

**Univerzita Palackého v Olomouci**

**Filozofická fakulta**

**Katedra bohemistiky**

Česká filologie

## **Hashtag jako forma hypertématu**

(Function of Hashtag as a Hypertheme)

Bakalářská diplomová práce

**Nina Adamcová**

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Polách, M.Phil., Ph.D.

**Olomouc 2015**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně za pomoci citované literatury a použitých zdrojů pod vedením Mgr. Vladimíra Polácha, M.Phil., Ph.D.

V Brně dne:

Podpis:

## Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své práce Mgr. Vladimíru Poláchovi, M.Phil., Ph.D., za pomoc, rady, kritické připomínky a čas, který mé práci věnoval.



# Obsah

1	Úvod.....	7
2	Nová média.....	8
2.1	Hypertext.....	9
2.1.1	Klíčová slova .....	10
2.2	Informační přetížení a databáze.....	10
2.3	Interaktivita.....	12
2.4	Web 2.0.....	12
3	Twitter.....	14
3.1	O Twitteru.....	14
3.2	Hashtagy .....	14
3.3	Twitter a zprávy .....	16
3.4	Twitter a propaganda .....	17
4	Jazyk .....	18
4.1	Aktuální členění a tematická posloupnost .....	18
4.1.1	Hypertéma.....	21
4.2	Obsah a forma výpovědi, koheze a koherence.....	22
4.3	Jazyk sociálních sítí .....	23
4.4	Jazyk objektivní žurnalistiky .....	24
4.5	Jazyk propagandy.....	25
5	Propaganda.....	27
5.1	Historie.....	27
5.2	Typologie propagandy .....	27
5.3	Praktiky propagandy .....	28
5.4	Propaganda na sociálních sítích.....	29
6	Kvalitativní výzkum.....	30
6.1	Případová studie.....	30
7	Případová studie na příkladu tweetů v rusko-ukrajinském konfliktu.....	32
7.1	Určení výzkumné otázky .....	32
7.2	Výběr případu, určení metody sběru a analýzy dat.....	32
7.3	Příprava sběru dat .....	33
7.4	Sběr dat .....	33
7.5	Analýza a intepretace dat .....	33
7.5.1	První část analýzy .....	33
7.5.2	Druhá část analýzy .....	36
7.6	Shrnutí problematiky ve zprávě.....	39
8	Závěr .....	40
9	Anotace .....	41

10	Použité zdroje.....	42
----	---------------------	----

# 1 Úvod

Hlavním tématem této práce bude užití hashtagů jako forma hypertématu na sociální síti Twitter. Budeme se zabývat novými médii obecně včetně jejich základních charakteristik a souvislostí, jako je vznik webu 2.0 a informační přetížení. Dále nás bude zajímat sociální síť Twitter a její charakteristika, specifikum Twitteru v souvislosti s hashtagy a dále vztah Twitteru k propagandě a občanské žurnalistice. U otázky jazyka jsme se nejvíce zabývali aktuálním větným členěním, konkrétně tedy hypertématem a jeho vztahu ke kohezi a koherenci. Pokusili jsme se také popsat jazyk sociálních sítí, propagandy a občanské žurnalistiky. Pro propojení hashtagů a hypertémat jsme zvolili ukázkou na rusko-ukrajinském konfliktu, a proto se budeme zabývat i definicí propagandy a využití hashtagů jako hypertémat v rámci ní. Toto budeme dokazovat v rámci metody případové studie, ta by nám měla umožnit věnovat se tématu do hloubky na konkrétních případech, které by nám měli zprostředkovat větší vhled do celé problematiky.

## 2 Nová média

Pojem „nová média“ není zdaleka tak nový, jak by se mohlo zdát – používá se už od 80. let minulého století a vznikl jako protiklad k médiím tradičním, jeho význam se ale v průběhu let měnil. Původně termín pojmenovával veškerá nová média po nástupu televize, začátkem 90. let s příchodem nových technologií však začíná být interpretován spíše jako počítačová média (počítač jako médium pro přístup k internetu). V současné době tedy označení „nová“ přesně neodpovídá realitě, navíc často čelí kritice za konotace „nový“ – „lepší“, pořád ale funguje jako jeden z nejužitečnějších a nejzajímavějších termínů, a tak s ním budeme pracovat i nadále.<sup>1</sup>

Hlavní charakteristikou nových médií je, že jsou založená na systému dvojí reprezentace, jinak také kódování dat, kde se artefakty jako fotka, zvuky, video či text převedou do číselného kódu, a že je ke čtení takové kódu třeba počítač. Definice nových médií založená na podmínce využití počítače je podle Manoviche limitující, uvádí proto vlastních pět principů nových médií. Prvním z nich je právě numerická reprezentace, kde všechny objekty nových médií prochází digitalizací. Numerická reprezentace má dva důležité následky, kterých si musíme být vědomi – veškeré objekty nových médií tak mohou být formálně čili matematicky popsány a díky digitalizaci se stávají programovatelnými.

Digitalizace dat probíhá ve dvou fázích – vzorkování dat a kvantifikace. Dalším principem nových médií je modularita neboli také „fraktální struktura nových médií“, což znamená, že daný objekt nových médií má všude stejnou strukturu. Třetím principem je automatizace, která dovoluje v rámci nových médií automatizovat nejrůznější operace. Čtvrtým principem je variabilita, díky které objekt nových existuje v mnoha až v nekonečno verzích. Posledním principem je překódování. (Manovich; *The language of new media*)

Dalšími vlastnostmi nových médií jsou hypertextovost, interaktivnost, virtuálnost a síťovost. Vzhledem k povaze tématu této práce nás u nich budou nejvíce zajímat první dvě zmíněné.

---

<sup>1</sup> REIFOVÁ, Irena a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Portál, Praha 2004, s.



## 2.1 Hypertext

Hypertextovost je jednou ze základních vlastností nových médií, dovoluje totiž propojení obrovského množství informací navzájem. Hypertext lze definovat dvěma způsoby – buď jako „soubor textových bloků, které jako celek tvoří komplexní komunikát a s ním i specifickou formu vyjádření“ (Chvojková; Prolegomena, s. 137) či častější definice ve smyslu hypertextu jako média. Tuto definici používá Reifová, která definuje hypertext jako „typ textového média založeného na počítačovém systému, v němž je text organizován jako síť fragmentů a jejich propojení a který má v protikladu k tradičnímu tištěnému textu ...) nelineární, resp. multilineární strukturu.“ (Reifová a kol.; Slovník mediální komunikace, s. 79)

Jednotkou hypertextu je krátký, nezávislý a integrovaný textový segment (takzvaný uzel), elektronické odkazy potom tyto uzly propojují do neukončeného textového systému, kde každý uzel nese proměnlivé množství odkazů, které vedou čtenáře do následujících odkazů a tak dále.

Lze tedy říct, že všechny texty na internetu se stávají hypertextem. Mezi základní vlastnosti hypertextu patří fragmentárnost – texty se dělí na uzly a jsou schopné vnikat i do jiných kontextů, než je jejich původní. Další důležitou vlastností je nelinearita či multilineárnost, kterou se myslí otevřenost textu nejen ke způsobu čtení, ale i vzhledem k asociacím k jiným textům (skrže hyperlinky). Zároveň je hypertext nestabilní, protože je otevřený také vůči dalším modifikacím a změnám. Hypertext je vždy nehierarchický, neobjevují se v něm textové segmenty nadřazené či podřazené, jsou všechny na stejné úrovni. Dovoluje tak třeba vyhledávat v textech jednotlivá slova či slovní řetězce. (Reifová a kol.; Slovník mediální komunikace, s. 79)

Nelze ovšem říci, že hypertextu vznikl až s příchodem počítačové techniky či funguje jen v elektronickém prostředí (i když tam je bezpochyby dominantní). Díky ní se možnosti práce s textem výrazně rozšířily, na principu hypertextu už ale fungovaly třeba encyklopedie (kde jednotlivá hesla pocházejí od různých autorů a vzájemně na sebe odkazují, některá z nich rozpracovávají společná hypertémata), slovníky nebo poznámky pod čarou.

Lister pak ve své publikaci *New media: Critical introduction* doplňuje, že tím, že všechny části textu jsou stejně přístupné a nehierarchické, tak jsou zároveň od čtenáře stejně vzdálené/tak je každá část textu pro čtenáře stejně hodnotné. (Lister, s. 26)

Lister ještě zmiňuje koncept tzv. *hypermédia*, které podle něj vzniklo původně coby model myslí při snaze vyřešit informační přetížení jako nelineární síť myšlenek založená na asociacích, která byla později rozšířena do volně dostupné obrovské knihovny všech druhů médií. (Lister, s. 28)

### 2.1.1 Klíčová slova

Oxfordský slovník má pro klíčová slova hned několik definic, a to: „A word which acts as the key to a cipher or code.“, „A word or concept of great significance.“, „A word used in an information retrieval system to indicate the content of a document.“ a „A significant word mentioned in an index.“<sup>2</sup>

Klíčová slova jsou důležitou součástí hypertextu. Jedná se o taková slova, která vystihují hlavní tematiku či podstatu dané věci (např. klíčová slova bakalářské práce). Jsou nezbytná při vyhledávání v databázích, je na nich založený celý princip třídění informací na internetu. Používají se také při programování jako identifikátor se určitým významem či v rámci online marketingu pro SEO (tzv. optimalizaci webu pro vyhledávače), která je právě založená na volbě správných klíčových slov pro danou webovou stránku.

## 2.2 Informační přetížení a databáze

Už posledních několik desetiletí se svět potýká s dříve neznámou situací – informačním přetížením. Informací je stále více a jsou snadno dostupné pomocí různých komunikačních kanálů, takže záleží jen na uživateli, co si vybere a jaké informace se rozhodne „konzumovat“. Můžeme říci, že lidská paměť je nejrozšířenější médium pro uchování a znovu vybavení informací. Vzhledem k množství informací, které jsou dostupné, bylo ale nutné přijít s efektivními systémy, jak informace třídit a jak v nich vyhledávat.

Už v druhé polovině 19. století začali vědci řešit stále narůstající množství listin a bylo tedy nevyhnutelné vymyslet nový systém pro skladování a dohledání, což v roce 1875 splnila první kartotéka opatřená zásuvkami, v níž bylo díky systému třídění dokumentů a jejich indexaci možné rychle vyhledat potřebné informace.

---

<sup>2</sup> Heslo „Klíčové slovo“. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/keyword?q=key+word>), cit. 15. 12. 2015.

Ve 30. letech 20. století belgický bibliograf Paul Otlet spolu s americký inženýrem Vannevarem Bushem začali pracovat s myšlenkou, jak usnadnit dohledávání informací pomocí asociačního propojení. Od 60. let pak probíhal rozkvět počítačových a poté internetových databází na Brownově univerzitě, jeden z prvních systému byl File Retrieval and Editing System (FRESS). „...Od té doby sledujeme rozkvět nejdříve počítačových a poté internetových „databází“, v nichž jsou informace uspořádány tak, aby se v nich vyhledávače (doslova „vyhledávací stroje“ search engines) mohly orientovat pomocí klíčových slov či tematických „visaček“, tags.“ (Burke; Společnost a vědění, s. 137) Ani tu těchto systémů se však vyhledávání nezastavilo, dlouhodobým problémem bylo např. dohledávání obrázků (například americká FBI tento problém řešila v souvislosti s dohledáváním otisků prstů a plně jej vyřešila až díky digitalizaci). (Tamtéž)

Existují dva základní principy databází – databázový přístup a souborový přístup (jinak také hromadné zpracování dat, HZD). Ačkoliv jsou to koncepčně dva zcela rozdílné přístupy, v obou případech jde o organizaci uživatelských dat do souborů.

Princip hromadného zpracování dat byl využíván především v 60. a 70. letech, používá se u systémů řízení souborů. U takovýchto souborů jsou jejich popisy index-sequenční, indexované či sekvenční součástí uživatelských programů, je tedy zapotřebí programátora, aby každý jednotlivý typ dotazu vhodně naprogramoval. Mezi jeho základní nevýhody patří obtížný přístup k datům, izolace dat, problémy s ochranou dat, aj. Hlavním problémem jsou ale omezené možnosti pro tvoření vazeb mezi jednotlivými záznamy souborů. V rámci databázového přístupu nejsou data v izolovaných souborech, ale jsou ve složitější centrálně zpracovávané struktuře – databázi – díky odtržení dat od uživatelských programů. Každá databáze se skládá ze čtyř komponentů – datových prvků, vztahy mezi prvky dat, integritního omezení a schématu. (Pokorný – Halaska; Databázové systémy, s. 4)

V současné době začíná být i databázový systém nedostačující. Můžeme dokonce říct, že je uživatel množstvím informací zahlcen a tak nejen, že hledá způsob, jak je vyhledávat, ale především, jak informace třídit tak, aby našel ty relevantní. Internetové vyhledávání je sice postaveno na klíčových slovech, sociální sítě ale tento systém posunuly ještě dále. Lze na nich totiž vyhledávat skrz slova, která jsou přímo označena jako klíčová pro daný příspěvek – tzv. hashtagy.

## 2.3 Interaktivita

Interaktivitu můžeme definovat několika způsoby – v nezákladnější rovině jako možnost výměny myšlenkových obsahů účastníků komunikace, v rámci nových médií už mluvíme o interaktivitě jako o jejich základní vlastnosti. Oproti klasickým médiím mají nová média v interaktivitě právě onu přidanou hodnotu, kdy příjemci už nejsou pouze pasivní příjemci, ale stávají se z nich aktivní uživatelé. Reifová ještě zmiňuje, že interaktivita se „u nových médií projevuje také v tom, že se příjemce podílí na konečné podobě produktu, který přijímá, tím, že si vybírá z nabídky, kombinuje různá připravení sdělení, popř. rozhoduje o jejich konečné podobě (např. výběrem z internetu).“ (Reifová a kol., s. 94)

Flew ve své publikaci rozlišuje čtyři typy přístupů k interaktivitě (Flew; New Media: an introduction):

- 1) interaktivní potenciál je zabudován v hardwaru či softwaru různých mediálních systémů, tzv. technický či strukturní přístup
- 2) definuje interaktivitu prostřednictvím lidského chování
- 3) pojem interaktivita je používán k popisu komunikace mezi uživateli, pokud je tato komunikace zprostředkována novými médii a pokud vytváří nové možnosti mezilidské komunikace
- 4) interaktivitu lze považovat za pojem politický, který se váže na rozsáhlé změny v pojetí vlády a občanství

## 2.4 Web 2.0

Interaktivita přímo souvisí s webem 2.0, což je v podstatě forma webu tak, jak ji známe v současnosti. Web 2.0 se postupně vyvíjel od devadesátých let, web 1.0 úplně nahradil v roce 2004. Název „2.0“ není ovšem označení pouze pro technologicky vyspělejší verzi, jak by se mohlo zdát. Zakladatel webu 2.0., Tim O'Reilly, se ho nejdříve snažil popsat za pomoci následujícího přehledu.<sup>3</sup>

### Web 1.0

DoubleClick

Ofoto

-->

-->

### Web 2.0

Google AdSense

Flickr

<sup>3</sup> „Srovnání webu 1.0 a webu 2.0“ Dostupné z: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, cit. 14. 12. 2015.

Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

O dva roky později přichází O'Reilly s jinak chápanou definicí webu 2.0. „Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get the better the more people use them. (This is what I've elsewhere called *harnessing collective intelligence*.)”<sup>4</sup>

Gane a Beer ve své publikaci *New media: The key concepts* shrnují základní prvky webu 2.0 podle O'Reillyho (2005) a Mussera s O'Reillym (2007) spočívají spíše v poskytování služeb přes internet než v poskytnutí softwaru pro přístup na internet (typický představitel takového „nosiče“ webu 2.0 je Google) – využití a sjednocení „společných znalostí“ na jednom místě, kde budou propojeny všechny elementy sítě - komerční hodnota, která tkví v poskytování online služeb „od vnitřních informací, která dokáží přispět a umožnit sledování či dokonce předpovídání chování uživatele, až po přidanou hodnotu ve formě služeb, které vznikají propojením databází“ (například propojení Google Maps s aplikací TripAdvisor) umožňuje práci s volně dostupnými vývojovými technikami (veřejnost nebo konkrétní komunita je pozvaná k testování beta verze nového softwaru a tak se aktivně podílí na jeho neustálém vylepšování) – vznikají nízkorozpočtové modely podnikání – životaschopnost takového plánu spočívá ve schopnosti využít společných znalostí a „obecného povědomí“ a její reálné využití ve spojení s dalšími online nástroji, které umožňují, že jsou tyto služby k dispozici s nízkými náklady i požadavky na pracovní sílu.“ (Gane a Beer, s. 13–14)

Mnoho těchto principů webu 2.0 se stalo známými díky webovým stránkám jako

---

<sup>4</sup> O'Reilly; Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>, cit. 15. 12. 2015.

Facebook, Ebay, LinkedIn, Twitter či Wikipedie.

Technologie Webu 2.0 ve spojení s interaktivitou umožnila vytváření a masové rozšíření obsahu vytvářeného uživateli (tzv. *user generated content*), což se může využít například v rámci tzv. občanské žurnalistiky (viz dále).

## 3 Twitter

### 3.1 O Twitteru

Sociální síť Twitter založil v roce 2006 Jack Dorsey za účelem rozesílání krátkých textových zpráv. Původně byl počet znaků jednoho příspěvku tzv. tweetu omezen na 160 (stejně jako textová zpráva), v případě delšího textu se dělil na více zpráv. V dnešní době jsou tweety omezené na 140 znaků, může k nim být ale připojen obrázek nebo video. Ke svým účtům se mohou lidé přihlásit z počítače i z mobilního telefonu. Každý uživatel Twitteru může odebírat příspěvky lidí, které na Twitteru sleduje (following) a jeho vlastní příspěvky se zase objevují lidem, kteří sledují jeho (followers). Síť nabízí i další možnosti, jako něčí zprávu přeposlat (retweet), označit jako oblíbenou nebo na ni odpovědět. Každý uživatel má právo si nastavit, zdali budou jeho profil a tweety veřejné nebo soukromé. (Pavlíček; Nová média, s. 145)

V současné době Twitter jednou z nejvyužívanějších sociálních sítí na světě, měsíčně ho využívá asi 288 milionů aktivních uživatelů, kteří každý den pošlou přes 500 milionů tweetů.<sup>5</sup> Twitter v České republice patří mezi méně využívané sociální sítě, počet uživatelů z České republiky a Slovenska nepřesahuje 300 000 (přesné údaje Twitter odmítá zveřejnit), nicméně počet pravidelně přispívajících uživatelů, často tzv. opinion lídři, bude ještě mnohonásobně nižší.<sup>6</sup>

### 3.2 Hashtagy

Slovo hashtag může mít dle oxfordského slovníku dva základní významy „A word or phrase preceded by a hash sign (#), used on social media sites such as Twitter to

---

<sup>5</sup> Společnost Twitter. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>, cit. 18. 12. 2015.

<sup>6</sup> Mediaguru. *Twitter považuje český trh za zdravý*. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/twitter-povazuje-cesky-trh-za-zdravy/#.VnPOJ0rhDIU>, cit. 17. 12. 2015.

identify messages on a specific topic“ a „The hash sign (#).“

(<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hashtag>)

Hashtagy odkazují na klíčová slova (relevantní termíny), která by měla jednoduše definovat podstatu online příspěvku (tweetu) a usnadnit jeho vyhledání bez ohledu na to, kdo jej napsal, mohou také informovat o postoji autora k problematice tematizované v tweetu. Samotné slovo *hashtag* pochází z anglického slova *hash* pro znak mřížky a *tag*, tedy klíčové slovo či označení. Přidávají se do samotného tweetu (tzn. počítají se do oněch 140 znaků) a označují se výše uvedeným znakem #. Označují konkrétní událost, název události či děj (např. #sochi2014 byl oficiální hashtag loňských olympijských her), mohou být i např. vyjádřením nálady či postoje. Nemusí sloužit jen k vyhledávání informací o konkrétní události, ale také ke sdružování uživatelů s podobnými názory a k interakci s nimi. Ukázaly se být velice efektivní při nejrůznějších katastrofách či teroristických útocích, protože umožňují rychlé propojení informací z různých zdrojů a často i v různých jazycích (pod jedním hashtagem najdeme zprávy od velkých médií i jednotlivců v bezprostřední blízkosti, kteří mohou informovat o dění prostředky občanské žurnalistiky. Jednotlivé tweety mohou být v angličtině a češtině a stále používat stejný hashtag) a tak mohou zefektivnit záchranné práce (zároveň ale existuje hrozba, že budou zneužity druhou stranou). Hashtagy byly poprvé použity na Twitteru jako typ zprávy pro menší a uzavřenější skupinu uživatelů, postupně se jejich užití rozšířilo a v současné době hashtagy využívají téměř všechny dostupné sociální sítě.<sup>7</sup> Z posledních výzkumů vyplývá, že tweety s jedním až dvěma hashtagy mají na Twitteru až dvakrát vyšší zaujetí (*engagement*) a existuje o 55 % vyšší pravděpodobnost, že budou retweetovány. Naopak po využití více než dvou hashtagů v jednom tweetu obvykle míra zaujetí klesá.

8

V posledních letech bývají hashtagy využívány k propagandě – nejrůznější skupiny zneužívají populární hashtagy k šíření lživých informací a strachu a rovněž aktivizaci uživatelů. Jako příklad ze současnosti lze zmínit Islámský stát, který šíří svou propagandu zejména pomocí hashtagů, jejich užitím totiž příslušníci skupiny jsou schopni rozšířit informace mezi velké množství lidí bez toho, aby měli daný účet velký

---

<sup>7</sup> History of hashtags. Dostupné z: <https://www.hashtags.org/platforms/twitter/history-of-hashtags>, cit. 13. 12. 2015.

<sup>8</sup> Buffer Social. *A Scientific Guide to Hashtags: How Many, Which Ones, and Where to Use Them*. Dostupné z: <https://blog.bufferapp.com/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many>, cit. 15. 12. 2015.

počet followerů, což bývá pro šíření informací mezi širší veřejnost stěžejní. Toto je zároveň velkou výzvou pro samotné sociální sítě, které proti propagandě na internetu soustavně bojují a účty, které nerespektují pravidla pro vkládání příspěvků (propagují násilí či podporují nenávisť vůči jiným náboženstvím, atd.) blokují.<sup>9</sup>

Na webové stránce [www.hashtagify.me](http://www.hashtagify.me) lze zjistit nejaktuálnější a nejvíce používané tweety.

### 3.3 Twitter a zprávy

Ačkoliv by se mohlo zdát, že omezení délky příspěvku je nevýhoda Twitteru oproti ostatním sociálním sítím jako např. Facebook, je to přesně naopak. Díky tomuto limitu se Twitter stává ideální platformou pro rychlé zprávy a sdílení informací v reálném čase (například v USA se takto lidé mohli díky občanské žurnalistice dozvědět o zabití Usámy bin Ládina, ačkoliv zpráva byla oficiálně potvrzená až v proslovu prezidenta Baracka Obamy o několik hodin později) a v dnešní době je tak naprosto nezbytnou součástí zpravodajství – většina zpráv a aktualit se na něm v nějaké podobě objeví dříve než na zpravodajských webech a stanicích. Takovéto „zprávy“ bývají často produktem tzv. občanské žurnalistiky. V tom tkví mimo jiné obecně hodnota (a zároveň i nevýhoda) sociálních sítí – jsou schopné vyprodukovat obrovské množství obsahu, mnohem více, než jsou schopna produkovat ostatní média. (Content nation; s. 43)

Nadja Hahn ve své studii *What good is Twitter* dokonce uvádí, že v Británii se až 43 % mladých lidí ve věku 16 až 24 let dozvídá zprávy prostřednictvím sociálních sítí. Můžeme očekávat, že toto číslo ještě poroste – díky sociálním sítím jsme aktuálnímu dění a příběhům mnohem blíže a dostáváme se tak k už k vyfiltrovaným, takže často „nejdůležitějším“ zprávám (samozřejmě v závislosti také na tom, koho jako uživatele konkrétních sociálních sítí sledujeme). Nebezpečí skryté v těchto vyfiltrovaných zprávách se pojí s určitou informační izolovaností jednotlivých faktů.

Většina médií tak už přistoupila na fakt, že je pro ně velice důležité být i na sociálních sítích, protože tam jsou i jejich diváci a čtenáři – Hahn zmiňuje, že lidé tráví

---

<sup>9</sup> The Guardian. Isis in duel with Twitter and YouTube to spread extremist propaganda. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/2014/sep/24/isis-twitter-youtube-message-social-media-jihadi>, cit. 17. 12. 2015.



více času na sociálních sítích než díváním se na zprávy. (Nadja Hahn, What good is Twitter)

S tím souvisí i rozvoj tzv. mikrobloggingu, který se stává běžnou součástí dnešní žurnalistiky, uživatelé si zvykli přijímat nejnovější zprávy redukované do podoby tweetů od tiskových agentur přímo na své mobilní telefony. Mikroblogging vychází z faktu, že lidé si zvykli využívat mobilní telefony víc než jakékoliv jiné médium, telefon se dokonce stal prvním médiem, které je vždy zapnuté. (Insights from journalist on future of the press, s. 139)

S mikrobloggingem souvisí i občanská žurnalistika, díky které se často sami uživatelé stávají reportéry přímo z místa děje a přináší první informace. Javůrek ve své práci *Žurnalistika ve 140 znacích* (s. 173–174) mluví o čtyřech úrovních, na kterých lze využít Twitter v žurnalistice

- a) Twitter jako místo pro občanskou žurnalistiku
- b) Twitter jako další nástroj k šíření profesionálního zpravodajství
- c) Twitter jako nezpracovaný materiál k analýze
- d) Twitter jako prostor pro diskuzi a spolupráci

Právě mikroblogy se ale nejčastěji můžou stát zdrojem dezinformace či kanálem pro komunikaci, a proto je nutné věnovat pozornost dalším aspektům takového šíření zpráv kromě rychlosti.

Můžeme tedy s jistotou říci, že s příchodem sociálních sítí a obzvláště Twitteru se mění i moderní žurnalistika. Podle výsledků výzkumu *The influence of the Internet on European journalism* si sami novináři myslí, že internet má velmi pozitivní vliv na některé konkrétní aspekty novinařiny, například jako rychlost zpráv, možnost zasáhnout více čtenářů a také příležitost vytvořit virtuální veřejnou arénu, kde můžou čtenáři vyjádřit svůj názor a navzájem spolu komunikovat.

### **3.4 Twitter a propaganda**

Je třeba mít na paměti, že Twitter obecně nemůže být stejně důvěryhodný zdroj jako tisková agentura, protože informace mohou pocházet například z falešných účtů. K založení profilu na Twitteru je potřeba pouze platný e-mail, což znamená, že takových účtů je velmi jednoduché. U některých typů účtů (např. celosvětově známé osobnosti z oblasti hudby, filmu, politiky či novinařiny, případně celé značky) Twitter zveřejní, že jsou ověřené (u jména uživatele na profilu se objeví malé modré zatržítko),

zdaleka ale tímto způsobem nejsou označeny všechny pravé účty. Nejspolehlivějším způsobem, jak rozeznat pravý účet od falešného, je sledovat, zda má profil dostatečnou historii příspěvků (tzn., že nebyl založen v nedávné době), zda má dostatečný počet followerů, jaký bychom od takového účtu čekali a také jací jsou to followeři (jestli jej například sledují jiní důvěryhodní uživatelé).

Mezi hrozby při rychlém sdílení neověřených informací patří i nechtěné sdílení dezinformace. Přidáním emocionálního náboje (např. vulgarismu) do sdílení, pak uživatelé mohou nevědomě napomáhat šíření propagandy, k čemu bývá mimo jiné Twitter také často využíván. (Viz kapitolu o propagandě.)

Český odborník na sociální síť Josef Šlerka říká, že v případě sdílení informací (pokud je nelze ověřit) je nutné sledovat, jakým způsobem pracuje zdroj s informacemi, jestli zprávy neobsahují logické protimluvy a jestli dodržují logickou konzistenci. Pro efektivní využívání Twitteru coby informačního zdroje je tedy nevyhnutelné naučit se pracovat s informacemi.<sup>10</sup>

## 4 Jazyk

### 4.1 Aktuální členění a tematická posloupnost

Aktuálním členěním nebo také funkční větnou perspektivou (termín J. Firbase) rozumíme principy výstavby textů. Obecně lze rozlišit tři základní aspekty aktuálního členění (mohou se lišit u jednotlivých badatelů) 1) tematicko-rematický, jinak také „komunikativní artikulace“, který dělí výpověď na to „o čem se mluví“ a „co se o tom říká“, jinak také „komunikativní artikulace“ 2) známá informace – nová informace, jinak také „informační členění“, jehož složky jsou východisko (známá informace) a jádro (nová informace) 3) různé stupně komunikativního dynamismu. (Daneš; Věta a text, s. 188)

Dle Mathesia výpověď členíme na to, o čem se mluví (téma, T) a na to, co se o tématu říká (réma, R). Toto členění je nezávislé na kontextu, primárně v něm jde o přeměnu myšlenkové struktury ve sdělení, téma a réma jsou vzájemně se doplňující komunikativní funkce výpovědi. Téma je v poměru k rématu vždy složkou základní a

---

<sup>10</sup> DVTV. Expert: Čeští příznivci Putina? Často jen frustrovaní lidé. Dostupné z: <https://www.google.cz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=dvtv%20%C5%A1lerka>, cit. 10. 12. 2015.

obvykle bývá na počátku věty. Sdělení můžeme ale dělit i dle členění informačního a to na základní jádro výpovědi a a východisko. Ve výpovědích se podavatel snaží příjemci sdělit něco nového, cílem je tedy dosáhnout lepší informovanosti (u příjemce). Téma se může částečně či úplně krýt s východiskem výpovědi, zároveň ale může i nemusí být známé z kontextu. „Na tomto výkladu informačního podkladu sdělování je pro nás podstatné to, že podavatel vychází z nějakého předpokládaného stavu znalostí světa (jeho jistého úseku) u příjemce, a tuto znalost obohacuje o něco nového, o čem se domnívá, že by mohlo příjemce (právě) zajímat...“ (Tamtéž)

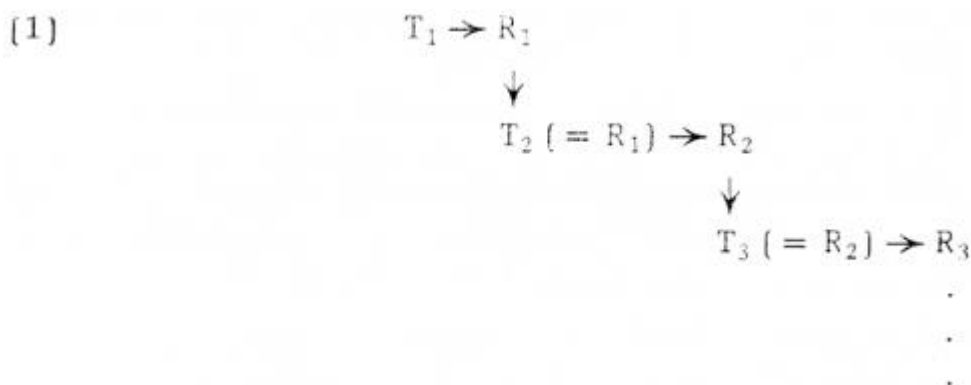
Tematické posloupnosti se uplatňují v textu a zajišťují jeho formální soudržnost (tzv. kohezi). Pomocí tematických posloupností j také možné zjišťovat v textu obsahovou (myšlenkovou) soudržnost (tzv. koherenci).

Jednoduše řečeno, tematické posloupnosti zajišťují, aby byl posluchač čtenář schopen pochopit, jak spolu jednotlivé výpovědi souvisejí a jak se podílejí na vytváření celkového smyslu sdělení.

Základní klasifikaci tematických posloupností a jejich hlavní typy a podtypy uvedl Daneš ve své publikaci *Věta a text* (s. 209):

1.

a) za T bylo zvoleno R výpovědi těsně předcházející, jinak tento typ můžeme nazvat také „návazná tematizace rématu“, jedná se o elementární typ posloupnosti

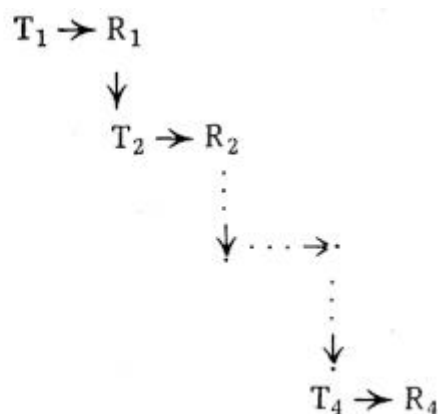


b) návazná derivační tematizace rématu

2. návazná tematizace výpovědí, jinak také typ s „průběžným tématem“ (časté u popisů jednotlivých stavů, předmětů, nejrůznější výčty, atd.)



(5)



Daneš nakonec zmiňuje, že „uvedené typy tematické posloupnosti (které nevyčerpávají všechny možnosti) se v konkrétních textech kombinují podle slohové a obsahové povahy textu, podle záměrů a sklonů autora.“, což znamená, že v delších textech se můžeme setkat hned s několika typy tematických posloupností.<sup>11</sup>

Pro účely této bakalářské práce nás bude zajímat především koncept hypertématu a v jaké formě jej lze nalézt na Twitteru.

#### 4.1.1 Hypertéma

Hypertéma je textové hyperonymum (nadřazený pojem) proto je rozvíjeno, tedy rozděleno na několik podtémat, která naopak fungují jako textová hyponyma. Do textu se mohou začleňovat na základě asociací souvislostí pojmových, tedy nocionálních a emocionálních nebo jinak expresivních. Jednotlivá témata derivovaná z daného hypertématu jsou zpravidla příkladem nebo definičním rysem pojmu v hypertématu. Pomocí jednotlivých aspektů (definičních rysů pojmů), které spadají pod hypertéma se dají vytvářet jednotlivá pojetí téhož hypertématu. Pokud se jedno z derivovaných témat na základě probíhající interakce stane v kontextu dominantním a pokud vznikne v komunikaci potřeba jeho dalšího rozboru, posune se celá diskuse směrem k jeho hlubšímu rozpracování.

Obsahová blízkost těchto témat je důvodem jejich vzájemné souvislosti – proto se např. hypertéma podobá hashtagu a proto je možné vytvářet pomocí hashtagů smysluplné koherentní texty. Hashtag se stává hypertématem, které z různých úhlů pohledu rozvíjejí různí komunikanti. Prostřednictvím nastolených souvislostí se hashtagy vzájemně propojují na různých úrovních obecnosti.

<sup>11</sup> Slovo a slovesnost. *Typy tematických posloupností v textu (na materiále českého textu odborného)*. Dostupné z: [http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=1615#\\_ftn5](http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=1615#_ftn5), cit. 17. 12. 2015.

Martinková například tvrdí, že „obecně lze říci, že téměř každý rozhovor lze hypertématem zaštitit.“<sup>12</sup> Daneš a v návaznosti na něj Pípalová pracuje s hierarchií hypertémat, kterou lze aplikovat na jednotlivé komplexnější texty. Nejvýše postavené je tzv. globální téma, které by mělo pojmut komunikační záměr, tedy obecné téma toho, o čem se mluví. Dále lze z textu vydělit téma obsahově provázané skupiny odstavců, na nižší úrovni vydělujeme téma odstavce a nejmenším tématem doložitelným v textu je samotné téma výpovědi. Důvodem pro toto dělení je pohled na text jako na složitý komunikát s definovanou komunikativní funkcí, proto při analýze postupujeme od celku k částem.<sup>13</sup>

Hypertémata v prostředí sociální sítě se mohou propojovat i navzájem na jediné úrovni, na níž spolu například vstupují do kontrastu.

## 4.2 Obsah a forma výpovědi, koheze a koherence

U každé výpovědi lze najít její věcný obsah a určitou komunikativní nebo výpovědní funkci. Výpověď se navíc vyznačuje i konkrétním komunikativním záměrem, snahou dosáhnout nějakého cíle u příjemce. Pro to, aby byla realizace a interpretace výpovědi úspěšná, je důležité, aby aspekty a složky komunikativního kontextu byly „více méně společným majetkem vědomí komunikantů, tj. pokud mají povahu tzv. pragmatických presupozic (předpokladů), jejichž nositeli jsou účastníci daného komunikačního aktu.“ (Mluvnice češtiny 3, s. 309) Pragmatickou strukturou textu myslíme účel „k čemu má komunikace sloužit, a to v rámci celkové společenské situace a komunikačního kontextu, čili jaký je cíl komunikace.“ (Jílek; Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů, s. 27)

V rámci pragmatické struktury rozlišujeme komunikační cíl, komunikační strategii, a komunikační efekt. Zároveň jsou důležitými formálními i obsahovými rysy komunikační úplnost a uzavřenost, díky kterým je text ucelený a může v něm být uskutečněn komunikační záměr. Míra propojení individuálních textových jednotek a kontinuita textu určuje jeho koherenci. Ta se, jako termín, váže k obsahové struktuře textu a odráží jeho věcnou, myšlenkovou i komunikační integritu. V Mluvnici češtiny

---

<sup>12</sup> Martinková, Petra. *Tematická výstavba mluvených komunikátů*. Dostupné z: <http://lingvistikapraha.ff.cuni.cz/sbornik/2013/martinkova-tisk.php>, cit. 12. 12. 2015

<sup>13</sup> Daneš in Pípalová. *On the Structural Aspect of Textual Hyperthemes*. Dostupné z: [http://www.phil.muni.cz/plonedata/wkaa/Offprints%20THEPES%203/TPES%203%20\(121-126\)%20Pipalova.pdf](http://www.phil.muni.cz/plonedata/wkaa/Offprints%20THEPES%203/TPES%203%20(121-126)%20Pipalova.pdf), cit. 10. 12. 2015.

3 je popsána jako „vztah dvou (nebo více) významových složek textu: jeden významový prvek předpokládá jiný, jeho interpretace je na něm závislá.“ Koherenci můžeme dále dělit na významovou, syntaktickou a lexikální, obsahovou a textovou. „V okrajových případech, kdy se stává, samostatným komunikátem jediný větný, resp. nevětný útvar, musí být podíl komunikačních faktorů natolik silný, aby i tomuto typu minimálního textu dodaly úplnosti, uzavřenosti, ohraničenosti.“ (Mluvnice 3, s. 632)

Koheze naopak odpovídá tzv. výrazové spojitosti a to v rámci jednoty stylové i v navazování výpovědi nebo odstavců. Spojitost výrazů vyjadřují nejčastěji čistě gramatické prostředky morfosyntaktické jazykové roviny (zejména shoda a rekce), může se ale jednat i o navazovací částice, příslovce, deiktická zájmena, nebo opakování slov či částí výpovědí. (Čechová – Krčmová – Minářová; Současná stylistika, s. 123)

### 4.3 Jazyk sociálních sítí

Ačkoliv primárně rozlišujeme jazyk na psaný a mluvený, v rámci komunikace na sociálních sítích se rozdíly často stírají. Jedná se sice o komunikaci výhradně psanou, zároveň se však díky neformálnímu prostředí a jejímu využívání online v reálném čase (narozdíl od e-mailů) uživatelé vyjadřují stejně jako kdyby s někým mluvili osobně. Proto využívají zejména obecnou češtinu, výjimkou nejsou ani neologismy, zkratky, zánik diakritických znamének a používání emotikon.<sup>14</sup>

Jedním z dalších obecně platných specifíků komunikace na sociálních sítích byla i jazyková ekonomie, protože v minulosti měl omezení délky příspěvků kromě Twitteru i Facebook. V současné době funguje převážně na Twitteru, kde je počet znaků omezen na 140. Jazyková ekonomie je snaha zminimalizovat jazykové prostředky a energii vynaloženou na jejich užívání. Můžeme ji rozdělit na tři hlavní typy a to:

- 1) ekonomie ve vztahu k jazykovému systému,
- 2) ekonomie ve vztahu k informaci,

---

<sup>14</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. Čeština v síti: Psanost či mluvenost? (O stylu e-mailového dialogu), I. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7410>, cit. 12. 12. 2015.

3) ekonomie ve vztahu k regionálnímu a sociálnímu fungování spisovného jazyka.<sup>15</sup> Jedním z nejčastějších projevů je vznik zkratk, které právě Twitter hodně využívá a jsou pro něj typické. Jazyková ekonomie se může ve tweetech projevit i vypouštěním slov s menší informační hodnotou, a jinými netradičními způsoby práce s textem.

#### 4.4 Jazyk objektivní žurnalistiky

Své jazykové aspekty má i objektivní žurnalistika, odvíjejí se ale primárně od požadavků na objektivitu v žurnalistice jako takovou. Jílek tvrdí, že „objektivita představuje ústřední pojem ve vztahu ke kvalitě poskytovaných informací, jedná se o jeden ze základních standardů působení médií a jejich případného hodnocení.“ (Jílek, s. 58)

Objektivní žurnalistika totiž nespočívá jen v užitém jazyce, ale i ve způsobu, jakým informace vybíráme, jak je získáváme a jak s nimi pracujeme. Z toho plynou požadavky, jaké jsou kladeny na média a to se odráží v zásadách pro práci novináře, tzv. etický kodex žurnalisty. Jílek také shrnuje hlavní rysy objektivity podle Westerstahla (Westerstahl 1983 in McQuail 1999).

- „vylučování subjektivního pohledu či osobní zaujetí,
- absence stranění (zdržení se jakékoliv předpojatosti),
- respektování přesnosti a dalších kritérií pravdivosti – relevance a úplnosti,
- nepřipustnost skrytých motivů a služby třetí straně (např. skrytá reklama)<sup>16</sup>

Objektivitu konstruuji dvě základní složky – faktičnost a pravdivost. Mezi aspekty faktičnosti patří pravdivost, relevance a informativnost. O událostech by mělo být informováno tak, aby mohly být porovnávány s různými zdroji, byly odděleny od komentářů a prezentovány bez nich. Zpráva musí být úplná, přesná a nesmí mást či zatajovat důležitá fakta. Při hodnocení relevance klademe důraz na výběr informace, kde je vždy základním faktorem důležitost a aktuálnost. U informativnosti se zabýváme pragmatickou stránkou informace, především kvalitou obsahu. Neustrannosti

---

<sup>15</sup> SVOBODOVÁ, Diana. Specifické prvky jazykové ekonomie v současné elektronické komunikaci. Dostupné z: <http://konference.osu.cz/cestina/dok/2010/svobodova-diana.pdf>, cit. 12. 12. 2015.



dosahujeme kombinací vyváženosti (poměrný či stejný čas/prostor/důraz u proti názorů) a neutrality.

Všechny výše zmíněné principy jsou nutné pro dodržení komunikační normy v rámci zpravodajství a některé přímo souvisí i s jazykovou normou textovou a stylovou.

V oblasti faktičnosti, konkrétně u aspektu pravdivosti, se jedná o nutnost dodržení slohových postupů u objektivizovaného popisu (popis by měl být prostý a charakteristika věcná), což vylučuje přítomnost komentářů či úvahových prvků. Dále je v rámci zachování objektivitu nutné volit vhodný textový vzorec a dodržet jej, být co nejpřesnější (nepoužívat příliš obecné lexikum) a nezavádět sémanticky příjemce. Text by měl být srozumitelný, neměl by obsahovat málo frekventované a aktualizované prostředky (např. metafory, terminologie, frazeologie, internacionalismy, zkratky, archaismy a historismy, internacionalismy, atd.) V rámci větné stavby jsou preferovány kratší větné celky, raději než složitá souvětí. Je naprosto nepřijatelné zatajovat důležitá fakta, informace v textu by měly být dobře strukturované a musí být vyloučeny jazykové prostředky, které se mohou jevit jako subjektivní či nociónální. V objektivní žurnalistice by se měly užívat spisovné, stylově neutrální prostředky jazyka. (Jílek, s. 58)

Osvaldová upozorňuje, noviny nejvíce narážejí na upřednostnění neexpresivních jazykových složek při tvorbě novinových titulků, ty by totiž ze své podstaty měly přitáhnout čtenáře. Doplnuje však, že pokud média takovým to způsobem výrazovou expresivitu a subjektivní zabarvení využívají, zpravidla tak jednájí v rámci snahy navázat kontakt se čtenářem (funkce kontaktní). Naopak nepřijatelné pro objektivní zpravodajství a publicistiku je využití funkce hodnotící skrze zvolené lexikum a je to považováno za nekorektní. (Osvaldová; Zpravodajství v médiích)

## **4.5 Jazyk propagandy**

Rozpoznat propagandu na základě užitého jazyka je obtížné, ne však zcela nemožné. Základem propagandy je využití přesvědčovací funkce jazyka, od které se odvíjí jazyková výstavba, stylizace i užití slovní zásoby. Propaganda bývá nejčastěji určena širokému publiku, a proto by měla být co nejsrozumitelnější, užívá často expresivních výrazů (např. hanlivá označení pro nepřátelskou stranu), oblíbené jsou i nejrůznější

typy sloganů s použitím imperativu (ty využívala často totalitní propaganda) či nejrůznější klišé, stereotypy a obrazy.<sup>17</sup>

Na podstatnost slovní zásoby upozorňuje i Verner: „Jednoznačně obsahově jasná slova usnadňující komunikaci, expresivně zbarvená slova, výrazy slangu a profesní hantýrky, pořadí slov ve větě. Volené jazykové prostředky, jimiž se charakterizují jednotlivé postavy, mohou velmi silně ovlivnit libé či nelibé pocity příjemce sdělení.”<sup>18</sup> Slovosled se může stát nástrojem propagandy, pokud je subjektivní či pokud je východisko a jádro výpovědi od sebe syntakticky odtrženo a vyjádřeno jako osamostatněná informace.

Expresivní slova kromě nociónální složky slova obsahují příznak, v češtině můžeme rozlišit: pozitivní příznak mají slova důvěrná, domácí, hypokoristika, laudativa, dětská slova a eufemismy. Naopak záporný citový příznak mají slova hanlivá, zhrubělá a vulgární.<sup>19</sup>

Cílem použití takovýchto slov není jen zaujmout či vyprovokovat, ale také přesvědčit čtenáře, aby na informaci nahlížel určitým způsobem, a ovlivnit jeho názor. Přesvědčováním myslíme ovlivňování, kdy „se přesvědčováný pod vlivem přesvědčujícího dobrovolně, zainteresovaně a zúčastněně ujišťuje o zdůvodnění nějakého stanoviska.”<sup>20</sup> Kraus ale upozorňuje, že „vztah mezi póly racionality a emocionality, mezi přesvědčováním a přemlouváním, zahrnuje kontinuální řadu jemných významových odstínů, které částečně souvisejí s žánrovým členěním jazykových projevů a jejich funkcí.”<sup>21</sup>

Jazyk propagandy pracuje i s kontextem jednotlivých slov, který je primární pro určení významu.

---

<sup>17</sup> HEMELÍK, Martin. *De propagando*. Dostupné z: [http://nb.vse.cz/kfil/elogos/ethics/hemelik\\_marek\\_prop.pdf](http://nb.vse.cz/kfil/elogos/ethics/hemelik_marek_prop.pdf), cit. 2. 12. 2015.

<sup>18</sup> VERNER, Pavel: *Propaganda a manipulace*. Univerzita Jana Amose Komenského, Praha, 2011, s. 120.

<sup>19</sup> HAUSER, Přemysl: *Nauka o slovní zásobě*. Státní pedagogické nakladatelství, Praha 1986, s. 50.

<sup>20</sup> K LAPETEK, Milan: *Komunikace, argumentace, rétorika*. Grada, Praha 2008, s. 84.

<sup>21</sup> KRAUS, Jiří: *Rétorika a řečová kultura*. Karolinum, Praha 2010, s. 14.

## 5 Propaganda

### 5.1 Historie

Při práci s termínem propaganda je nutné si jej přiblížit a definovat. Musíme mít ovšem na paměti, že i tak je těžké propagandu přesně vymezit. Pojem propaganda pochází z latinského slova *propagare*, které znamená rozšiřovat, rozmnožovat (původní význam se týkal rostlin, *propago* = sazenice, výhonek). Slovo se rozšířilo především během 18. století díky názvu protireformační organizace *Congregatio de propaganda fide* (v překladu: „Kongregace pro šíření víry“, kterou založil papež Klement VIII. na konci 16. století).

Do začátku 1. světové války bylo slovo propaganda ve smyslu ovlivňování mínění druhých lidí považováno za neutrální, po roce 1918 v USA (a v Evropě až po roce 1945) se postupně stalo ale označení kontroverzním a expresivním. Původní význam slova nahradilo dnes hojně užívané označení PR. (Ftorek, 2000)

V průběhu let se význam rozšiřoval, což nás přivádí k několika mírně odlišným definicím používaným v současnosti. V Českém etymologickém slovníku je propaganda popsána jako „veřejné šíření názorů s cílem získat masy“. (Český etymologický slovník, 2012, s. 505) Naproti tomu Reiffová tento termín popisuje jako záměrnou snahu o vytváření a ovlivňování představ a s nimi citů, postojů či chování, které mají vést k dosažení reakce požadované propagandistou. (Reiffová, 2004)

Ve Velkém sociologickém slovníku už najdeme význam přizpůsobený dnešnímu využívání pojmu a to, že se jedná o „pojem používaný primárně ve smyslu záměrného, institucionalizovaného šíření politicky zaměřených idejí, postupů, celých ideologií, politických doktrín a teorií v širší nebo užší veřejnosti, jejich tendenčního vysvětlování a modifikace do podoby přizpůsobené aktuální situaci.“ (Velký sociologický slovník, 1996, s. 865)

### 5.2 Typologie propagandy

V základním dělení propagandu rozlišujeme na bílou, šedou a černou. Zatímco bílá propaganda se vesměs omezuje na praktiky využívané v prostředí PR (jednostranná prezentace postojů, vyjímání z kontextu, identifikovatelný zdroj), šedá propaganda už operuje s významovými posuny, využívá zdrojů, jejichž původ není transparentní ani přesně dohledatelný. Černá propaganda potom ve svých praktikách naplno využívá

dezinformací a lží, často jí využívají teroristické a protivládní organizace pro mystifikaci, vyvolání chaosu a paniky pomocí poplašné zprávy. (Ellul, 1962)

Propagandu můžeme dělit i dalšími způsoby, např. Ftorek (2000, s. 50) dále rozlišuje propagandu politickou, ekonomickou, válečnou, ideologickou a didaktickou, zmiňuje i dělení na propagandu očerňující a oslavnou (2000, s. 49). My se v předkládané analýz setkáváme s propagandou politickou, jejímž cílem je získání a udržení politické moci, a částečně se budeme dotýkat i propagandy válečné, která je „zaměřena zejména na podporu morálky vlastního obyvatelstva v době války, nebo na získání vnější podpory. Sloužit může i k demoralizování nepřítele.”

K představě o tom, jak doopravdy propaganda vypadá, se dostaneme na základě ustanovení si obecných principů, na kterých každá propaganda stojí. Aby byla úspěšná, musí propaganda oslovovat všechny, nestačí jí oslovit pouze část. Propaganda také nejlépe funguje právě ve společnosti, kde působí na skupiny sdílející společný zájem, cílem moderní propagandy totiž není jen ovlivňování názorů a kolektivního vědomí, ale i vyprovokovat konkrétní činy a jednání například účast na demonstracích, vyjádření nesouhlasu, atd. Využívá při tom techniky psychologického ovlivňování, které ale vždy musí být spojené s kvalitní organizací. Účelem není v něčem člověka „obohatit”, ale naopak ho propagandě podrobit a podřídit, a proto má propaganda smysl pouze v případech, kdy hrozí nějaké reálné nebezpečí či nedostatek (častou praxí proto je nejdříve takový pocit vyvolat). V naprosto stabilizované společnosti by totiž propaganda nikdy nebyla efektivní. (Ellul, 1962)

Jedním z mýtů je, že každá propaganda se skládá pouze ze lží. V takovém případě se jedná o tzv. černou propagandu, zdaleka nejčastěji ale propaganda pracuje se směsí pravd, polopravd a informací vytržených z kontextu, kterými se snaží dosáhnout sociální kontroly. (Ellul, 1962)

### **5.3 Praktiky propagandy**

V rámci jakékoliv propagandistické kampaně jsou stěžejní masová média, především ta, která umožňují snadný přenos emocí. Například Ftorek tvrdí, že „dobře zvolené, dávkované a prezentované emoce dokáží vzbudit iracionální masový souhlas spojený se silným, nekritickým odhodláním veřejnosti, která tak uspokojuje i svoje původní, animální pudy.” (Ftorek, 2000, s. 150)

Jinými slovy, zařazení emocí do sdělení je nebezpečné zejména proto, že odvádějí pozornost od původního sdělení a nejsou kontrolovány rozumem. Tato praktika propagandy je ovšem velice účinná a také často využívaná – např. obrázky trpících dětí. Propaganda využívá i neúplné informace (tedy záměrné dezinformace) či zakomponování manipulativní myšlenky do jinak zdánlivě neutrálního a objektivního sdělení, které navíc působí odborně. Další častá praktika propagandy je vytvoření velkého množství různých informací, které mají za cíl vyvolat nedůvěru ke všem novým informacím a vytvořit tak netransparentní prostředí. Propaganda má za úkol vytvářet (do značné míry fiktivní) obraz společného nepřítele, který je z psychologického hlediska důležitou součástí formování názoru příslušnosti k určité skupině a vyzdvihovat jednotící prvky skupiny, aby bylo dosaženo rozdělení my vs. oni. Musíme si být vědomi, že i záměrné neinformování patří do propagandy – jedná se totiž o záměrné zkreslování skutečnosti. Použitím těchto praktik má být dosažena sociální kontrola pomocí formování názorů cílové skupiny, aniž by si příslušníci cílové skupiny tuto názorovou změnu uvědomovali. (Ftorek, 2000)

## **5.4 Propaganda na sociálních sítích**

Jakákoliv propaganda potřebuje ke svému šíření média, v minulosti se jednalo především o média masová, v současnosti jsou ale stále více využívány sociální sítě a internet obecně. Kromě dosahu velkého počtu uživatelů mají pro šíření propagandy několik dalších výhod. Oproti ostatním médiím jsou relativně nenákladné (např. vytvoření videa pro YouTube a následné sdílení vs. reportáž v televizi) a uživatelé jsou skrz ně navíc už zvyklí konzumovat informace a zprávy. Co pro ně naopak běžné není, je si takto získané informace ověřovat (což je pochopitelné vzhledem k faktu, že masová média předkládají uživatelům informace již ověřené) a tak k nim přistupují často nekriticky a sdílení je mezi své přátele a známé. Propaganda šířená takto na sociálních sítích bývá také skrytá pod emotivním nábojem či exkluzivní zprávou, což je obsah, který uživatelé obecně shledávají nejatraktivnějším a o to více jej sdílejí. Účelem těchto zpráv přitom nemusí být vždy jen přesvědčit o konkrétní pravdě, mnohdy se snaží jen vyvolat nedůvěru v tradiční masová média a šířit mezi uživatele paniku a konspirační teorie.

## 6 Kvalitativní výzkum

Rozlišujeme dva hlavní typy výzkumných strategií, a to kvalitativní a kvantitativní, méně častou je pak smíšená výzkumná strategie. Vzhledem ke zvolené metodě, v tomto případě tedy případové studii, se v této práci budeme podrobněji zabývat jen kvalitativním výzkumem.

Kvalitativní výzkum byl v minulosti často považován jen za doplněk k výzkumu kvantitativnímu, případně bylo odlišení odlišení od kvantitativního chápáno pouze jako absence čísel. Na začátku každého kvalitativního výzkumu je opět zvolené výzkumné téma a základní výzkumné otázky, které můžeme v průběhu samotného výzkumu či sběru a analýzy dat upravovat nebo doplňovat, můžeme také upravovat zvolený výzkumný plán.

(Hendl; Kvalitativní výzkum)

Hendl rozlišuje čtyři metody kvalitativního sběru dat – pozorování, texty a dokumenty, interview a audio a video.

<i>Metoda</i>	<i>Vlastnost</i>	<i>Výhoda</i>
<i>pozorování</i>	<i>delší období kontaktu</i>	<i>pochopení subkultury</i>
<i>texty a dokumenty</i>	<i>rozbor významu, organizace a použití</i>	<i>teoretické porozumění</i>
<i>interview</i>	<i>relativně nestrukturované</i>	<i>porozumění zkušenosti</i>
<i>audio a videonahrávky</i>	<i>přesná transkripce přirozených interakcí</i>	<i>porozumění průběhu interakcí</i>

(Hendl; Kvalitativní výzkum, s. 52)

Při kvalitativním výzkumu dochází zpravidla k delšímu a často intenzivnějšímu kontaktu s jedincem, skupinou či situací, kde je výzkum prováděn. Výzkumník se snaží o získání celostního pohledu na předmět studia včetně jeho kontextu. Mezi základní přístupy kvalitativního výzkumu patří etnografický přístup, fenomenologický výzkum, zakotvená teorie a případová studie, kterou se budeme nadále zabývat. (Hendl; Kvalitativní výzkum)

### 6.1 Případová studie

„V případové studii jde o detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů. Zatímco ve statistickém šetření shromažďujeme relativně omezené množství dat od mnoha jedinců (nebo případů), v případové studii sbíráme velké množství dat od jednoho nebo několika málo jedinců.” (Hendl; Kvantitativní výzkum, s. 104)

Cílem případové studie je důkladně prozkoumat jeden případ tak, abychom mohli lépe porozumět i případům jemu podobným. Metoda nám dovoluje vidět celou problematiku v širších souvislostech. Hendl dále rozlišuje pět typů případové studie v závislosti na sledovaném případě na osobní případovou studii, která se zabývá podrobným výzkumem u jedné osoby, studii komunity, studii určité sociální skupiny či skupin, studii organizací a institucí a zkoumání událostí, rolí a vztahů.

Další typologie případové studie se liší u jednotlivých autorů, např. Stake rozlišuje intrinsitní případovou studii, ve které jde o poznání pouze onoho konkrétního případu do hloubky (např. případ určitého pacienta), instrumentální případy, které jsou zaměřeny obecněji a cílem je porozumět dalším externím otázkám a případ je tedy spíše nějaký prostředek napomáhající k porozumění, a posledním typem je kolektivní případová studie, kde se hloubkově studuje více instrumentálních případů. (Hendl; Kvalitativní výzkum)

Yin zmiňuje jednotlivé typy výzkumů a k nim relevantní situace. (Yin; Case study research, s. 5)

<b>Strategie</b>	<b>Forma výzkumné otázky</b>	<b>Vyžaduje kontrolu faktorů?</b>	<b>Zaměření na současné události?</b>
experiment	jak, proč?	ano	ano
statistické šetření	kdo, co, kde, jak, mnoho?	ne	ano
analýza dokumentů (kvantitativní)	kdo, co, kde, jak, mnoho?	ne	ano/ne
historické zkoumání	jak, proč?	ne	ne
případová studie	jak, proč?	ne	ano

Podle požadovaného typu výsledku se pak případové studie rozdělují na exploratorní, explanatorní, deskriptivní a evaluační. Exploratorní studie se věnuje neznámému případu a jeho struktuře, definuje otázky a hypotézy a lze v rámci nich i navrhnout teorii. Explanatorní vysvětluje případ rozváděním jednotlivého příčinného

řetězce, většinou využívá nějakou teorii. Deskriptivní (případová) studie dodává kompletní popis celého jevu. Evaluační studie využívá popis, explanaci či exploraci, ale zabývá se hodnocením daného programu. (Hendl; Kvantitativní výzkum)

Při využívání případové studie se výzkum skládá z šesti kroků, které spolu vzájemně interagují:

1. Určení výzkumné otázky
2. Výběr případu, určení metody sběru a analýzy dat
3. Příprava sběru dat
4. Sběr dat
5. Analýza a interpretace dat
6. Příprava zprávy

(Hendl; Kvalitativní výzkum, s. 113-114)

## **7 Případová studie na příkladu tweetů v rusko-ukrajinském konfliktu**

### **7.1 Určení výzkumné otázky**

Vzhledem k tématu celé práce se v této případové studii budeme primárně zabývat otázkou, jestli a jak funguje hashtag ve formě hypertématu na Twitteru, tedy na velmi krátkých výpovědích. Pokusíme se porozumět tomu, jakým způsobem lze tento prostředek využít nejen pro lepší orientaci a vyhledávání. Rovněž ověříme, zda jej můžeme využít k propagandě a jakým způsobem. Dále se pokusíme zodpovědět otázku, proč může být toto využití hashtagů efektivní a jak k němu přistupovat.

### **7.2 Výběr případu, určení metody sběru a analýzy dat**

K výzkumu jsme si zvolili aktuálně probíhající rusko-ukrajinský konflikt a jeho reflexi na sociální síti Twitter. Konkrétní účty byly vybrány podle následujících kritérií: 1) zda používají angličtinu jako hlavní jazyk pro komunikaci, 2) jestli se věnují převážně tématům spojeným s konfliktem či aktualitám obecně, ale zároveň zda 3) nepatří k mezinárodním zpravodajským médiím. Analýzu budeme provádět zejména na vztahu hashtagů ke zbývající části textu tweetů, se zřetelem k jeho obsahové koherenci.



## 7.3 Příprava sběru dat

Pro užší specifikaci při výběru tweetů jsme si určili období dvou výrazných událostí v rámci rusko-ukrajinského konfliktu. První zkoumaným obdobím je únor a březen 2014, tedy období krize na Krymu, která vyústila v anexi Krymu Ruskem v březnu 2014, a kterou na Ukrajině doprovázelo mnoho demonstrací a střetů, jež často končily tragicky. Jeden z nejhorších pouličních konfliktů proběhl 20. února v Kyjevě na náměstí Nezávislosti, kde během 48 hodin zemřelo nejméně 88 lidí. Různé potyčky probíhaly na dalších místech na Ukrajině. Během 27. a 28. února 2014 pak došlo k obsazení Krymu ruskými vojáky. Druhým určeným obdobím je červenec 2014, konkrétně datum sestřelení malajsijského letadla nad Ukrajinou, které se událo 17. 7. 2014 a zemřelo při něm všech 298 cestujících. Ačkoliv sestřelení proběhlo z území Ukrajiny, dodnes není jasné, kdo je za ně zodpovědný, protože proběhlo z území ovládaného proruskými separatisty. Obě události zasáhly výrazným způsobem do průběhu konfliktu, byly sledovány jak místními, tak celosvětovými médii a máme k nim tak k dispozici mnoho informací, navíc byly obě provázány silnými emocemi na obou stranách konfliktu. Lze tak očekávat, že se všechny tyto faktory mohou odrazit na tweetech. (<http://www.bbc.com/news/world-middle-east-26248275>)

Ukraine Crisis: Timeline. In: BBC News [online]., 13. 11. 2014, stránka byla naposledy editována 15. 10. 2015 [cit. 2015-20-11]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-26248275>.

## 7.4 Sběr dat

Sběr dat jsme prováděli vyhledáváním relevantních účtů tak, aby splňovaly kritéria zmíněná v bodě 6.2. Dále jsme vybírali tweety tak, aby splňovaly i kritéria v bodě 6.3. a vztahovaly se k jedné ze zmíněných událostí. Výběr konkrétních tweetů byl pak podmíněn užitím alespoň jednoho hashtagu.

## 7.5 Analýza a interpretace dat

### 7.5.1 První část analýzy

V první části analýzy se budeme věnovat tweetům ze dvou ukrajinských účtů @euromaidan a @EuromaidanPR. Účet @euromaidan funguje na Twitteru od listopadu 2013, označuje se jako „#1 independent Citizen Media about Ukraine“, k 20. 11. 2015 měl 433 tisíc followerů, v současné době už tweetuje výhradně ukrajinsky. Účet @EuromaidanPR nemá dostupnou informaci o historii účtu, k 20. 11. 2015 měl 41,2 tisíc fanoušků.

EUROMAIDAN. [Today's front page of the largest Dutch newspaper Telegraaf opens with headline 'MURDERERS'. #MH17 #Boeing777] In: Twitter [online]. 19 July 2014 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/euromaidan/status/490383098165882880>

Tento tweet se vztahuje k události pádu malajsijského letadla, což ale můžeme poznat pouze díky hashtagům, které nám udávají kontext a v tomto případě zcela plní úlohu hypertématu (#MH17 bylo číslo letu a #Boeing777 číslo letadla, které bylo sestřeleno). Samotný tweet odkazuje k přední straně aktuálního vydání nizozemských novin Telegraaf, důraz dává na slovo ‚murderers‘ tedy ‚vrazi‘. V době publikování tohoto tweetu nebyla přesně jasná příčina pádu letadla, proto ho lze považovat za problematický z hlediska objektivitu a mohl by být příkladem propagandy. Tweet přejímá informaci ze zdroje, který stojí mimo území konfliktu a mimo zájmy nepřátelených stran, tímto vnějším způsobem by mohly být informace objektivizovány. Zároveň ale tweet využívá jméno oficiálního deníku jako skrytý argument pro pravdivost uvedené zprávy. Vzniká asociace mezi institucionální povahou redigovaného deníku a kvalitou informace. Oficiální povaha nizozemského deníku zaštiťuje užití intencionálního deverbativa vrazi, toto substantivum zdůrazňuje zlý a nepřátelský úmysl střelců. V kontextu situace v oblasti může takové označení zkomplikovat možnosti mírového řešení konfliktu.

EUROMAIDAN. [How terrorists are hiding the truth. #MH17] In: Twitter [online]. 23 July 2014 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/euromaidan/status/491923828923465728>

I tento tweet se vztahuje k pádu letadla, znovu je pro nás důležitý hashtag #MH17, který udává kontext a plní úlohu hypertématu. V tomto případě je užití hashtagu ještě umocněno využitím grafiky. Dále je důležité si všimnout označení ‚terrorists‘ tedy ‚teroristé‘ (obrázek implikuje, že jsou ruského původu). Teroristé stojí mimo organizaci nepřátelených států, jsou považováni za hrozbu na základě svých domnělých činů. Navíc mají moc manipulovat s informacemi a zatajovat pravdu, proto jsou v pozici síly a vzbuzují strach. Samotné slovo terorista v angličtině k pojmu strach neboli terror odkazuje.

EUROMAIDANPR. [Did they kill him? Why no investigation? Nobody knows.... <http://youtu.be/fRzinD34Tvs> |PR News #EuroMaidan #Grushevskogo] In: Twitter [online]. 13 February 2014 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/EuromaidanPR/status/434078761449832448>

U tohoto případu se jedná o blíže neurčený pouliční konflikt. O němž tweet naznačuje možnou smrt blíže nespecifikovaného člověka. Díky hashtagům #EuroMaidan (označení pro demonstrace a vlnu nepokojů na Ukrajině od podzimu 2013, Maidan je také ukrajinský název pro 'náměstí Nezávislosti' v Kyjevě) a #Grushevskogo (název ulice v Kyjevě, kde probíhaly nepokoje) můžeme ale 'reportovanou událost' vztáhnout k dění v Kyjevě a můžeme tedy předpokládat, že implikuje smrt zaviněnou ruskými vojáky. Oba hashtagy tedy plní úlohu hypertématu. Osobní zájmena oni a jeho užitá v podmětu i předmětu příspěvku anonymizují účastníky tweetované události, vzhledem k tomu, že není možné referenty těchto zájmen rekonstruovat za pomoci kataforického odkazu, tweet se do jisté míry odklání od ideální konkrétnosti zprávy. Oni znamená skupinu nepřátel, takové pojetí zprávy podporuje polarizaci konfliktu. Zájmeno jeho odkazuje k anonymní oběti a naznačuje náhodnost takovéto oběti. V důsledku uvedených skutečností může i tento tweet vyvolávat obavy. Řečnická otázka týkající se vyšetřování zločinu asociuje spiknutí či zvlášť nepřátel a jejich nečestné chování, čímž rovněž podporuje polarizaci konfliktu.

EUROMAIDANPR. [Modern #ukraine "extremists" in ths subway playing chess |PR #kiev #revolution] In: Twitter [online]. 7 February 2014 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/EuromaidanPR/status/431668525942312961>

Tady se využívá prvního hashtagu #ukraine coby hypertématu a zároveň plnohodnotnou součástí textu. Ostatní hashtagy jsou na konci tweetu, hashtag #kiev coby další možné hypertéma, protože blíže určuje a specifikuje téma tweetu, hashtag #revolution má spíše zdůraznit ironii a zlehčit situaci vzhledem k fotce připojené k příspěvku. Možnost užití ironie v tomto tweetu se může částečně zakládat na sdíleném povědomí o metafoře bitvy jako hry nebo života jako šachové partie. Skutečné partii šachů je podsouván příliš vysoký význam moderně maskované bojové strategie. Tímto způsobem lze s využitím ironie bojovat například proti demoralizačním snahám protivníka.

EUROMAIDANPR. [Russia continues to increase its military presence on the border with Ukraine. @ABC reported, citing Pentagon info |PR News #RussiaInvasion] In: Twitter [online]. 28 March 2014 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/EuromaidanPR/status/449470385088909312>

Tady je nejzajímavější hashtag #RussiaInvasion, který plní účel hypertématu, a zároveň už je sám o sobě hlavním a samostatným sdělením tweetu. Vzhledem k aktuálnímu konextu je hashtag jednoznačný. Interpretaci Ruska jako agresora mohou v očích různých příjemců podporovat historické analogie. Například podíl tehdejšího SSSR na invazi vojsk varšavské

smlouvy. Ověřenost a důležitost zprávy je zdůrazněna uvedením zdroje z Pentagonu. Přítomnost vojsk však nemá stejnou závažnost jako samotná vojenská aktivita, protože je pouhou zkušenostně pragmatickou presupozicí obzorného konfliktu.

EUROMAIDANPR. [Breaking News: 10 heavy vehicles carrying tanks just passed simferopol towards north Crimea - crimea source |PR News #russiainvadesukraine] In: Twitter [online]. 25 March 2014 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/EuromaidanPR/status/448531475471015937>

I v tomto případě sledujeme zajímavý hashtag #russiainvadesukraine, který splňuje funkci hypertématu a zároveň je sám o sobě sdělením. Větné sdělení hashtagu je naprosto jednoznačně interpretovatelné. Tweet je prezentován jako mini reportáž z místa děje, což mu implicitně dodává na věrohodnosti. Tweet tematicky navazuje na předchozí případy vzhledem k uvedenému titulku Breaking news je zpráva o pohybu vojsk reprezentována jako důležitá novinka. Prozatímní nepřítomnost vojenské akce je implikována způsobem přepravy bojových vozidel. Aktuální povaha zprávy je podtržena užitím adverbia just. Jehož dosah nelze v kontextu přesně vymezit. Vzhledem k popsání povaze občanské žurnalistiky je možné, že adverbium popisuje nedávný aktuální děj.

EUROMAIDANPR. [The #Putin murders (a brief history of Putin time) <https://www.facebook.com/rascalndear/posts/10203702290544219> ... | PR News #Russia] In: Twitter [online]. 27 March 2014 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/EuromaidanPR/status/449213747606085633>

Hashtagy #Putin a #Russia jsou oba hypertémata. Zároveň mají ve spojení se slovem ‚murder‘ ‚vražda‘ za cíl vyvolat negativní konotace, navádí na neznámý a relativně nedůležitý (z hlediska sdílení a aktivity) příspěvek na Facebooku. Kombinace adjektiva stručný s plurálem vraždy ‚je-li toto substantivum připsané prezidentu Putinovi vytváří dojem opakovaných prohrůšků v krátkém čase a tedy vykresluje Putina jako nebezpečného státníka bez morálních zábran. V kombinaci s relevancí zmíněného facebookového příspěvku s jedná o doklad černé propagandy.

## 7.5.2 Druhá část analýzy

V druhé části budeme analyzovat tweety z ruských účtů @RT\_com a @mfa\_russia, Účet RT\_com je oficiální účet ruské televize Russia Today, která vysílá i do zahraničí (je nutné zmínit, že už několikrát byla oficiálně označena za oficiální ruský propagandistický kanál (je

financovaná ruskou vládou <http://www.politico.eu/article/putin-messaging-machine-propaganda-russia-today-media-war/>), účet je aktivní od srpna 2009 a k 20.11.2015 měl přes 1,68 milionu followerů. Druhý účet @mfa\_russia je oficiální účet ministerstva zahraničních věcí v Rusku. Funguje od února 2011 a k 20. 11. 2015 měl přes 100 tisíc followerů.

Putin's magnificent messaging machine. In: Politico [online]., 26. 8. 2015, 10:36, stránka byla naposledy editována 29. 8. 2015 [cit. 2015-20-11]. Dostupné z: <http://www.politico.eu/article/putin-messaging-machine-propaganda-russia-today-media-war/>.

RT\_COM. [#Crimea's speaker on Russian forces: We need protection, people afraid of Maidan Nazis, know what they are capable of <http://on.rt.com/egw0lw>] In: Twitter [online]. 2 March 2014 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: [https://twitter.com/RT\\_com/status/440082147127214081](https://twitter.com/RT_com/status/440082147127214081)

Část textu #Crimea ‚Krym‘ je přímo označená jako hashtag a hypertéma. Hlavní sdělení ‚we need protection‘ tedy ‚potřebujeme ochranu‘ se snaží vyvolat pocit přímého ohrožení, paralela s nacismem dodává zprávě na urgenci.

RT\_COM. ['We don't want war, it's not Russia who unfolded spiral of violence in #Ukraine' - Russia's UN envoy Vitaly Churkin <http://youtu.be/lwW1tJrSmL8>] In: Twitter [online]. 14 March 2014 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: [https://twitter.com/RT\\_com/status/444454211200483328](https://twitter.com/RT_com/status/444454211200483328)

Hashtag #Ukraine ačkoliv se tedy tweet vztahuje spíše k dění v Rusku, dle hypertématu je to sdělení podřazené tématu Ukrajina. To může být i součástí určité strategie. Citace ‚we don't want war‘ zde působí až skoro jako slogan. Polarizovaná skutečnost s využitím hromadného we uvaluje zodpovědnost za nežádoucí rysy situace na protivníka. Situaci popisuje jako spirálu zla, čím asociuje zrychlený vývoj k horšímu a komplikovanou nepřehlednou situaci, za kterou se zřídá odpovědnosti a implicitně ji připisuje protistraně.

RT\_COM. [#Crimea is now part of Russia, West has to come to terms with that' - Gregory Copley <http://on.rt.com/bklbsz>] In: Twitter [online]. 20 March 2014 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: [https://twitter.com/RT\\_com/status/446629403477680128](https://twitter.com/RT_com/status/446629403477680128)

Hashtag #Crimea plní funkci hypertématu, výrok ‚Crimea is now part of Russia‘ ‚Krym je nyní součástí Ruska‘ je ustanovení skutečnosti, které působí ale až výhrušným dojmem, zvláště ve spojení se slovem ‚západ‘, které bývá ruskou stranou označení, které lze považovat i za označení pro ‚obecného nepřítele‘. Západ je v poslední části tweetu explicitně zbaven moci a označen jako někdo, kdo je nucen jednat proti své vůli, musí se se situací smířit.

RT\_COM. [Putin: #Crimea similar to Kosovo, West is rewriting its own rule book <http://on.rt.com/0e4qji>] In: Twitter [online]. 18 March 2014 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: [https://twitter.com/RT\\_com/status/445970068409966592](https://twitter.com/RT_com/status/445970068409966592)

Hashtag #Crimea je zde opět hypertéma, zbytek textu tweetu zdůrazňuje západ coby obecného nepřítele, který si ‚přepisuje pravidla‘. Svoji interpretaci dokládá analogický příkladem konfliktu v Kosovu, kde došlo k nastolení dominance západu nad konfliktem mezi dvěma dalšími znepřátelenými státy. Přepisování pravidel je asociováno se svrchovaností mocných a je tedy hodnoceno záporně jako rozhodování z pozice síly.

RT\_COM. [‘Too good opportunity to miss’: Blame game in #MH17 crash has political motives, may lead to war (Op-Edge) <http://on.rt.com/z3e9ra>] In: Twitter [online]. 21 July 2014 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: [https://twitter.com/RT\\_com/status/491035220309983232](https://twitter.com/RT_com/status/491035220309983232)

Hashtag #MH17 je zde opět jako hypertéma, spojení slov ‚blame game‘ (lze přeložit jako ‚hra na viníka‘) a ‚may lead to war‘ (přeloženo jako ‚může vést k válce‘) má vzbudit strach a přímo naznačuje, že úvahy o sestřelení letadla Ruskem jsou mylné a mohou mít vážné následky. V tomto hypoteticky příčinném spojení hry a války je využit fakt, že obě lidské činnosti se významně liší svojí závažností a jsou z tohoto hlediska nekompatibilní. Proto je realizace příčinné souvislosti a rozpoutání války v důsledku hry na viníka nežádoucí.

RT\_COM. [Putin: #MH17 crash proves necessity to settle crisis in #Ukraine peacefully <http://on.rt.com/pzimff>] In: Twitter [online]. 18 July 2014 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: [https://twitter.com/RT\\_com/status/490031565179604993](https://twitter.com/RT_com/status/490031565179604993)

Znovu použitý #MH17 coby hypertéma, stejně jako #Ukraine. Důležité je spojení s příslovcem ‚peacefully‘ (přeloženo jako ‚smírně‘), které by mělo jasně implikovat mírumilovné úmysly Ruska. Putin zde využívá některá fakta asociovaná s událostí pádu civilního letadla, jedním z nich je například obecná neochota bojujících stran přijímat odpovědnost za civilní oběti, jejichž smrt je považována za problematickou z hlediska etiky. Aby nebylo nutné přijímat

takovou odpovědnost, je třeba krizi ukončit. Preferovaný způsob řešení může být implikován pouze všeobecným kontextem.

MFA\_RUSSIA. [Russian Foreign Ministry: #Russia reserves right to protect compatriots in #Ukraine <http://en.itar-tass.com/russia/723524>] In: Twitter [online]. 14 March 2014 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: [https://twitter.com/mfa\\_russia/status/444432656248217601](https://twitter.com/mfa_russia/status/444432656248217601)

Nejčastější využití hashtagů #Russia a #Ukraine pro indexaci tweetů, i zde fungují jako hypertémata. V textu tweetu se dále objevuje sloveso ‚protect‘ (tedy ‚chránit‘), které má opět zdůraznit mírumilovné úmysly. Výraz spoluobčan implikuje sounáležitost příslušníků jediného národa jako logický důsledek příslušnosti k národnímu společenství. Vlastnictví je prezentováno jako morální povinnost ochraňovat spoluobčany. Tato povinnost je dokonce vykonávána vysokým státním úřadem, ministerstvem, lze tedy předpokládat, že její společenská vážnost bude vysoká. Nutnost ochrany na druhou stranu vyvolává (implikuje) představu nebezpečí, hrozícího ze strany anektovaného Krymu.

## 7.6 Shrnutí problematiky ve zprávě

Po bližší analýze konkrétních tweetů můžeme říci, že hashtagy ve všech případech velmi výrazně plnily funkci hypertématu. Ukazují se být strukturně podstatné v takto krátkých a kontextově izolovaných textech. Hashtagy se objevovaly ve dvou formách, převážně ve formě jednoduchých substantiv (názvů zemí, měst, či např. konkrétního názvu letu), které byly použity buď samostatně či v kombinaci, ale objevily se i konkrétní slovní spojení (#RussiaInvasion, #russiainvadesukraine), která mají sama o sobě velkou informační hodnotu. Takové hashtagy se mohou objevit jako součást propagandy. V tomto případě pravděpodobně jsou prostředky propagandy, protože polarizují popisovanou situaci.

## 8 Závěr

Cílem této práce bylo poukázat na využití hashtagů jako formu hypertématu na sociální síti Twitter. Jelikož se jedná o velmi komplexní téma, bylo potřeba nejprve definovat koncept nových médií, zejména se zaměřením na hypertext, klíčová slova, interaktivitu, web 2.0, informační přetížení a databáze jako jeho řešení. Výběr dané sociální sítě – Twitter – byl zvolen proto, že se jedná o platformu, která specificky pracuje jazykem, protože všechny příspěvky omezuje maximální délkou 140 znaků a využívá formy klíčových slov, tzv. hashtagů, které se používají mimo jiné i pro upřesnění kontextu. Dále jsme se věnovali stránce jazykové, a to v rovině syntaktické – aktuální členění výpovědi, především pak hypertématu a jeho funkci v textu a jeho souvislosti s kohezí a koherencí. U jazykové stránky jsme si pak ještě všimli specifík u jazyka sociálních sítí, jazyka propagandy a jazyka objektivní žurnalistiky. Vzhledem k tomu, že se v České republice hashtagy příliš nepoužívají, zvolili jsme k doložení jejich funkce a využití anglické tweety týkající se rusko-ukrajinské krize, kde jsme se zabývali i propagandou. Hypertémata jsme dokládali v rámci vztahu k propagandě a toho, jaký mají vliv jak na celý kontext tweetu. Zvolili jsme kvalitativní výzkum formou případové studie, díky které jsme se mohli zaměřit na hlavní otázky a na to, jestli hashtagy mohou fungovat jako hypertémata a jestli se projevují v konkrétních tweetech s ohledem na kontext i propagandu. Zjistili jsme, že nejen hashtagy plní formu hypertémat, ale jsou často naprosto stěžejní v zasazení tweetu do správného kontextu a pochopení informace. Zároveň se ale mohou stát prostředky propagandy, protože je na ně kladená velká informační hodnota, a proto je nezbytné na tento typ informací nahlížet kriticky.



## 9 Anotace

**Autor práce:** Nina Adamcová

**Název katedry a fakulty:** Katedra bohemistiky, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

**Název práce:** Hashtag jako forma hypertématu

**Vedoucí práce:** Mgr. Vladimír Polách, M.Phil., Ph.D.

**Počet znaků:** 81 771

**Počet příloh:** 0

**Počet titulů použité literatury:** 48

**Klíčová slova:** nová média, twitter, hypertéma, hashtag

Práce se zabývá funkcí hashtagu jako hypertématu na sociální síti Twitter. Využívá poznatky z oblasti nových médií a sociálních sítí pro analýzu příspěvků a výběru slovních spojení v rámci hashtagů. Cílem práce je poukázat na výše zmíněné pomocí případové studie zkoumající tematiku propagandy v oblasti rusko-ukrajinského konfliktu 2014 se zaměřením na subjektivní využití klíčových slov oběma účastníky konfliktu.

**Key words:** new media, twitter, hypertheme, hashtag

The thesis deals with the function of hashtag as a hypertheme used on social media (Twitter). It uses the latest knowledge from the social media area to analyze posts and specific word choices for hashtags in media. The goal is to point out the aforementioned aspects in a case study dealing with occurring themes and traces of propaganda surrounding the Russia-Ukraine conflict in 2014, focusing on the subjective use of keywords on both parts.

## 10 Použité zdroje

### Literatura

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 1st publ. London: Routledge, 2003, vi, 404 s. ISBN 978-0-415-43161-3.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000, xxxix, 354 s. Leonardo. ISBN 0-262-13374-1.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

BURKE, Peter. *Společnost a vědění*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2007, 304 s. Limes (Karolinum). ISBN 978-80-246-1319-2.

BURKE, Peter. *Společnost a vědění*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2013, 405 s. Limes (Karolinum). ISBN 978-80-246-2046-6.

BARTONĚK, Dalibor. *Databázové systémy*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, s.r.o., 2015, 1 CD-ROM (78 stran). ISBN 978-80-7314-334-3.

FLEW, Terry. *New media: an introduction*. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 2005, xxii, 280 p. ISBN 0195550412.

GANE, Nicholas a David BEER. *New media*. English ed. New York: Berg, 2008, viii, 149 p. ISBN 1845201337.

BLOSSOM, John. *Content nation: surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. Indianapolis, IN: Wiley Technology Pub., 2009, xx, 348 p. ISBN 9780470379219.

JAVŮREK, Adam. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Univerzita Karlova v Praze, 2009, 1.vydání. ISBN 978-80-246-1684-1.

HAHN, Nadja. *What is good Twitter? The value of social media to public service journalism*. EUROPEAN BROADCASTING UNION, February 2013.

FORTUNATI, Leopoldina; SARRICA, Mauro. *Insights from journalists on the future of the press*. May 2011. ISSN (Online) 1613-4087, ISSN (Print) 0341-2059.

FORTUNATI, Leopoldina. *The Influence of the Internet on European Journalism*. AUG 2009.

BLOSSOM, John. *Content Nation, Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Wiley Publishing, Inc. 2009. ISBN: 978-0-470-37921-9.

DANEŠ, František. *Věta a text: studie ze syntaxe spisovné češtiny*. 1. vyd. Praha: Academia, 1985, 234 s. Studie a práce lingvistické.

ŠLERKA, Josef. *Konflikt na Ukrajině*. DVTV 27/11/2014. online ke zhlédnutí na: <http://www.aktualne.cz/dvtv/1~b:tag:dvtv/?offset=1005>.

JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, 120 s. ISBN 978-80-244-2218-3.

POLDAUF, Ivan a Karel ŠPRUNK. *Čeština jazyk cizí: mluvnice češtiny pro cizince*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1968, 417 s. Vysokoškolské učebnice (Státní pedagogické nakladatelství).

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008, 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.

LÁBOVÁ, Alena a Barbora OSVALDOVÁ. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001, 155 s. ISBN 80-246-0248-2.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 144 s. ISBN 978-80-246-1899-9.

VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, 192 s. ISBN 978-80-7452-015-0.

HAUSER, Přemysl. *Nauka o slovní zásobě a tvoření slov*. 2/1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1972, 76 s.

KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 247 s. ISBN 9788024726526.

KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Vyd. 2., dopl. Praha: Karolinum, 2010, 190 s. ISBN 978-80-246-1829-6.

*Velký sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 80-7184-164-1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.

ELLUL, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Trans. Konrad Kellen & Jean Lerner. Vintage Books, 1962 New York. ISBN 978-0-394-71874-3.

FTOREK, Jozef. *Public relations a politika*. Grada 2010. ISBN 978-80-247-3376-0

YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. 4th ed. Los Angeles, Calif.: Sage Publications, 2009, xiv, 219 p. ISBN 9781412960991.

## Internetové zdroje

Oxford Dictionaries. In: *Oxford University Press* [online]. stránka byla naposledy editována 2015 [cit. 2015-20-11]. Dostupné z:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/keyword?q=key+word>

Ukraine Crisis: Timeline. In: *BBC News* [online]. 13. 11. 2014, stránka byla naposledy editována 15. 10. 2015 [cit. 2015-20-11]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-26248275>.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: *O'Reilly* [online]. 30. 10. 2005, stránka byla naposledy editována v říjnu 2009 [cit. 2015-20-11]. Dostupné z:

<http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: *O'Reilly* [online]. 10. 12. 2006, stránka byla naposledy editována v říjnu 2009 [cit. 2015-20-11]. Dostupné z:

<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Twitter. In: *Twitter* [online]. 30. 9. 2015, stránka byla naposledy editována v září 2015 [cit. 2015-20-11]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>

Twitter považuje český trh za zdravý. In: *Mediaguru* [online]. 4. 9. 2014, stránka byla naposledy editována v roce 2015 [cit. 2015-20-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/twitter-povazuje-cesky-trh-za-zdravy/#.VRgKuymWVo4>

Oxford Dictionaries. In: *Oxford University Press* [online]. stránka byla naposledy editována 2015 [cit. 2015-20-11]. Dostupné z:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hashtag>

The History of Hashtags. In: *Hashtags.org* [online]. 26.6. 2012, stránka byla naposledy editována v roce 2015 [cit. 2015-20-11]. Dostupné z:

<https://www.hashtags.org/platforms/twitter/history-of-hashtags>

LEE, Kevan. A Scientific Guide to Hashtags: How Many, Which Ones and Where to Use Them. In: *Buffer* [online]. 7. 7. 2015, stránka byla naposledy editována v roce 2015 [cit.

2015-20-11]. Dostupné z: <https://blog.bufferapp.com/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-man>

CRESCI, Elena. GANI, Aisha. LAVILLE, Sandra. MALIK, Shiv. Isis in duel with Twitter and YouTube to spread extremist propaganda. In: *The Guardian* [online]. 24. 9. 2014, stránka byla naposledy editována v roce 2015 [cit. 2015-20-11]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/2014/sep/24/isis-twitter-youtube-message-social-media-jihadi>

HAPAL, Don Kevin. Twitter-terror: How ISIS is using hashtags for propaganda. In: *Rappler* [online]. 22. 10. 2015, stránka byla naposledy editována 22. 10. 2015 [cit. 2015-20-11]. Dostupné z: <http://www.rappler.com/technology/social-media/110176-twitter-isis-hashtag-propaganda>

DANEŠ, František. Typy tematických posloupností v textu (na materiále českého textu odborného). Slovo a slovesnost. ročník 29 (1968), číslo 2. str. 125-141. In: *Ústav pro jazyk český, Akademie věd ČR V.V.I.* [online]. 2011, stránka byla naposledy editována v roce 2011 [cit. 2015-20-11]. Dostupné z: [http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=1615#\\_ftn5](http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=1615#_ftn5)

MARTINKOVÁ, Petra. Tematická výstavba mluvených komunikátů. *Lingvistická a lexikostatistická analýza ve spolupráci lingvistiky, matematiky, biologie a psychologie, grant č. CZ.1.07/2.3.00/20.0161* [online]. Dostupné z: <http://lingvistikapraha.ff.cuni.cz/sbornik/2013/martinkova-tisk.php>.

LÁNSKÝ, Egon T. Svoboda a demokracie. *Britské listy: deník o všem, o čem se v České republice příliš nemluví* [online]. 6. 12. 2011 [cit. 2011-12-08]. ISSN 1213-1792. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/art/61294.html>.

PÍPALOVÁ, Renata. On the Structural Aspect of Textual Hyperthemes. *Theory and Practice in English Studies* 3 [online]. 2005 [cit. 2015-7-10]. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: [http://www.phil.muni.cz/plonedata/wkaa/Offprints%20THEPES%203/TPES%203%20\(121-126\)%20Pipalova.pdf](http://www.phil.muni.cz/plonedata/wkaa/Offprints%20THEPES%203/TPES%203%20(121-126)%20Pipalova.pdf)

ČMERJKOVÁ, Světlá. Čeština v síti: Psanost či mluvenost? (O stylu e-mailového dialogu), I. Naše řeč, ročník 80. 1997. In: *Ústav pro jazyk český, Akademie věd ČR V.V.I.* [online].

2011, stránka byla naposledy editována v roce 2011 [cit. 2015-20-11]. Dostupné z:  
<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7410>

SVOBODOVÁ, Diana. Specifické prvky jazykové ekonomie v současné elektronické komunikaci. 2009. [cit. 2015-20-11]. Dostupné z: <http://konference.osu.cz/cestina/dok/2010/svobodova-diana.pdf>

HEMELÍK, Marek. De propagando. *E – L O G O S, ELECTRONIC JOURNAL FOR PHILOSOPHY*. 2008. [cit. 2015-20-11]. ISSN 1211-0442. Dostupné z: [http://nb.vse.cz/kfil/elogos/ethics/hemelik\\_marek\\_prop.pdf](http://nb.vse.cz/kfil/elogos/ethics/hemelik_marek_prop.pdf)