koláž s 51 tisíci lajky je zasazena do konferenčního vysílání české televize.

Obr.20: Kadeřnictví ADAM [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B--B630nlHW/

Poslední úspěšnou koláží s 66 tisíci lajky je koláž spojená opět s Adamem Vojtěchem. Tentokrát však grafik vytáhl Vojtěchovu minulost a jeho účast v oblíbené pěvecké soutěži Superstar. (viz obr. 21) V koláži porota (v čele s Marešem) hodnotí jeho pěvecký výkon, který zřejmě nebyl adekvátní a posílá ho domů. Ten si však tvrdošíjně pomyslí, kdo vlastně bude doma. Spojitost zase nacházíme s koronavirovým opatřením.

Obr.21: Superstar [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B_PcKyIHqR_/

9 JAZYKOVÁ ANALÝZA

Již několikrát jsem uvedla, že grafik si často pohrává se slovy, na tom stojí úspěch i některých jeho koláží. Jde o slovní hříčky, kterými připodobňuje a vizualizuje svůj záměr a tím vytváří vtip. Ostatní sdělení jsou většinou jednoduchá, krátká a úderná. Populární jsou koláže s jednoduchými sděleními, některé koláže si vystačí pouze s vizuálním obsahem.

Pokud používá slovní sdělení jsou často psána nespisovnou češtinou. Mnohdy využívá pejorativní výrazy a vulgarismy. Tím se také dá dokázat, že se jedná o produživatelskou satiru, protože nemá nad sebou kontrolní moc, která by ho omezovala ve vyjadřování. To také dokazuje koláž z 28. února, nejen že je zde pejorativní oslovení, ale grafik se dopustil překlepu ve slově *Německo.* (viz obr. 22) Koláž získala i tak přes 43 tisíc lajků.

Obr.22: Korona turista [digitální obrázek]. Zdroj: https://www.instagram.com/p/B9IEuXonRLZ/

10 ANALÝZA PRODUŽIVATELSKÝCH INTERAKCÍ

Lidé hodnotí satirické příspěvky většinou velmi kladně, často využívají emotikony a souhlasné komentáře. Uvědomují si míru humoru. Během koronavirové pandemie se stal i pomyslným informačním kanálem, jelikož jeho koláže byli velmi aktuální. U příspěvku z 12. března zanechal jakýsi uživatel komentář ve znění: *„Tyto stránky beru v podstatě jako denní souhrn toho, co se děje. Neb trochu černého humoru není nikdy dost v každé situaci.“*

Někdy však grafik narazí na hranici. Při jedné koláži, která zlehčuje sílu bouře Sabina se na něj vznesly nenávistné komentáře. Uživatelé mu začali posílat jaká neštěstí bouře Sabina napáchala a kárají ho za jeho bagatelizaci. Špatně snášená je i satira založená na černém humoru, konkrétně na smrti. Komentáře však mohou mít i povahu výtky, u některých koláží se uživatelé snaží opravit nepřesnosti, jakých se grafik při své tvorbě dopustil.[32]

Grafik však některé komentáře využívá k inspiraci. Nejen komentáře ale i ostatní účty jsou mu inspirací a tvoří díky nim další satiru. Pokud se inspiruje, vždy to v komentáři uvede kým, či kdo na jeho koláži spolupracoval. Koláž také používá k propagaci, příkladem je koláž z 20. února, ve které zesměšnil předsedu vlády, ale background tvořil nový videoklip k písničce českého rappera 7krat3. V komentáři pod příspěvkem zve uživatele na křest jeho alba.

[32] Příkladem může být satira ze 14. února, ve které grafik zobrazuje Lorda Voldermota s nosem, ve skutečnosti tato postava nos postrádala.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo přinést celistvý obrázek o novém druhu politické satiry, tzv. produživatelské satiry. V rámci teoretické části byl definován proces stírání hranic mezi tvůrcem a uživatelem, nezbytný pro vznik produživatelského obsahu. Byl určen pojem web druhé generace a s tím spojený fenomén sociálních sítí. Byly vymezeny vztahy mezi médii a demokracií a respektive i médii zábavními. Blíže popsán byl i vývoj satirického žánru a nový druh digitální satiry. Představeny byly i některé druhy produživatelské satiry a na konci teoretické části byla vytvořena komparace instagramových účtů s produživatelským obsahem.

Po upřesnění metodologického postupu byl stanoven výzkumný vzorek. Prostřednictvím analýzy byl zkoumán jeden konkrétní satirický účet a byly na něm pozorovány prvky produživatelského obsahu. Analýza byla prováděna v několika rovinách, jednalo se o analýzu tematickou, obsahovou a jazykovou. Cílem bylo zjistit, jestli zkoumaný účet nese prvky typické pro produživatelský obsah a čím je onen účet tak úspěšný.

Analýzou tematických obsahů bylo zjištěno, že se grafik drží zejména politické satiry, zároveň je však velmi aktuální a snadno se přizpůsobuje vzniklým trendům. Nejvíce zobrazovaní byli představitelé vrcholové politiky, především lidé často viděni na veřejnosti. Konotace, které používá mají zaujmout co nejširší množství publika – pro to, aby měla koláž úspěch. Právě díky jednoduchým konotacím a mainstreamovým informacím se jeho účet těší takové popularitě. Jeho typ satiry je jednoduchý, snadno pochopitelný, aby pobavil co největší publikum nedbaje na jejich vzdělání, pohlaví a ostatní sociální determinanty. Zásluhou jazykové analýzy bylo zjištěno, že jeho obsah není nikým kontrolován. A pomocí vypozorovaných interakcí mezi uživateli bylo zjištěno, že se na jeho obsahu podílejí i ostatní uživatelé, a proto se jedná o učet s produživatelským obsahem.

Z výzkumu je patrné, že zesměšňování na sociálních sítích je velmi ploché a povrchní. I když se jedná o kritiku společnosti, svým rychlým tempem nedokáže oslovit a donutit uživatele k zamyšlení. Z mého pohledu se jedná o *pseudosatiru,* jelikož postrádá původní smysl, který satira měla.

SEZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ÚDAJŮ

Anduiza, E. P., Jensen, M. J., & Jorba, L. (2012). *Digital media and political engagement wordwide: a comparative study* . New York : Cambridge University Press. ISBN 9781107021426.

Benson in Fenton, N. (2010). *New Media, Old News* . London: SAGE Publication. ISBN 978-1-84787-574-7; str. 187-200

Bogost, I. (6. Leden 2017). *Obama Was Too Good at Social Media*. Načteno z The Atlantic: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/01/did-america-need-a-social-media-president/512405/

Brewer, P. R., & Cao, X. (4. Leden 2008). POLITICAL COMEDY SHOWS AND PUBLICPARTICIPATION IN POLITICS. *International Journal of Public Opinion Research*, stránky 90-99.

Bump, P. (23. Březen 2018). *How Donald Trump campaign used data scraped from Facebook to win presidency*. Načteno z The Independent : https://www.independent.co.uk/news/world/americas/facebook-scandal-latest-donald-trump-campaign-presidential-election-cambridge-analytica-steve-bannon-a8269706.html

Burke , A., & Briggs , P. (2009). *Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet.* Cambridge: Polity Press. ISBN 978-0745644950

Curran, J. (2011). *Media and Democracy.* New York: Routledge. ISBN 978-0-415-31706-1

Dvořáková, V. (2010). *Evropeizace veřejné sféra* . Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-193-2

Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods.* London: Continuum. ISBN 978-0-82644-796-8

Glazier, R. A. (October 2014). Satire and Effi cacy in the Political Science. *American Political Science Association*, stránky 867–872.

Grabmeier, J. (23. Leden 2017). *Not just funny: Satirical news has serious.* Načteno z phys.org: https://phys.org/news/2017-01-funny-satirical-news-political-effects.html

Habermas, J. (2000). *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti.* Praha: Filosofia. ISBN 978-807-0071-342

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics* . Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-0521543088

Hancock, D. R., & Algozzine, B. (2006). *Doing Case Study Research.* New York: Columbia University. ISBN 978-0807758137

Harvey, K. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics.* Washington DC: SAGE Publications . ISBN 978-1452244716

Chen, H.-T., Gan , C., & Sun , P. (2017). How Does Political Satire Influence Political Participation? *International Journal of Communication*, 3011-3029.

Chrobák , O., & Winter , T. (2006). *V okovech smíchu: karikatura a české umění 1900-1950.* Praha: Gallery. ISBN 80-86010-98-8

Jakubowicz, K. (2013). *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza* . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-37-8

Jakubowicz, K. (2017). *Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů.* Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8449-0

Jirák, J., & Říchová , B. (2000). *Politická komunikace a média* . Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0182-6

Knobloch-Westerwick, S., & Lavis, S. M. (17. Leden 2017). Selecting Serious or Satirical, Supporting or Stirring News? Selective Exposure to Partisan versus Mockery News Online Videos. *Journal of Communication*, stránky 54-81.

Kuipers, G. (2015). *Good humor, bad taste: a sociology of the joke* . Berlin : De Gruyter Mouton. ISBN 978-1614517207

Loader , D., & Mercea, B. D. (2011). *Social media and democracy: innovations in participatory politics.* Heslington: University of York.ISBN 978-0-415-68370-8

Lynch, B. (1927). *History of caricature.* Boston: Little, Brown & co. ISBN

Mičienka, M., & Jirák, J. (2007). *Základy mediální výchovy* . Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-315-4

Mocná , D., & Peterka, J. (2004). *Encyklopedie literárních žánrů* . Praha: Paseka.ISBN 80-7185-669-X

Moravec, V. (2016). *Média v tekutých časech, konvergence v českých médií v ČR* . Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2572-2

Müller in Krejčí, J., & Jeník, Z. (2003). Česká občanská společnost a modely demokracie v 21. století . *sborník statí z mezioborového 10. semináře konaného ve dnech 16. a 17. 2003 v Krnově* (stránky 50-68). Krnov : Cesta světla; str. 51-64

Pehe in Krejčí, J., & Jeník, Z. (2003). Česká občanská společnost a modely demokracie v 21. století . *sborník statí z mezioborového 10. semináře konaného ve dnech 16. a 17. 2003 v Krnově* (stránky 50-68). Krnov : Cesta světla; str. 65-68

Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to Death.* Methuen: Viking Penguin. ISBN 978-04134-0440-4

Quintero, R. (2007). *A Companion to Satire: Ancient and Modern.* Oxford : Blackwell Publishing. ISBN 978-0470657959

Reilly, I. (2012). Satrical Fake News and/as American Political Discourse . *The Journal of American Culture* , 258-275.

Silva, P. D., & Garcia, J. L. (2012). YouTubers as satirists: Humour and remix in online video. *JeDEM - EJournal of EDemocracy and Open Government*, 89-114.

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: divided democracy in the age of social media* . Oxford: Princeton University Press. ISBN 978-069-11-755-15.