Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra mediálních a kulturálních studií a žurnalistiky

Diskurzivní vztahy mezi online médii a komentáři na sociálních sítích

Disertační práce

Mgr. Miroslav LIBICHER

Školitel: doc. PhDr. Petr Orság, Ph.D.

Olomouc 2025

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Myšlenky jiných autorů jsou řádně označeny a příslušné zdroje uvedeny v bibliografickém seznamu. Některé pasáže byly již dříve prezentovány v odborných monografiích, článcích a konferenčních příspěvcích. V disertační práci jsou však přepracovány a provázány se zbytkem textu. Disertační práce má 349 661 znaků (včetně poznámkového aparátu, avšak s vyjmutím formalit, které předchází úvod a následují za závěrem).

V Olomouci 24. 10. 2025 Miroslav Libicher

Poděkování

Děkuji zejména doc. PhDr. Petrovi Orságovi, Ph.D. a prof. PhDr. Stanislavovi Hubíkovi, CSc., kteří ke vzniku této práce významnou měrou přispěli pečlivými konzultacemi, trefnými poznámkami, ale také velkou mírou vstřícnosti a ochoty pomoci. Poděkování si zaslouží rovněž zaměstnanci a studenti Katedry mediálních a kulturálních studií a žurnalistiky, kteří se podíleli na mém odborném a pedagogickém růstu. Musím poděkovat také panu J., který sice nechtěl být jmenován, protože už neměl možnost projít si pořádně hotovou práci, ale přečetl si její téměř finální verzi a díky své jazykové erudici mi pomohl odstranit většinu překlepů a ortografických prohřešků.

Veškeré chyby a opomenutí, jichž jsem se v této práci dopustil, jsou samozřejmě moje a nelze je vyčítat nikomu ze zde zmíněných.

Bibliografická informace

LIBICHER, Miroslav, 2025. *Diskurzivní vztahy mezi online médii a komentáři na sociálních sítích*. Disertační práce. Vedoucí práce: doc. PhDr. Petr Orság, Ph.D. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta.

Abstrakt

Tato disertační práce zkoumá vztahy mezi diskurzem online médií psaných profesionálními novináři a diskurzem sociálních sítí. Zaměřuje se na teoretickou reflexi a metodologické ukotvení pojmu diskurz v kontextu analýzy digitální komunikace. Vychází z přesvědčení, že koncept diskurzu je v současném výzkumu médií a online prostředí stále užitečný, přestože jeho definice zůstává mnohoznačná a často nejednoznačně operacionalizovaná. Práce představuje a porovnává klíčová pojetí diskurzu včetně foucaultovského, lingvistického a zejména pojetí z pohledu teoreticko-metodologické tradice kritické analýzy diskurzu (CDA), přičemž se opírá zvláště o trojdimenzionální model Normana Fairclougha, který spojuje jazykovou analýzu s rozborem sociální praxe a diskurzivní produkce. Text systematicky vysvětluje pojmy jako intertextualita, diskurzivní typ, řád diskurzu nebo členské zdroje čtenáře a ukazuje, jak je možné tyto koncepty aplikovat při zkoumání mediálních obsahů, zejména v prostředí Webu 2.0. Součástí je rovněž kritická diskuse o vztahu mezi diskurzem, ideologií, mocí a sociální strukturou. Práce tím vytváří pevný teoreticko-metodologický rámec pro analýzu jazykového a sémiotického utváření významů v online médiích a přispívá k přesnějšímu a konzistentnějšímu uchopení digitální diskurzivní praxe.

Klíčová slova: kritická analýza diskurzu, digitální média, sociální sítě, online zpravodajství, mediální diskurz, sebeprezentace, ideologie, mediální systém, algoritmická viditelnost

Abstract

This dissertation examines the relationship between the discourse of online media written by professional journalists and the discourse of social media. It focuses on the theoretical reflection and methodological grounding of the concept of discourse in the context of digital communication analysis. The paper is based on the premise that, despite its semantic ambiguity and frequent lack of clear operationalization, the concept of discourse remains a useful tool in contemporary media and online communication research. The dissertation presents and compares key conceptualizations of discourse, including Foucauldian, linguistic, and especially those rooted in the theoretical and methodological tradition of Critical Discourse Analysis (CDA). It primarily builds upon Norman Fairclough's three-dimensional model, which combines textual analysis with the examination of social practices and discursive production. The text systematically explains concepts such as intertextuality, discourse type, order of discourse, and members' resources, and demonstrates how these concepts can be applied to the analysis of media content, particularly within the Web 2.0 environment. The work also includes a critical discussion of the relationship between discourse, ideology, power, and social structure. In doing so, it establishes a solid theoretical and methodological framework for the analysis of linguistic and semiotic meaning-making in online media and contributes to a more precise and consistent understanding of digital discursive practices.

Keywords: critical discourse analysis, digital media, social media, online journalism, media discourse, self-presentation, ideology, media systém, algorithmic visibility

Obsah

Úvod ... 9
1. Diskurz jako předmět analýzy ... 11
1. 1. Diskurz a možnosti jeho analýzy ... 11
1.2. Různá vymezení diskurzu ... 14
1.2.1. Diskurzivní analýza a konverzační analýza ... 15
1.2.2. Diskurz v pojetí Michela Foucaulta ... 17
1.2.3. Kritická analýza diskurzu (CDA) ... 19
1.2.4. Pluralita chápání diskurzu v rámci CDA ... 21
1.3. Diskurz a diskurzivní typ ... 22
1.4. Trojdimenzionální pojetí diskurzu Normana Fairclougha ... 23
1.5. Intertextuálnost a interpretační fáze analýzy diskurzu ... 27
1.6. Van Dijkovo zkoumání zkoumání (sociální) kognice ... 33
1.7. Multimodalita diskurzu ... 34
1.8. Vztah CDA vůči konstrukcionismu ... 37
1.9. Diskurz současných online médií ... 43
2. Webové stránky a sociální sítě jako specifické mediální obsahy ... 46
2.2. Koncept nových médií ... 48
2.2.1. Nová média a médiocentrická perspektiva ... 48
2.2.2. Specifické vlastnosti nových médií a novomediálních obsahů ... 51
2.2.3. Důsledky vlastností nových médií pro analýzu diskurzu ... 53
2.3. Koncept Webu 2.0 ... 55
2.3.1. Odborná konceptualizace Webu 2.0 ... 56
2.3.2. Uživatelsky generovaný obsah ... 57
2.3.3. Důsledky dynamického generování – nestálost v místě a čase ... 59
2.3.4. Důsledky dynamického generování – vliv autonomních algoritmů ... 60
3. Produkce a cirkulace zpravodajského diskurzu v online prostředí ... 64
3.1. Specifika online médií ... 65
3.2. Model předplatného a jeho diskurzivní důsledky ... 68
3.3. SEO aneb optimalizace pro vyhledávače ... 70
3.3.1. Klíčová slova a fráze ... 73
3.3.2. Clickbaiting ... 73
3.3.3. Další vlivy SEO na podobu webového obsahu ... 75
3.4. Uživatelsky generovaný obsah ... 76
3.4.1. Blogy ... 78

3.4.2. Weby založené na uživatelském obsahu ... 81
3.5. Content farming ... 82
4. Sociální sítě, diskurzivní identita sebereprezentace ... 86
4.1. Sociální sítě a jejich společenský význam ... 87
4.2. Druhé zrození dramaturgické sociologie ... 89
4.3. Komunikační možnosti sociálních sítí ... 91
4.4. Kontrola nad časem a emocemi ... 93
4.5. Facebook a konec internetové anonymity ... 96
4.6. Kolaps kontextu a sociální bubliny ... 98
4.7. Diskurzivní typy sociálních sítí ... 101
4.8. Intertextualita a memy ... 103
4.9. Reprezentace aktérů ... 104
5. Diskurz médií a sociálních sítí: Empirická případová studie ... 107
5.1. Charakteristika případové studie ... 108
5.2. Korpusová analýza online médií a sociálních sítí ... 109
5.2.1. Sběr dat a sestavení vzorku ... 110
5.2.2. Vzorek textů ze zpravodajských webů ... 112
5.2.3. Vzorek textů ze sociálních sítí Facebook a X (Twitter) ... 113
5.2.4. Vlastnosti získaných korpusů ... 114
5.3. Kvantitativní analýza dat ... 116
5.3.1. Výsledky ... 118
5.3.2. Doplňková kvalitativní sonda ... 139
5.4. Kvalitativní diskurzivní analýza sebereprezentace na sociálních sítích ... 143
5.4.1. Výsledky ... 145
Závěr ... 155
English Summary ... 159
Bibliografie ... 161
Přehled tabulek a obrázků ... 173
Seznam volně vložených příloh ... 174

Úvod

Digitální média v posledních dvou dekádách zásadně proměnila podobu masové komunikace, a to jak v oblastí její produkce, tak v oblastech distribuce a čtenářské recepce. S nástupem dynamické, silné interaktivní formy webu (tzv. Webu 2.0) a sociálních sítí se žurnalistika ocitla v prostředí, v němž její společenská role, jazykové konvence i rutinizované redakční postupy čelí nové konkurenci a výzvám. Ve veřejném prostoru dnes vedle sebe působí texty psané profesionálními novináři a uživatelsky generovaný obsah, který novinářskou produkci někdy doplňuje, někdy se s ní částečně překrývá a někdy ji dokonce do velké míry nahrazuje. Například kulturní žurnalistika, zejména pokud jde o reflexi popkultury (žánrové filmy, videohry, moderní beletrie) cílící na široké vrstvy čtenářů, významně ustoupila databázím sdružujícím uživatelská hodnocení a internetovým influencerům. Tradiční dichotomie mezi tvůrci médií a mediálním publikem se tedy vytrácí.

Cílem této práce je zkoumat, jakým způsobem se v online prostředí utvářejí, transformují a šíří diskurzy, a to na rozhraní profesionálně psaných novinářských textů a příspěvků na sociálních sítích. Zvláštní pozornost je věnována tomu, jak se mění formy jazykového vyjadřování, jaké normy a konvence se uplatňují v jednotlivých diskurzivních typech a jakou roli v tomto procesu hrají ideologické rámce, mocenské vztahy a sociální pozice aktérů.

Práce z teoretického a metodologického hlediska čerpá především z tradice kritické analýzy diskurzu (CDA), konkrétně z modelu Normana Fairclougha, který umožňuje uchopit jazykové projevy jako součást širší společenské praxe.

Práce má čtyři hlavní cíle:

1. teoreticky ukotvit pojetí diskurzu prostřednictvím tradice kritické analýzy a doplnit jej o perspektivy, které reflektují technologické a institucionální proměny digitální komunikace,
2. vymezit klíčové rysy diskurzu zpravodajských online médií a sociálních sítí a analyzovat odlišnosti jejich jazykové a hodnotové logiky,
3. ukázat, jak se proměňuje jazyk a diskurz v přechodu od tradičního (tištěného) zpravodajství k online a sociálním médiím, a jak tyto změny ovlivňují způsob reprezentace aktérů, témat a hodnot,

4. nabídnout empiricky podložený vhled do proměn mediální komunikace, které se v digitálním prostředí projevují změnou jazykových strategií, ideologického rámování a způsobů interakce mezi médii a uživateli.

Práce je strukturována následovně: V první části je představen pojem diskurz, jeho vývoj spolu s různými přístupy k jeho uchopení a kritická analýza diskurzu jako teoreticko-metodologický rámec. Druhá část se zaměřuje na charakteristiku online médií a specifik novomediálního prostředí, včetně fenoménu uživatelsky generovaného obsahu a role automatických algoritmů, kterou klasická diskurzivní analýza nedovede reflektovat. Závěrečná část se věnuje aplikaci teoretického rámce na konkrétní příklady z online diskurzivní praxe.

Přínosem práce je především systematizace a zpřesnění metodologického přístupu k analýze digitálních diskurzů, s důrazem na jejich intertextuální a ideologickou povahu. Práce rovněž naznačuje vztahy mezi žurnalistickými obsahy a uživatelskou online komunikací, které by do budoucna měly být předmětem dalšího zkoumání.

1. Diskurz jako předmět analýzy

Cílem této kapitoly je představit vybrané přístupy k pojmu diskurz, vzájemně je porovnat a zmapovat jejich vývoj. Zároveň s tím bude objasněno, jaký význam má daný termín v této práci a jakým způsobem s ním bude dále zacházeno. Kapitola se zaměřuje jak na teoretické, tak na metodologické uchopení pojmu diskurz, přičemž se soustřeďuje především na pohled kritické diskurzivní analýzy (CDA), s nímž se práce ztotožňuje.

Kapitola obsahuje rovněž diskusi o tom, jak se přístup hlavních proudů kritické diskurzivní analýzy k samotnému konceptu diskurzu odlišuje od tradic blízce příbuzných – zejména tradice foucaultovské a lingvistické. Součástí textu je i diskuse o vztahu CDA k sociálnímu konstruktivismu a vysvětlení, proč se právě tento přístup jeví jako vhodný rámec pro analýzu současné digitální komunikace.

Předkládaná systematizace pojmu diskurz je nezbytná pro to, aby bylo možné o používání jazyka v digitálních médiích a na sociálních sítích uvažovat a diskutovat způsobem, který je teoreticky i metodologicky ukotvený.

1. 1. Diskurz a možnosti jeho analýzy

Diskurz patří k pojmům, které si při každém užití nutně žádají bližší vysvětlení a specifikaci. Od 60. let, kdy jej do slovníku sociálních a humanitních věd zavedly práce Michela Foucaulta,[1] se stal termínem, jenž je využíván velmi často, ale zároveň v mnoha zásadně odlišných smyslech a konceptualizacích. Nezřídka se objevuje i kritika, že pojem je neúměrně nadužívaný, což ve spojení s jeho mnohoznačností limituje jeho užitečnost. Takové výtky nalezneme jak v textech přehledových, které se různé přístupy k uvažování o diskurzu snaží utřídit (Schneiderová 2016: 20; Bočák 2009), tak v textech autorů, kteří diskurz jako teoretický koncept i metodologický nástroj klíčovým způsobem rozvíjejí.

Teun Van Dijk (2002: 146–147) podotýká, že slovo diskurz se užívá tak široce, až se často může krýt i s pojmy, jako je (určitý druh) filosofie, ideologie, či dokonce sociální systém. Fairclough (1992: 195–196) o stejném jevu mluví varovnějším tónem a poznamenává, že zkoumání diskurzu sice je, a ze své podstaty vlastně i musí být, transdisciplinárním,

[1] Viz zejména Foucault 2000, 2002, 2006 a 2007. Obecně jsou Foucaultovy úvahy o diskurzu rozptýlené napříč většinou jeho díla a procházely také postupným vývojem v čase. Běžně se ostatně Foucaultovo myšlení dělí na období archeologické a genealogické. Viz podkapitola Diskurz v pojetí Michela Foucaulta.

nicméně varuje, aby tento cíl nebyl zaměňován s multidisciplinaritou a naprostým teoretickým i metodologickým pluralismem (ve smyslu současné existence mnoha odlišných přístupů bez společných styčných bodů). Jednoduše řečeno, analýza diskurzu napříč různými vědními disciplínami musí sdílet alespoň základní východiska a předpoklady, má-li být badatelsky užitečná a smysluplná. Transdisciplinární zkoumání (nejen) diskurzu propojuje poznatky různých zavedených odvětví do jednoho vnitřně soudržného celku, v němž se hranice mezi jednotlivými disciplínami (např. lingvistikou a sociologií) vytrácejí, zatímco zkoumání multidisciplinární ústí v soubor různých možných pohledů a odlišných perspektiv, které nemusí nutně být ve vzájemné harmonii.

Jde o dobře mířenou kritiku. Od odborných termínů se ostatně očekává, že budou, tak jako třeba matematické vzorce, přispívat k lepšímu pochopení složitých (a v případě sociálních a humanitních věd často i velmi abstraktních a analyticky obtížně uchopitelných) fenoménů. Otevřenost a srozumitelnost jakéhokoli bádání mimoto patří mezi základní principy vědeckého přístupu, neboť jde o nutné předpoklady, které musí být naplněny, aby bylo možné závěry badatelské činnosti podrobit smysluplnému ověřování.

Lze si to ukázat na příkladu zkoumání filmu, jelikož kinematografické dílo jako takové je velmi složitý formální systém nesoucí celou řadů různě zakódovaných významů. Laičtí diváci obvykle nedovedou o filmech mluvit jinak než na úrovni popisu vlastních *dojmů* ze své recepce, neboť jim chybí povědomí o možných kategoriích, podle nichž by filmová díla bylo možné analyzovat. Různé teoretické přístupy k studiu kinematografie takové kategorie nabízejí a jedním z kritérií, podle nichž je hodnocena jejich užitečnost, je právě srozumitelnost a snadná aplikovatelnost. Holý a Kokeš (2011: 10–11) tak například vyzdvihují neoformalistický přístup Bordwella a Thompsonové (2011) před sémiotickým přístupem Monaca (2006), jenž si navíc vypomáhá pojmy a koncepty z poetiky či lingvistiky, které k filmu nedokáže dostatečně přesvědčivě vztáhnout. Monacův eklektický pojmový aparát pak sice umožňuje o filmu mluvit odborným jazykem, ale neslouží příliš dobře jako nástroj, který by mu pomohl lépe porozumět.

Podobně problematický může být i pojem diskurz, používá-li se napříč různými disciplínami a pracemi intuitivně, bez zřetelného vymezení a s nereflektovanými posuny v jeho konceptualizaci. Což se bohužel mnohdy děje. Lapčík (2009: 96, 107) ve svém

kritickém shrnutí rozličných a mnohdy sporných konceptualizací diskurzu[2] jako jednu z hlavních výtek uvádí právě absenci konkrétní specifikace v některých odborných textech. V nich nazírání na diskurz občas není konkretizováno ani deklarativní formou, v čemž Lapčík nevidí nic jiného než důsledek bezradnosti a metodologické neukotvenosti, která se pokouší skrýt za sice odborný, nicméně nejednoznačný termín.[3]

Hoffmanová (1996: online) tutéž situaci shrnuje ve smířlivějších formulacích: Výzkumníci v humanitních a sociálních vědách podle ní cítí potřebu diskurz do svého inventáře pojmů zařadit, ale *„zároveň se ho všichni tak trochu bojí, zacházejí s ním opatrně a se značnou dávkou nejistoty, nevědí přesně, jak s ním pracovat“*.

Nutno ovšem doplnit, že jistou auru atraktivnosti a tajemnosti má diskurz jen v některých jazycích, neboť, jak připomíná Matonoha (2009: 29), v jazycích, které se vyvinuly z latiny či výrazně čerpají z její slovní zásoby, jde o obyčejné slovo používané ve všední komunikaci. V češtině i angličtině má však termín pro svůj zjevně cizí původ jasný nádech domnělé odbornosti.[4]

Problémy s rozdílnými způsoby nahlížení na diskurz můžeme dokonce najít i v přehledových publikacích, které by ze své podstaty měly nesrovnalosti mezi různými konceptualizacemi spíše utřídit a vyjasnit. Lze se kupříkladu setkat s nedostatečně reflektovanou snahou umístit pod jednu společnou střechu jak tradici kritické analýzy diskurzu, tak lingvistické práce na poli analýz mluvených konverzací, ačkoli v obou případech se pojem diskurz užívá výrazně odlišným způsobem (viz Schneiderová 2016).

---

[2] Nutno podoktnout, že Lapčík mluví zejména o situaci panující v anglicky psané literatuře, o niž se ostatně převážně opírá i tato práce.

[3] Lapčík neuvádí konkrétní příklady, nicméně takové studie se mnohdy vyskytují v rámci oborů, které se jazykem a jeho užíváním zabývají spíše okrajově, resp. jej vnímají převážně jako symptom či otisk různých společenských jevů. Činí tak např. politologie nebo bezpečnostní studia.

[4] Angličtina sice také značnou část svého lexika přebírá z jiných jazyků, mezi nimiž ty románské hrají zásadní roli, nicméně slovo *discourse* jakožto podstatné jméno se v běžné, neodborné řeči prakticky nepoužívá. Nejstarší doložené užití slova v angličtině pochází z 15. století, kdy jím byla označena schopnost strukturovaného uvažování – tento význam už se však řadí mezi archaické. Slovo *discourse* je ovšem občas užíváno jakožto sloveso znamenající *mluvit* či *konverzovat* (např. „he discoursed with someone“). Viz Merriam-Webster (nedatováno: online).

1.2. Různá vymezení diskurzu

V zacházení s konceptem diskurzu však nepanuje naprostá anarchie a lze jej alespoň rozčlenit na několik obecnějších tendencí. Lapčík (2009: 98–101) mluví o pojetí extenzivním, reduktivním a operacionalizujícím.

Extenzivní pojetí zahrnuje více možných linií uvažování o diskurzu, což je v souladu již s pracemi Foucaulta, který taktéž jasnou definici nenabízí a její případné nalezení vlastně považuje za nemožné.[5] Jelikož se však z konceptualizace rozkročené do několika směrů obtížně vyvozují možné nástroje pro konkrétní zkoumání, sahají badatelé často po výrazně zúžených podobách diskurzu (Lapčík 2009: 95, 99–100).

Reduktivní chápání je vlastní zejména lingvistice, která diskurz buď v zásadě ztotožňuje s koncepty, jako je text, promluva nebo rozhovor, nebo jej případně chápe jako jejich mírné rozšíření. V anglojazyčných studiích na poli lingvistiky například dualita discourse/language může nabývat obdobného významu jako slavná Saussureova dvojice langue/parole (Habibie 2018). Diskurz v tomto případě tedy zastupuje mluvu, konkrétní uplatnění jazyka jakožto souboru pravidel zacházení s určitým znakovým systémem.

Hoffmanová (1997: 8) podotýká, že na základě oborových konvencí lingvistiky bývá pojem *diskurz* tradičně spojován spíše s mluveným, a nikoli psaným projevem, přičemž někdy splývá s pojmem *text* a jindy je chápán jako jemu nadřazený – *diskurz* (jako pojem i jako koncept) zahrnuje také to, co je za hranicemi textu, ale co se s ním dostává do nějaké formy vztahu. Ostatně, rozsáhlá badatelská práce samotné Hoffmannové z velké části stojí právě na analýze mluvené konverzace označované jako diskurz.

Transdisciplinární projekt kritické analýzy diskurzu,[6] který představuje teoretické východisko i pro tuto práci, sice usiluje o komplexnější a složitější uchopení diskurzu, ale i v něm se občas projevuje, že mnoho jeho zakladatelů patří formálním vzděláním a dlouhodobým odborným zaměřením právě mezi lingvisty. V některých pracích spadajících

---

[5] Toto je samozřejmě moje vlastní interpretace Foucaulta. On sám to takto nikde explicitně neříká. Zároveň ale sám diskurzu žádnou jasnou ohraničenou definici nedává a spíše se zabývá tím, co diskurz dělá. Opakovaně zmiňuje jeho neustálou proměnlivost a závislost na historických, společenských a mocenských kontextech. Viz zejména Foucault 2002.

[6] Anglické sousloví Critical discourse analysis se v češtině překládá buď jako kritická analýza diskurzu, nebo jako kritická diskurzivní analýza. V souladu s tím obě slovní spojení užívám synonymicky. Jako významově shodná jsou chápána i přídavná jména diskurzní a diskurzivní. V tomto případě preferuji druhou uvedenou variantu. Byť je slovo diskurzivní oproti své alternativě poněkud na štíru se zvyklostmi české slovotvorby, v česky psané literatuře výrazně převažuje, a lze jej tedy považovat za zaužívané.

pod CDA tak lze občas najít i krátké, notně zjednodušené definice, v nichž je diskurz charakterizován jako jazyk v procesu užití (language in use),[7] což se bez bližší specifikace určující, co vše je chápáno jako součást tohoto procesu, může zdát blízké definicím, s nimiž pracují lingvisté jako výše zmíněná Hoffmanová.

U Normana Fairclougha, *de facto* zakladatele CDA jakožto promyšleného teoreticko-metodologického přístupu otevřeně se hlásícího k Foucaultově teorii diskurzu, můžeme alespoň najít značný důraz, který je kladen na analýzu textu. Neznamená to, že by další dimenze diskurzu byly přehlíženy – Fairclough spíše odmítá možnost, že by analýza formálních vlastností textu mohla být ignorována, aniž by to získaným poznatkům o diskurzu jako celku ublížilo. V tomto se vymezuje kupříkladu vůči přístupu Van Dijka, jenž se primárně zaměřuje na analýzu mentálních reprezentací, hierarchických vztahů a ideologie (Fairclough 1995).

1.2.1. Diskurzivní analýza a konverzační analýza

Od lingvistického chápání diskurzu jako mluvené, dialogické komunikace není daleko ke konverzační analýze, byť její kořeny tentokrát vyrůstají ze sociologie, konkrétně z americké etnometodologie. Přehledová literatura (viz např. Sedláková 2014: 461) někdy poněkud sporně označuje konverzační analýzu jako příbuznou komplexnějším diskurzivním analýzám. Schneiderová (2016: 84–85) ji přímo řadí pod „možné přístupy k analýze diskurzu“, ovšem s poukázáním na to, že její pozice je předmětem kontroverzí – někdy bývá vyzdvihována jako nejlepší možný způsob, jak diskurz analyzovat, jindy odmítána jako něco, co do dané kategorie vůbec nepatří.

Tento ambivalentní vztah, který v komunitě badatelů vůči konverzační analýze existuje, je ovšem především důsledkem nedorozumění právě ohledně toho, co je pojmem diskurz míněno. V konverzační analýze, i přes její původ v sociologii, je chápán v lingvisticky zúženém smyslu jako užití jazyka v běžném mluveném dialogu. Kritická diskurzivní analýza a jiné druhy analýz vycházející z Foucaulta do diskurzu buď zahrnují i sociální fenomény, anebo k nim přistupují spíše jako k něčemu, co jazykové vyjádření teprve umožňuje a do nějaké míry předurčuje.

Mezi (kritickou) analýzou diskurzu a konverzační analýzou však zároveň neexistuje žádný spor na úrovni teorie či metodologie, jde zkrátka o dvě různé disciplíny, v jejichž předmětu

[7] Viz např. Chilton 2005: 20.

a cílech výzkumu dochází (pouze) k částečnému překryvu. Klasickou konverzační analýzu zajímá zejména strukturní uspořádání rozhovoru a v něm obsažené relační vztahy: střídání replik jednotlivých mluvčích (turn-taking), udržování tématu hovoru apod. CDA se zajímá i o vztahy přesahující do intertextuální a širší sociální dimenze,[8] které konverzační analýza nechává bez povšimnutí.

Některá lingvistická vymezení sice také počítají s tím, že diskurz hranice textu přesahuje, ale pouze tak, že do sebe zahrnuje mluvčího, adresáta a situační kontext (Hoffmannová 1997: 8), což je z pohledu CDA přesah stále nedostatečný. Postupy konverzační analýzy však mohou být v rámci analýzy diskurzu účelně využity. Například Fairclough svou metodu demonstruje právě na dialozích, když rozebírá třeba policejní výslech (Fairclough 2015: 52) nebo rozhlasový rozhovor s Margaret Thatcherovou (Fairclough 2015: 180–199). Konverzační analýza mu však nevyhovuje, jelikož do kontextu užívání jazyka zahrnuje pouze institucionální podmínky, což je z hlediska CDA příliš úzké vymezení (Fairclough 1995, 22–23).[9] Analýza diskurzu považuje za kontext všechny vlastnosti komunikační situace, které jsou relevantní pro produkci a porozumění diskurzu z hlediska jeho samotných participantů, s čímž se ztotožňuje i Van Dijk (2009, 4–5), který problematice sociálního kontextu věnoval samostatnou knihu.

Pochopitelně však nelze ignorovat, že určité prvky a mechanismy, které jsou součástí konverzací, nalezneme v každém diskurzu (resp. diskurzivním typu)[10] – právě proto, že diskurz má sociální povahu a není tvořen žádnými izolovanými jednotkami, ale naopak souborem různých výpovědí, které jsou ve vzájemné interakci. Každá pronesená výpověď tedy nějakým způsobem (byť neuvědoměle a neexplicitně) reaguje na výpovědi pronesené před ní.

Je-li naším cílem zkoumání specificky internetové komunikace, výzkumné postupy spjaté s konverzační analýzou o to víc získávají na relevanci. Internetové diskuse, ať už ty přidružené k webovým článkům, nebo ty probíhající na fórech, chatových službách a sociálních sítích, mají totiž dialogickou povahu již ze své podstaty. Jednotliví diskutéři

[8] Tím jsou míněny sociální vztahy a fenomény a fenomény jdoucí za hranici bezprostředního kontextu konverzace.

[9] Jako příklad uvádí studie věnované novinovým rozhovorům, které vycházejí z normativních žurnalistických představ o vedení rozhovoru (např. z pravidla, že zpovídaný má odpovědět na otázku, která mu byla položena, a nikoli se jí vyhnout). Reálná konverzace je pak analyzována se zohledněním těchto pravidel.

[10] K pojmu diskurzivní typ viz podkapitola 1.3.

reagují jednak na sebe navzájem a jednak na původní článek (či příspěvek na sociální síti), k němuž je dané diskusní vlákno přidružené.

1.2.2. Diskurz v pojetí Michela Foucaulta

Extenzivní chápání diskurzu, tedy takové, které přesahuje dimenzi jazyka a jeho vlastností, se ve většině případů odvíjí od prací francouzského filosofa Michela Foucaulta, který rozvíjení koncepce diskurzu věnoval mnoho úsilí a inspiroval celou řadu dalších badatelů v oblasti sociálních a humanitních věd.

Foucault pojetí diskurzu ve svých knihách a přednáškách postupně tříbil a rozpracovával, přičemž nejběžněji se jeho uvažování dělí na období archeologické a genealogické – v závislosti na tom, jakém cíle a předměty zájmu v nich akcentoval a jaký metodologický postup ve svém bádání navrhoval a zároveň uplatňoval.

Interpreti Foucaultova díla se zpravidla shodují na tom, že mezi archeologií a genealogií je úzká vazba. Někdy jsou dokonce oba přístupy vnímány jako různé perspektivy (či akcenty) v rámci jednoho metodologického přístupu (Mills 2003: 25).

Archeologické zkoumání diskurzu je přítomné ve Foucaultových ranější publikacích, přičemž blíže vysvětleno a rozpracováno je v knize *Archeologie vědění* (původně 1969, česky 2002), která na autorova starší díla, zejména monografii *Slova a věci* (1966, česky 2007), navazuje.

Foucault jevil zájem především o velmi specializované a specifické diskurzy společenských institucí a věd, jako je medicína či psychiatrie, což se promítá i do jeho poměrně abstraktního a empiricky obtížně uchopitelného postupu analýzy. Otevřeně se vymezuje proti klasicky pojatým dějinám filosofie a vědy, a ač diskurzu přisuzuje i jazykovou stránku, nepracuje s žádnými konkrétními texty.

V *Archeologii vědění* dokonce diskurz ani jednoznačně nedefinuje, což je ovšem možné vnímat jako záměr vyplývající z jeho snahy veškeré vědění a získané poznatky permanentně problematizovat a namísto hledání lineárních, kauzálních vztahů upozorňovat hlavně na diskontinuity a ruptury (Nohejl 2007: 117).

V obecnosti je možné diskurz ve Foucaultově pojetí popsat jako množinu nikde přímo nedeklarovaných, ale přesto dodržovaných pravidel, která jsou spjatá s určitými objekty diskurzu a která organizují jakékoli vědění. To znamená, že určují, jakým způsobem je vůbec možné uvažovat a mluvit o konkrétním tématu v partikulárním historickém a

sociálním prostředí. Foucaultův diskurz je tedy struktura stojící v pozadí veškerého vědění, které jednak umožňuje produkovat a formulovat, ale zároveň mu vytyčuje hranice.

Objekty diskurzu jsou objekty vědění, které určité disciplíny, resp. diskurzivní formace,[11] rozeznávají a k nimž se vztahují jako k objektům bádání (např. duševní nemoc v případě psychiatrie). Ty neslouží jen jako referent, k němuž se v textech jednoduše odkazuje, ale jsou užíváním jazyka přímo spolukonstituovány (Foucault 2002: 52–54).

Právě schopnost diskurzu vytvářet objekty vlastního vypovídání je důvodem, proč jej nelze redukovat na pouhý jazyk. Foucault (2002: 78–79) podotýká, že ač jsou diskurzy tvořeny znaky (označujícími), princip jejich činnosti přesahuje užívání těchto znaků k označování.

Při analýze diskurzu hledáme jiné druhy zákonitostí než při analýze jazyka: Zatímco jazyková pravidla určují nekonečnou množinu výpovědí, které je možné konstruovat, možnosti diskurzivních událostí jsou konečné a omezené výpověďmi již učiněnými. Už se neptáme, podle jakých pravidel byla výpověď vytvořena (to spadá pod jazykovou analýzu), ale proč se objevila partikulární výpověď z množiny možných (Foucault 2002: 44–45).

Jak již bylo naznačeno, diskurz je ve Foucaultově myšlení značně dynamickým. Diskurz není určen jedním stálým objektem, neboť uvnitř i vně diskurzivní formace se projevuje značná nestálost. Jako příklad Foucault (2002: 53–54) uvádí uvažování o duševní nemoci. Nestálost objektu „duševní nemoc“ uvnitř jedné diskurzivní formace je patrná na rozdílech mezi medicínou 17. a 18. století, zatímco nestálost tohoto objektu napříč různými formacemi se vyjeví při srovnání duševní nemoci z pohledu medicíny a z pohledu práva. Soubor výpovědí tak zůstává charakterizovatelný jen prostřednictvím zákonů rozmístění svých předmětů.

Ačkoli existují práce uplatňující metodu diskurzivní analýzy postavenou právě na pracích Foucaulta (nebo se minimálně Foucaultem zaštiťující) a rovněž existuje sekundární literatura přibližující, jak při takové analýze postupovat, přímo z Foucaultových prací se konkrétní postupy analýzy odvozují obtížně. Michael Arribas-Ayllon a Valerie Walkerdine (2017: 110) upozorňují, že bývá zvykem varovat, že analýza vycházejících z Foucaulta

[11] Diskurzivní formace jsou skupiny výpovědí, mezi nimiž lze nalézt nějakou pravidelnost na úrovni typů výpovědí, témat, objektů či typických pojmů. Vůči diskurzu je diskurzivní formace nadřazeným pojmem, což znamená, že jedna formace může obsahovat několik diskurzů. Foucault (2002: 62) tento pojem zavádí jako obecné pojmenování pro to, co by jinak mohlo být zahrnuto pod pojmy, jako je věda, teorie nebo ideologie, kterou jsou však zatížené řadou specifických podmínek.

nemá žádná pevně stanovená pravidla, což je dáno už tím, že Foucaultův přístup se z principu vzpírá formalizaci a diskurz pojímá širokým a nejasně ohraničeným způsobem.

Foucaultovou prací se však významně inspiruje kritická analýza diskurzu, která má původně sociolingvistické kořeny a širší pojetí diskurzu tak spojuje s důrazem na jazykovou analýzu textů. Někteří její představitelé se zároveň pokoušejí více konkretizovat postup, jak má být analýza diskurzu prováděna, což platí zejména pro dílo Normana Fairclougha, jenž se k Foucaultovi otevřeně hlásí.

1.2.3. Kritická analýza diskurzu (CDA)

Kritická analýza diskurzu se snaží diskurz konceptualizovat způsobem, který Lapčík (2009: 100–101) příhodně označuje jako „operacionalizující“, tedy snažící se komplexní a těžko uchopitelné foucaultovské pojetí diskurzu převést do soustavy takových fenoménů, které lze empirickými metodami zkoumat.

Jde o pochopitelný přístup vzhledem k tomu, že cílem CDA je především diskurzy zkoumat a vyvinout takové postupy, které by to umožňovaly. Foucault v zásadě říká, že diskurz jednoznačně vymezit nelze kvůli problému nekonečné sémiózy – každý pokus o definici vyžaduje další vysvětlení, takže výsledkem není jasné ohraničení, ale naopak neustálé rozšiřování a komplikování. Diskurz v tomto pojetí má svou povahou vybízet k nekončící spirále zpochybňování a znovupromýšlení zdánlivě zjevných skutečností a (opět pouze zdánlivě) objektivních pravd, proto ani s definitivní platností vymezen být nemůže. Empirické analýze pak nezbývá než se přece jen určité redukce dopustit – převést složitý fenomén do méně složitých indikátorů a klást si jen některé výzkumné otázky z prakticky nekonečné palety otázek možných.

Tato nutná redukce je zároveň vykročením k formalizaci celého problému, tedy k procesu, v němž se volí takové operační definice, analytické jednotky a vztahy mezi nimi, které umožní strukturovaný (a potenciálně opakovatelný) přístup k jinak proměnlivému fenoménu. V tomto smyslu lze hovořit o určité formě algoritmizace výzkumného postupu: Místo interpretace v nekonečně otevřeném smyslu dochází k budování formálních rámců (např. diskurzivních pozic, sémantických opozic či typů narativních struktur), které umožňují analýzu vést vnitřně konzistentním a metodologicky kontrolovatelným způsobem. Nejde tedy o popření významu interpretace, ale o její omezení ve prospěch analytické operacionalizace. Více interpretativní a formalizující přístupy se navíc nevylučují, ale naopak doplňují. Formalizace slouží jako pomyslný vstupní filtr poskytující

zjištění, která jsou kvantifikovatelná, replikovatelná a založená na datech. Těm pak interpretace zabývající se rétorickými strategiemi, pozicemi mluvčích či implicitními hodnotovými soudy přiřadí význam.

Typickým příkladem formalizujícího postupu může být (a v praxi často je) počítačová korpusová analýza, která přirozený jazykový projev převádí do podoby strukturovaných dat a umožňuje jeho zpracování pomocí algoritmických postupů. Tím dochází nejen k redukci komplexity jazyka, ale také k vytvoření opakovatelných a kvantifikovatelných indikátorů, které mohou sloužit jako základ pro systematickou analýzu.

Vraťme se ale k výzkumným otázkám. Na tom, jaké by si měl výzkumník typově klást, se jednotlivé proudy CDA[12] zcela neshodují. Stejně tak nenachází shodu v tom, na jaké vlastnosti diskurzu se zaměřit ani o jaké konkrétní výzkumné metody a techniky se opřít. Je to proto, že kritická analýza diskurzu je spíše volně definovaným projektem se společnými cíli než jednotnou teorií a jasně danou metodologickou soustavou – panuje shoda na tom, že CDA může poměrně volně používat koncepty a postupy jiných disciplín podle potřeb aktuálního výzkumu.[13]

Co je všem větvím společné, je především předpoklad existence dialektického vztahu mezi diskurzem a sociálním světem – na jedné straně užívání jazyka přispívá k tvarování sociální reality a udržování určitých jejích mechanismů, na straně druhé je způsob, jakým je jazyk užíván, sám ovlivněn společenským kontextem. Dalším společným rysem je zaměření na otázky působení moci a mocenských hierarchií na podobu diskurzu. S tím úzce souvisí i zkoumání působení (různě definované) ideologie. V některých pojetích je kritická analýza diskurzu otevřeně angažovaná a aktivistická – staví se proti diskurzivní konstrukci nerovností, empatizuje s marginálními (a marginalizovanými) sociálními skupinami a snaží se odkrýt, jak diskurzivní prostředky slouží držitelům moci.[14] I mimo tento aktivistický

[12] Minimálně s ohledem na postupné prosazování tohoto přístupu v 80. a 90. letech se mluví o třech hlavních větvích reprezentovaných významnými teoretiky – Normanem Faircloughem, Teun Van Dijkem a Ruth Wodakovou. V současnosti je však praxe CDA podstatně více rozrůzněná a situaci navíc komplikují práce, které se k některému směru sice hlásí deklaratorně, ale reálně se nedrží jeho zásad. Jelikož CDA není autoritativně svázána jednotnou metodologií, přístupů k její realizaci je tak neurčené, v zásadě neomezené množství.

[13] Postup, který je pro teoretiky CDA samozřejmý, Lapčík (2009: 100–101) považuje za „mnohdy problematický“, zejména v návaznosti na otázku, proč je rozličné přístupy třeba vázat ke slovu „diskurzivní/diskurzní“.

[14] Typickým příkladem jsou třeba dnes již klasické práce Van Dijka o (implicitním) rasismu v tištěných anglojazyčných médiích, viz Van Dijk 1984, Van Dijk 1991, Van Dijk 1993, Van Dijk 2005.

proud je však běžné zaměření spíše na elitní aktéry (politiky, novináře apod.), u nichž se očekává větší vliv na diskurz.

1.2.4. Pluralita chápání diskurzu v rámci CDA

Již bylo vysvětleno, že různé badatelské proudy spadající pod kritickou analýzu diskurzu nesdílejí jedno jasné vymezení předmětu svého výzkumu. Mnohdy ovšem nastává i situace, kdy jeden a ten samý výzkumník či teoretik s pojmem diskurz zachází ve dvou i více odlišných významech, na což je někdy explicitně upozorněno, a jindy tato skutečnost zůstává nereflektovaná.

Zcela průhledné oddělení dvou podob diskurzu zavádí James Paul Gee, který napříč svými pracemi odlišuje *diskurz* s malým d a *Diskurz* s velkým D. Diskurz s malým d chápe v lingvistickém smyslu – jde o libovolnou jazykovou výpověď, která je srozumitelná nějaké sociální skupině užívající tento jazyk (Gee 1990: 103). Oproti obecnému lingvistickému pojetí, v němž diskurz představuje výpověď delší než jedna věta, je zde jediné rozšíření, a to důraz na sociální situovanost jazyka – výpověď v určitém jazyce nemusí být nutně srozumitelná všem mluvčím tohoto jazyka, neboť tvorba významu je vázána na sociální pozici a praktiky.

Diskurz s velkým D je pak souborem „společensky akceptovaných asociací mezi způsoby užití jazyka, jinými symbolickými vyjádřeními a také mezi myšlením, pocity, vírou, hodnotami a jednáním, které mohou být užity k identifikaci sama sebe jako člena smysluplné sociální skupiny či ‚sociální sítě'" (Gee 1996: 131).[15]

To znamená, že ve světle Geeho konceptualizace můžeme mluvit jak o právnickém (lékařském, akademickém, politickém, marketingovém…) diskurzu, tak o Diskurzu. Diskurz s malým d představuje jazykovou stránku Diskurzu s velkým D, jehož obsahem jsou zároveň další praktiky a fenomény, kterými se jiní autoři spadající do některého z proudu CDA zabývají samostatně.

Van Dijk (1998: 15–134) například diskurz pojímá jen jako jazykový fenomén, jehož kontakt se sociálním světem je zprostředkovaný skrze individuální a sociální (skupinově sdílenou) kognici, tedy soubor mentálních modelů tvořících výkladová schémata

[15] Vlastní překlad.

strukturující percepci a uvažování. Jako soubor sdílených představ, hodnot a myšlenkových schémat konstituujících určitou sociální skupinu Van Dijk konceptualizuje ideologii.[16]

Fairclough se tyto mimojazykové fenomény snaží postihnout koncepty převzatými ze sociálních věd – pracuje například s Bourdieuovým sociálním polem jakožto vymezeným segmentem sociální reality, v němž dochází k soupeření různých aktérů podle specifických pravidel, která jsou vlastní každému z polí. Tato pravidla uvnitř každého sociálního pole pak tvoří řád diskurzu,[17] který ovlivňuje možnosti užívání jazyka.

1.3. Diskurz a diskurzivní typ

Právě Fairclough je dalším z autorů, u nichž můžeme nalézt reflektovaně podvojnou práci s termínem diskurz. Faircloughovo (1992: 5) rozlišení funguje o něco lépe v angličtině než v češtině – nepočitatelným podstatným jménem „discourse“ označuje komplexní teoretický koncept vycházející z Foucaulta, zatímco počitatelným podstatným jménem se členem („a discourse“) označuje soubor konkrétních diskurzivních konvencí neboli diskurzivní typ.[18]

Pro příklad lze uvést třeba diskurzivní typy medicínské, policejní, akademické, popřípadě diskurzivní typy hráčů videoher, ale samozřejmě také diskurzivní typy sociálních sítí nebo médií psaných profesionálními novináři. Součástí takový diskurzivních typů jsou jak konvencionalizované způsoby užívání jazykových prostředků,[19] tak sdílené sociální konvence, které konkrétní užívání jazyka strukturují.

Například diskurzivní typ online komunikace hráčů hrajících videohru předpokládá, že hráči si mezi sebou budou bez předchozího dotázání tykat, byť se se vzájemně neznají a

---

[16] Van Dijk tedy chápe ideologii výrazně jinak než přístupy čerpající z marxistického konceptu falešného vědomí, jako je třeba známý koncept Althussera. Odmítá například, že by bylo možné mluvit o ideologii celých států, neboť ty jsou příliš složitými soubory různých sociálních skupin, které mají vlastní ideologie. Ideologii může stát zformovat jen v případě, že vymezuje proti jinému státu např. v kontextu válečného konfliktu (Van Dijk 2004. 5–10). Ideologie totiž pro Van Dijka není strukturálním fenoménem, nýbrž systémem sdílených základních přesvědčení, který funguje na rozhraní mezi mentálními reprezentacemi jednotlivců a sociálními strukturami skupin, a to především prostřednictvím jazykového projevu. Jazyk zde není pouhým nositelem ideologie, ale aktivním mechanismem její reprodukce, přičemž klíčovou roli hrají diskurzivní strategie jako pozitivní sebereprezentace, negativní prezentace jiných skupin, argumentační schémata nebo sémantické opozice.

[17] Koncept řádu diskurzu Fairclough přebírá od Foucaulta, viz následující kapitola „Trojdimenzionální pojetí diskurzu Normana Fairclougha“.

[18] Fairclough 1992: 5.

[19] Viz například automatismy používání v žurnalistických textech, mnohdy typické pro konkrétní rubriky, např. „zranění neslučitelná se životem“, „pachatel byl omezen na svobodě“, „neznámý lapka“ apod.

pravděpodobně mezi nimi existují významné věkové rozdíly (u jedné hry se potkávají děti i hráči ve středním věku a starší). Tento diskurzivní typ má také vlastní, poměrně volná, nepsaná pravidla například pro užívání vulgarismů a samozřejmě i specifickou slovní zásobu.[20] Diskurzivní typ společenské konverzace je naopak mnohem svázanější a podobný styl komunikace neumožňuje – vykročení z nastavených pravidel je společensky sankcionováno. Společenská etika například jasně vymezuje hierarchii mezi jednotlivými sociální aktéry a tykání považuje za nepřípustné, nebylo-li osobou považovanou za společensky významnější nabídnuto osobě považované za společensky méně významnou (takže dítě by v rozporu s pravidly platnými v komunitě hráčů rozhodně nemělo tykat cizímu dospělému člověku).

Stejně tak dva odlišné diskurzivní typy představují obsahy médií tvořených profesionálními novináři a komunikace na sociálních sítích. První zmíněný diskurzivní typ je striktněji omezený například nutností dodržovat pravidla pravopisu a žurnalistické etiky, různé vnitřní směrnice a zavedené postupy dané redakce apod. Druhý zmíněný diskurzivní typ alespoň zdánlivě nabízí větší volnost. I v něm se však projevují mechanismy sociální kontroly vynucující nepsané, ale kolektivně sdílené normy. Na účastníky diskusí je tak taktéž vyvíjen tlak, aby (ne)užívali jazyk konkrétním způsobem. Např. užívání kapitálek ke zdůraznění celých vět či výpovědí bývá spojováno s hloupostí či nízkou internetovou gramotností daného uživatele a je sankcionováno výsměchem.

1.4. Trojdimenzionální pojetí diskurzu Normana Fairclougha

Konkrétní koncept diskurzu, který přebírá tato práce, pochází právě z tradice kritické analýzy diskurzu. Konkrétně jde o jednu z jejích hlavních historických větví, jež bývá nazývána jako socio-kulturní či dialekticko-relační (Prokopová ad. 2014: 42) a jejímž zakladatelem i ústředním představitelem je v textu několikrát zmiňovaný britský lingvista Norman Fairclough.

Faircloughovo pojetí diskurzu a jeho analýzy má několik předností, jimiž konkurenční koncepce obvykle nedisponují: Přímo navazuje na původní Foucaultovy práce, a tudíž samotnému pojmu diskurz ponechává jeho původní obsah. Zároveň však provádí jeho operacionalizaci, díky níž otvírá jasně popsané možnosti, jak diskurz zkoumat. A přestože

[20] Jde například o anglicismy typu healovat, hitnout, fragnout, respawnout apd., které se v češtině mimo kontext hraní her nepoužívají a mimo zasvěcené publikum mohou být i nesrozumitelné.

drží předpokladu, že paleta možných analytických nástrojů k výzkumu diskurzu je široká a otevřená různým možnostem, nabízí i jasně formulovaná vodítka, jak při analýzách postupovat.

Z Foucaulta přebírá Fairclough (1992b: 55–56) především tezi o schopnosti diskurzů konstituovat své objekty i sociální subjekty a důraz kladený na intertextuálnost a interdiskurzivitu (každá diskurzivní praktika je definována vztahem k jiným praktikám a z jiných praktik také těží).[21] Inspiruje se také postřehy z Foucaultových genealogických prací, které diskurz spojují s mocí, politikou a sociální změnou. Částečně diskurzivní povaha moci se ukazuje například na Foucaultově konceptu biomoci, která se vztahuje k praktikám regulujícím oblast fyzického zdraví. Politické spory a boje probíhají uvnitř i vně diskurzu a sociální změna musí nutně žádat změnu diskurzivních praktik.[22]

Osvojuje si také některé z pojmů, které mají počátek právě u Foucaulta. Tím nejdůležitějším je řád diskurzu, chápaný jako rámec sdružující různé sociální i jazykové konvence určující sémiotické možnosti jednotlivých diskurzů, resp. diskurzivních typů, které tvoří jeho podmnožinu. Řád diskurzu například určuje, které z řady možných způsobů společenské konverzace (či způsobů psaní na sociálních sítích) jsou v určité době a na určitém místě dominantní a široce akceptovatelné a které nikoli (Fairclough 1992: 68).

Ve Foucaultově díle však Fairclough (1992b: 38–40) nachází i nedostatky, či spíše mezery, které se snaží vyplnit. Za hlavní slabinu Foucaultových analýz považuje absenci práce s konkrétními texty, což je zároveň zásadní bod, v němž se Foucault rozchází se sociolingvistikou, která tvoří jeden z inspiračních zdrojů kritické diskurzivní analýzy. Fairclough (tamtéž) přitom upozorňuje, že pátrání pro pravidlech diskurzivních formací uskutečňované v *Archeologii vědění* se zdá být příbuzné s mladším konceptem sociolingvistických pravidel. Ta jsou pojímána jako soustava selekčních pravidel, která určují, jaké dostupné jazykové prostředky jsou užity jsou vzhledem k momentálním společenským omezením. Jinými slovy jde o pravidla, která určují efektivitu a společenskou akceptovatelnost komunikace (Grimshaw 1980: 795–796). Fairclough taktéž

[21] Fairclough (1995: 188) ostatně za textuální analýzu považuje spojení analýzy lingvistické (zaměřené i na strukturu textu, nejen jednotlivé jazykové fenomény) a intertextuální.

[22] Přístup k propojení moci a vědění je jedním z bodů, v nichž se Fairclough inspiruje marxistickým myšlením. Marxe ostatně označuje za praktikanta určité formy diskurzivní analýzy, viz Fairclough (2002: 185–229).

Foucaultovi vyčítá přehnané zhodnocení konstitutivní síly diskurzu (Fairclough 1992b: 60).[23]

Jedním ze stěžejních aspektů Faircloughovy práce je idea vzájemné provázanosti mezi jazykem a sociálním světem. Vychází z toho, že užívání jazyka má nejen v mnoha případech sociální důsledky, ale ono samotné vyrůstá z podhoubí tvořeného sociálními konvencemi. I proto ostatně můžeme najít specifický jazyk a výrazové prostředky v rámci různých sociálních skupin, jako jsou jednotlivé profese, společenské třídy nebo třeba vědci věnující se konkrétní disciplíně.

Zároveň platí o něco méně zjevná skutečnost – totiž že i sociální praxe má svůj jazykový rozměr. Příkladem mohou být neustálé politické spory, které probíhají ohledně významu pojmů, jako je demokracie, liberalismus, socialismus či terorismus. Tyto debaty o slovech a významech jsou podle něj součástí politické praxe, nikoli jen teoretickými disputacemi. Faircloughovými (2015: 56) slovy: „Politika částečně sestává ze sporů a zápasů, které se odehrávají uvnitř jazyka a nad jazykem."

Oproti jiným teoretikům kritické diskurzivní analýzy klade Fairclough značný důraz na rozbor textové (v sémiotickém smyslu) složky diskurzu. Tímto přístupem se nejen vymezuje například vůči Van Dijkovi, který texty spíše upozaďuje, ale také jím v zásadě reaguje na největší výhradu, již Fairclough vznáší proti Foucaultovi – tedy že nepracuje s žádnými reálnými texty ani nenabízí nástroje, jak s nimi pracovat (Fairclough 1992: 56).

V rámci faircloughovského textově orientovaného přístupu tvoří text jednu z tří hlavních dimenzí diskurzu. Další dimenze obsahuje sociální praxi, tedy sociální procesy a praktiky, které vytváří ten nejširší rámec diskurzu. Obě tyto dimenze jsou vzájemně provázané skrze dimenzi diskurzivní praxe. Ta zahrnuje procesy produkce a interpretace textu. Všechny tři dimenze jsou neoddělitelně provázané a ve vzájemném vztahu proto musí být i studovány.

Jestliže na jiném místě bylo zmíněno, že lingvistika někdy chápe diskurz jako reálné užití jazykových prostředků v opozici vůči jeho formální, gramatické stránce, pak je třeba říct, že Fairclough (1992: 194) v rámci analýz diskurzu odmítá striktní dělení jazykových jevů na formální a obsahové/významové. Formální vlastnosti textu v tomto pojetí neslouží jako prázdné nádoby, mezi nimiž může být obsah libovolně přeléván, aniž by to na něj mělo

[23] Viz podkapitola Vztah CDA vůči konstrukcionismu.

jakýkoliv dopad. Naopak jej různě tvarují a poskytují vodítka, jak má být tento obsah interpretován.

Přesto každé dimenzi diskurzu přísluší jiná fáze analýzy, která si klade jiný typ otázek. Textovou rovinu zkoumá fáze *deskriptivní*, rovinu diskurzivní praxe fáze *interpretativní* a rovinu sociální praxe fáze *explanační* (Fairclough 2015, 57–59). Tato pojmenování zároveň i prozrazují, co je cílem jednotlivých fází. Jde o popis užitých formálních jazykových prostředků, interpretaci, jakými různými způsoby může být čten a z jakých procesů vzešel, a nakonec vysvětlení, proč byly tvůrci textu provedeny právě určité jazykové volby z prakticky nekonečné množiny všech možných.

Přes veškerý důraz, který je kladen na samotné texty, tedy Faircloughovo pojetí diskurzu hranice textu přesahuje právě tím, že se zaměřuje i na dynamické procesy, skrze které texty vznikají a skrze které jsou interpretovány. Právě proto je pak možné mluvit o analýze diskurzivní, a nikoli textuální (lingvistické), která by se soustředila jen na jazykové fenomény. Zároveň platí, že diskurz nevzniká pouze kolem jednoho textu (např. článku na webu), ale spíše kolem souboru mnoha provázaných textů různé povahy (např. kolem článků a reakcí na něj, diskusních příspěvků s ním spojených apod.). I proto je důležitou součástí každé diskurzivní analýzy také analýza intertextuální.

Je namístě doplnit, že Fairclough svou koncepci diskurzu a diskurzivní analýzy postupem času různě upravoval, rozšiřoval a rozvíjel. Částečně se tak dělo v reakci na kritické výhrady, které projektu kritické diskurzivní analýzy (nejen ve Faircloughově uchopení, ale obecně) vyčítaly nedostatečné teoretické ukotvení, přílišnou míru subjektivity a politické angažovanosti, nedostatečně propracovaný analytický aparát pro výzkum diskurzivní praxe, a dokonce i paradoxní utváření dalšího metadiskurzu, v němž se sám výzkumník staví do privilegované pozice vůči dalším subjektům (čtenářům). Fairclough se přitom snažil vypořádat zejména s námitkami vůči nedostatečným teoretickým základům (viz Chouliaraki, Fairclough 1999) a vůči námitkám proti přílišné subjektivitě, kterou se snažil řešit přihlášením se k argumentativnímu obratu (argumentative turn) jakožto širší tendenci v sociálních vědách (viz Fairclough a Fairclough 2012).

Argumentativní obrat byl přístup původně zavedený v rámci analýzy politiky (policy analysis), aplikované politologické disciplíny, která se snaží posoudit dostupné možnosti, jakými lze dosáhnout určitých politických cílů a překonat při tom limitace, které jsou dané jednak nejistotou v politickém rozhodování a jednak orientací klasických

postpozitivistických přístupů pouze na ověřitelná, hodnotově nezatížená data (Hansson, Hadorn 2016: 29–32). Pro Fairclougha (2015: 18–19) obrat k argumentaci znamená jednak zájem o analýzu argumentace, kterou různé diskurzy obhajují jimi prezentované představy o světě, a jednak vystavění výsledků samotné analýzy argumentativním způsobem. Ta poukazuje na případné slabiny a nedostatky ve zkoumaných diskurzech a nabízí možná řešení. Tím dochází mimo jiné k přiznané a otevřené integraci normativních soudů do textu, který se stále drží zásad racionality.

Pozdější úpravy, rozšíření a přesuny akcentů v rámci Faircloughova pojetí kritické diskurzivní analýzy však byly nejvíce motivovány Faircloughovým sílícím zájmem využít rozboru diskurzu k vysvětlení a kritické reflexi probíhajících společenských změn – ať už mělo jít o neoliberální restrukturalizaci (nejen) britské ekonomiky, či obchodní a finanční krizi mezi lety 2007 a 2008 (Fairclough 2018: 14–16).

Fairclough v rámci tohoto vývoje své pojetí kritické diskurzivní analýzy stále zjevněji reformuloval do podoby teorie, která podrobí kritice současný stav společnosti a nabídne možné alternativy pro změny k lepšímu, zejména pokud jde o emancipaci dosud znevýhodněných sociálních skupin. Nedošlo však k zásadním změnám konceptualizace toho, co je to diskurz a jakými způsoby je ho možné analyzovat.

Jelikož mým cílem není analýza společenských změn ani kritika ideologie, neoperuji v této práci s nejnovějšími verzemi Faircloughovy analýzy, nýbrž s tou první, představenou v knize v knize *Language and Power* (původně 1989, opírám se však o revidované třetí vydání z roku 2015), kterou zároveň chápu jako základní.

1.5. Intertextuálnost a interpretační fáze analýzy diskurzu

Intertextuálnost je pro Fairclougha klíčovým bodem zájmu, který mimo jiné odlišuje jeho pojetí kritické diskurzivní analýzy od toho praktikovaného Van Dijkem. Analýzou intertextuálnosti má být podle Fairclougha (1992: 194) doplněna analýza lingvistická, pokud má výzkumník skutečně důkladně rozebrat textovou dimenzi zkoumaného diskurzu.

Fairclough při svém uchopení intertextuálnosti vychází z původních prací Julie Kristevy (1986: 35-61) a Michaila Bachtina, které se, jak sám uvádí, pokouší operacionalizovat pro potřeby diskurzivní analýzy (Fairclough 1992: 269). To reálně znamená, že si z poměrně složité koncepce intertextuálnosti, s níž se pojí mnoho důležitých teoretických předpokladů

i důsledků,[24] vybírá jen malou, specifickou část. Zajímají jej téměř výhradně případy jevu, který nazývá *diskurzivní reprezentací (discourse representation)*. Jedná se o přítomnost části specifického textu v jiném specifickém textu (Fairclough 1992: 273).

Vzhledem k jeho zájmu primárně o mediální diskurz nachází takové *diskurzivní reprezentace* především v podobě citací, parafrází a deklarovaných i nedeklarovaných reakcí na jiné texty. Jak sám poznamenává, *diskurzivní reprezentace* tvoří většinu obsahu zpravodajských médií, neboť ten je „především reprezentací toho, co řekli lidé, kteří jsou pro zprávy zajímaví“ (Fairclough 1992: 273).[25]

Je vhodné zdůraznit, že ve Faircloughově pojetí intertextualita vždy zahrnuje jen vzájemná propojení mezi konkrétními texty, byť se může jednat o propojení, která nejsou na pohled zřejmá ani přiznaná a která se mohou řetězit do dlouhých a komplikovaných sekvencí. Jako příklad slouží projev významného světového politika, k němuž jsou následně vztaženy různé typy textů po celém světě – televizní reportáže, politologické analýzy, kreslené vtipy apod. (Faiclough 1992: 288). Takových intertextuálně propojených textů pak vznikne velké množství a k původnímu projevu se mohou vztahovat různými způsoby. Může jít o citace a parafráze, polemiky a reakce i třeba parodie. Stejně tak na sebe mohou tyto texty vzájemně reagovat, třeba když jedny noviny uveřejní analýzu zmíněného projevu a jiné noviny tuto analýzu podrobí kritice. Stále však jde o texty, které lze zcela konkrétně identifikovat.

Fairclough tedy mluví o něčem jiném než například John Fiske (1987: 108), který intertextualitu explicitně odděluje od aluze tím, že ji nehledá přímo v textech, ale v pomyslném prostoru mezi nimi. Nechápe ji totiž jako odkaz k jinému konkrétnímu textu, nýbrž jako odkaz ke kulturnímu zásobníku sdílenému v rámci určité sociální skupiny, jehož obsahem jsou různé kulturní konvence, archetypy a jiné druhy zobecnělých znalostí vzešlých z konzumace jiných textů.[26]

Fairclough (2003: 40) s existencí takových implicitních významů vyplývajících z nepřímého odkazování na zažité kulturní konvence také počítá, ale nezahrnuje je do svého

---

[24] Shrnutí a zároveň kritiku prací vycházejících z Kristevy nabízí článek Williama Irwina (2004).
[25] V originále „(…) representations of what newsworthy people have said.“
[26] Jako příklad Fiske (1987:108) uvádí hudební klip zpěvačky Madonny *Material Girl* (1985), který paroduje jedno z muzikálových čísel hollywoodské komedie *Páni mají radši blondýnky* (*Gentlemen Prefer Blondes*, 1953). Odkaz k tomuto konkrétnímu filmu je aluzí. Intertextuální prvky videoklipu pak odkazují k obecnému stereotypu sexuálně přitažlivé blondýny, která pozornosti mužů využívá ve svůj prospěch, přičemž na utváření tohoto stereotypu se podílí značné množství různých textů.

chápání intertextuálnosti, nýbrž vyčleňuje pro ně intertextuálnosti blízce příbuzný koncept *předpokladů* (assumptions).

Předpoklady se poté dělí do tří základních skupin: Tu první tvoří předpoklady existenciální, které na základě odkazování k prostému rozumu implikují existenci určitého fenoménu, jenž není přesvědčivě doložený. Fairclough zde má na mysli především abstraktní fenomény ideologické povahy, jako je například *globalizace*, *válka s terorem*, *čínská hrozba*, *západní imperialismus*, *islámský fundamentalismus*[27] apod. (Fairclough 2003: 55).

Například webový titulek „Čínská hrozba je mnohem komplexnější než sovětská, varoval v Praze bývalý agent CIA" (Švamberk 2019: online) sugeruje přítomnost nějaké „čínské hrozby", která však v textu není nijak dokazována. Evidenci pro existenci takové hrozby mají ukazovat blíže neurčené předchozí texty, na které citovaný článek navazuje.

Propoziční předpoklady (propositional assumptions) dále rozvíjejí sugerované vlastnosti určitého fenoménu a obvykle skrývají implicitní hodnocení. V případě zmiňovaného titulku je tedy propozičním předpokladem tvrzení, že čínská hrozba je komplexnější než sovětská. *Hodnotící předpoklady* (value assumptions) jsou poté nepřímými hodnotícími soudy.

Projevy intertextuálnosti Fairclough (1992: 215) rovněž rozčleňuje do několika skupin, kterými jsou *žánr*, *diskurz* (resp. *diskurzivní typ*) a *narativ*. Žánr představuje sociálně uznávaný, konvencionalizovaný typ sémiotické aktivity, který vymezuje specifické pozice jednotlivým subjektům. Příkladem může být třeba zpravodajský článek na webu, u nějž existují na straně producentů i konzumentů jasně nastavená, široce uznávaná očekávání ohledně toho, jak má takový text vypadat a jakou roli v něm hraje sám jeho tvůrce (například si má držet odstup od tématu, být věcný a neutrální, nesdělovat explicitně vlastní názor na dané téma apod.).

Diskurz (přesněji diskurzivní typ) tvoří rámec pro proces označování,[28] který je užíván k zaujetí pozice k určité oblasti vědění či k určité zkušenosti z nějaké partikulární

[27] Konkrétně kolem správného pojmenování určitých tendencí v muslimském světě panují vášnivé debaty, přičemž mezi sebou soupeří pojmy jako islámský fundamentalismus, integrismus, radikalismus, extremismus nebo islamismus. Každý z těchto pojmů má odlišnou a často problematickou historii (např. fundamentalismus je původně křesťanským konceptem, který není lehké přenést do prostředí islámské věrouky) a odlišné implikace.

[28] V tomto textu chápu pojem „označování" v intencích Saussureovy strukturalistické sémiotiky, tedy jako arbitrární vztah mezi označujícím a označovaným, který je ustanoven a stabilizován v rámci konkrétního diskurzivního typu. Tento přístup odpovídá teorii diskurzu, jak ji rozvíjejí Foucault i Fairclough – význam nevzniká jako přímý odraz reality, ale jako efekt strukturálních pozic v rámci daného diskurzu. Z toho

perspektivy. Příkladem uplatňování různých diskurzivních typů může být třeba veřejná debata o domácích porodech, v níž se mísí mimo jiné diskurzivní typy medicínské péče, feminismu a západního ezoterismu. Stejné věci, události a praktiky tak jsou označovány různými jazykovými prostředky, které akcentují jejich odlišné odstíny. Pro lékaře jsou domácí porody především rizikovým chováním z hlediska zajištění medicínské péče. Stoupenci feminismu v nich vidí hlavně symbolický boj o právo ženy rozhodovat o tom, jak bude nakládáno s jejich těly. A z pozice západního ezoterismu jde o symbolickou vzpouru vůči domnělému technokratismu a vzdálení se ideálům přirozenosti.

Jednou z předností intertextuální analýzy je možnost hledat ustálené konvence, které napomáhají tomu, aby interpretační fáze analýzy nebyla založena čistě subjektivně. Právě otázka různých možností čtenářské interpretace textů se totiž jeví jako slabá stránka Faircloughovy koncepce i kritické analýzy diskurzu jako takové (viz Richardson 2007).

Důraz na čtenáře a jeho interpretační aktivitu založenou na jeho partikulárních hodnotách a zkušenostech má v sociálních a humanitních vědách dlouhodobou tradici – zavedl jej Barthes s konceptem smrti autora už v roce 1967, uvažoval o něm Foucault (1994: 41–75) a dále na něj navázala kulturální studia (viz Hall 2005: 41–58). Fairclough s ní počítá a snaží se s ní vypořádat zavedením konceptu členských zdrojů (members‘ resources, MR),[29] tedy úhrnu znalostí, poznatků, předpokladů a myšlenkových schémat, s nimiž čtenář přichází do procesu interpretace. Výsledek interpretační snahy pak vzniká na základě interakce mezi formálními vodítky v textu a členskými zdroji čtenáře (Fairclough 2015: 155–156).

Členské zdroje zahrnují sociální normy, předchozí interakce s texty i znalosti pragmatického, gramatického a lexikálního charakteru (Fairclough 2015: 156). Fairclough (tamtéž) zmiňuje dva alternativní pojmy, jimiž je možné sousloví *členské zdroje* nahradit – buď o nich lze mluvit jako o *interpretativní procedurách* (interpretative procedures), nebo lze užít frekventovaný, leč z Faircloughova pohledu problematický, alternativní termín

vyplývá, že změna označování není pouhou změnou slovníku, ale transformací diskurzivního rámce, a tím i samotné sociální reality, k níž se jazyk vztahuje.

[29] V tomto případě se držím původního anglického pojmu, respektive z něj vyplývající zkratky, neboť members‘ resources nemají zavedenou, obecně užívanou českou alternativu.

background knowledge, tedy znalost kontextu ve smyslu množiny znalostí, které umožňují chápat a interpretovat určitý text či určitou událost.[30]

Interpretační aktivita čtenáře ve Faircloughově (2015: 155–157) pojetí sestává ze čtyř vzájemně provázaných vrstev, přičemž ke každé z nich se váže specifický typ členských zdrojů: Úplným základem je *povrch promluvy* (surface of utterance), který tvoří jednotlivé grafické znaky, zvuky a jiné smyslově vnímatelné signály, pomocí nichž je určitý komunikát zaznamenán a které musí být na základě určité mentální aktivity sestaveny ve srozumitelný text. K tomu jsou zapotřebí členské zdroje v podobě znalostí fungování příslušných jazykových systémů. Bez nich zmíněné signály ani nemusí být rozpoznány jako komunikační prostředek. V současnosti například nikdo nedovede přečíst harappské[31] písmo, neboť není jasné, jaký jazyk reprezentuje, jakým způsobem se k tomuto neznámému jazyku vztahuje a podle jaké logiky jsou užívány jeho jednotlivé grafické znaky. Dokonce stále existují pochyby, zda harappské znaky vůbec představují záznam verbálního jazyka. Stejně tak například bez znalosti Morseovy abecedy není možné vnímat jako srozumitelný komunikát pískání telegrafu. Tato první vrstva interpretačního procesu stojí víceméně mimo zájem kritické analýzu diskurzu.

Již důležitější je pro ni *význam promluvy* (meaning of utterance). V této vrstvě se odehrává proces, při němž jsou jednotlivým jednotkám výpovědi (např. větám) přiřazovány konkrétní významy. Aby k tomu mohlo dojít, musí interpretující vědět, k jakým označovaným referují v textu užité označující. Musí mít samozřejmě schopnost rekonstruovat i implicitní významy, významy vyplývající ze specifických kombinací různých označujících apod. Nutná je také znalost pragmatické roviny užívání jazyka.

Třetí vrstvou interpretace je hledání *místní koherence* (local coherence), čímž je míněno logické propojení mezi blízkými úseky textu, které vedou k vnitřně soudržné interpretaci (je-li vůbec taková interpretace možná). K dosažení koherence dochází nejen na základě formálních náležitostí obsažených přímo v textu, ale také na základě inferencí, při nichž si čtenář domýšlí explicitně nevyjádřené předpoklady tak, aby doplnil logické mezery v textu a propojil tím uvedené teze, které by se z hlediska čistě formální logiky jevily jako

[30] Problematickým je užití slova knowledge – znalost –, které může být vnímáno jako označující empirickou, případně dokonce objektivní zkušenost, což může zamlžovat předpokládaný ideologický charakter řady MR.

[31] Jedna se o systém znaků užívaných starověkou civilizací rozkládající se mezi lety 3300–1300 př. n. l. v údolí řeky Indus, převážně na území dnešního Pákistánu.

nesouvisející. V takových případech interpretující osoba čerpá především ze znalostí jazykových i společenských konvencí a z prostého rozumu (common sense).[32]

Např. mezi dvěma větami v titulku na zpravodajském portálu iDnes „Odevzdejte psy do restaurací, nařídil Kim. KLDR trápí nedostatek potravin“ (Kotoučová 2020: online) většina čtenářů pravděpodobně odhalí kauzální vazbu, ačkoli tato přímo nevyplývá z gramatické stavby textu (věty nejsou propojeny například spojkou „proto“). Očekávají totiž od zpravodajského titulku koherentní sdělení a sami si na základě svého úsudku doplní přímo nezmíněnou informaci, že psi mají být do restaurací odevzdáváni za účelem zpracování na maso a následnou konzumaci. Jak už napovídá samotný termín, místní koherence se vztahuje jen k jednotlivým úseků výpovědi, a nikoli ke srozumitelnosti výpovědi jako celku.

Pro tu Fairclough vymezuje poslední vrstvu – *strukturu textu a pointu* (text structure and ‚point‘). K jejímu pochopení čtenář využívá naučených schémat, tj. konvencionalizovaných vzorců, které jsou typické pro různé diskurzivní typy. Např. ve chvíli, kdy si čtenář uvědomí, že pracuje s diskurzivním typem úředního dopisu, už může spolehlivě odhadnout, jakou podobu a jaké typické prvky bude zbytek takového dopisu mít. Pointou Fairclough myslí čtenářovo shrnutí podstaty celého interpretovaného sdělení, které pravděpodobně zůstane uloženo v jeho dlouhodobé paměti (tj. „o čem to bylo“).

Pokud nebude spolu s analýzou prováděn (nutně rozsáhlý a podrobný) výzkum čtenářské recepce, nelze si s různými možnými přístupy ke čtení textu poradit jinak než tím, že se výzkumník vcítí do pozice předpokládaných čtenářů (což ostatně navrhuje i Fairclough). Například při analýze komentáře z komunistických Haló novin si musíme představit přinejmenším čtenáře, který s textem sdílí obecný světonázor; čtenáře, jehož názorová pozice je výrazně odlišná; a nakonec čtenáře, který se neorientuje v teoretické oblasti politiky a své postoje zakládá třeba na osobních zkušenostech.

[32] Anglický termín *common sense*, odvozený z latinského *sensus communis*, je výstižnější než české ekvivalenty jako *prostý rozum* či *zdravý rozum*. Slovo common totiž nabývá jak významu „běžný“, „rozšířený“, tak významu „společný“, „sdílený v rámci určité komunity“. Common sense tedy označuje přesvědčení, které je buď odvozené z vlastní empirické zkušenosti, anebo osvojené ze společnosti, kde je běžné a nezpochybňované („každý přece ví, že…“). Právě proto vnímá kritická diskurzivní analýza *common sense* jako prostor, kde mohou účinně působit ideologické vlivy.

1.6. Van Dijkovo zkoumání zkoumání (sociální) kognice

Faircloughovo pojetí diskurzu, resp. jeho analýzy, může být rozšířeno o koncepty, které zavedl další z klasických představitelů kritické analýzy diskurzu, holandský lingvista Teun Van Dijk. Ačkoli oba teoretici bývají považováni za představitele dvou odlišných větví CDA, Van Dijkovo a Faircloughovo pojetí diskurzu se nedostávají do zásadního sporu. Obě totiž spíše při operacionalizaci foucaltovského diskurzu pro potřeby analýzy kladou důraz na odlišné indikátory a zejména jim analýzy diskurzu slouží k zodpovídání odlišných výzkumných otázek.

Van Dijkovo zkoumání se zaměřuje přednostně na diskurzivní reprodukci a posilování rasismu v žurnalistických textech, přičemž jeho zájem je zaostřený na reprezentace, aktéry, konstrukci mocenských hierarchií a samotnou strukturu těchto textů. Jeho přístup je navíc otevřeně angažovaný ve smyslu navazování empatie s mocensky slabšími aktéry – analýza diskurzu má nejenom odhalit skutečnosti, které před samotnou analýzou zjevné nebyly, ale také přispět k nápravě mocenských nerovností a dysbalancí. Představa mocenské nerovnováhy nesené a reprodukované diskurzem významně ovlivňuje i fenomény, na něž Van Dijk doporučuje směřovat analytickou práci – v souladu se svých chápáním ideologie jakožto množiny hodnot a postojů konstituující identitu sociální skupiny se zaměřuje za projevy různých skupinových zájmů a vztahy mezi těmito skupinami, zejména s ohledem na konstruování dichotomií mezi členskou (popř. referenční) a nečlenskou skupinou.[33] Postavení mocenské elity má přitom už sám novinář – právě svým vlivem, který má na formování diskurzu. Kritická analýza diskurzu má obecně za to, že právě elitními aktéry a významnými texty/diskurzy má smysl se zabývat, neboť oni formují uvažování širších vrstev.[34] U Van Dijka naopak najdeme vymezení diskurzu užší, zatímco s konstitucí kolektivních identit spojuje ideologii (Van Dijk 2013: 177).

[33] V českých textech se lze setkat i s anglickými termíny in-group a out-group. Členská skupina (in-group) je společenskou skupinou, s níž se jedinec identifikuje a náleží do ní (pokud se k ní vztahuje, ale sám do ní nenáleží, jde o skupinu referenční). Nečlenskou skupinu (out-group) naopak považuje za cizí, vzdálenou vlastním hodnotám. Ve Van Dijkových textech se takové vztahy projevují zejména na úrovni našinec–imigrant. Sedláčková (2010) například na základě užití Van Dijkova rámce analýzy ukazuje, že podle této dichotomie byly v českém tisku konstruovány reprezentace Čechů a muslimů, což je pozoruhodné už z toho hlediska, že obě skupiny jsou definovány na základě jiné kategorie (národnostní či občanské na jedné straně a náboženské na straně druhé), přesto byly reprezentovány jako vzájemně se vylučující.

[34] Řád diskurzu je konceptem přímo převzatým od Foucaulta. Viz jeho přednáška *Řád diskurzu* (Foucault 2006).

1.7. Multimodalita diskurzu

Dalším doplněním Faircloughovy koncepce diskurzu, které je nutno provést, je rozšíření analýzy i na jiné než jazykové prvky. Koncept trojdimenzionálního diskurzu sice něco takového umožňuje, Fairclough však nespecifikuje žádné postupy, jak konkrétně analýzu nejazykových, zejména grafických prvků provést. Jiní autoři ovšem rozvedli koncept multimodální analýzy, která si zachovává teoretické předpoklady a cíle té Faircloughovy, ale zaměřuje se na sdělení, v nichž je jazyk kombinován s jinými typy znakových systémů.

Multimodální analýzu diskurzu lze také chápat jako rozšíření sémiotické analýzy, jejíž postupy obvykle slouží k analýze komplexních (audio)vizuálních sdělení. Ještě přesněji lze říct, že sémiotickou analýzou je v deskriptivní části rozboru multimodálního diskurzu nahrazena analýza lingvistická, zatímco další dvě fáze, interpretativní a explanační, zůstávají zachovány.

Pojem multimodalita v tomto případě odkazuje k možným módům komunikace, tedy k sémiotickým zdrojům, které mají své vlastní možnosti reprezentace a komunikace. Jedná se kupříkladu o psaný text, mluvené slovo, hudbu, fotografie, typografie, rozvržení prvků v prostoru atd. Každý mód má své specifické materiální a sociokulturní vlastnosti, které ovlivňují, jaký typ významu může nést. K multimodalitě dochází ve chvíli, kdy je více těchto módů vzájemně integrováno. Například typická webová stránka nekomunikuje jen prostřednictvím psaného textu, ale také prostřednictvím svého grafického rozvržení, přiložených obrázků a videí atd. Není tedy řeč o modalitě v lingvistickém smyslu, kdy se zpravidla jedná o systém jazykových možností podchycujících způsob platnosti výpovědi. Multimodální analýza diskurzu se tak staví vůči přístupům, které jsou v zásadě monomodální, a tudíž se převážně (nebo výhradně) zaměřují na jeden znakový systém, jímž je zpravidla jazyk (ať už psaný, či mluvený). Mezi prakticky výhradně monomodální přístupy patří zejména konverzační analýza a mediovaná diskurzivní analýza (mediated discourse analysis), kterou zajímá, jak s jazykovými sděleními zacházejí sociální aktéři (viz Pirini 2017: online).

Módy komunikace lze dále dělit na módy senzorické (tedy smyslové) a módy sémiotické, které se v řadě případů mohou překrývat, ale nejsou totožné (Siefkes 2015: 114). Například obrazy i psaný text čtenář vnímá shodně zrakem (monosenzoricky), ale sémiotické módy obrazu a textu shodné nejsou. Pokud se v této práci mluví o komunikačních módech a multimodalitě, míním tím módy sémiotické.

Samotný koncept multimodality je nejvíce spojen s pracemi Kresse a Van Leeuwena (2001, 2006), které jsou rozvíjeny od konce 80. let minulého století do současnosti. Paralelně s nimi existuje celá množina různých teoreticko-analytických přístupů, které spojují některé základní teze ohledně fungování významu (Pirini 2017, online).

Zásadní roli v nárůstu zájmu akademiků o zkoumání multimodálního diskurzu v posledních zhruba dvaceti letech hraje rozvoj elektronických médií, zejména internetu. Ve více módech současně samozřejmě probíhala naprostá většina mezilidské komunikace napříč dějinami (např. řeč doprovází mimika a gestikulace, přičemž nezáleží jen na samotných vyřčených slovech, ale i na použité intonaci), což proponenti multimodiální analýzy připomínají (Wodak 2007: 190). Na webových stránkách a ve webových aplikacích ovšem mají sdělení v jiném než textovém módu stále významnější pozici, pravděpodobně zejména pro jejich schopnost rychle a účinně poutat pozornost.

Nejde však jen o internet. Obraz a další netextové sémantické systémy nabývají stále zásadnější role i v tištěných médiích (zejména v periodikách), ale také třeba na oficiálních dokladech, jako jsou občanské nebo řidičské průkazy. Iedema (2003: 33–37) jako příklad vzrůstající role obrazu v tiskovinách uvádí uživatelský návod k počítači Apple z roku 1999. Dnešní návody k výrobkům (různě jednoduchým či složitým na obsluhu) na vizuální komunikaci spoléhají ještě více – téměř zcela obrázkové jsou třeba návody na sestavení nábytku Ikea nebo na instalaci počítačových procesorů filmy Intel.

I v klasických knihách či akademických článcích však nejazykové prvky (rozvržení stránky, užité fonty atd.) hrají důležitou, byť ne dominantní roli. Díky tomu, že jsou realizovány podle zavedených konvencí a nepoutají na sebe pozornost, může o to více vynikat jazykové sdělení. Iedema (2003: 40) v této souvislostí mluví o upozaďování (backgrounding), přičemž připomíná významově shodný Hallidayův (resp. Mukařovského) pojem automatizace.[35]

[35] K automatizaci v textu, resp. estetickém díle dochází tehdy, jsou-li jeho formální prostředky (např. gramatika a stylistická struktura) užity konvenčním způsobem – tak, aby na sebe neupozorňovaly a pouze co možná nejvíce neutrálně zprostředkovávaly určitý význam. Takto o aktualizaci mluví Halliday (1982: 130), jenž však není autorem pojmu. Odvolává se na práce Mukařovského, který sám vychází z ruského formalismu. V rámci něj stojí automatizace v protikladu k ozvláštnění (rusky остранение, anglicky obvykle defamiliarization, v citovaném Hallidayově textu však de-automatization) jakožto uměleckému způsobu vyjadřování, který konzumenta ponouká k intelektuální aktivitě a ukazuje mu známé věci novým, neotřelým způsobem. Jako příklad může posloužit rozdíl mezi filmem natočeným ve stylu klasického Hollywoodu (resp. tzv. klasické kontinuity) a filmem natočeným v duchu sovětské montážní školy. Zatímco hollywoodský film se snaží především vyprávět příběh a nepoutá pozornost na formální prostředky, jako je střih nebo pozice kamery (těch si běžný divák vědomě nevšímá; po ukončení projekce si není schopen

V rámci multimodálního přístupu tedy beru v úvahu i jiné než jazykové znakové systémy a vzájemné vztahy mezi nimi. V internetovém prostředí dva dominantní systémy tvoří obraz a text. Pro analýzu vztahů mezi nimi lze užít koncept představený Martincem a Salwayem (2005), který sdílí základní předpoklady s Faircloughovým textově orientovaným přístupem k analýze diskurzu (Van Leeuwen 2011: 553–554). Sami autoři tento koncept představují jako vhodný pro případy, kdy spojení mezi komunikačními módy textu a obrazu není až příliš bezešvé ve smyslu obtížného hledání hranice mezi textovým a obrazovým systémem (což by platilo dejme tomu pro některé formy moderního umění), a přímo berou v úvahu elektronická média (Martinec, Salway 2005: 338–339).

Vycházejíce z prací Hallidaye a Barthese o vztahu textu a obrazu, Martinec se Salwayem (2005: 341–342) rozlišují dvě základní kategorie – status a logicko-sémantické vztahy. Status označuje typ vztahu, skrze který se obraz a text mohou vzájemně ovlivňovat. Pokud je status vyrovnaný (equal), znamená to, že kompletní sdělení předávané textem odpovídá kompletnímu sdělení předávanému obrazem (v prostředí internetu může jít třeba o fotografii s jejím vyčerpávajícím textovým popiskem pro zrakově postižené osoby),[36] v nevyrovnaném statusu text referuje jen k části textu nebo text k části obrazu.

V kategorizaci logicko-sémantických vztahů autoři přebírají Hallidayovy kategorie projekce a expanze, kterou dále člení na elaboraci, extenzi a obohacení (enhancement). Účelem projekce je znázornění výpovědi (locution) nebo myšlenky, k čemuž podle autorů dochází zejména v komiksech, které znázorňují promluvy postav prostřednictvím bublin, a v diagramech, které doprovází zejména odborné texty a jejichž smyslem je znázornění myšlenkových procesů (Martinec, Salway 2005: 349–354).

Ve webovém prostředí je z hlediska multimodality taktéž nutné vzít v úvahu kompozici samotných stránek (což platí zejména pro analýzu webů tvořených profesionálními žurnalisty; uživatelé v komentářích obvykle mají jen minimální možnosti, jak do tohoto aspektu zasáhnout).

Podle Kresse (2001: 177) se kompozice podílí na tvorbě významu skrze tři navzájem provázané systémy: Prvním je informační hodnota, která vychází z umístění prvků do

---

vybavit například vzorce práce se střihem), v dílech sovětské montážní školy naopak tyto prostředky vystupují do popředí, protože jsou užity způsobem, který dráždí smysly konzumentů a dostává se do rozporu s kulturními konvencemi, jimž uvykli. V oblasti psaného textu lze jako příklad automatizovaného textu uvést novinovou zprávu, zatímco textem ozvláštněným může být kupříkladu lyrická báseň.

[36] Zrakově postižení samozřejmě text nevnímají pomocí zraku, ale využívají čtecí programy.

konkrétní sekce obrazu (ten Kress jednoduše rozděluje na pravou, levou, horní a dolní část a okraj). Druhým systémem je výraznost (salience), označující míru schopnosti poutat divákovu pozornost skrze různé nástroje, jako je barevný kontrast, velikost apod. Třetím systémem je pak (vizuální) rámování realizované buď skrze rámy v doslovném smyslu, nebo prvky, které dělící linie v různých částech obrazu sugerují.

Zároveň se v průběhu přípravy a psaní této práce na zpravodajských webech začaly stále více prosazovat módy videa, zvuku a hudby, což lze spojit zejména s technologickými posuny. Moderní mobilní telefony a malá bezdrátová sluchátka umožňují lidem poslouchat hudbu či mluvené slovo při běžných denních činnostech, jako je třeba vaření, jízda autem, rekreační sport atd. Tímto způsobem je tedy možné konzumovat zpravodajský obsah, aniž by vyžadoval takovou míru soustředění a pozornosti jako čtení textu. Rozvoj umělé inteligence zase umožňuje v tomto vycházet konzumentům zpravodajství vstříc a články pro ně nechávat strojově načítat, což je levné a téměř bezpracné. Dále v práci se nicméně audiální stránce webového diskurzu věnovat nebudu. K tomuto rozhodnutí mě motivuje jednak tradice CDA opírající se primárně o analýzu jazykovou a vizuální, jednak výše zmíněný princip analytické redukce, jejímž cílem je udržet zaměření práce konzistentní a metodologicky uchopitelné.

1.8. Vztah CDA vůči konstrukcionismu

Kritická analýza diskurzu jako celek bývá označována za přístup, který se hlásí k sociálnímu konstruktivismu/konstrukcionismu[37] (viz Vašát 2009: 2–3), což ale může být matoucí, neboť různé proudy a autoři zaujímají ke konstrukcionistickým předpokladům odlišná stanoviska. Je tedy nutné vyjasnit, jaká je v tomto ohledu pozice Faircloughovy koncepce diskurzu.

Fairclough samozřejmě zcela otevřeně a průhledně navazuje na poststrukturalistický důraz na jazyk a jeho moc, který se promítá do společnosti a lidského myšlení. Představy o schopnosti jazyka strukturovat procesy uvažování a v důsledku pak i samotnou realitu či alespoň její vnímání[38] bývají s konstrukcionistickou epistemologií spojovány často.

[37] Myšlen je směr uvažování navazující na vlivnou knihu *Sociální konstrukce reality* Bergera a Luckmanna. V angličtině i češtině se s oběma pojmy mnohdy zachází jako se synonymy, jindy bývá konstrukcionismus od konstruktivismu striktně oddělován. V tomto textu je preferován přesnější pojem konstrukcionismus.
[38] Existují samozřejmě různě radikální či naopak umírněné konstrukcionistické přístupy, které se liší v pohledu na to, co přesně je konstruováno, i v nabízených odpovědích na otázku, zda je vůbec možné mluvit o realitě existující nezávisle na jejím vnímání.

Příkladem mohou být například práce spadající k feministickému myšlení třetí vlny, zabývající se jazykem jako jedním z nástrojů, který pomáhá udržovat mocensky nerovný (patriarchální, heteronormativní) společenský systém. Nejde však zdaleka jen o feminismus. Jak ukázal kanadský filosof vědy Ian Hacking (1999: 1), který se snažil východiska, základní principy a důsledky konstrukcionismu podrobit kritickému přezkoumání v reakci na sílící kritiku anglicky mluvících vědců, podle nichž konstrukcionismus stahuje humanitní a sociální vědy mimo mantinely vědeckého paradigmatu,[39] konstrukcionistický přístup byl (a dosud je) alespoň deklarativně uplatňován ve studiu rozličných fenoménů – autorství, nebezpečí, nemocí, kvarků nebo zulského nacionalismu.

Jazyk hraje klíčovou roli již v knize *Sociální konstrukce reality – pojednání o sociologii vědění* sociologů Petera Bergera a Luckmanna (1999), která přiznaně navazuje na fenomenologické dílo Alfreda Schütze (Berger, Luckmann 1999: 6) a pro moderní konstrukcionistické uvažování představuje zásadní práci. Berger s Luckmannem přiznávají přirozenému jazyku velký význam jakožto prostředku, skrze nějž je uskutečňována řada každodenních sociálních interakcí, které pak konstruují společenskou realitu. Podoba sociální reality je tedy vyjednávaná, ač je za objektivně danou a nezávislou na člověku

[39] Tato kritika se otírá o různé směry uvažování vlivné zejména v sociálních a humanitních vědách, které někdy bývají mylně ztotožňovány. Kromě konstrukcionismu jde například o poststrukturalismus, postmodernismus, či neomarxismus. Jejím ústředním motivem je popuzenost domnělým či skutečným zpochybňováním správnosti (post)pozitivistického přístupu k vědeckému bádání, který je založen na předpokladu existence na člověku nezávislé reality a možnosti jejího objektivního poznání. Relativně nedávným příkladem může být činnost amerického filosofa Petera Boghossiana a publicisty Jamese A. Lindsaye (vzděláním matematika a fyzika), kterým se pod pseudonymy povedlo v open-access žurnálu Cogent Social Sciences publikovat akademický hoax postavený na absurdní tezi, že konceptualizace penisu jakožto mužského/samčího (male) reproduktivního orgánu je obtížně udržitelná a že je tento konceptuální penis „lepší chápat ne jako anatomický orgán, ale jako genderově performativní, silně fluidní sociální konstrukt“ (Lindsay, Boyle 2017: 2; vlastní překlad). Na tento hoax, jehož jazyk záměrně parodoval termíny užívané v genderových studiích a jejichž údajnou nevědeckost se autoři snažili prokázat, následně za přispění autorky Helen Pluckrose navázali dalšími, zaslanými do časopisů různých zaměření. Všichni tři autoři se následně ostře vymezili proti přístupům, které souhrnně označují jako studia ukřivděnosti (grievance studies) a kam explicitně řadí mimo jiné kulturální studia, genderová studia a kritickou teorii (Boghossian, Lindsay, Pluckrose 2018: online). Podle jejich názoru na západních univerzitách bují politicky a sociálně angažované, leč nevědecké přístupy a centrem tohoto problému má být radikální konstrukcionismus: „Tento problém lze snadno shrnout jako zastřešující (a téměř zcela zbožštělé) přesvědčení, že mnoho běžných rysů lidské zkušenosti a společnosti je sociálně konstruováno. (…) Řada různých věcí, které jsou na základě důkazů obyčejně považovány za zakotvené v realitě, mají být místo toho produkty vědomých i nevědomých machinací držitelů moci za účelem udržení nadvlády nad marginalizovanými. Tento světonázor produkuje morální imperativ odstranit tyto konstrukce.“ (tamtéž; vlastní překlad).

vnímána samotnými sociálními aktéry. Ti se tak podílejí na utváření vlastního světa, ale zároveň si svůj „tvůrčí“ podíl neuvědomují a jsou vlastními produkty zpětně ovlivňováni.

To se děje skrze dialektickou interakci mezi procesy zvnitřnění (internalizace), zvnějšnění (externalizace) a objektifikace.[40] Ty všechny probíhají současně a nejsou řazeny do nějaké sekvence. Zvnitřněním významů probíhajícím v rámci socializace se objektivní, resp. objektivizovaný sociální svět promítá do mysli jedince (Berger, Luckmann 1999: 64). Již internalizované subjektivní vědomí je zvnějšňováno (Berger, Luckmann 1999, 54–56), čímž dochází k jeho objektifikaci – z produktu sociálních interakcí se stávají zvěcnělé fenomény stojící již mimo člověka a jeho vědomí (Berger, Luckmann 1999: 78-79, 128–129).

Některé z rysů, které propojují různé přístupy ke konstrukcionistickému myšlení, skutečně můžeme najít i u praktikantů kritické analýzy diskurzu, včetně samotného Fairclougha.[41] Jde v prvé řadě o vymezení se proti hodnotové bezpříznakovosti a samozřejmosti vědění. Součástí tohoto postoje je i odmítnutí naivního realismu, podle nějž je realitou to, co dovedeme smyslově vnímat. Další spojnicí je sdílený předpoklad historické a kulturní podmíněnosti vnímání světa, v rámci něhož myšlenkové koncepty nejsou chápány jako univerzální, plynoucí z nějakých mimospolečenských, objektivních daností, ale naopak jako specifické produkty partikulárního myšlení v určitém čase a určitém kulturním společenství.

Konstrukcionismus a kritická analýza diskurzu sdílí také předpoklad, že vědění, namísto toho, aby vyplývalo z objektivního poznávání vnějšího světa, je neustálo vyjednáváno a tvořeno sítí sociálních interakcí. Stejně tak se obě tradice shodnou na provázanosti mezi věděním a sociálním jednáním: Způsob, jakým určité věci konceptualizujeme, se rovněž promítá do našeho jednání vůči nim. Příkladem může být kulturně podmíněné vnímání zvířat a možností, jak s nimi může být nakládáno –třeba v kultuře západní Evropy a severní Ameriky je pes vnímán jako pracovní zvíře či (častěji) domácí mazlíček, tudíž je přijatelné chovat jej v bytě, zatímco jeho konzumace je tabu. V kulturách Blízkého východu pes za vhodného mazlíčka považován není, podle tradičního výkladu islámského práva je rituálně

[40] Držím se v tomto případě zavedených českých termínů, nikoli termínů, které užívá český překlad Bergerovy a Luckmannovy knihy vytvořený Jiřím Svobodou. Kniha *Sociální konstrukce reality* byla původně napsána v angličtině, nicméně její autoři pochází z německy mluvícího prostředí a hojně čerpají z německy píšících autorů, což přispívá k pojmovým zmatkům v (česky a anglicky psané) sekundární literatuře, která s klíčovými pojmy nezachází jednotně.

[41] Shrnutí základních východisek konstrukcionismu viz Gergen (1985).

nečistý (kontakt s ním narušuje způsobilost věřícího k vykonávání náboženských rituálů) a tabu spojené s jeho konzumací pak plyne z této vnímané nečistoty. V Číně (a v některých zemích s dlouhodobým čínským, resp. konfuciánským vlivem) naopak tabu ohledně konzumace psího masa vůbec neexistuje.[42]

Jak upozorňuje Sara Mills (2003: 55–56), předpoklad kritické diskurzivní analýzy, že jsou různé části reality konstituovány jako objekty diskurzu, nutně neimplikuje popírání existence objektivního světa nezávislého na lidském vnímání. Diskurz ovšem slouží jako prostředník mezi člověkem a touto externí realitou. Je tím, co ji zpřístupňuje. Když totiž člověk uvažuje o světě, snaží se pozorované jevy a zakoušení zkušenosti interpretovat takovým způsobem, aby mu zapadaly do jeho již existujících myšlenkových struktur. Ernesto Laclau a Chantal Mouffe (1985: 108) tento poznatek ilustrují na jednoduchém příkladu zemětřesení. To je objektivní událostí, na kterou nemá lidské vnímání žádný vliv. Zda však bude interpretováno jako přírodní jev, nebo třeba jako projev božího hněvu, už záleží na diskurzivní formaci, do které bude zařazeno.

Faircloughův vztah ke konstrukcionismu zůstává spíše rezervovaným, byť ne zcela odmítavým. Nevymezuje se například proti základním konstrukcionistickým tezím Bergera s Luckmannem (1999) a přijímá i Foucaultův předpoklad moci diskurzu konstituovat realitu, jakkoli zároveň zdůrazňuje, že tato moc je z jeho pohledu slabší než z pohledu Foucaultova. Podle Fairclougha (1992: 60) jsou konstitutivní možnosti diskurzivních praktik omezovány tím, že vstupují do již konstituovaného materiální světa, zabydleného prekonstituovanými objekty a stejně tak prekonstituovanými sociálními subjekty. Právě orientace výzkumu na konkrétní texty má přeceňování konstitutivních možností diskurzu bránit, neb realizované empirické výzkumy například ukazují značné rozdíly mezi interpretací jednoho textu různými čtenáři, což zpochybňuje schopnost diskurzu jednoduše konstituovat sociální subjekty (Fairclough 1992: 60–61).

I v případě čistě sociálních fenoménů, které nemají žádný materiální rozměr, Fairclough (2003: 9) trvá na tom, že jejich tvarovatelnost diskurzivními prostředky je omezená. Upozorňuje, že ve chvíli, kdy jsou sociální instituce a normy jednou zkonstruovány, stávají se odolnými vůči změnám a výrazně omezují možná pole působnosti diskurzu.

[42] Což ovšem neznamená, že by pro Číňany bylo psí maso běžnou součástí jídelníčku. Navzdory běžně rozšířeným představám tomu tak není. Pozornost, která je na západě konzumaci psů věnována, plyne také z rozdílnosti kulturních standardů – pojídání psů se jeví jako šokující, zatímco např. pojídání králíků nikoli.

Lze tedy říct, že Fairclough odmítá především radikální (či naivní) konstrukcionistické teze, občas formulované autory, kteří se nechali zlákat domnělým osvobozujícím potenciálem konstrukcionismu, tedy příslibem, že každý fenomén může rekonstruován příznivějším způsobem a že toho lze docílit změnou jazyka.

Nedostává se však do sporu s konstrukcionismem Bergera a Luckmanna, který byl podle svých autorů mnohými výzkumníky dezinterpretován a zatažen do krajností (Dreher, Vera 2015: 2–3). Luckmann zpětně zhodnotil neopatrné zacházení s konceptem sociálního konstruktu a konstrukcionismu v sociálních vědách následovně: „Sociální konstrukcionismus, pokud to vůbec něco znamená, může být metaforický odkaz na stavbu, na konstrukci pomyslného domu, lidského světa tvořeného lidskými aktéry. Ovšem představa, kterou někteří takzvaní konstrukcionisté zastávají, předpokládá, že dům lze stavět bez cihel, že tu jde o jakési autopoietické[43] cvičení ve vzduchu. To je podle mě úplný nesmysl. Cihlami je lidské tělo, evoluční danosti a předpoklady atd. Jedna z věcí, které jsme s Bergerem v knize [*Sociální konstrukce reality*] tvrdili a která se zdá být částečně zapomenuta, je váha – někdy těžká váha – tradice a historie, neboli předchozích konstrukcí.“ (Luckmann in Dreher, Vera 2015: 2–3).[44]

Phillips a Jørgensenová (2002: 20, 35) řadí kritickou diskurzivní analýzu ve Faircloughově pojetí do přesného středu pomyslné osy znázorňující, jak se které přístupy ke konceptualizaci a analýzám diskurzu staví k moci, již diskurz vykonává nad ostatními součástmi reality. Podle ní totiž diskurz vstupuje do dialektického vztahu s prvky nediskurzivními – je jimi částečně konstituován a částečně je sám konstituuje. Foucaultovo pojetí diskurzu více akcentuje jeho konstitutivní moc vůči nediskurzivním fenoménům, nicméně posun oproti Faircloughovi je jen mírný. Radikálnější přístup, v němž žádné složky sociální reality neexistují – resp. nejsou přístupné lidskému poznání – mimo rámce diskurzu, naproti tomu představuje teorie Laclaua a Mouffe.

V sekundární literatuře je Faircloughova pozice označována také za slabě (umírněně) konstrukcionistickou (Vávra 2006: 212) či realistickou (Lau, Morgan 2014: 575). Realismem se zde myslí kritický realismus, filosofie sociálních věd odvozená především z prací Roye Bhaskara,[45] k níž se Fairclough sám hlásí, resp. ji prezentuje jako kompatibilní

[43] Autopoiesis je sebetvořivý, sám sebe udržující a rozvíjející systém. Pojem původně pochází z biologie, kde vznikl k označení procesů probíhajících v živých buňkách. Koncept autopoiesis byl ovšem později aplikovaný i v sociálních vědách, zejména v systémové teorii Niklase Luhmana.
[44] Vlastní překlad.
[45] Viz např. Bhaskar (2008) a Bhaskar (2010).

se svým přístupem ke kritické diskurzivní analýze (Fairclough a kol. 2001: 1). Teze kritického realismu si Fairclough osvojil zejména pro potřeby novějších verzí své analýzy diskurzu,[46] pravděpodobně ve snaze teoreticky podložit svůj metodický přístup tak, aby překonal striktní limity klasického pozitivismu a zároveň se distancoval od relativistických a subjektivistických premis radikálního konstruktivismu.

Kritický realismus předpokládá, že empiricky poznatelné fenomény ještě netvoří kompletní systém reality. „Skutečná realita", složitější a komplexnější, je za ukryta v pozadí za tím, co je poznatelné empiricky, a lidskému poznání nemusí být přístupná. Řečeno zcela přesně, kritický realismus rozlišuje tři pomyslné vrstvy, z nichž je skutečnost složená (přitom tyto nejsou oddělitelné, ale naopak se mohou vzájemně překrývat): Ve vrstvě *reálné* (real) se nachází *potenciály objektů* a *generativní mechanismy*, které je aktivují (viz níže), ve vrstvě *skutečné* (actual) se odehrávají pozorovatelné děje (tj. potenciály, které byly aktivovány a jsou přístupné lidskému poznání, bez ohledu na to, zda jim skutečně je věnována pozornost, či nikoli) a vrstva *empirická* (empirical) je prostorem dějů, které jsou aktuálně lidským aktérem zakoušené (Bhaskar 2008: 2–5).

Předpoklad existence *potenciálů objektů* a *generativních mechanismů* tvoří další důležitý princip, o který se tento směr uvažování opírá. Znamená to, že všechny objekty disponují určitou množinou potenciálních možností, jak se mohou projevovat, ačkoli všechny tyto možnosti nutně nemusí být aktivovány v závislosti na širším kontextu (Tamtéž). Fairclough a kol. (2001: 5) uvádí příklad jednoduché konverzace iniciované dotazem kolemjdoucího na cestu k radnici. Jakákoli reakce, která bude následovat, je odvislá od řady kontextuálních kritérií (např. záleží na tom, jestli tázaná osoba mluví stejným jazykem, jestli je ochotná se bavit s cizincem, jestli cestu k radnici zná apod.) a je pravděpodobné, že při položení tohoto dotazu různým osobám nebude mezi odpověďmi k nalezení mnoho pravidelností (které jsou obvykle považovány za nutný předpoklad ustanovení kauzální souvislosti), přesto je jakákoli možná odpověď spoluprodukována položenou otázkou. Cílem kritického realismu je zaměřit se na identifikaci a vysvětlení mechanismů, které určitou potenciální možnost aktivují, nikoli na hledání kauzálních vztahů mezi pozorovanými (a zároveň pozorovatelnými) fenomény, které jsou vlastně důsledkem činnosti těchto mechanismů. V uvedeném příkladu je to položení otázky, které aktivuje mechanismus reakce, zatímco konkrétní odpověď už je účinkem.

[46] Viz podkapitola Trojdimenzionální pojetí diskurzu Normana Fairclougha.

Kritický realismus je možné chápat jako jednu z odnoží či podmnožin post-pozitivismu (viz Sousa 2010: 459), neboť sdílí jeho princip ontologického realismu (tedy přesvědčení, že realita existuje nezávisle na lidském vědomí a poznání) a snahu na epistemologické rovině reflektovat nedosažitelnost zcela dokonalého a nezpochybnitelného poznání reality. V některých klasifikacích je mu nicméně přisuzována samostatnost a je vnímán spíše jako konkurent postpozitivismu (viz Avenier, Thomas 2015: 65, 66).

1.9. Diskurz současných online médií

Na počátku druhé dekády 21. století se online média stávají stále významnějšími zdroji informací, které nahrazují média tradičnější – jako jsou tištěné noviny a časopisy, rozhlas nebo televize. Nejprve je však nutno vymezit, co je v této práci pod označením „online média“ míněno. Toto označení se vztahuje na webové stránky žurnalistického charakteru, které jsou s tradičními médii (myšleno tištěnými periodiky, televizními a rozhlasovými stanicemi atd.) propojeny jednak na úrovni institucionální a produkční a jednak na úrovni redakční praxe. Hlavními kritérii, podle nichž je určeno, zda daný web spadá mezi online média, nebo nikoli, jsou odpovědi na otázku, zda většinu obsahu na daném webu tvoří profesionální novináři,[47] zda jsou tito novináři organizovaní do nějaké formy hierarchické redakční struktury a zda většina uveřejněného obsahu vzniká primárně právě pro tento web.

Důvodem pro takové vymezení je předpoklad, že právě organizační struktura s jasně nastavenými procesy je tím, co formuje novinářský diskurz (ve smyslu diskurzivního typu) nad rámec společenského kontextu a individuálních názorů či poznatků novináře (srov. Trampota 2006: 52) a co zároveň není vlivným faktorem v případě textů, jejichž autory novináři nejsou. Podobu diskurzivního typu novinářských textů ovlivňují mediální rutiny, tedy souhrn opakujících se dílčích činností, které novináři při své práci vykonávají (Trampota 2006: 55–58), což dokládají i empirické studie.[48] Rutinovanost žurnalistické tvorby vede dle Bočáka (srov. Lapčík a Dalhgren) k vzniku specifických formátů, konvencionalizovaných druhů mediálních obsahů, které poté slouží jako „vehikulum pro různé diskurzy“. Toto je vlastně přeformulovaným poznatkem Dahlgrena, který ve svém

[47] Ve smyslu osob, které jsou za vykonávání novinářské práce placeni. Profesionalita zde není míněna v hodnotícím smyslu a je nezávislá na přítomnosti či absenci patřičného formálního vzdělání.
[48] Příkladem může být práce Daniela Dora (2004), který zkoumal pokrytí Druhé palestinské intifády významnými izraelskými deníky. Podle jeho závěru přinášejí zpravodajové v terénu rozličné materiály, které jsou do podoby konkrétního, ideologicky podmíněného diskurzu zformovány až rutinovanou prací s nimi při finalizaci článků.

výzkumu televizního zpravodajství došel k závěru, že o zpravodajství a jeho diskurzu nevypovídá tolik ani neustále se měnící obsah, jako právě prvky a motivy, které se neustále opakují.

Lze naopak upřesnit, které formy webů mezi online média počítány nejsou: V prvním případě jde o weby, na nichž je většina obsahu vytvářena komunitou uživatelů.[49] Příkladem takového webu může být například Československá filmová databáze (CSFD) – ta sice rovněž může nahrazovat tradiční média z hlediska funkce (a existují náznaky, že se tak děje) například tím, že slouží jako alternativa k tištěnému programu kin, televizí a VOD služeb, klasickým filmovým recenzím apod., ale většinu textů, které na ní nalezneme, tvoří běžní uživatelé, které v jejich tvorbě svazuje jen soupis základních (převážně etických) pravidel, nikoli profesní normy a konvence nebo redakční procesy. Stejně tak jsou z tohoto označení vyloučeny blogy, na něž sice mohou přispívat i novináři, ale jejich texty tam neprochází redakčním procesem. Kritériu původnosti pak neodpovídají různé agregátory zpráv, které na jednom místě sdružují texty z různých zdrojů, a tím pádem jsou i produkty různých redakčních kultur.

Při vymezení online médií tedy počítám s tím, že všechny charakterizuje žurnalistický diskurzivní typ ve smyslu specificky strukturovaných vztahů mezi sociálními aktéry a konvencionalizované práce s jazykovými prostředky, které jsou charakteristické právě pro žurnalistické texty. Nepředpokládám, že diskurzivní typ online médií a médií například tištěných je totožný, neboť se liší minimálně v aspektech shrnutelných do rámce dispozitivu; usiluji zde jen o jeho odlišení od webového obsahu, který není možné charakterizovat jako zcela žurnalistický.

Dispozitiv je konceptem Michaela Foucaulta, který je různými autory chápán a interpretován odlišnými způsoby. Užívám jej zde ve stejném smyslu, jako s ním pracuje disciplína filmových studií (film studies) vycházející zejména z díla Jeana-Louise Baudryho (1978). Dispozitiv v tomto pojetí zahrnuje úplnou množinu všech praktik a mechanismů (technických, kulturních, sociálních…), které strukturují možnosti produkce, percepce i recepce daného mediálního útvaru. Jinými slovy, dispozitiv je souborem faktorů, které strukturují dílo a možnosti jeho recepce v dané situaci. Ke změně dispozitivu například dochází při čtení tištěných novin na křesle v obýváku a při čtení jejich online verze na mobilním telefonu při cestě tramvají – vnímané sdělení samo o sobě je v obou

[49] Tento typ webů je zpravidla označován anglickou zkratkou UGC – User Generated Content.

případech zcela totožné, ale jeho konstrukt v čtenářově mysli se již liší, neboť se v obou případech jinak soustředí, sdělení je mu prezentováno v odlišné technické kvalitě, liší se velikost plochy, na níž je tištěný text (a obraz) zobrazen, atp.

Některé webové projekty, které zde popsané vymezení online médií naplňují, se přitom zároveň mohou zásadně odlišovat od běžných norem, které bývají považovány za základ dobré žurnalistiky. Týká se to například webu Parlamentní listy, který se od standardu české webové žurnalistiky odlišuje mimořádnou expresivitou užitých titulků, orientací na kvantitu a záměrným podporováním konfrontačního vyznění publikovaných textů. Podobně nezvyklé jsou například bulvární weby Extra.cz, G.cz či Expres.cz. Ač se však styl těchto webů na první pohled odlišuje od příručkových norem, je stále produktem konkrétní redakční strategie, a proto si tento druh webů spíše zasluhuje empirické prozkoumání než automatické vyřazení z oblasti zájmu.

V této kapitole byl diskutován pojem diskurz jako jeden z klíčových teoretických nástrojů, s jejichž pomocí je zkoumáno užívání jazyka v sociálním kontextu. Bylo ukázáno, že diskurz je nutno chápat jako komplexní souhru významů, pravidel, pozic a mocenských vztahů, které se v komunikaci uplatňují a prostřednictvím ní i utvářejí. Byla představena tradice kritické analýzy diskurzu a další příbuzné přístupy, jimiž se inspirovala nebo s nimiž sdílí podobnou badatelskou optiku.

Vymezení diskurzu, které bylo v této kapitole rozpracováno, tak tvoří základní rámec pro následující kapitoly věnované komunikaci v online prostředí. Umožňuje sledovat, jak se jazykové prostředky podílejí na utváření významu, jak jsou diskurzivně reprodukovány ideologické pozice a jak se mění charakter veřejné komunikace v prostředí internetu.

2. Webové stránky a sociální sítě jako specifické mediální obsahy

Zpravodajské weby tvořené profesionálními novináři a sociální sítě jsou specifickými druhy médií spadajícími do velké množiny, která je porůznu nazývána, respektive konceptualizována jako *kvartérní média*, *nová média*, *digitální média*, *nové informační a komunikační technologie*, *elektronická média*, *síťová média* atd.

Ve všech případech se tím myslí média, jejichž fungování je umožněno díky digitálním, respektive počítačovým technologiím. Mnohoznačný, nejasně ohraničený pojem *média* přitom v těchto případech zahrnuje jak technické prostředky (internet, počítač, smartphone), tak služby na těchto aparátech provozované (web, e-mail) a konkrétní softwarové aplikace (Facebook, síť X, zpravodajské weby jako iDnes.cz, vyhledávače jako Google apod.).

Mnohost perspektiv a vzájemně si konkurujících terminologických aparátů vyplývá z toho, že média založená na počítačových technologiích jsou studována v rámci různých disciplín a s akcentem na odlišné aspekty jejich fungování. Jak poznamenává Lapčík (2009: 12), už jen z této skutečnosti plynou problémy, neboť „výsledkem je často paralelní a hektické generování řady konceptů, které nezávisle na sobě vyvářejí alternativní epistemologické systémy vedoucí k řadě nedorozumění“.

Společným motivem všech disciplín, které se o média založená počítačových technologiích zajímají, je předpoklad, že se tato média nějakým způsobem významně odlišují od médií tradičních, tedy všech těch, která přišla před nimi – jakkoli není možné učinit jednoznačný časový řez, jenž by tradiční média od těch „nových“ oddělil.[50] Zejména ve starších textech

[50] Už jen z toho důvodu, že technologie, na nichž jsou tato média založená, se zrodily ještě před tím, než došlo k významnému rozšíření některých médií považovaných za tradiční, např. televize. Elektronické digitální počítače existují od 30. let 20. století. V 80. letech došlo k rozšíření malých počítačů pro osobní potřebu (dobovou terminologií mikropočítačů) do domácností – minimálně v USA, kde měl průkopnický úspěch počítač Commodore 64 uvedený na trh roku 1982, či v západní Evropě, kde byl v téže době populární počítač ZX Spectrum. Zejména druhým uvedeným počítačem se inspirovaly i socialistické země včetně Československa, kde byly vyvinuty stroje jako PMD 85 (1985) a Didaktik (ve verzi Gama, která se odchylovala od architektury PMD 85, vyráběný počínaje rokem 1987). Nutno doplnit, že tyto mikropočítače ještě zcela nenaplňovaly každodenní roli a funkci těch dnešních a měly jen omezené možnosti reprodukce audiovizuálních obsahů. Výrobci je zamýšleli především jako stroje pro potřeby výuky programování (jehož zvládnutí by pak bylo zužitkovatelné na „velkých“, průmyslových počítačích) a koncové uživatele tyto počítače lákaly možností hrát (jednoduché) počítačové hry. Počítače v této době také často nebyly součástí větších informačních sítí, nicméně od 70. let existovaly tzv. videotex služby, jejichž nejvýznamnějším příkladem je francouzský Minitel. Více k obecné historii počítačů viz Campbell-Kelly a kol. (2012), využívání počítačů v kontextu společenské, politické i ekonomické situace

se objevovaly teze prohlašující digitální média za nositele revoluce v masové komunikaci, která měla vyplývat jak z jejich (domnělých i skutečných) specifických vlastností, tak ze změn, které měly přinést ve společenské a politicko-ekonomické rovině.

Dnes, kdy se bádání v oblasti nových médií již odborně a institucionálně usadilo, jsou očekávání ohledně změn, které přináší, již umírněnější, neboť „starší vyhraněné utopické ani dystopické spekulace nedošly naplnění“ (Macek 2013: 55) a zesílilo přesvědčení, že namísto revoluce došlo k „akceleraci a intenzifikaci procesů nastartovaných přinejmenším už se vznikem tzv. tradičních médií“ (Lapčík 2009: 15).

Pro tuto práci jsou koncepty a postřehy spjaté s digitálními médii relevantní tehdy, je-li z nich možné odvodit důsledky pro zkoumané diskurzy webového zpravodajství a sociálních sítí, a to zejména v návaznosti na dvojici specifických záměrů: Tím prvním je potřeba identifikovat specifické charakteristiky nových médií, respektive novomediálních obsahů, které je možné a vhodné zahrnout do diskurzivní analýzy, nebo je v ní alespoň zohlednit. S ohledem na trojdimenzionální pojetí diskurzu, s nímž operuji, by mělo jít o rysy zasahující do oblasti textuality, produkční a recepční praxe a sociálního kontextu. Druhým důležitým záměrem je nutnost vytyčit a reflektovat limity, na které diskurzivní analýza aplikovaná na online zpravodajská média a sociální sítě může narazit. Jinak řečeno, je třeba identifikovat důležité aspekty novomediálních obsahů, které jsou z hlediska diskurzivní analýzy neviditelné či nepostihnutelné.

Konkrétně se budu věnovat třem konceptuálním rámcům: Tím prvním jsou *nová média* a na ně navázaná *studia nových médií*, která o důsledcích digitálních informačních a komunikačních technologií uvažují velmi široce. Druhý rámec představuje takzvaný *Web 2.0*, který se již úžeji vztahuje k problematice zpravodajských webů a sociálních sítí (které jsou ostatně také součástí World Wide Webu, jakkoli je k nim možno přistupovat nejen skrze webové prohlížeče, ale i skrze specializované aplikace pro mobilní zařízení). Třetím rámcem je ještě specifičtější *počítačově mediovaný diskurz* (computer-mediated discourse), který zastřešuje bádání o diskurzech novomediálních obsahů.

v komunistickém Československu popisuje Švelch (2018: 1–34), síti Minitel a jejímu vztahu k internetu se věnují Mailland a Driscoll (2017).

2.2. Koncept nových médií

Pojem *nová média* je natolik frekventovaně skloňován v odborných i laických debatách, až se z něj, jak poznamenává tuzemský odborník na danou problematiku Jakub Macek (2013: 15), stává *buzzword* – tedy slovo, které je díky častému užívání vnímané jako módní a atraktivní, ale přitom nemusí být zcela jasné, co konkrétně označuje. Tento úděl tedy *nová média* sdílí s pojmem *diskurz*. Jen s tím rozdílem, že zatímco o *diskurzu* se mluví především v akademickém prostředí a případně v textech, které se alespoň snaží budit dojem intelektuálnosti, *nová média* jakožto módní sousloví pronikla i do běžné, neodborné řeči. Různé instituce, včetně těch mediálních, například provozují vlastní „oddělení nových médií", která zpravidla mají na starosti marketingovou prezentaci realizovanou prostřednictvím internetových služeb – zejména právě webových stránek a sociálních sítí.[51]

S akademickým vymezením nových médií je to pochopitelně složitější než s tím intuitivním. Prvně je třeba podotknout, že pojem *nová média* jakožto vymezení určité specifické kategorie médií vychází z odlišné perspektivy než teorie diskurzu a jeho analýzy, která je ukotvená v textuálně orientovaném bádání s cílem porozumět procesům (re)konstrukce, přenosu a interpretace významů. Jak už ukázaly předchozí kapitoly, povaze fyzické či materiální části média, skrz něž jsou přenosy významů uskutečňovány, není takřka věnována pozornost. Pokud má z pohledu analýzy diskurzu smysl média v technickém smyslu nějak třídit, pak jen podle toho, s jakými znakovými systémy mohou pracovat a jaké smysly stimulují pro potřeby své percepce.

2.2.1. Nová média a médiocentrická perspektiva

Materiální, případně technické podstatě médií je naopak věnována značná pozornost v rámci množiny přístupů, které lze nazvat jako médiocentrické[52] nebo technologicky deterministické, byť je třeba doplnit, že tato označení se objevují hlavně v kritických polemikách a nelze říct, že by se k nim hlásili přímo autoři, kteří jsou médiocentristy či technologickými deterministy nazýváni. Jedná se o přístupy vycházející z představy, že

[51] Speciální útvar pro správu nových médií má i veřejnoprávní Česká televize. Podle výroční zprávy o činnosti (Česká televize 2020: 45–49) patří k jeho hlavním aktivitám správa webů provozovaných Českou televizí, HbbTV služeb (speciální funkce chytrých televizí s připojením k internetu), online vysílání a sociálních sítí.

[52] O médiocentrismu mluví v kritickém duchu například David Morley (2009: 114–115). Ten sám volá po tom, aby se pozornost mediálních studií na materiální artefakty více soustředila, avšak vnímala je v patřičných sociálních a historických rámcích.

právě mediální technologie a jejich proměny mají určující vliv i na změny společenské. Nejznámějším představitelem, a do značné míry i zakladatelem, takového uvažování je nepochybně čelní osobnost tzv. Torontské školy Marshall McLuhan. Mnohé jeho základní teze, formulované v podobě chytlavých sloganů, jsou všeobecně známé i mezi širokou veřejností, neboť McLuhan se zároveň stal významným popularizátorem teoretické reflexe mediální problematiky a vyhledávanou „mluvící hlavou“.[53]

McLuhan zemřel roku 1980, na prahu dekády, kdy se počítače a od nich odvozené technologie začaly ve větší míře rozšiřovat do domácností. Jeho klíčová díla vznikla v průběhu 60. let 20. století, kdy největší novinky na poli *elektrických médií* (McLuhanův vlastní termín) představovala televize a rozhlas. Jeho myšlenky, v průběhu let silně kritizované, přitom byly jako podnětné znovu vzkříšeny právě v souvislosti s moderním zkoumáním nových médií v podobě digitálních počítačů spojených do sítí (Lister a kol. 2009: 78–79).

McLuhanova pozornost se odkláněla od mediálních obsahů ve prospěch analýzy možností média jakožto prostředku představujícího extenzi člověka a jeho smyslů. Všeobecně známá McLuhanova teze „medium is the message“ bývá někdy vykládána v notně reduktivní a nepříliš objevné podobě,[54] ale její původní smysl by bylo možné shrnout následovně: Komunikáty, které média přenáší, jsou svým významem pro lidskou společnost a její strukturní uspořádání podružné ve srovnání s formami interakce, které je médium schopné navázat s jeho lidskými uživateli, a se způsoby, jakými se vztahuje k času a prostoru.[55] Ve známém příkladu McLuhan (2011: 19–21) své klíčové východisko ilustruje na elektrickém

[53] Bez velké nadsázky by bylo možné konstatovat, že McLuhan byl mediální celebritou a popularizátorem vědy více než mediálním teoretikem. Jeho práce byla dobově i ve zpětné reflexi vždy přijímána s velkými výhradami a kontroverzemi. Ferguson (1991: 76–80) například chválí originalitu jeho raných prací *The Mechanical Bride* (1951) a *The Gutenberg Galaxy* (1962), nicméně zároveň konstatuje, že v pozdějších letech McLuhan své myšlení spíše přizpůsoboval aktuálním módním trendům, než že by sám vlivné myšlenky produkoval. McLuhanův první doktorský student, mediální teoretik Donald F. Theall (2001: 244–245), vzpomíná, že jedním z klíčů k McLuhanově popularitě byla jeho schopnost v atraktivně formulovaných zkratkách prezentovat myšlenky převzaté od jiných autorů, což se týká i jeho nejslavnějších tezí, jako je „medium is the message“. To však neznamená, že by McLuhan byl jen eklektikem bez vlastního vkladu. „Ačkoli byl McLuhan společenským fenoménem, a nikoli autorem, popovým básníkem, a nikoli teoretikem, v těchto rolích, které zastával, často poskytoval lepší vhled na náš každodenní svět než mnozí z těch teoretiků, analytiků a vykladačů“ (Theall 2001: 17, vlastní překlad).

[54] Děje se tak například v oboru marketingové komunikace, kde je tímto heslem zaštiťována jednoduchá poučka, podle níž volba média ovlivní způsob, jakým bude publikum vnímat zamýšlené sdělení.

[55] Heslo se však může vztahovat i k dalšímu McLuhanovu postřehu, který je v souvislosti s novými médii hojně diskutován (viz Lister a kol. 2009: 47–51 či Siapera 2018: 7–8) – totiž, že obsahem každého média je jiné médium. To je ostatně významným rysem současných digitálních médií – počítač připojený k internetu v sobě skrývá obsahy, které nahrazují mimo jiné noviny, rozhlas či televizi.

světle, které chápe jako médium bez jakéhokoli obsahu. To, co jej činí unikátním a vlivným vůči uspořádání a fungování lidské společnosti, totiž nemá být žádný přenášený komunikát, ale schopnost žárovky utvářet osvětlený prostor, v němž je následně možné realizovat celou řadu lidských činností bez ohledu na přítomnost či absenci přirozeného slunečního svitu. Je to přitom právě tento strukturální zásah, a nikoli konkrétní účely užití média (tedy například jestli se elektrickým světlem osvětluje nedělní večeře, nebo transplantace srdce), co je pro McLuhana důležité.

Samotný pojem *nová média* je bezpochyby produktem právě médiocentrického uvažování. Odkazuje totiž k představě, že právě tuto skupinu médií charakterizuje výrazný kvalitativní posun (ne-li přímo revoluční zlom) vůči médiím „starým". Na to lze samozřejmě kriticky namítnout, že o *nových médiích* už se mluví několik desítek let a ještě pár desítek let hlouběji do minulosti sahají počátky technologií, které tvoří jejich jádro.[56]

Postupná konsolidace badatelského zájmu o nová média, původně roztříštěného napříč disciplínami a různými metodologickými přístupy, v institucializovaný transdisciplinární obor *studia nových médií* (new media studies) byla doprovázena i bouřlivými debatami o adekvátnosti a smysluplnosti médiocentrismu, resp. technologického determinismu, který byl podroben jak ostré kritice a odmítání, tak pokusům o jeho obhajobu či revizi do přijatelné, ne-li přímo užitečné podoby (De la Cruz Paragas, Lin 2016: 1528–1529). Základní námitku kritiků médiocentrismu, později vznášenou dalšími autory v různých dílčích obměnách, lze přitom vysledovat už ve známé polemice Raymonda Williamse, který se ohradil proti samotnému McLuhanovi[57] s tvrzením, že ačkoli technologie hraje důležitou roli, její rozvoj je pevně provázaný s historicky podmíněnou společenskou situací: „Většina technického vývoje je v rukou korporací, které vycházejí ze současné provázanosti vojenských, politických a obchodních úmyslů" (Williams 2005: 127).

V mediální teorii lze ovšem zároveň vypátrat i taková uchopení médiocentrického technologického determinismu, která regulativní moc médií jakožto technologií nepovažují za absolutní a přiznávají význam i sociálnímu jednání. Fernando de la Cruz Paragas a Trisha TC Lin (2016: 1532) rozeznávají přístupy radikálně strukturalistické, které lidské interakce umisťují do polí vymezených proměnlivými technologickými infrastrukturami, a dále

[56] Viz poznámka č. 50.

[57] Josef Šebek (2019: 688–693) nicméně dochází k závěru, že McLuhanův přístup není přímočaře deterministický, a vyjadřuje pochybnosti, nakolik přesně jej Williams i mnozí další autoři interpretují.

radikálně humanistické a interpretativistické, které sdílí přesvědčení, že technologické predeterminace je možné individuální lidskou činností překonat.

Se vznikem studií nových médií jako samostatné vědecké disciplíny zároveň poněkud paradoxně přišly sílící pochyby, jsou-li vůbec *nová média* vhodným a přiléhavým označením pro to, co lze zároveň nazývat jako média digitální, síťová nebo kvartární.[58] Přesto se pojem *nová média* nadále užívá. Částečně se tak děje kvůli udržení pojmové kontinuity a částečně proto, že i možné alternativy mají své nedostatky. Například pojem *digitální média* je kritizovaný jako zdůrazňující technickou stránku a zastírající společenský i kulturní rozměr nových médií jakožto komplexního fenoménu (Dewdney, Ride 2006: 20). Také ale stále přece jen přetrvává předpoklad, že skupinu takto nazývaných médií spojují určité charakteristiky, jejichž společná přítomnost je činí odlišnými od všech předchozích druhů médií. Právě na tyto charakteristiky je třeba se zaměřit, přičemž je možné vzít v potaz celou řadou navrhovaných kritérií vycházejících z odlišných cílů a perspektiv.

2.2.2. Specifické vlastnosti nových médií a novomediálních obsahů

Lister a kol. (2009: 12–13) považují zastřešující termín *nová média* za obecnou abstrakci, pod níž se skrývá několik dílčích fenoménů, které jsou v historii médií a lidské společnosti skutečně nové. Jsou to textuální formy a vzorce konzumace médií (videohry, sociální sítě atd.), způsoby reprezentace světa (virtuální prostředí, interaktivní multimédia atd.), zkušenosti v oblasti vztahy mezi tělesností, identitou a komunitou (tím jsou myšleny posuny v individuálním i společenském vnímání času, prostoru a místa), koncepce vztahu biologického těla k technologiím (např. bionické protézy, nástroje pro rozšířenou a virtuální realitu atd.) a nové vzorce organizace produkce.

S nástupem nových médií bývají také často spojovány zásadní společenské změny. Jde například o vznik nového společenského uspořádání nazývaného *informační společnost* (viz Webster 2006) nebo *kultury konvergence* (viz Jenkins 2008) jakožto prostoru, kde dochází ke stírání dříve zjevně odlišitelných hranic mezi producenty a konzumenty

[58] Viz typologie užívaná Volkem, Jirákem a Köpplovou (2006: 10), kde primární média zahrnují prostředky interpersonální komunikace bez využití dalších nástrojů (hlas, gestikulace), sekundární média zahrnují technické prostředky usnadňující interpersonální komunikaci schopností překonávat čas či prostor (telegraf, telefon), terciální média zahrnují technické prostředky umožňující komunikaci masovou a kvartární média, která charakterizuje digitálnost a síťovost, jsou chápána jako zahrnující všechny předchozí druhy médií.

kulturních obsahů. O konvergenci se však také mluví jako o strukturální změně v oblasti mediálních technologií. V tomto pojetí jde o proces integrace telekomunikace, datové komunikace a masových médií do jednoho média (Van Dijk 2006: 6–7).

Specifické vlastnosti jsou přisuzovány i novomediálním obsahům. Klasické vymezení distinktivních charakteristik *digitální informace* (tedy nikoli charakteristik technických aparátů, které s takovou informací operují), které v důsledku vedou k tomu, že je možné s ní nakládat jinými způsoby než s informací analogovou, nabízí Tony Feldman (1996: 3–9). Podle něj je s digitální informací možné snadno manipulovat,[59] může být přenášena prostřednictvím sítí, je zhuštěná (dense) tím, že na prostorově malý fyzický nosič je možné uložit obrovské množství dat, je navíc dále komprimovatelná,[60] ale především je nestranná (impartial). Tím je míněno, že zatímco analogová média svou povahou upřednostňují určité typy obsahů (například rozhlasovým vysíláním není možné přenášet obraz),[61] digitálním kódem může být snadno reprezentovaný téměř jakýkoli obsah, ať již vyjádřený obrazem, zvukem, textem apod.

Důležitou vlastnost digitálních médií ve vztahu k tomu, jak zacházejí s uloženými informacemi, zdůraznil Friedrich Kittler (1997: 148–151),[62] když poněkud provokativně napsal, že v zásadě neexistuje žádný software. Poukázal na skutečnost, že za každou operací, kterou uživatel počítače provede, se skrývá mnoho vrstev operací jiných, zvnějšku neviditelných – od aplikační logiky přes operační systém až po fyzikální děje na úrovni tranzistorů o velikosti několika nanometrů. Tímto výrokem Kittler podvrací běžnou

[59] Například lze velmi snadno upravit barevné schéma fotografie nebo filmového záznamu uloženého v digitální podobě. S klasickým fotografickým či filmovým materiálem je určitá míra manipulace také možná, ale je náročnější a manipulátor při ní má omezenější možnosti, neboť musí buď měnit chemické vlastnosti filmového materiálu, nebo natočený materiál kopírovat a měnit ho využitím optických jevů.
[60] Tím je míněna datová komprese tak, jak se o ní mluví v kontextu informačních technologií. Feldmanovou pointou je, že snadná komprimovatelnost digitální informace do značné míry eliminuje omezení plynoucí z omezené kapacity aktuálně dostupných fyzických nosičů. Moderním příkladem by mohlo být digitální televizní vysílání, díky kterému se do kmitočtového pásma vyhrazeného pro přenos televizních signálů vejde daleko větší množství televizních stanic, jejichž možný počet je v případě analogového vysílání notně omezený.
[61] Respektive to možné je jen tehdy, pokud rozhlasové vysílání slouží jako pouze jako nosič pro digitální informaci. Tu je totiž možné zakódovat do zvukových signálů. Toho se v minulosti využívalo mimo jiné pro šíření programů pro osobní počítače a jde také o princip fungování vytáčeného připojení k internetu, kdy dochází k převodu digitálního signálu na analogový, který je šířen přes telefonní linku. Dnes je tento postup již technologicky překonaný a nevyhovující pro jeho chybovost a nízkou přenosovou rychlost.
[62] V německém originále „Es gibt keine Software“ citovaná esej vyšla již roku 1993, Kittlerův zájem o tzv. „technická média“ (technische Medien) však sahá ještě výrazně hlouběji do minulosti, což z Kittlera dělá jednoho z prvních myslitelů, kteří na danou tematikou upřeli svou odbornou pozornost. V anglojazyčném prostředí jeho (německy psané) práce nejsou příliš známy, zanechal však určitou stopu minimálně mezi americkými akademiky.

představu o softwaru jako autonomní vrstvě oddělené od materiálního podkladu – tedy iluzorní předpoklad, že digitální prostředí je „čistě virtuální“ a nezávislé na technické infrastruktuře.

Pokud tedy uživatel například napíše komentář na Facebooku, děje se v pozadí mnoho nepostřehnutelných a pro běžného uživatele nepozorovatelných dějů. Uživatel s programem či jiným novomediálním obsahem většinou pracuje jen na úrovni grafického uživatelského rozhraní, ale pod jeho pomyslnou slupkou se skrývají konkrétní programátorské příkazy, které se poté převádí do stále jednodušších kódů, až se dostanou na úroveň strojových instrukcí, s nimiž pracuje procesor.

2.2.3. Důsledky vlastností nových médií pro analýzu diskurzu

Z výše uvedených charakteristik nových médií a novomediálních obsahů vyplývá, že při jejich analýze naráží diskurzivně orientovaný výzkum na některé limity. Pokud se vrátím k pojetí tří vrstev reality, s nimiž pracuje kritický realismus,[63] je třeba říct, že pro výzkumníka, který bude zkoumat diskurz zpravodajských webů a sociálních sítí, je součástí empirické, smyslově poznatelné vrstvy pouze grafické uživatelské rozhraní.[64] Programové algoritmy a zákonitosti hardwarové struktury počítačů (serverů), na nichž jsou tyto služby provozované, zůstávají skryté, byť alespoň některé z nich by mohly být odhaleny hackerskými technikami. Pokud však zůstane jen u etických postupů výzkumu a výzkumných nástrojů humanitních a sociálních věd, pak jsou empirickému poznání přístupné pouze důsledky činnosti počítačových generativních mechanismů (např. můžeme pozorovat, co se stane, když na Facebooku klikneme na tlačítko „like“), ale nikoli tyto mechanismy samotné.

Postupy, které jsou součástí Faircloughovy diskurzivní analýzy, jsou vůči vrstvám programového kódu v pozadí uživatelského rozhraní slepé a neumí je ani zohlednit. Je tomu tak už proto, že vychází ze saussureovské sémiotiky, kde existuje jen označující a označované a nepočítá se s tím, že by se mezi těmito částmi znaku mohl nacházet ještě nějaký mezistupeň. Při uplatnění Faircloughových postupů na novomediální obsahy, jako jsou weby a sociální sítě, tedy je možné analyzovat specifický diskurz těchto obsahů na

[63] Viz podkapitola Trojdimenzionální pojetí diskurzu Normana Fairclougha.
[64] Snadno zobrazit a číst lze samozřejmě také HTML kód každé stránky, ale ani ten generativní mechanismy neobjasňuje – je to jen kód, který určuje, jak se má stránka zobrazovat.

úrovni grafického rozhraní, ale není do této analýzy možné zahrnout další důležité aspekty, které nová média odlišují od tradičních.

Samozřejmě se objevují přístupy, které se tento nedostatek pokouší překonat, například kritická studia algoritmů (Critical algorithm studies). V této práci se však věnuji digitálnímu diskurzu primárně jako kulturnímu a komunikačnímu jevu v podobě, v jaké se manifestuje na uživatelské úrovni. Technická a programová rovina, byť významná, zde funguje jako neviditelný rámec, který sice podmiňuje, co je možné, ale nestojí v centru mého zájmu. Je to právě onen viditelný diskurzivní „povrch“, co vstupuje do veřejné komunikace, formuje významy a je dostupný z hlediska interpretační analýzy.

Na to lze navázat odpovědí na nabízející se otázku, jakým způsobem tedy weby a sociální sítě pro potřeby analýzy uchopit. V této práci chápu médium jako kulturně a institucionálně ustavený rámec pro produkci, distribuci a interpretaci významů – nikoli pouze jako technologii nebo kanál přenosu informací. Jinak řečeno, weby a sociální sítě pojímám jako *kulturní média*, tedy systémy konvencionálně uspořádaných vnímatelných kódů. Technické aparáty samotné proto součástí *kulturního média* nejsou, byť umožňují jeho fungování.[65] Vycházím tedy z přístupu, kdy je větší důraz kladen na způsoby užití určitého média než na jeho technickou a materiální podstatu (která však také hraje roli, neboť možnostem užití stanovuje hranice). Tento způsob chápání technologie v sociálním kontextu vychází z Williamsových (2003: 7–25) postřehů o televizi. Nevzpírá se ale ani chápání autorů, kteří stojí (spíše) na straně médiocentrismu. I Neil Postman (2010: 120–122), taktéž v kontextu uvažování o televizi, uvádí, že médium nelze ztotožňovat s technologií, neboť vzniká až určitým použitím technologie. Ta však není zcela nestranná a svou podstatou k některým způsobům užití motivuje více než k jiným.

Ve Williamsově myšlení je samozřejmě přítomen předpoklad, že člověk techniku ovládá a přizpůsobuje svým potřebám (dokonce ji s cílem naplnit určité sociální potřeby i vynalézá), zatímco u Postmana převládá představa techniky jako omezující, predeterminující. Míra, do jaké technologie umožňující provoz sociálních sítí a webových stránek omezuje možnosti jejich použití (či naopak – míra, do jaké možné s jejími technickými vlastnostmi kreativně pracovat), ovšem sama může být osvětlena v průběhu analýzy.

[65] Pokud by byl předmětem analýzy například film jakožto *kulturní médium*, také by tato analýza nezohledňovala, zda byl například film promítaný z filmového pásu na plátno, vysílaný skrze televizi, nebo třeba streamovaný na počítači.

Aby ji bylo možné realizovat, je vhodné blíže se zaměřit na jeden ze specifických poddruhů nových médií, na World Wide Web. Či ještě lépe, na jeho aktuální etapu nazývanou Web 2.0.

2.3. Koncept Webu 2.0

Také Web 2.0 je konceptem, který již svým názvem, vycházejícím z konvencí pojmenovávání jednotlivých verzí počítačových programů,[66] slibuje výrazný kvalitativní skok oproti „obyčejnému“ webu v jeho původní verzi. A ani v tomto případě nepanuje shoda, co přesně je obsahem pojmu Web 2.0 a nakolik je oprávněné o nějakých zásadních změnách webu[67] vůbec mluvit.

Ač se o Webu 2.0 hojně mluví v odborných textech a debatách, samotný pojem vůbec jako odborný nevznikl. Spíš by šlo říct, že Web 2.0 původně označoval určitý obchodní model pro firmy tvořící internetové prezentace a aplikace[68] a až zpětně byl tento termín přeformulován jako odborný, byť s ním zůstala spojena řada konceptuálních problémů: Není kupříkladu zřejmé, od které doby lze o Webu 2.0 mluvit, zda nahradil, nebo pouze doplnil (pomyslný) Web 1.0 a zda jeho domnělé vlastnosti nejsou obecnými vlastnostmi internetu (Song 2010: 251–253).

Do všeobecného povědomí se pojem dostal roku 2004 díky konferenci nazvané přímo Web 2.0 Conference, kterou uspořádala americká mediálně-vzdělávací společnost O’Reilly Media. Občasně však byl užíván už o několik let dříve, minimálně od roku 1999 (Anderson 2012: 2–3). Zakladatel zmíněné společnosti, Tim O’Reilly (2005: online), později formuloval sedm základních principů, které Web 2.0 mají utvářet. Tím nejdůležitějším je pojetí webu jako platformy čili jako (technicky) standardizovaného prostoru, který bude přístupný různým typům aplikací a multimediálních obsahů – podobně, jako jsou různým typům aplikací (od kancelářského softwaru přes počítačové hry až po programy na 3D modelování) přístupná všechna zařízení s určitým operačním systémem (Windows, Linux,

[66] První hotová verze programu, který je nabídnut uživatelům, obvykle nese číselné označení 1.0. Jak přichází postupné úpravy a vylepšení, mění se obvykle čísla na druhé (případně třetí) pozici (např. 1.1, 1.2 atd.). Verze 2.0 obvykle značí příchod zásadních změn.

[67] Web se zde pochopitelně myslí běžně užívaná zkrácenina sousloví World Wide Web, jedné z nejužívanějších služeb internetu, spočívající v síťovém sdílení dokumentů ve formátu HTML, které jsou navzájem propojeny hypertextovými odkazy.

[68] V této souvislosti bych připomněl Williamsovo (2003: 7) tvrzení o televizi, jejíž technologická podstata podle něj od začátku byla vyvíjena s určitým úmyslem, a byla tedy svým způsobem produktem sociálních dějů.

Unix, MacOS atd.). Všechna zařízení vybavená webovým prohlížečem tedy mají být schopna zobrazovat jakýkoli webový obsah, ať už jde o klasické stránky, streamované videotéky, jako je Netflix, nebo třeba videohry (O'Reilly 2005: online).

Dalším důležitým bodem je důraz na vstřícný přístup k uživateli v tom smyslu, že pro interakci s webovým obsahem na Webu 2.0 již nemá být nutné disponovat pokročilými technickými (resp. počítačovými) znalostmi. Toho je dosaženo díky tomu, že se uživatelská interakce odehrává přes snadno srozumitelné uživatelské rozhraní. (O'Reilly 2005: online). Třetím bodem je poznatek, že zásadním prvkem, který v prostředí Webu 2.0 utváří hodnotu webového obsahu, je databáze dat, která stojí v pozadí samotné prezentace. Tím se míní například podrobné mapy celého světa na Google Maps či encyklopedické články uložené na Wikipedii (O'Reilly 2005: online).

Další rysy Webu 2.0 představené O'Reilly se přímo týkají technických či obchodních aspektů webových obsahů a nejsou příliš relevantní pro tuto práci (O'Reilly 2005: online).

2.3.1. Odborná konceptualizace Webu 2.0

Pokud nyní opustíme původní byznysové vymezení a zaměříme se na snahy pojmout Web 2.0 jako seriózní odborný koncept, lze si jej představit jako objekt složený ze tří vrstev, jak o něm mluví Anderson (2012: 11–12): Svrchní vrstvu – jedinou, která je viditelná pro koncové uživatele – tvoří specifické služby, které souvisí s novým pojetím webu jako dynamické prezentace s důrazem na interakci s uživatelem. Jsou to blogové systémy,[69] sociální sítě, úložiště pro sdílení mediálních souborů (fotografií, videí apod.) a další.

Druhou vrstvu, před koncovými uživateli již skrytou, tvoří myšlenkové koncepty, mezi něž patří zejména otevřenost, tzv. architektura participace[70] či obsah generovaný uživatelem (user-generated content), a tu třetí pak technologie a technologické standardy, jako je značkovací jazyk HTML, databázový systém XML, kanál RSS atd.

Matthew Allen (2008: online) chápe Web 2.0 jako obecný konceptuální rámec skládající se ze čtyř hlavních elementů – technického, ekonomického, uživatelského a filosofického. Ekonomickým aspektem Webu 2.0 je snaha tvůrců webových služeb získat personalizovaná data o chování uživatelů a zpřesnit na jejich základě cílení reklamy. Tato

[69] Klasické blogy, kterým Anderson (2012: 99–126) věnuje významnou pozornost, se nyní zdají být na ústupu. Jejich dřívější funkce nahrazují sociální sítě, které se naopak rozvíjí poměrně překotně.
[70] Tím se myslí taková organizace webu, které umožňuje snadnou uživatelskou interakci, a dokonce k ní přímo motivuje.

data jsou tak vlastně platidlem, jež uživatel poskytuje za služby, které jsou jinak obyčejné bezplatné. Uživatelským elementem Allen (tamtéž) nazývá právě skutečnost, že uživatel je oproti minulosti více ponoukán k vlastní aktivitě. Filosofickým elementem se míní přispívání Webu 2.0 k větší medializaci každodenního života.

Důležitým pro tuto práci je ovšem zejména element technický. Allen (2008: online) říká, že z toho technického úhlu je možné nahlížet na Web 2.0 jako na soubor přístupů k designu a funkčnosti webových obsahů a nabízených služeb, které zahrnují technická řešení „prioritizující manipulaci a prezentaci dat skrze interakce lidských a počítačových aktérů". To mimo jiné znamená, že namísto statických prezentací jasně oddělených[71] (byť hypertextovými odkazy provázaných) webových stránek je Web 2.0 prostorem, kde se stránky dynamicky generují, vzájemně od sebe mohou přebírat obsah (např. agregátory zpráv) a do těchto procesů navíc vstupuje i lidský uživatel.

Již bylo řečeno, že teze o Webu 2.0 jako o radikálním kvalitativním přelomu je problematická. Kritický pohled na některé jeho výše zmíněné charakteristiky to jasně ukazuje. Allen (2012: 263) připomíná, že některé z technologií či vlastností, které jsou spojovány v Webem 2.0, byly nedílnou součástí internetu již v 90. letech. Jeho druhá připomínka je však ještě důležitější: Stejně jako v 90. letech existovali uživatelé, kteří na internetu tvořili vlastní obsah, aniž by byli součástí nějaké širší skupiny či korporace, řada uživatelů po roce 2000 stále využívala internet „starým", pasivním způsobem, tj. jako prostor pro prohlížení webových dokumentů. Pokud tedy Web 2.0 značí kvalitativní změnu v interakci webových obsahů s uživateli, probíhala tato změna jako postupný, neřízený proces a nebyla zlomová ani záměrná (Tamtéž).

2.3.2. Uživatelsky generovaný obsah

Koncepty spojené s Webem 2.0, které jsou nejdůležitější pro tuto práci, jsou dva – uživatelsky generovaný obsah a dynamická, interaktivní povaha moderních webových prezentací.

Uživatelsky generovaný obsah je podle Nicholase A. Johna (2013: 175) jedna z klíčových charakteristik Webu 2.0.[72] Pro tuto práci je relevantní pochopitelně zejména v podobě

[71] Oddělením stránek se zde odkazuje ke skutečnosti, že u tradičního statického webu je ke každé konkrétní zobrazitelné stránce přiřazen právě jeden unikátní HTML soubor.
[72] John (2013: 175–177) mimo jiné poukazuje i na to, že pod vlivem konvencí počítačové terminologie služby Webu 2.0 obvykle vkládání obsahu nazývají slovem „sdílení" (sharing), které je míněno jak ve

komentářů na sociálních sítích či v diskusních fórech pod články. Jde o poměrně specifický typ uživatelsky generovaného obsahu v tom smyslu, že komentáře svými tvůrci obvykle nejsou myšleny jako kreativní díla určená k veřejné prezentaci (minimálně ne ve stejném smyslu, jako jsou jimi třeba videa youtuberů[73] nebo ukázky tvůrčí práce například v oblasti grafiky nebo hudby). Mnoho komentářů na sociálních sítích de facto zahrnuje drobné produkty každodenní lidské aktivity, jako je přemýšlení nahlas, fatická komunikace[74] apod. Díky vlastnostem sociálních sítí jsou tak archivovány a veřejně zpřístupněny i projevy, které se mimo online svět příliš nešíří ani prostorem, ani časem (Anderson 2012: 20–21).

Web 2.0 není nijak výjimečný tím, že takové interakce umožňuje (odehrávají se zcela běžně i mimo prostor digitálních technologií), ani tím, že dovoluje jejich masové šíření (to bylo součástí možností internetu od jeho počátků). Kvalitativní změnou, kterou Web 2.0 přinesl, je výrazné usnadnění těchto interakcí (Harrison, Barthel 2009: 158–159) a skutečnost, že k nim designem svých stránek uživatele i sám ponouká (Anderson 2012: 26).[75]

Z výše uvedeného vyplývá, že dílčí analýza orientovaná na uživatelské rozhraní zpravodajských webů a sociálních sítí by se měla zaměřit na mechanismy, které motivují (ne-li přímo tlačí) uživatele do určitých (z pohledu tvůrců těchto rozhraní žádoucích) interakcí či vytváří jiná předpřipravená schémata pro jejich komunikační jednání na těchto platformách.

Taktéž je nutné vzít v potaz skutečnost, že obsah Webů 2.0 je dynamicky generovaný, což má dva důležité důsledky. Tím prvním je nestálost rozhraní a obsahu webů i sociálních sítí v čase i místě (resp. napříč různými technickými aparáty, které jejich obsahy mohou zobrazovat). Druhým důsledkem je skutečnost, že v pozadí vnímatelného uživatelské rozhraní probíhají procesy, které nejsou přístupné nástrojům diskurzivní analýzy.[76] Obojí si zaslouží podrobnější rozvedení.

---

smyslu distribuce (např. nahrání fotografie), tak ve smyslu komunikace (uživatel „sdílí“ své myšlenky napsáním statusu na sociální síť).

[73] Za youtubery se označují videobloggeři využívající ke své činnosti portál YouTube.

[74] Tedy taková, jejímž účelem není předávat informace, ale udržovat sociální kontakt, navazovat vztahy nebo potvrzovat přítomnost druhé osoby.

[75] Příkladem může být komunikační služba Facebook Messenger. Pokud uživatel otevře příchozí zprávu, její odesílatel se okamžitě dozví, že ji adresát přečetl (a že je tedy „na příjmu“ a může vzápětí odpovědět). Toto vědomí motivuje adresáta, aby skutečně co nejdříve odpověděl, protože tak velí pravidla slušnosti.

[76] Viz Kittlerův postřeh zmíněný v předchozí podkapitole.

2.3.3. Důsledky dynamického generování – nestálost v místě a čase

Jednoduché weby (např. osobní stránky, které po nástupu Webu 2.0 nahradily blogy) psané přímo v jazyce HMTL,[77] byly statické. Předem daným způsobem zobrazovaly texty, grafické prvky (a případně přehrávaly zvuky či video), ale nedovedly reagovat na akce uživatele. Pokud na takovém webu bylo potřeba něco změnit, bylo nutné přímo přepsat kód HTML. Tímto způsobem by samozřejmě nemohly fungovat dnešní složité zpravodajské weby (každý přidaný článek by znamenal nutnost upravit HMTL na mnoha různých místech), a už vůbec ne sociálně sítě, neboť do nich obsah nahrávají přímo uživatelé, což u statických webů není technicky možné.

Kvůli těmto omezením byly statické weby vytlačeny těmi dynamickými, většinou psanými v jazyce PHP.[78] Skripty napsané v PHP čerpají z přidružených databází (kde jsou v případě zpravodajských webů uloženy např. jednotlivé články, obrazové materiály apod.) a na jejich základě dynamicky generují stránky, které se pak zobrazí uživateli. Pokud uživatel provede určitou akci, může se web vygenerovat znovu s pozměněným obsahem.[79]

Provozovatel webu se tedy například může rozhodnout zcela změnit jeho grafické rozvržení, do něhož se pak automaticky nahrají původní texty, aniž by je bylo potřeba nějak zpětně upravovat ručními zásahy.

To znamená, že pokud do diskurzivní analýzy webu zahrneme i grafické prvky, je tato analýza platná jen pro určitý časový úsek, protože jindy se tentýž článek, přístupný na zcela totožné internetové adrese, může zobrazovat v naprosto odlišné úpravě. To je zásadní rozdíl například proti obsahům tištěných médií, která po svém vzniku zůstávají neměnná, nebudeme-li brát v úvahu například postupnou chemickou degradaci papíru či tiskařské barvy. Stránku tištěných novin je samozřejmě možné vytisknout znovu v odlišné úpravě, nicméně tím vznikne další samostatný objekt, zatímco podoba toho původního zůstane zachována. Dojde-li ke změně webové stránky, její předchozí podoba již nikde dostupná není, pokud ji předtím nikdo nezkopíroval na jiné místo. Pokud bude do tištěného textu proveden dodatečný zásah, jako je třeba následná cenzura překrývající vybraný odstavec

[77] HTML neumožňuje programování v klasickém smyslu, jednotlivé „značky“ pouze říkají internetovému prohlížeči, jak má daný prvek na stránce zobrazit.
[78] Jazyk PHP vznikl již roku 1995, ale původně se využíval hlavně pro tvorbu redakčních systémů (které umožňovaly správcům webu přidávat nový obsah bez zásahů do HMTL kódu), zatímco jednodušší weby, zejména ty tvořené jednotlivci, jej obvykle vůbec nepoužívaly.
[79] Pokud je tedy například v kódu chyba nebo má uživatel špatné internetové připojení, stránka se nemusí vygenerovat správně, s čímž se nepochybně každý uživatel internetu již mnohokrát setkal.

černou barvou, zůstanou po něm jasně viditelné stopy. Analogické zásahy do obsahu webové stránky po sobě naproti tomu žádné jednoduše identifikovatelné stopy nezanechávají.

Weby se ovšem neproměňují jen s časem. Přizpůsobují se také v závislosti na zařízeních, na kterých jsou momentálně zobrazovány. Ačkoli rozdíly můžeme najít i mezi jednotlivými počítači, na kterých je totožný web zobrazený ve stejném čase (mohou se lišit například operačními systémy, dostupnou sadou fontů, výchozím nastavením zobrazení, rozlišením monitoru atd.), největší rozdíly budou mezi zobrazením pro počítače (ať už ty stolní, či notebooky) a pro přenosná zařízení, jako jsou smartphony (chytré telefony) nebo tablety. Moderní weby jsou přímo naprogramovány tak, aby se na mobilních platformách zobrazovaly v jiném uspořádání, které je přizpůsobené malé ploše obrazovky a dotykovému ovládání.

Jednotlivé části webů také můžeme vidět i zcela oddělené od původního kontextu a uživatelského rozhraní. Obsahy webových článků může pro uživatele stahovat RSS čtečka[80] nebo specializovaná aplikace na vyhledávání zpráv a zobrazovat je pak mimo prostředí původní webové stránky. To samé dělají agregátory zpráv, jako je Google News nebo HuffPost[81] (v českém prostředí tuto roli krátce plnil nyní již zaniklý Zdroj.cz). Jako agregátory v zásadě mohou fungovat i sociálně sítě, ať už jsou na nich články ze zpravodajských webů sdíleny automaticky, nebo ručně.

2.3.4. Důsledky dynamického generování – vliv autonomních algoritmů

Nestálost a dynamičnost webových stránek ale není omezená jen na změny, k nimž alespoň do nějaké míry dochází na základě lidského podnětu (ať už jde o správce webu, nebo jeho uživatele). V prostředí Webu 2.0 je daleko častěji činí sám počítač, který – byť samozřejmě následuje nějaký předem daný program – v zásadě jedná samostatně, přičemž toto jednání může být nepředvídatelné a především neprůhledné pro uživatele, kteří čelí jeho důsledkům. Například úvodní stránka Facebooku vypadá jinak nejen pro každého jednotlivého uživatele, ale změní se také s každou aktualizací, tedy novým načtení stránky. Algoritmy na základě dat dostupných v databázích vždy vygenerují jinou stránku, jejíž

[80] RSS je standardizovaný soubor dat sloužící ke snadnému sledování novinek na vybraných webech, aniž by uživatel musel tyto weby sám navštěvovat a sledovat.
[81] Původně známý jako The Huffington Post. Web kombinuje agregaci zpráv s jiných zdrojů s provozováním blogů i vlastním původním obsahem.

podoba je odvislá od řady faktorů, včetně toho, jak algoritmy vyhodnotily předchozí akce uživatele (například pokud hodně psal komentáře pod příspěvky určitého uživatele, nejspíše mu právě jeho příspěvky bude ukazovat častěji).

Fungování algoritmů Facebooku není veřejně známé,[82] ale na základě provedených experimentů se zdá, že častěji jsou zobrazovány příspěvky těch subjektů, které jsou na této síti aktivní (tj. provádí mnoho uživatelských interakcí). Facebook tak vlastně uživatele jeho zviditelněním odměňuje za to, že na něm tráví svůj čas vytvářením obsahu a jinými interakcemi (Bucher 2012: 1174).

V současnosti nejvyspělejší formu autonomních internetových algoritmů představuje umělá inteligence, která je schopná sebe sama zdokonalovat. Umělá inteligence například umí odpovídat na příspěvky v internetovém chatu, který probíhá v reálném čase, a do jisté míry tak simulovat živého komunikátora. Tvůrci falešných účtů na sociálních sítích často využívají reálné, placené pracovníky, ale jednodušší falešný profil může být řízený jen programem. A jako profilovou fotografii může mít takový falešný profil nastavený vygenerovaný portrét neexistujícího člověka.

Zejména sociální sítě využívají umělou inteligenci ke kontrole obsahu. Speciální automatizované programy[83] mohou vyhledávat a odstraňovat obsah zahrnující chráněné duševní vlastnictví, obsah odporující interním pravidlům sítě (např. projevy nenávisti, šikanu apd.), ale zároveň také určují, jaký obsah je vůbec danému uživateli zobrazován. Například na síti Facebook uživatel automaticky nevidí příspěvky od všech profilů, které se rozhodl sledovat – zobrazené příspěvky jsou filtrovány algoritmem, který se na základě uživatelových předchozích akcí snaží odhadnout, jaký obsah by ho mohl zajímat. Podobně třeba portál YouTube vybírá videa, která se uživateli zobrazují na úvodní stránce jakožto zdaleka nejexponovanějším místě celé prezentace. Lišit se mohou i odkazy, které vyhledávače typu Google předloží různým lidem na základě zadání totožného vyhledávacího dotazu.

Automatizované mazání obsahu, který byl algoritmem vyhodnocen jako ilegální nebo porušující vnitřní zásady dané služby, může vést k neočekávaným konsekvencím. Pro uživatele serveru YouTube například není zjevné, jakým způsobem a v jakém množství

[82] Což v zásadě platí i všechny ostatní velké sociální sítě.
[83] Ač nemají žádnou materiální formu, obvykle se o nich mluví jako o robotech či (častěji) zkráceně jako o botech.

může ve vlastních videích využívat úryvky z děl chráněných autorským zákonem (třeba ukázky z filmů pro účel vytvoření videoeseje o kinematografii). Zákony chránicí duševní vlastnictví, americké i tuzemské, pro takové případy stanovují spíše vágní kritéria, jejichž naplnění je pak v případném soudním sporu posuzováno znalci. Ten je v případě YouTube nahrazen jednáním programového kódu, který není schopen samostatného uvažování ani interpretace.

Skutečnost, že algoritmy zatím nejsou schopny spolehlivě interpretovat texty z hlediska pragmatické lingvistiky, také znamená, že si neporadí mimo jiné s ironií či parodií nebo nerozeznají schvalování nějakého postoje od jeho kritiky.[84] Facebook tak například smazal humoristickou facebookovou stránku *Přiznání Hitlera* – zřejmě proto, že jeho algoritmy nedokázaly zjistit, že obsah této stránky nacistického vůdce nechválí ani neobhajuje, ale spíše zesměšňuje.

Podle Adrienne Massanari (2017: 330) algoritmy na sociálních sítích či velkých fórech, jako je Reddit, fungují jako „nelidští technologičtí aktéři“ (non-human technological agents), kteří mají moc ovlivňovat lidské chování, např. podporovat určitý styl komunikace.

Automatické procesy ovšem do chodu webů a sociálních sítí zasahují i podstatně jednoduššími prostředky než prostřednictvím umělé inteligence. Již bylo zmíněno, že moderní webové stránky se vždy generují na základě akcí svých uživatelů. Ve většině případů mají lidští tvůrci webů nad tímto procesem velkou míru kontroly (téměř úplnou, pomineme-li případné technické chyby či hackerské útoky), nicméně i tak se některé webové prvky, jako jsou například reklamy, zobrazují převážně v důsledku činnosti algoritmů, které fungují autonomně a pracují s personalizovanými daty. Ta jsou přitom unikátní pro každého uživatele. Obyčejný reklamní banner jakožto součást webové stránky se tak stává prvkem, který se najednou důsledně neřídí principy, s nimiž počítá Faircloughova diskurzivní analýza.

Pro tu částečně automatizované generování novomediálního obsahu představuje významnou komplikaci. Algoritmy se v podstatě stávají (někdy zásadními) aktéry diskurzivních událostí, ale jejich činnost po sobě nezanechává jazyková vodítka, jak o nich

[84] Moderní umělá inteligence založená na technologii LLM (large language model) je sice schopná až překvapivě hloubkové a detailní interpretace i analýzy, ale má zase jiné limity, kvůli kterým v současnosti není pro popsané účely běžně používána. Je například výpočetně a energeticky náročná a neumí dobře pracovat s velkým množstvím dat.

mluví Fairclough, a ani ji není možné usouvztažnit se sociálním kontextem, na němž jsou v zásadě nezávislé.

V této kapitole byly představeny základní koncepty a teoretické rámce, které se vztahují k povaze digitálních médií a jejich odlišnostem od médií tradičních. Pozornost byla věnována jak obecnému konceptu nových médií, tak specifické etapě vývoje World Wide Webu označované jako Web 2.0. Dále byla rozebrána charakteristika novomediálních obsahů, zejména s důrazem na dynamické generování, proměnlivost uživatelského rozhraní a autonomní činnost algoritmů.

Ukázalo se, že právě tyto rysy kladou specifické výzvy pro diskurzivní analýzu, která tradičně pracuje s relativně stabilními textovými korpusy a opírá se o jazyková vodítka a sociální kontexty. V případě digitálních médií je však text neoddělitelný od rozhraní, jeho zobrazení je proměnlivé v čase i podle uživatele a významnou roli hrají také „neviditelné“, strojově řízené operace. Tyto aspekty není možné přímo analyzovat pomocí nástrojů kritické diskurzivní analýzy, ale je možné je reflektovat jako konstitutivní rámce ovlivňující podobu digitálního diskurzu.

V této práci se proto zaměřuji na viditelnou rovinu diskurzu, jak se manifestuje na úrovni uživatelského rozhraní. I přes výše zmíněná omezení zůstává diskurzivní analýza silným nástrojem pro porozumění tomu, jak se v online prostředí vytvářejí významy, identity a vztahy.

3. Produkce a cirkulace zpravodajského diskurzu v online prostředí

Tato kapitola se věnuje specifickým rysům internetového zpravodajství, které zásadním způsobem ovlivňují nejen jeho produkci a ekonomiku, ale také podobu samotného diskurzu. Vycházím z předpokladu diskurzivní analýzy, že médium není pouhým neutrálním kanálem, ale aktivně se podílí na vymezování mantinelů toho, co vůbec může být sděleno, jak může být význam konstruován a za jakých podmínek je sdělení produkováno a přijímáno. Je tedy vhodné věnovat se systémovým faktorům, které formují jak mediální logiku, tak každodenní rutiny novinářské práce a způsob recepce obsahu ze strany uživatelů.

Kapitola nejprve představuje základní odlišnosti mezi online a tištěnými médii, přičemž zvláštní pozornost je věnována obchodnímu modelu založenému na reklamě, jeho krizi a hledání alternativních strategií, jako je předplatné. Vycházím zde z předpokladu, že obchodní model online médií má výrazný vliv na to, jaké články v nich vycházejí a jak jsou koncipovány.

S tím souvisí i vliv agregátorů zpráv, sociálních sítí a třídících algoritmů na to, jak je žurnalistický obsah distribuován a konzumován. Následující části se zaměřují na fenomény spojené s optimalizací obsahu pro internetové vyhledávače (SEO), což je další faktor online médií, s nímž jsou spjaté důsledky pro strukturu článků, jejich jazyk a vlastně i tematickou agendu. V závěru se kapitola věnuje roli uživatelsky generovaného obsahu a jeho různým podobám – od komentářů přes blogy až po tzv. content farming. Všechny poddruhy tohoto obsahu chápu jako něco, co s texty profesionálních novinářů částečně splývá, nahrazuje je nebo jim vyváří konkurenci. Lze se tedy domnívat, že novináři musí na uživatelsky generovaný obsah reagovat. V případě content farmingu se jedná o jakousi vnitřně vyprázdněnou imitaci žurnalistiky, která zcela opouští klasická kritéria kvality žurnalistických textů a zaměřuje se jen ekonomická kritéria typická pro internetové prostředí.

Celkovým cílem kapitoly je ukázat, že podmínky internetu nelze chápat jako pouhé technické nebo provozní pozadí, ale že se přímo promítají do ideologických a diskurzivních rámců. Technologická infrastruktura, obchodní modely a specifické vlastnosti jednotlivých platforem a webových aplikací zde vystupují jako materiální podmínky diskurzu, které

rámují a částečně determinují, jaké významy mohou v online zpravodajství vznikat a jaké strategie jsou dnes s online žurnalistikou spojeny.

3.1. Specifika online médií

Internetová média od těch tištěných odlišují mimo jiné specifické podmínky spjaté jak s jejich produkcí, tak s uživatelskou recepcí.[85] Byť může tištěná a internetová verze konkrétního článku obsahovat zcela stejný text, liší se okolnosti, za jakých je takový text čtenářem vyhledán i za jakých je čten. Novináři jsou tedy motivováni, aby se těmto podmínkám přizpůsobili v zájmu upoutat a udržet čtenářskou pozornost, což je dále posilováno skutečností, že internetové publikace zpravidla pracují s jiným obchodním modelem, než je tomu u tisku.

V případě tištěných periodik kupuje čtenář celé jedno číslo a již, alespoň z hlediska okamžitých tržeb, nezáleží na tom, zda si z něj přečte všechny články, nebo jen jeden konkrétní, který jej přesvědčil ke koupi.

V případě internetové žurnalistiky je nicméně stále dominantním (a v minulosti podstatě jediným existujícím) modelem financování skrze zobrazenou nebo prokliknutou reklamu. Data Reuters Institute for the Study of Journalism, která jsou dostupná pro USA, Japonsko a vybrané evropské země, ukazují, že jen poměrně malý výsek dospělé populace v daných zemích za rok 2023 zaplatil alespoň jednou za zpravodajský online obsah. Rekordmanem je v tomto ohledu Norsko, v němž za přístup k online zprávám zaplatilo 40 % respondentů. Ve většině ostatních zemí však šlo o méně než 20 % (Newman a kol. 2024: 22–23).

Z dat přitom vyplývá, že v tuzemsku za online zpravodajství platí pouze 8 % Čechů, a valná většina se domnívá, že by mělo být přístupné zdarma (MediaGuru 2025: online).

Přitom je třeba doplnit, že zpráva Reuters Institute (Newman a kol. 2024: 23) zároveň zmiňuje, že velkou část všech platících čtenářů v každé ze sledovaných zemích lze zpravidla připočíst jen hrstce tržně dominantních titulů.

Byť samozřejmě může internetová žurnalistika čerpat finance pro svůj provoz i z jiných zdrojů, než je předplatné (např. z grantů nebo od soukromých sponzorů), lze očekávat, že pro většinu z nich skutečně tvoří zásadní zdroj příjmů reklama. Aby bylo financování skrz

[85] V následujícím textu budu s pojmy uživatelé, čtenáři, konzumenti a publikum zacházet jako se synonymy.

reklamu efektivní, je jednak potřeba zobrazovat u každého článku reklamu relevantní pro danou cílovou skupinu (neboť relevance zvyšuje pravděpodobnost, že se na daný banner bude klikat) a jednak je potřeba přivést na web co největší počet čtenářů a motivovat je k tomu, aby otevřeli co největší počet stránek.

Při dosahování těchto cílů je přitom dobré být obezřetný, neboť reklamní bannery mohou být pro uživatele obtěžující, mohou znepřehledňovat layout webové stránky a zabírat systémové prostředky počítače, mobilu, či jiného zařízení, na němž je stránka zobrazována. Část uživatelů si ostatně i z těchto důvodů vypěstovala vůči internetové reklamě takový odpor, že užívá programy pro její blokování (adblockery). Kvůli tomu se pak reklamní výnosy mohou znatelně snižovat.[86]

Ty jsou přitom v současnosti již tak malé, že model obsahu financovaného z reklamy přestává být pro internetovou žurnalistiku rentabilní. Jako příčinu tohoto stavu je možné identifikovat celou řadu faktorů spojených především s masifikací World Wide Webu (tj. internetových stránek). Narostl počet jak webů, na které lze reklamu umístit, tak vzájemně si konkurujících reklamních systémů, které publikování reklamy technicky zprostředkovávají. Jejich soupeření pochopitelně tlačí ceny dolů. Pro vydavatele online zpravodajských médií také byly v minulosti výdělky z provozu webů méně důležité, neboť jádro jejich příjmů tvořila tištěná periodika (Carson 2015: 1023).

Jsou tu ale i další faktory. Jedním z nich jsou legislativní regulace, ať už státní či například na úrovni Evropské unie, které v zájmu ochrany osobních údajů omezují, jaká elektronická data lze sbírat a jak s nimi nakládat. Nepersonalizovanou reklamu ovšem nejde přesně cílit a stává se méně efektivní. Některé weby, třeba celý portál Seznam.cz včetně jeho dílčích projektů (kam spadají i Seznam Zprávy), proto nabízí uživatelům veškerý obsah jen za předpokladu, že buď odsouhlasí sběr dat pro personalizaci reklamy, nebo budou platit předplatné.

Dalším důležitým faktorem je skutečnost, že s rozvojem internetu mají uživatelé stále více možností, jak přistupovat k novinářským obsahům, aniž by otevřeli weby médií, která takové obsahy přímo vytváří. Tyto obsahy jim totiž ve zkrácené, zjednodušené formě předávají také sociální sítě nebo speciální agregátory zpráv, jako je například Google

[86] Některé weby se proto snaží užívání adblockerů detekovat a v případě, že takový software naleznou, danému uživateli svůj obsah nezobrazují. Tím se ovšem pouze roztáčí cyklus neustálých protiopatření na obou stranách, neboť, podobně jako v případě například internetového pirátství, platí, že každé technické řešení se nakonec podaří nějak obejít.

News.[87] Příspěvky na sociálních sítích i na agregátorech mají většinou podobu reprodukce titulku a jedné náhledové fotografie z odkazovaného článku, která je doprovozena krátkým shrnutím nebo výňatkem z textu.

Agregátory čelí kritice ze strany provozovatelů online zpravodajství, kteří se domnívají, že tyto služby mají zisk z obsahu vytvořeného jinými subjekty a mohou zpravodajským webům zmenšovat publikum. Tato nespokojenost vyústila v několik právních sporů zejména se společností Alphabet (dříve Google), provozovatelem agregátoru Google News. Regulaci zavedenou vůči agregátorům v různých evropských zemích nakonec zastřešila evropská Směrnice o autorském právu na jednotném digitálním trhu 2019/790, kterou do svých národních legislativ (s různými úpravami a dodatky) implementovaly všechny členské státy Evropské unie. Směrnice v článku 15 zavádí právo vydavatelů na odměnu, je-li jejich obsah ve formě úryvků využíván agregátory a jinými podobnými platformami.[88]

Výše uvedené právní spory a debaty o legislativní regulaci byly provázeny i sporem o tom, zda služby typu Google News žurnalistickým webům spíše škodí, nebo pomáhají. Tento spor neprobíhal jen mezi mediálními profesionály, ale také mezi akademiky.

Calzada a Gil (2019, 1–2) shrnují výsledky odborné část polemiky o účinku agregátorů následovně: Dochází ke střetu dvou protichůdných konceptů. Na jedné straně stojí efekt rozšíření trhu (market expansion effect). To znamená, že agregátory umožňují, aby se určité obsahy dostaly i ke konzumentům, kteří by na ně normálně nenarazili, protože se věnují tematice mimo jejich obvyklé zájmy, pocházejí z méně sledovaných webů atd. Na straně druhé stojí efekt substituce, kdy konzumenti čtou pouze výňatky z agregátorů, které jim k dostatečné informovanosti stačí natolik, že samotné zpravodajské weby navštěvují buď s nižší frekvencí, nebo vůbec.

Součástí studie je však i původní výzkum změn konzumentského chování, které nastaly ve Španělsku po vypnutí služby Google News v zimě 2014 a v Německu, kde zhruba ve stejné době Google News v reakci na změny v národní regulaci zavedly režim opt-in – jednotlivá

[87] Existují další podobné služby, jako je například Tagbox, Apple News nebo Feedly. V minulosti bylo v provozu také několik agregátorů zaměřených specificky na česká média. Jednalo se například o projekt FlashNews, který byl ovšem zrušen, neboť nedosahoval očekávaných obchodních výsledků (Slížek 2022, online). Agregační funkci mají aplikace založené na umělé inteligenci, jako je Chat GPT nebo Grok – ty umí uživateli poskytnout strukturovaný výtah informací na vybrané téma z množství webů. Ty jsou tímto způsobem informačně „vytěženy“, aniž by je autor navštívil a zobrazil v nich reklamu.

[88] Směrnice jako taková má daleko širší záběr a zabývá se také odpovědností za autorsky chráněný obsah, právem na sběr dat vědeckými institucemi nebo třeba otázkou autorských práv ve vztahu k parodiím existujících děl.

média se sama musela přihlásit do systému agregace bez nároku na finanční kompenzaci. V opačném případě Google News jejich obsah zcela ignorovaly. Z výsledků vyplynulo, že efekt expanze byl vždy výraznější než efekt substituce. Agregátory tedy online zpravodajství spíše zvyšují dosah a čtenost než naopak. Nejvíce přitom prospívají médiím se slabou značkou a bez dostatečně robustní čtenářské základny[89] (Calzada, Gil 2019, 28–29).

3.2. Model předplatného a jeho diskurzivní důsledky

Ač jsem již výše poznamenal, že model předplatného elektronického obsahu zatím není dostatečně rozšířený, nic to nemění na skutečnosti, že byl zaveden právě jako odpověď na narůstající neudržitelnost financování z reklamy. Provozovatelé online médií doufají, že časem dojde k výraznější změně uživatelských návyků (čtenáři přestanou brát jako výchozí samozřejmost, že internetový obsah je zadarmo) a počet předplatitelů naroste.

Předplatné elektronického obsahu může mít více podob. Zpravidla se za pravidelný roční či měsíční poplatek zpřístupňuje veškerý obsah daného webu, který je pro neplatící uživatele částečně či zcela skrytý. V některých případech je doplněna rovněž možnost za jednorázový poplatek zpřístupňovat jednotlivé články.

O modelu předplatného se v angličtině běžně mluví jako o paywallu,[90] přičemž toto označení prosakuje i do jiných jazyků. Tento termín pracuje s metaforou bariéry (zdi), za níž je placený obsah ukrytý.[91] Z tohoto důvodu jsou na něj navázané negativní konotace a bývá občasně kritizovaný, přesto se v ním však často pracuje i v odborné literatuře. (Sjøvaag 2015: 15).

Časté je základní rozlišování měkkého paywallu (soft paywall) a tvrdého paywallu (hard paywall). Měkká varianta zpřístupňuje část obsahu i čtenářům bez předplatného (časté je, že je limitován počet článků, které uživatel může zdarma přečíst během určitého časového

[89] V původním textu je použit marketingový termín „brand power“, čímž se myslí schopnost značky přitahovat a udržovat zákazníky, ovlivňovat jejich nákupní rozhodnutí a odlišit se od konkurence. Silná značka mívá vyšší loajalitu zákazníků a má větší vliv na tržní trendy. V prostředí online médií lze říct, že v případě silné značky konzumenti vyhledávají informace právě z konkrétního média, neboť už k němu mají vybudovaný vztah, zatímco k médiu se slabou značkou se dostanou spíše nahodile, v rámci pátrání po určité informaci.

[90] Jde pochopitelně o složeni slov „pay“ (platit, platba) a „wall“ (zeď).

[91] Viz slovní spojení typu „článek je za paywallem“ atd.

úseku), zatímco tvrdá varianta podmiňuje aktivním předplatným veškerý obsah (Sjøvaag 2015: 3–5).

U médií používajících měkký paywall tedy pro čtenáře, kteří nemají zaplacené předplatné, nastává podobná situace jako při čtení agregátorů zpráv – vidí titulek a pouze část textu, tudíž jim mohou chybět kontextuální informace umožňující danou zprávu pochopit se všemi nuancemi.

Měkký paywall využívá například online verze amerického deníku The Washington Post nebo izraelského Haaretzu. Britský The Guardian místo toho vyzývá čtenáře k zaplacení dobrovolného poplatku, avšak přístup ke článkům tím nepodmiňuje.

V českém prostředí volí měkký paywall například Idnes.cz. Několik významných českých médií ovšem používá rovnou tvrdou variantu, tedy zpoplatnění přístupu ke všem článkům. Jde třeba o Hospodářské noviny, týdeník Respekt nebo Deník N. Ten byl založený podle know-how slovenského Denníku N, jenž ve své zemi představuje průkopníka mezi nezávislými online médii založenými na modelu předplatného.

Byť existují jednotlivé studie zabývající se alespoň zčásti strukturní stavbou online zpráv a jejich narativními strategiemi, zatím není empiricky prozkoumáno, zda existují rozdíly v užívání jazyka mezi zpoplatněnými a nezpoplatněnými weby, případně mezi zpoplatněnými a nezpoplatněnými články na webech s měkkým paywallem. Nedomnívám se ovšem, že takové rozdíly v nějaké zásadní formě existují, neboť bez ohledu na to, zda je přístup k textu zpoplatněn, či nikoli, je novinář motivován komponovat článek vždy tak, aby byl poutavý zejména svým titulkem a perexem.

Již od počátků 20. století je za nejefektivnější způsob uspořádání novinářského textu považováno schéma obrácené pyramidy. Jde o hierarchický model, v němž jsou informace uspořádány podle důležitosti. Úvodní věty každé zprávy vystihují její informační jádro, které je posléze rozvíjeno, přičemž závěr je zpravidla věnován kontextualizaci a doplňujícím údajům (Kulkarni a kol. 2023: 1846–1849).

Obrácená pyramida zůstala dominantním způsobem, jak strukturovat žurnalistické texty, do současnosti. Zhruba od 90. let minulého století se však ozývají názory poukazující na její domnělou zastaralost a na výhody, které mohou poskytovat modely alternativní. Má jít například o schopnost udržet si a následně vést pozornost čtenáře. Ve prospěch pyramidy

ovšem hovoří existující a dobře usazené čtenářské návyky. Konzumenti si právě hierarchický způsob sdělování informací asociují se seriózním zpravodajstvím (ibid.).

3.3. SEO aneb optimalizace pro vyhledávače

Daleko větší důsledky pro podoby internetového zpravodajství, pokud jde o jejich strukturu, užité jazykové strategie i tematické zaměření, lze, spíše než od existence paywallů, očekávat od motivace novinářů přizpůsobovat webové texty tak, aby vycházely vstříc potřebám internetového vyhledávání.

Zásadní výzvou, které čelí zpravodajská média v online prostoru, je totiž otázka jejich viditelnosti pro potenciální čtenáře. V tomto případě tolik nezáleží na tom, je-li dané médium financované především z reklamy, či z předplatného. Každá webová stránka má zájem na tom, aby ji navštěvovali uživatelé, kteří právě na internetu vyhledávají informace relevantní vůči jejímu obsahu. K tomu, aby stránka byla na internetu dobře viditelná, přispívá zejména tzv. optimalizace pro internetové vyhledávače (Search Engine Optimalization, SEO).

Uživatelé se na internetové stránky dostávají různými způsoby. Někdy napřímo, tedy zadáním příslušné URL adresy do prohlížeče,[92] jindy třeba přes odkazy na sociálních sítích. Významným zdrojem návštěvnosti jsou ale zpravidla vyhledávače. Těm v současné době z globálního hlediska drtivě dominuje Google s asi 90% podílem na světovém trhu. Určitý význam, přinejmenším regionální, však stále má i několik dalších vyhledávačů: V posledních letech výrazně rostla popularita vyhledávače Bing od společnosti Microsoft. DuckDuckGo láká uživatele na zachování jejich soukromí a Yahoo! těží především ze své kdysi průkopnické pozice.[93] Těmto vyhledavačům, které jsou shodně vlastněny a provozovány americkými společnostmi, dále konkuruje ještě ruský Yandex a čínský Baidu. Oba vyhledávače jsou optimalizovány zejména pro své domácí trhy, na nichž také zastávají dominantní podíl.[94]

Nelze přesně určit, z jakých zdrojů pochází návštěvnost konkrétních zpravodajských webů, jelikož tato data jsou ve spolehlivé formě přístupná pouze majitelům těchto webů, a ti je

[92] URL je zkratka pro Uniform Resource Locator. Jde o řetězec znaků reprezentujících konkrétní webovou adresu. Tedy například http://www.idnes.cz.
[93] Yahoo!, původně ručně editovaný katalog, byl založen již roku 1994 a v druhé půli 90. let si vydobyl pozici nejčastěji navštěvované domovské stránky – tedy webu, na němž uživatelé začínají vyhledávání na internetu.
[94] Celosvětově nejpopulárnější Google ovšem není v Číně oficiálně přístupný.

zpravidla nezveřejňují. Jde si však udělat alespoň přibližnou představu na základě výsledků dotazování, které organizuje výzkumné centrum Reuters Institute for the Study of Journalism pro svou každoroční zprávu Digital News Report. Z té nejnovější dostupné (Newman a kol. 2024: 21–22) vyplývá, že převažující vstupní brána (gateway) na zpravodajské weby se liší v závislosti jednak na konkrétní zemi a jednak na demografickém segmentu čtenářů. V průměru se však vyhledávače a agregátory zpráv společnými silami podílí na 33 % návštěv. Jsou tedy podobně důležité jako přístupy z odkazů na sociálních sítích (29 %) či přímé přístupy zadáním adresy (22 %). Časové trendy sledované od roku 2018 ovšem ukazují, že zatímco význam přímých návštěv klesá, význam sociálních sítí roste a význam přístupů z vyhledávačů zůstává konstantní.

V České republice je přitom udávaná návštěvnost zpravodajských webů tvořena vyhledávači a agregátory rovnou z 50 %. Česko tak, spolu například s Japonskem či Tchajwanem, patří mezi země, v nich vyhledávače hrají pro zpravodajské obsahy zásadní roli.[95]

Aby vyhledávače mohly fungovat, musí být schopné udržovat si neustálý přehled o rozšiřujících se a měnících se webových stránkách a třídit je jak podle obsahu, tak podle kvality. Nejrelevantnější a nejkvalitnější obsah vztažený k zadané frázi, kterou uživatel vyhledává, by se měl zobrazit na jedné z prvních stránek výsledků.

Aby tomu tak bylo, využívá každý vyhledávač speciální autonomní aplikace nazývané web crawlery či spidery.[96] Ty procházejí internetový obsah skrze hypertextové odkazy podobně, jako by je procházel člověk. Činí tak však systematicky a se značnou rychlostí. Bot se každou nalezenou stránku snaží tzv. zaindexovat. To znamená, že analyzuje její obsah a informace považované za důležité ukládá ve strukturovaném formátu. Tímto způsobem vytváří katalog existujících webových stránek, jimž pak přiřazuje index kvality (Enge, Spencer 2023: 73).

V zájmu každého provozovatele webových stránek tedy je, aby právě jeho stránky byly web crawlery nalezeny, správně zaindexovány a vyhodnoceny jako kvalitní. Díky tomu se mohou zobrazovat na čelních příčkách výsledků vyhledávání a lákat tak uživatele.

[95] Na opačném konci pomyslného spektra stojí především severské země, jako je Finsko, Norsko nebo Dánsko, v nichž je více než polovina přístupů na zpravodajské weby přímá. V zemích, jako je Thajsko nebo Keňa, jsou hlavním zdroje přístupu ke zpravodajským webům sociální sítě (Newman a kol. 2024, s. 21).
[96] V češtině se lze setkat také s pojmy typu robot nebo bot, byť jde o slova významově nadřazená – web crawler je zkrátka jedním z mnoha možných internetových botů.

Dosažení tohoto stavu je hlavním cílem optimalizace pro vyhledávače. V jejím rámci jsou na stránkách upravována jak speciální data, která jsou určena přímo pro vyhledávače a běžný návštěvník stránky je nevidí,[97] tak viditelný obsah. Do první kategorie patří zejména tzv. meta tagy, které zahrnují například název každé stránky, její hlavní klíčové slovo či stručné shrnutí obsahu.

Každý vyhledávač samozřejmě používá vlastní systém, podle jehož zásady jednotlivé nalezené stránky hodnotí. Obecně ovšem lze uvést, že se web crawlery zajímají o to, jak na sebe jednotlivé stránky vzájemně odkazují pomocí hypertextových odkazů, zda jsou informace v meta tazích v souladu s viditelným obsahem atd. Klíčovou vlastností, kterou se Google původně odlišil od své prvotní konkurence, bylo zahrnutí faktoru PageRank, tedy právě systému hodnocení webu podle toho, jaké jiné stránky na něj odkazují. (Enge, Spencer 2023: 85–86, 90–92).

Bádání v oblasti vlivu SEO na strukturní a jazykové vlastnosti internetového zpravodajství je zatím spíše kusé a orientuje se především na určité etické problémy, které mohou z optimalizace pro vyhledávače vyplývat. Opakovaně se například objevuje otázka, nakolik zavádějící titulky ovlivňují vnímanou důvěryhodnost médií, a jsou vyvíjeny automatické nástroje schopné detekovat nekvalitní, resp. neseriózní novinářský obsah.

Deniz a Özel (2018: 83–84) upozorňují, že část online zpráv, zejména těch spadajících do oblasti soft news (politicky nezávažná společenská témata, zdraví, kultura atd.), vzniká primárně proto, aby naplňovala poptávku uživatelů používajících vyhledávače. Provozovatelé webů se totiž snaží vytvářet to, čemu se v marketingové terminologii říká *evergreen content*. Jde o obsah, o nějž čtenáři projevují průběžný zájem, a tedy s časem neztrácí relevanci.[98]

Chybí literatura, která by zkoumala vliv konkrétních nástrojů a strategií spjatých se SEO na podobu internetové žurnalistiky. Jde však alespoň na spekulativní úrovni identifikovat základní postupy optimalizace pro vyhledávače, u nichž lze takový vliv očekávat.

[97] To znamená, že jsou součástí HTML kódu, které je sice pro uživatele přístupný, ale jeho obsah není přímo součástí stránky tak, jak ji prohlížeč zobrazuje.

[98] Můžeme však očekávat, že k tomuto obsahu mají blízko i texty, které se sice věnují sezónním záležitostem, ale lze je víceméně každoročně opakovat bez nutnosti provádět mnoho další práce. V českém prostředí jde třeba o informování a klíšťatech a nemocech, které přenáší.

3.3.1. Klíčová slova a fráze

Jedním ze základních (a zároveň jedním z nejdůležitějších) postupů v rámci SEO je záměrné užívání *klíčových slov* (případně klíčových frází). Klíčová slova či fráze jsou jednoduché výrazy, které vystihují tematické zaměření jednotlivých stránek a objevují se na nich jak ve formě přirozených zmínek v samotném těle stránky, tak ve formě meta tagu, které čte web crawler (Enge, Spencer 2023: 218–219).

Pokud chce provozovatel webu zvýšit jeho návštěvnost, měl by také klíčová slova (a v případě novinářského obsahu tedy i celé články) přizpůsobit výrazům, které jsou v internetových vyhledávačích v daném čase reálně vyhledávané (v profesní hantýrce by se řeklo, že trendují).

Existuje množství nástrojů, které taková trendující klíčová slova umožňují sledovat. Volně dostupná je například aplikace Google Trends, pokročilejší analýzy nabízí třeba Ahrefs nebo Semrush, které zpravidla používají pracovníci v oblasti marketingu. Novináři pochopitelně mají takové aplikace rovněž k dispozici a mohou být motivováni konstruovat články s větším či menším ohledem právě na trendující klíčové fráze.[99]

Takové tendence mohou vést k umenšování prostoru pro témata, která jsou ze společensko-politického hlediska důležitá, ale nejsou na internetu dostatečně populární (například zahraniční zpravodajství). Dalším rizikem je přílišný senzacionalismus, nahrávání předsudkům čtenářů[100] a překračování etických hranic.[101]

3.3.2. Clickbaiting

S popsaným problémem je úzce svázaný pravděpodobně jeden z nejvýraznějších a nejdiskutovanějších negativních jevů, který je typický právě pro online žurnalistiku a

[99] To se netýká jen optimalizace pro vyhledávače. Z interního monitoringu redakce ví, jaký obsah se jim vyplácí a je hodně čtený. To vysvětluje například sezónní texty, které se pravidelně objevují v určitém období roku – například varovné zprávy o infikovaných klíšťatech. Existují samozřejmě ale i politicky a společensky citlivá témata, která se týkají například výdajů státu, míry kriminality nebo v poslední době tzv. kulturních válek.

[100] V internetovém slangu se mluví o takzvaném rage-baitingu, což je strategie, která má upoutat pozornost a aktivitu uživatelů vyvoláním hněvu.

[101] Jeden z příkladů takového chování najdeme v rozhovorech, které Deniz a Özel (2018, 97) realizovali v rámci své studie se zaměstnanci předních tureckých deníků. Jeden z jejich informantů, SEO editor Mehmet Kılıç z portálu Habertürk, uvádí případ kriminálního činu, při němž došlo k napadení a znásilnění nezletilé dívky. Jelikož se internetem šířily zvěsti, že oběť napadení nepřežila, mnoho uživatelů do vyhledávačů zadávalo dotaz, zda je dotyčná mrtvá. Některé místní weby tuto frázi použily přímo v titulku, aby k sobě zvědavé uživatele nasměrovaly. Kılıç považuje takové jednání vůči dětské oběti (která útok ve skutečnosti přežila) za necitlivé.

ekonomický model založený na proklicích a zobrazování reklam – clickbaiting. Sami novináři jej dokonce vnímají jako nejvážnější z nešvarů spjatých s internetovým publikováním (Deniz a Özel 2018: 79).

Povědomí o clickbaitingu však přesahuje novinářské i akademické prostředí a stává se předmětem různých narážek a vtipů také mezi samotnými uživateli internetu, tedy čtenáři online zpráv. Například z typické clickbaitové fráze „neuvěříte, co se stalo potom“ se již stal humorný internetový mem.[102]

Jak ovšem bývá obvyklé u pojmů, které se zrodily v laickém prostředí a až později se zabydlely i v odborné literatuře, clickbaiting nemá žádnou přesnou definici. Jde pouze s určitou obecností říct, že jedná o obsah (titulek, náhledovou fotografii, perex), který je koncipovaný především tak, aby v uživateli vzbudil zvědavost a přiměl ho ke kliknutí, a tím i otevření dané webové stránky.

Blom a Hansen (2015: 87–88) uvažují o clickbaitu jako o jednom z případů dopředné reference (forward reference). Jde tedy o odkaz na nějaké místo či subjekt v článku, o němž teprve bude řeč. Takový titulek může mít formu řečnické otázky i oznamovací věty. Důležitým rozpoznávacím znakem však je záměrné a nápadné vynechání klíčové informace, na niž titulek pouze naláká.

Lischka a Garz (2021: 2075) považují za clickbaitové takové titulky, které nepřesně vyjadřují podstatu uvozené zprávy a místo toho se soustředí na vyvolávání emocí. To je v rozporu s klasickými novinářskými postupy v duchu pravidla obrácené pyramidy. Ty velí, aby titulky ve zkratce, ale s co největší přesností, zdůraznily určité informace ve zprávě obsažené (což se samozřejmě nemusí vylučovat s formulacemi, které lákají k přečtení).

Zřejmě nejvíce přímočarým, senzacionalistickým a zpravidla také nejvíce zavrhovaným příkladem clickbaitingu je užívání titulků, které vzbuzují zavádějící či matoucím očekávání ohledně toho, jaké informace se dozvíme ze samotného textu (či jiného mediálního obsahu).

Méně agresivní formou clickbaitingu jsou titulky záměrně konstruované tak, aby neobsahovaly nějakou klíčovou informaci, která přitom vystihuje podstatu samotného

[102] Jmenuje se tak dokonce beletristická kniha Jamese Gosse (v originále *„What She Does Next Will Astound You“*).

článku. Tím se novináři snaží předejít situaci, kdy by čtenáři byli dostatečně informačně uspokojeni pouhým přečtením titulku a článek by nerozklikli.

Tento postup hojně užívají online média zájmového charakteru, zejména ta zaměřená na informování o popkulturních fenoménech. Příkladem může být třeba server Game Rant věnovaný videohrám. Na jeho stránkách najdeme například titulek „Xbox Game Pass Adds Highly Anticipated Day One Launch Title“ (česky „Na [předplatitelské službě] Game Pass se objevila velmi očekávaná hra dostupná ode dne vydání“). Ten se snaží vzbudit dojem, že daná hra je atraktivní, ale neuvádí její jméno. Pokud by totiž bylo v titulku rovnou uvedené, je poměrně pravděpodobné, že množství čtenářů by nemělo důvod článek otevírat a číst. Jméno hry je tou nejpodstatnější informací na celé zprávě.[103]

Český web MovieZone, věnovaný především žánrovým hollywoodským filmům, používá podobnou strategii nikoli v samotných titulcích, ale v krátkých textech, jimiž své články propaguje na Facebooku. Kupříkladu recenze filmů obvykle poutá řečnickou otázkou, zda je hodnocený snímek dobrý, či špatný (přičemž titulek článku obsahuje pouze slovo „recenze“ a název příslušného filmu). Opět je čtenář motivován kliknout jen proto, aby se dozvěděl banální informaci, zda byl daný film hodnocen pozitivně, či nikoli.

Dosud ovšem není přesně známo, jak čtenáři reálně na clickbaitové titulky reagují. Některé existující studie (např. Scacco, Muddiman 2019) dochází k závěru, že jsou vnímány jako méně důvěryhodné než titulky klasické, sumarizující. Z jiných (např. García Orosa a kol. 2017) vyplývá, že titulky záměrně vzbuzující zvědavost generují přibližně polovinu všech prokliků na evropských zpravodajských webech. Uvedená tvrzení se samozřejmě vzájemně nevylučují.

3.3.3. Další vlivy SEO na podobu webového obsahu

Dalším fenoménem, který je spjatý se SEO a porušuje normativní pravidla kvalitního žurnalistického textu, je užívání velké míry čistě výplňového textu. Informačně redundantní věty či celé odstavce jsou doplňovány zejména k jednoduchým, stručným zprávám, které už z podstaty nepotřebují příliš mnoho slov k tomu, aby se staly informačně nasycenými.

[103] Jméno hry (*Hellblade 2*) sice není uvedeno v titulku, je ovšem součástí URL adresy příslušné stránky. Je tomu tak právě kvůli optimalizaci pro vyhledávače.

Děje se tak proto, že internetové crawlery lépe hodnotí texty od určité minimální délky[104] a také texty, ve kterých se uvedená klíčová fráze často opakuje. Pro příklad opět může sloužit web Game Rant, který k jednoduchým, věcně triviálním zprávám (např. notickám o vydání nové hry) přidává zdlouhavé úvody, aby celkový text článku natáhl do požadované délky.

SEO může mít vliv také na stylistiku, neboť existují crawlery, které preferují prvky jako krátké věty, krátké odstavce, velké množství podnadpisů, členění informací do jednoduchých odrážkových seznamů, ale také užívání činného rodu namísto trpného.[105]

Celkově je preferováno členění textu do jasně definovaných a krátkých segmentů. Tento postup čtenáři umožňuje, aby stránku snadno proletěl očima a přečetl si jen ty pasáže, které ho zajímají. Nepředpokládá se, že bude text pozorně číst od začátku do konce. Popsaný způsob organizace článků je charakteristický zejména pro americký web Buzzfeed, jehož postupy mnoho dalších webů přejalo.

3.4. Uživatelsky generovaný obsah

Dosud byla řeč o specifických faktorech, které online žurnalistiku ovlivňují. Pro internet je však charakteristické i velké množství obsahu, které se s žurnalistickými texty různě prolíná, konkuruje jim nebo s nimi může být zaměnitelné.

Jde především o obsah vytvářený samotnými uživateli (v angličtině user-generated content, UGC). Ti ve webových projektech dostávají možnost podílet na tvorbě zpravodajství do vyšší míry, než bylo možné u předchozích druhů médií, jako jsou tištěné noviny nebo rozhlasové a televizní vysílání – byť i ty obsahovaly participativní prvky (dopisy čtenářů, možnost zatelefonovat do studia atd.).

Hojně citovaná studie Dominga a kol. (2008: 327), která patří k prvním studiím zabývajícím se otázkou, jak s možností čtenářské participace pracují média v různých evropských zemích a USA, podotýká, že fenomén uživatelsky generovaného obsahu je jeho podporovateli spojován s žádoucím narušením pozice novináře jako gatekeepera. To je i důvod, proč se mnoho zpravodajských webů rozhodlo zapojit takový obsah do vlastního

[104] Například diagnostický nástroj Yoast, který slouží jako pomůcka pro optimalizaci pro vyhledávače, uvádí 300 slov jako minimální rozsah z hlediska SEO.
[105] Lze tak soudit třeba právě z rad, které dává nástroj Yoast.

provozu pod hlavičkou občanské či participativní žurnalistiky.[106] V klasickém rozvržení roli mezi novinářem a čtenářem se sám novinář staví do dominantní pozice jakéhosi lektora, zatímco participativní žurnalistika má být spíše vzájemnou konverzací.

Uživatelský obsah může mít mnoho podob a může být také různým způsobem zapojen do fungování online média. Mezi možnosti čtenářské participace se počítá mimo jiné prostor poskytnutý pro blogy, výzvy čtenářům k zasílání vlastních materiálů, čtenářské ankety, náměty na články (čtenáři navrhují, jakému tématu se mají novináři věnovat), ale také možnost čtenářů přímo ovlivňovat pomyslnou hierarchii článků (například hlasováním o jejich kvalitě) (Domingo a kol. 2008: 335).

Kromě zrušení či oslabení gatekeeperské role novinářů se k výhodám uživatelsky generovaného obsahu přidává ještě rychlost, s jakou může vznikat (například v reakci na přírodní katastrofy či válečné konflikty, kdy uživatelé okamžitě mohou poskytnout záběry z daných míst). Na druhé straně je jeho využívání spojeno s rizikem šíření mylných či nekvalitních zpráv.

Další skepticismus přichází ze strany autorů, kteří poukazují na to, že zapojení uživatelsky generovaného obsahu do zpravodajských médií je především marketingovou strategií s omezeným praktickým významem. Médiím samotným má budovat lepší image, zatímco u konzumentů podporuje loajalitu ke značce – v duchu implicitního hesla „jste pro nás více než jen čtenáři“.

Jönsson a Örnebring (2010: 128), kteří na problematiku nahlížejí z perspektivy politické ekonomie médií, soudí, že dokud mohou čtenáři ovlivňovat jen část celého procesu přeměny události ve zprávu, nelze o žádné změně tradičního rozdělení na producenty a konzumenty mluvit. Rozdělují proto prvky uživatelsky generovaného obsahu do tří kategorií podle míry participace. Na nejnižší úrovni se nacházejí ankety a různé personalizační funkce. Na střední úrovni se nachází komentáře a možnost zasílat vlastní materiály. Nejvyšší úroveň participace je vyhrazena otevřeným encyklopediím ve stylu Wikipedie,[107] blogům či celým článkům od čtenářů – tedy obsahům, u nichž jsou čtenáři skutečně v roli tvůrců (Jönsson a Örnebring 2010: 131).

[106] Pojmy občanská žurnalistika a participativní žurnalistika v tomto textu používám jako synonyma.
[107] Kromě dobře známé otevřené encyklopedie Wikipedia existují specializované stránky založené na podobném principu, které se věnují konkrétnímu, zpravidla popkulturnímu fenoménu.

Klasickým případem takového uživatelského obsahu jsou samozřejmě komentáře pod články. Ty jsou postupem času nahrazovány spíše diskusemi na sociálních sítích, zatímco význam komentářových sekcí na webech klesá. Důvody pro tento posun spočívají především v tom, že uživatelé si stále více zvykají sdělovat své názory právě v prostoru sociálních sítí. Zároveň provozovatelé webů při udržování komentářových sekcí naráží na praktické problémy.

Komentáře jednak znamenají technickou zátěž pro webovou databázi a jednak je zpravidla nutné je moderovat, aby v nich nedocházelo k šíření spamu, nenávistných projevů a jiných nežádoucích obsahů, které mohou poškozovat image daného média jak v očích čtenářů, tak například v očích inzerentů. Moderace ovšem přináší další náklady, neboť musí být alespoň částečně vykonávaná za přispění lidského administrátora.

3.4.1. Blogy

Jedním z nejvýraznějších příkladů uživatelsky generovaného obsahu, který alespoň podle povrchních znaků může připomínat žurnalistické výstupy, jsou blogy. Ty mají podobu zpravidla publicistických, názorově laděných textů, za něž zodpovídají samotní uživatelé a které neprochází žádným redakčním procesem. Samotné slovo blog je zkráceninou anglického slova weblog, jež lze do češtiny přeložit jako „webový deník“, případně „webový zápisník“. Toto pojmenování odráží skutečnost, že za velkou částí blogů stojí jediný tvůrce, který tak prezentuje svůj osobní pohled.

Právě absence redakčního procesu výrazně odlišuje blogy od klasické online žurnalistiky. Za odlišující prvek by se dalo označovat i přiznané subjektivní ladění blogů, nicméně tomu jde oponovat s poukazem na to, že na českém mediálním trhu vidíme velmi silný důraz právě na tvorbu komentářů a obecně spíše publicistické obsahy založené na zdůrazňování konkrétních postojů.[108] Těžko tedy mluvit o tom, že se v tomto směru profesionální žurnalistika vydávala zcela odlišným směrem než blogová scéna.

[108] Výrazným fenoménem jsou i podcasty, tedy de facto rozhlasové pořady, které ovšem nejsou určeny primárně k rozhlasovému vysílání, nýbrž k individuálnímu přehrávání v přenosných zařízeních, jako jsou mobilní telefony. Velká část českých podcastů – jak těch provozovaných klasickými zpravodajskými médií, tak těch provozovaných amatéry – má přitom formu rozhovorů a zpovídaným hostem je zpravidla jiný novinář z téže redakce. Pořad Vinohradská 12 spadající pod Český rozhlas je i přes tuto vyloženě publicistickou formu propagovaný jako „zpravodajský podcast“ a stejné označení používá i konkurenční podcast 5:59, který je součástí Seznam Zpráv.

O tom, že v populárním mínění se mezi profesionální žurnalistikou a blogováním jasné rozdíly stále dělají, svědčí skutečnost, že označení „blog“ je někdy užíváno jako urážlivá nálepka pro zpravodajský web, který je považován za nekvalitní či zaujatý.

Přesto blogy bývají často provozovány právě jako součást zpravodajských webů nebo s těmito weby alespoň sdílí provozovatele. Web Echo24 a platforma blogosvět.cz například mají společného vlastníka, jímž je společnost SPM Media. Portál iDnes blogovou sekci provozuje přímo na své subdoméně, kde na ni dohlíží administrátor.[109] Ten se ovšem stará především o to, aby případně nedocházelo k porušování etických či zákonných pravidel (např. autorského práva). Platforma jako taková je otevřená libovolnému zájemci.

Odlišnou strategie zvolil web Aktuálně.cz. Během sedmnácti let, kdy blogy provozoval,[110] si sám aktivně vybíral, komu na své platformě zřídí prostor. Drtivá většina blogerů na Aktuálně.cz přitom byla tvořena významnými osobnostmi angažujícími se ve veřejném životě.

V atmosféře, kdy se zdálo, že popularita blogů spíše upadá, bylo překvapivou novinkou spuštění blogovací služby Médium[111] na webu Seznam Zprávy, respektive Seznam.cz.[112] Provozovatelé si od tohoto kroku nejspíše slibovali přísun nových čtenářů (které tam přitáhnou aktivní autoři sdílející vlastní články na sociálních sítích) a možnost přesného cílení reklamy. Články jednotlivých blogerů, kteří nemusí vystupovat pod svým skutečným jménem, mohou být dokonce promovány na hlavní stránce Seznamu[113] a jejich autoři mají možnost po splnění určitých podmínek čerpat provize z reklamních tržeb. Nad blogy dohlíží k nim přidělení editoři, kteří dle smluvních podmínek kontrolují kromě dodržování zákonných a etických norem například i kvalitu pravopisu. Seznam Zprávy tak

[109] V současnosti je pouze jeden, což zřejmě reflektuje úpadek zájmu o tuto službu. V minulosti se v administrování blogové sekce střídalo více redaktorů iDnes.

[110] Blogovací služba na Aktuálně.cz přestala být provozována s koncem ledna 2024, přičemž staré texty zůstaly zachovány a přístupné pro čtenáře. Jako důvody ukončení služby šéfredaktor webu uvedl především náklady, které by byly spojené s nutnou technickou modernizací systému a s důkladnější editorskou činností, již – minimálně dle výkladu Aktuálně.cz – vyžaduje nově zavedená evropská směrnice Digital Services Act (DSA).

[111] Původní název zněl Seznam Médium. Viz další text.

[112] Seznam Zprávy jsou zpravodajským serverem, zatímco Seznam.cz je internetový vyhledávač, respektive katalog. Oba subjekty ovšem nejsou odděleny ani vlastnicky, ani funkčně.

[113] Jak vyplývá z osobní komunikace s editory Seznamu, o doporučení blogového textu ke zveřejnění na hlavní stránce rozhodují lidští administrátoři, přičemž jiní lidští administrátoři samotnou homepage spravují.

zveřejněným blogům dávají určitou garanci kvality a snaží se je prezentovat téměř jako běžné novinářské články.

Z tohoto přístupu však nakonec částečně slevili po incidentu, který ukázal, že i takto dozorované blogy mohou poškozovat značku Seznamu, neboť někteří čtenáři chápali jejich obsah jako projev postojů redakce Seznam Zpráv. V květnu 2024 se nad blogem kritizujícím českou hokejovou reprezentaci rozohnil sportovní komentátor Jakub Voráček, který text považoval za důkaz špatné novinářské práce Seznam Zpráv. Z názvu služby bylo následně slovo „Seznam“ odstraněno a ke každému publikovanému článku přibylo upozornění, že nevyjadřuje postoje redakce.

Projekt Seznamu je však spíše výjimkou, neboť psané blogy jsou obecně nahrazovány jinými formáty. Částečně právě sociálními sítěmi, z nichž některé jsou označovány za mikroblogovací služby – principiálně blízké blogům, ale zaměřené na publikování velmi krátkých příspěvků. Nejslavnější mikroblogovací službou je zřejmě Tumblr (to má všechny možnosti klasického blogu), do stejné kategorie lze ovšem řadit i sociální síť X (dříve Twitter), Threads, Instagram a další.

Výrazným fenoménem posledních zhruba 10–15 let je ovšem také vzrůstající popularita video obsahu. YouTube kanály populárních videobloggerů („youtuberů“) mají všechny základní charakteristiky klasických blogů, včetně velkého důrazu na subjektivitu a osobnost tvůrce, nicméně jsou zpracovány formou videí. I video formáty mají svou zkrácenou, mikro variantu. Jedná se zejména o populární sociální síť TikTok. Ta v porovnání s dřívějšími službami zároveň klade velký důraz na algoritmický výběr obsahu, který se uživateli nabízí ke sledování.[114]

Společným prvkem všech těchto nových formátů nahrazujících tradiční psané blogy je zvýšená míra interaktivity a zintenzivnění interakce mezi tvůrcem a uživatelem. Například na platformě YouTube lze kromě využití klasických textových komentářů reagovat i v reálném čase v chatu. Druhým výrazným rysem jsou právě doporučovací algoritmy, které u běžných blogů scházejí.

[114] Josef Šlerka o TikToku mluví dokonce jako o „algoritmické televizi“ a připomíná, že počet sledujících konkrétního profilu se vůbec nemusí odrážet ve sledovanosti videí, která příslušný profil zveřejňuje. Algoritmus totiž uživatelům videa doporučuje na základě jejich domnělých preferencí.

3.4.2. Weby založené na uživatelském obsahu

Existují také specializované weby sloužící především ke sdružování uživatelského obsahu neblogového charakteru. Asi nejvýraznější část z nich tvoří weby zaměřené na určité zájmy, zejména hodnocení popkulturních děl, jako jsou knihy, komiksy, filmy atd. To potvrzuje kritické tvrzení Jönssonové a Örnebringa (2010: 140), podle nichž jsou k zaujetí producentské pozice čtenáři vyzýváni především v segmentu populární kultury a popisu osobního či každodenního života.

Někdy se o takových webech mluví jako o *social cataloging applications,* což je možné přeložit jako „aplikace pro sociální katalogizace“, nicméně pojem se češtině nepoužívá. České weby, které jsou tímto způsobem organizované, se většinou samy označují za databáze[115] – viz například Databáze knih.cz, Databáze-Her.cz nebo Česko-slovenská filmová databáze (CSFD.cz), která je zřejmě největším a nejvyužívanějších tuzemským projektem tohoto typu.

CSFD skutečně funguje jako rozsáhlý katalog filmů, televizních seriálů a pořadů (i těch, které nikdy nebyly distribuovány v České republice), nicméně její nejatraktivnější funkcí je možnost jednotlivé pořady hodnotit jak číselným skóre, tak psaným komentářem. Pro mnoho diváků je agregované hodnocení velkého množství běžných uživatelů důvěryhodnější než klasické recenze od profesionálních novinářů. Je dokonce možné, že nástup webů, jako je právě CSFD, je jedním z viníků situace, kdy klasické recenze z českých médií spíše mizí.[116]

Provozovatelé CSFD se zřejmě sami snaží budit dojem, že uživatelské příspěvky, které jsou na ní shromažďovány, alternativu k profesionální filmové kritice představují. Na konci roku 2020 se totiž rozhodli je přestat označovat za „komentáře“ a místo toho jim začali říkat právě „recenze“. Recenze publikované v mainstreamových médiích i blozích, na které je na webu odkazováno, jsou přitom označeny prostě jako „externí recenze“.

[115] Název „databáze“ užívá také anglojazyčný internetový projekt Internet Movie Database, jenž ovšem zdůrazňuje spíš katalogizační stránku (obsahuje podrobnější údaje o filmech než CSFD či Kinobox), a nikoli tu sociální a participativní. Další obdobné zahraniční projekty, například knižní web Goodreads.com nebo filmový web Letterboxd.com, se samy sebe nepokouší nijak blíže charakterizovat.

[116] Zanikly nakonec i specializované časopisy věnované filmu, s výjimkou titulů Film a doba a Cinepur, které ovšem mají spíše poloodborný charakter.

Konkurenční projekt Kinobox kombinuje katalog s možností uživatelských hodnocení a klasický filmový magazín, který má stálou, profesionální redakci. Filmy jsou slovně hodnoceny v sekci nazvané „Komentáře a recenze“, která je dále rozdělena na podsekce „uživatelské“ a „odborné“. Do odborných recenzí jsou zahrnuty víceméně všechny externí novinářské texty, bez ohledu na to, je-li jejich autor skutečně odborníkem na film. Oba weby tedy svou strukturou i používanými pojmy přispívají k, alespoň zdánlivému, rozmlžování hranic mezi výstupy profesionálních novinářů a uživatelsky generovaným obsahem.

Mimo oblast kulturní či zájmové žurnalistiky je prostor věnovaný participaci čtenářů znatelně menší. Omezuje se především na využívání materiálů zaznamenaných a zaslaných běžnými občany. Ve shodě s dřívějším pozorováním Jönssonové a Örnebringa (2010: 128) tedy dochází k tomu, že uživatelé se podílí jen na jednom z výseků žurnalistického procesu. Vnáší do něj vlastní návrhy, ale výsledný obsah podléhá standardní redakční kontrole, která funguje právě jako proces, a neměla by tedy být odvislá od individuálních kvalit jednotlivých novinářů.

Je ovšem otázkou, zda čtenáři vůbec mají zájem – alespoň za podmínek, které jim dosud byly nabízeny – se na podobě zpravodajských médií podílet i výrazněji. Příkladem může být osud jednoho z významných projektů v oblasti participativní žurnalistiky – GuardianWitness, který byl spuštěn roku 2013 britským deníkem The Guardian. V něm čtenáři dostali možnost přispívat vlastními materiály (náměty, články, videi, fotografiemi), které následně mohly být novináři zpracovány a zařazeny na web či do tištěného vydání deníku. Po pěti letech fungování byl projekt ukončen, což The Guardian vysvětlil především klesajícím zájmem uživatelů přispívat právě tímto způsobem (nikoli však úpadkem zájmu uživatelů o jakoukoli spolupráci). Deník ovšem dále s čtenářskými podněty a příspěvky pracuje, a to v takzvané komunitní sekci (nazvané jednoduše Community). Čtenáři také mohou reagovat na tzv. výzvy (callouts), v nichž The Guardian přímo motivuje čtenáře, aby se vyjádřili své stanovisko nebo sdělili své zkušenosti týkající se konkrétní kauzy.

3.5. Content farming

Dalším specifickým typem internetového obsahu, který připomíná, či spíše imituje, novinářské výstupy, jsou články či jiné materiály vzniklé v procesu tzv. content farmingu.

Jedná se vlastně o model podnikání, jehož jádrem je generování velkého množství mediálního materiálu, který (alespoň pro vybrané cílové skupiny) působí dostatečně zajímavě na to, aby byly příslušné stránky hojně navštěvované a přinášely tak zisk ze zobrazované reklamy.

Pro tento obsah je tedy klíčová hlavně optimalizace pro vyhledávače i jeho schopnost upoutat pozornost a virálně se šířit.[117] Pražádný důraz naopak není kladen na jeho kvalitu. Produkty content farmingu totiž mají ideálně vznikat s co nejmenšími náklady. Jejich tvůrci nad nimi nemají trávit mnoho času a základní informace tak obvykle přejímají z jiných zdrojů. V některých případech je pro další snížení nákladů využíváno pracovníků z rozvojových zemí, jindy generativní umělé inteligence.

Takové produkty mají často formu textů nebo videí a věnují se zajímavým, šokujícím, senzacechtivým tématům. Kromě slabé stylistické úrovně, která je daná jak rychlostí, s jakou takové obsahy vznikají, tak například využíváním nutně nedokonalého strojového překladu, mají často formu přehledů a seznamů. Ty je totiž vždy snazší zformulovat.

S online žurnalistikou produkty content farmingu souvisí několika způsoby. Jednak se za ni zpravidla snaží vydávat – návštěvníci takového webu mají pocit, že si čtou běžný žurnalistický článek. V některých případech žurnalistické články slouží jako nepřiznaný zdroj – například při informování o skutečných nehodách či kriminálních činech. A v neposlední řadě i na některých standardních webech se skutečnými redakcemi najdeme obsah, který k produktům content farmingu nemá svými charakteristikami příliš daleko.[118] Motivací pro jeho vznik je samozřejmě poutání pozornosti čtenářů a optimalizace pro vyhledávače.

Příkladem content farmingu v audiovizuální formě může být kanál na YouTube „Zajímavosti Česky“, který obsahuje deseti- až dvacetiminutová videa s titulky jako „10 Nejšílenějších Věcí Které Udělal Pablo Escobar“, „10 Filmových Scén, Kterých Herci Později Litovali“, „Nejstrašidelnější Kmeny, Se Kterými NECHCETE Setkat“.[119] Již právě

[117] Virálním šířením se myslí šíření, které je velmi rychlé a zasahuje velké skupiny, a to většinou na základě masivního sdílení takového obsahu na sociálních sítích.

[118] Příkladem mohou třeba texty na již zmiňovaném webu Buzzfeed. Na běžných zpravodajských serverech jde většinou o články věnující se lifestylovým tématům, různým zajímavostem ze světa atd. Kinobox například produkuje články a video věnované chybám ve filmech (čímž jsou myšleny zpravidla drobné technické chyby zejména v kontinuitě záběrů, viditelných členech štábů či technické výbavě, jako jsou mikrofony atd.).

[119] Názvy videí zde uvádím v přesném přepisu, včetně prohřešků vůči pravidlům českého pravopisu.

názvy videí apelují na zvědavost a touhu po šokujících informacích, což podporují i zvolené náhledové fotografie, často pracující s různými sexuálními motivy: Např. videa „10 Brutálních Pravidel Hells Angels, Která Jsou Povinná“ a „10 Tajemství Vatikánu, Které Nechtějí Abyste Věděli“ jsou obě shodně opatřena náhledovými fotografiemi, na nichž nahá žena (snímaná zezadu) prochází kolem řady mužů – v jednom případě jde o stereotypní motorkáře, v druhém případě o skupinu katolických kněží. Obě tyto náhledové fotografie jsou přitom očividně generované umělou inteligencí.

Strojové generování zřejmě stojí za velkou částí celkového obsahu kanálu. Lze tak soudit na základě nepřirozeně znějícího hlasu komentátora (pravděpodobně jde o AI předčítající text) i podle doprovodných textů obsahující poměrně netypické prohřešky vůči českému pravopisu (viz například nadpisy, v nichž je každé slovo psáno s velkým počátečním písmenem, jako je tomu pravidlem u nadpisů v angličtině). Informace uvedené ve videích jsou často nepřesné, zavádějící či zcela nepravdivé. Pravděpodobně přitom není primárním záměrem tvůrců diváky uvádět v omyl (například na základě nějaké politické motivace), pouze není věnována dostatečná pozornost kvalitě obsahu.

Za příklad psaného content farmingu z českého prostředí zase může sloužit web, který nemá oficiální název a funguje na dvou subdoménách – woman.tiscali.cz a woman2.tiscali.cz. Samotná společnost Tiscali se od projektu formálně distancuje, byť není možné, aby na její subdoméně působil bez jejího vědomí. V patičce stránky dokonce provozovatel webu, společnost NetMixo Media LTD, uvádí, že „informace zveřejněné na tomto webu pocházejí z neověřených zdrojů a mají pouze zábavní charakter“. Jde zřejmě o právní kličku, která má sloužit k předcházení případným soudním sporům.

Není jasné, proč jsou domény dvě (zřejmě z technických důvodů či kvůli SEO), ale obě obsahují víceméně stejný typ zpráv – informace o celebritách, kriminálních činech a nehodách, případně různá doporučení, zajímavosti a varování týkající se zdraví, ale také třeba pověrčivosti.

Stránka obsahuje velké množství reklam, včetně reklam vyskakovacích. Jednotlivé zprávy jsou rozdělené hned na několik podstránek, mezi nimiž je nutno přepínat, aby uživatel mohl číst dál, což vede k zobrazování většího počtu reklam na jeden přečtený článek. Autoři jsou uvedeni pouze zkratkami a křestními jmény. Nelze poznat, zda se jedná o skutečné, fyzicky existující osoby. Web také využívá „alternativní“ reklamní systémy, které jsou typické pro

weby s nízkou kredibilitou, s nimiž provozovatelé klasických reklamních systémů nechtějí z reputačních důvodů spolupracovat.

Služba SimilarWeb přitom odhaduje, že doména woman.tiscali.cz má asi milion návštěv měsíčně, což z ní dělá velmi navštěvovaný projekt (doména woman2.tiscali.cz je navštěvovaná méně – SimilarWeb odhaduje cca 125 tisíc měsíčních návštěv). Podle dalších údajů této služby stránku navštěvují do stejné míry muži a ženy, přičemž největší podíl návštěvníků, asi 37 %, tvoří lidí nad 55 let). Uživatelé woman.tiscali.cz často navštěvují také web irecepty, sociální síť Facebook či podobně koncipované contentfarmingové weby novinkov.cz, electropiknik.cz a prosvet.cz.

Woman.tiscali.cz svůj obsah z velké části šíří pomocí odkazů na Facebooku, zejména ve skupinách, které majitelé webu od původních majitelů nejspíše koupili (a původně se věnovaly hlavně zájmovým tématům nesouvisejícím se zpravodajstvím). Z diskusí, které se podle takto sdílenými příspěvky odvíjejí, lze odhadovat, že aktivní komentující zřejmě skutečně považují woman.tiscali.cz za jeden z mnoha běžných webů věnovaných online zpravodajství a nejsou si vědomi jeho pravého účelu.

Tato kapitola ukázala, že internetové zpravodajství není pouze aktualizovanou verzí tradičních médií, ale že podléhá zcela odlišným produkčním, ekonomickým a distribučním logikám. Na jedné straně se jedná o prostředí, v němž se stále uplatňují profesionální žurnalistické standardy, na straně druhé zde však dochází k jejich překrývání s rysy marketingové komunikace, platformní logiky a algoritmického cílení.

Diskurz produkovaný v tomto prostředí je nutné chápat jako výsledek vyjednávání mezi redakčními záměry, technologickými podmínkami a ekonomickými modely. Tyto faktory spoluurčují nejen formu sdělení, ale i způsob jeho tematizace, jazykové stylizace a v konečném důsledku i jeho další cirkulaci v digitálním prostoru.

4. Sociální sítě, diskurzivní identita sebereprezentace

Po předchozí analýze diskurzivních a institucionálních podmínek spojených s produkcí a distribucí zpravodajského i komunitního obsahu na webových platformách se tato kapitola obrací k další důležité oblasti digitální komunikace – k sociálním sítím, skrze něž je často žurnalistický obsah šířen a na nichž se o něm hojně diskutuje. Sociální sítě jako Facebook, X (dříve Twitter), Instagram či TikTok dnes zároveň fungují jako prostředky každodenní komunikace a sociální interakce. Mám za to, že je s ohledem na současný význam jejich role není možné považovat za jakýsi virtuální prostor oddělený „reálného života“, ale naopak za něco, bez čehož již není možné každodenní život vůbec pochopit. Jsou prostorem, v němž se potkávají jednotlivci, skupiny i instituce a kde se neustále vytváří, aktualizují a konfrontují diskurzivní rámce, které ovlivňují chápání sebe sama i druhých.

Sociální sítě se v některých případech mohou překrývat právě s weby orientovanými na uživatelsky generovaný obsah (které byly rozebírány v předchozí kapitole), s fóry či s chaty. Například Reddit bývá v literatuře označován jak za sociální síť, tak za fórum nebo komunitní web. Nejasnost panuje také kolem statutu YouTube. Sám chápu sociální sítě jako digitální platformy, které *primárně* umožňují vytváření a udržování mezilidských vztahů prostřednictvím propojených uživatelských účtů, sdílení obsahu a interakci v reálném čase i asynchronně.

Na rozdíl od komunitních webů, diskusních fór či chatů, které bývají tematicky vymezené a často orientované na textovou výměnu mezi uživateli s podobným zájmem (například Česko-slovenská filmová databáze, Databáze her, Databáze knih atd.), se sociální sítě vyznačují tím, že každý uživatel kolem svého osobního profilu soustředí specifické publikum, mediální obsah a sociální vazby. Interakce se tak odehrává v kontextu trvalé identity a veřejné sebereprezentace. Zatímco komunitní weby a fóra často stavějí na sdíleném tématu, sociální sítě stavějí na sdílené osobní identitě, které je zároveň objektem pozornosti, hodnocení i algoritmického zviditelňování. Netvrdím, že toto vymezení řeší problém s platformami, které se nacházejí jaksi na pomezí. Jde mi zde spíše o stručné vysvětlení, jak sám sociálním sítím rozumím, a uznávám, že některé weby mohou disponovat jejich prvky a funkcemi, byť mají odlišné primární zaměření.

Jedním z klíčových aspektů sociálních sítí, který má význam nejen z hlediska mediální kultury, ale i z pohledu diskurzivní analýzy, je proces sebereprezentace, resp.

sebekonstrukce. Sociální sítě uživatelům poskytují množství nástrojů – od biografických sekcí a profilových fotografií přes statusy a „stories“[120] až po formáty, jako jsou krátká, vertikálně orientovaná videa – které slouží k prezentaci osobní identity. Tyto nástroje však nejsou neutrální, nýbrž je jejich užití rámováno společenskými konvencemi, kulturně kódováno a vymezeno technickými možnostmi.

Kapitola se proto zaměřuje na sociální sítě jako prostor diskurzivní identity a její konstrukce. Věnuje se konceptům, které se snaží vystihnout, co sociální sítě odlišuje od jiných (povětšinou starších) forem online komunikace, a rozebírá možnosti, jak analyzovat právě proces diskurzivní konstrukce sebe samého, který na nich probíhá. V souladu s celkovým rámcem kritické diskurzivní analýzy je sebekonstrukce chápána jako mocensky strukturovaný a institucionálně zarámovaný proces, v němž se setkává osobní touha po společenské akceptaci a validaci s kulturními normami a technickými možnostmi.

4.1. Sociální sítě a jejich společenský význam

Sociální sítě[121] utvářejí prostor, v němž se odehrává velká část každodenních komunikačních výměn – ať jde o drobné přátelské debaty, líté názorové pře probíhající mezi cizími lidmi, nebo zkrátka o konzumaci obsahu, který vytváří a na sociální sítě sdílí velká zpravodajská média, jako jsou televize nebo deníky.

O tom, že sociální sítě jsou již společností vnímány jako zásadní platformy, svědčí pokusy o jejich legislativní regulaci – například v Austrálii byla zavedena legislativa, která přiměla společnosti Facebook (dnes Meta) a Google (dnes Alphabet), aby platily za odkazy na zpravodajské texty. V pozadí tohoto právního kroku přitom stálo přesvědčení, že právě Facebook a Google jsou giganty digitálního mediálního trhu, na kterém jsou zpravodajská média do nezanedbatelné míry závislá (Porter 2021, online).

V České republice existuje podobná iniciativa na úrovni občanského aktivismu. Na počátku roku 2021 založená *Společnost na obranu svobody projevu* požaduje zavedení legislativy, jež by Facebooku a jiným velkým sociálním sítím stanovila jasná pravidla nakládání s uživatelsky generovaným obsahem. To je podle jejích zástupců klíčové pro zachování liberálně-demokratických principů společnosti, neboť *„globální sociální sítě dnes*

[120] Speciální druhy dočasných příspěvků, které jsou typické třeba pro Instagram.
[121] Pojmy sociální síť a sociální média bývají, zejména v anglojazyčné literatuře, chápány různým způsobem, v tomto textu s nimi však zacházím jako se synonymy. Primárně přitom hovořím o sociálních sítích, kde je stěžejním komunikačním nástrojem psaný text, a odkazuji ponejvíce k Facebooku a síti X.

představují hlavní fóra veřejné diskuse a jsou také významným fórem politickým. Jejich vliv na politickou soutěž a volební výsledky je srovnatelný s největšími tištěnými, rozhlasovými nebo TV médii. Vlastníci platforem mají na trhu prakticky monopolní pozici a nejsou politicky neutrální. Naopak, selektivní filtrací obsahu a blokací nepohodlných uživatelů systematicky porušují právo na svobodu projevu a ustanovení o nepřípustnosti cenzury, základní kameny ústavního pořádku ČR.“ (Společnost na obranu svobody projevu 2021, online).

Předmětem širších veřejných debat jsou i otázky, jakým způsobem sociální sítě ovlivňují společnost a společenské vztahy. Nevedou sociální sítě k názorové radikalizaci? Neodvádí publikum od kvalitněji zpracovaných, redigovaných zdrojů? Nemají negativní vliv na navazování mezilidských vztahů? Nejsou ideálním prostředkem pro šíření dezinformací a manipulaci s davy? K těmto často zaznívajícím znepokojivým otázkám se řadí i některé týkající se možností sebereprezentace, které sociální sítě svým uživatelům nabízejí. Jde například o vliv, jaký díky nim mohou mít internetové celebrity (influenceři) na děti. Ať už jde o to, že v jejich obsazích může být neoznačená reklama a navádění k nebezpečným či jinak problematickým činnostem, nebo zkrátka o to, že mohou u svých publik vzbuzovat falešné představy o běžném životě. Sociální sítě totiž umožňují uživatelům prezentovat svůj život neautenticky atraktivním způsobem – jako dokonalý a bezstarostný. Ve známém experimentu se dokonce nizozemské grafičce podařilo úspěšně předstírat, že tráví pět týdnů na cestách po Asii, ačkoliv ve skutečnosti trávila čas doma (Zikmundová 2014, online).

Následující text se ovšem zaměří na všednější a subtilnější způsoby sebeprezentace na sociálních sítích – na diskurzivní konstrukci sebe samého v rámci běžné komunikace. Cílem je představit současný stav vědění o této problematice ze dvou propojitelných perspektiv. Ta první vychází z konceptů sociologie a mediálních studií, které se věnuji možnostem sociálních sítí a sebeprezentaci jako procesu, jenž vzniká na základě interakcí s druhými. Tyto koncepty je následně možné využít jako explanační rámec pro kritickou analýzu diskurzu, která do sociálního kontextu umísťuje využívání jazykových prostředků. Představené principy buď budou ilustrovány na konkrétních příkladech, nebo bude ukázáno, jakými způsoby jsou reflektovány přímo v komunitách, které se na sociálních sítích sdružují.

4.2. Druhé zrození dramaturgické sociologie

Zkoumání sebeprezentace na sociálních sítích přineslo opětovný zájem o Goffmanovu (1999) koncepci dramaturgické sociologie, která byla původně vyvinuta v 50. letech 20. století a opírala se zejména o analýzu komunikace tváří v tvář. Pro komunikaci realizovanou skrze masová média se zdála nedostatečná. Specifické prostředí sociálních sítí (a jim podobných internetových služeb) ovšem ukázalo, že ani v dnešní době neztratila relevanci, což bylo ověřeno i při zkoumání českých uživatelů internetu (Merunková, Šlerka 2019).

Dramaturgická sociologie významně navazuje na americkou tradici symbolického interakcionismu a její důraz na společenskou interakci i směnu významů, která během ní probíhá. Goffman (1999) rozpracovává metaforu jedince jako herce beroucího na sebe v bezprostředním kontaktu s ostatními různé role podle toho, před jakým publikem právě vystupuje. Ostatní aktéři tedy už svou pouhou přítomností ovlivňují podobu a průběh jedincovy performance, neboť ta je šita na míru právě jim, aby v nich zanechala zamýšlený dojem. Identita jedince není jednou provždy daná nějakými jeho vrozenými, esenciálními vlastnosti, ale je dynamicky formována, přetvářena a posilována v procesech společenských a komunikačních interakcí s druhými.

I v rámci internetové komunikace si je uživatel vždy vědom přítomnosti určitého publika. Toto publiku pro něj samozřejmě není v daný moment empiricky poznatelné – je však předpokládané a konstruované v mysli uživatele, který pak tomuto implikovanému publiku přizpůsobuje své vystupování. Sebeprezentace tak není jednostranným procesem, ale je vyjednávaná mezi mluvčím a očekáváními spjatými s jeho předpokládaným publikem (Marwick, boyd 2011: 115).

Dramaturgické, potažmo symbolicky interakcionistické perspektivě při bádání v oblasti identit uživatelů sociálních sítí nahrává skutečnost, že mnoho forem internetové komunikace má značně konverzační charakter a zapojují se do nich konkrétní osoby, namísto toho, aby byla oslovována anonymní, blíže neurčená masa (jako je tomu u masových médií, například v tisku či televizi). Příspěvky na sociálních sítích se zpravidla rozvíjejí do podoby různě složitě strukturovaných diskusí, v nichž je možné studovat relační charakteristiky, jimiž se zabývá konverzační analýza – střídání replik jednotlivých mluvčích (turn-taking), udržování tématu konverzace apod. (Meredith, 2019). Dialogický charakter komunikace na sociálních sítích přitom sahá dále než k bezprostředním a přímým

reakcím na komentáře dalších uživatelů. Jednotlivé příspěvky často více či méně zjevně odkazují k jiným textům, resp. k celým řetězcům textů vzájemně provázaných v rámci pomyslné intertextuální sítě.

Podstatu Goffmanova (1999: 203) pojetí sebeprezentace jako vědomé i nevědomé kontroly způsobů, jakými je jedinec vnímán ostatními subjekty interakce, výmluvně vystihuje termín řízení dojmů (impression management).[122]

Jeho užití je motivováno snahou jedince dosáhnout svých cílů a potřeb, které se rozbíhají do dvou základní směrů – jednak jde o budování a utvrzování pozitivního a konzistentního vnímání sama sebe (sebeobraz)[123] a jednak o naplnění komunikačních očekávání publika (Baumeister 1982: 3). Řízení dojmů pracuje především s pečlivým výběrem toho, co je sdělováno – některé aspekty popisované skutečnosti jsou zdůrazněny a jiné potlačeny.

Je přitom nutné rozlišovat mezi sebeprezentací (self-presentation) a sebeodhalením (self-disclosure). Sebeodhalení odkazuje ke sdělování osobních informací publiku, bez ohledu na to, jaký je jejich účinek na posluchače. V případě sociálních sítí tak jde například o vyplnění osobních informací na profilu (dosažené vzdělání, zaměstnání, věk, místo bydliště atd.) či o sdělování faktických informací skrze jednotlivé příspěvky (například fotografie a texty prozrazující, jaká má uživatel domácí zvířata, jak vypadají jeho děti, jaké má auto apod.). Sebeprezentace (self-presentation) je naproti tomu kontrolovaná činnost, při níž informace vypouštěné ven mají formovat dojmy publika (Schlosser 2020).

Mezi sebeprezentací a sebeodhalením samozřejmě existuje velmi těsné propojení. Pokud uživatel sdílí fotografii z rodinného výletu, na níž je vyobrazen jeho životní partner, děti a rodinné auto, jeho příspěvek naplňuje jak sebeodhalující úlohu (uživatel podává informace o svých blízkých a svém majetku), tak tu sebeprezentační – fotografie spokojené, rozesmáté rodiny před drahým autem vytváří u publika představu o vysoké kvalitě uživatelova osobního života.

Uživatelé sociálních sítí jsou si velmi dobře vědomi toho, že obraz, který o sobě vytvářejí, je různými způsoby hodnocen ostatními, neboť toto hodnocení je zcela konkrétně manifestováno skrze udělování lajků, retweetování, odezvu v komentářích a jiné nástroje,

[122] Pojmy sebeprezentace a řízení dojmů jsou v řadě textů, jakož i v tomto, užívány synonymicky.
[123] Sebeobraz (self-image) je představa, kterou si jedinec udržuje sám o sobě a která je součástí jeho sebepojetí (self-concept). Jedinec se snaží udržovat své sebepojetí konzistentní, protože vyžaduje i jeho potvrzování od jiných.

které formují uživatelskou zkušenost. Některé sociální sítě kladou obzvláště velký důraz na to, aby takové hodnocení zviditelnily. Členové facebookových skupin jsou například odměňováni záslužnými „odznaky“, pokud pod jejich příspěvky dochází k určitým typům interakce (mj. pokud jsou hojně komentovány). Vědomí toho, že uživatel je na základě své sebeprezentace ostatními posuzován a hodnocen, jej může tlačit k tomu, aby se sám adaptoval na preferované způsoby komunikace a snažil se obraz sebe sama jakožto sociálního aktéra konstruovat tak, aby se v této komunitě dočkal uznání.

4.3. Komunikační možnosti sociálních sítí

Komunikace na sociálních sítích se sice podobá komunikaci tváří v tvář dostatečně na to, aby při jejím zkoumání byla uplatnitelná Goffmanova dramaturgická sociologie, nicméně na druhou stranu nejde opomíjet významné rozdíly, které jsou pro problematiku sebeprezentace relevantní.

Vlivná americká expertka v oblasti nových médií danah boyd[124] na možnosti zacházení se sociálními sítěmi nahlíží skrze koncept afordancí,[125] jimiž se rozumí *„inherentní vlastnosti a možnosti, jež jsou dané věci z její povahy vlastní, protože umožňují – a v některých případech stimulují – určité typy chování, přestože neurčují, jaké chování skutečně nastane“* (boydová 2017: 23–24). Jako příklad uvádí situaci, kdy jsou dva lidé odděleni oknem s tlustým sklem, jehož afordance zahrnují možnost komunikovat vizuálními signály (gesty, posunky, případně psanými vzkazy), ale nikoli skrze mluvenou řeč, která na druhé straně není slyšet.

K základním afordancím sociálních médií boydová (2017: 24–27) řadí perzistenci obsahu, jeho viditelnost pro širší publikum,[126] snadnou šiřitelnost a dohledatelnost. Tyto afordance přitom nejsou nijak unikátní pro sociální média a v historii komunikace a komunikačních

[124] V textu se držím nepřechýlené a stylizované varianty zápisu jejího jména, které uvádí s malými počátečními písmeny. Pouze v bibliografických odkazech zapisuji jméno této akademičky tak, jak je v dané publikaci uvedeno.

[125] Afordance je počeštělá varianta anglického novotvaru affordance. Jeho autorem je americký psycholog James J. Gibson (2014: 119–120), jehož nejvýznamnější práce na toto téma původně vyšly koncem 70. let 20. století. Slovo i koncept na něj navázaný poté zpopularizovala kniha *Design pro každý den* (2010) Donalda A. Normana. Její český překladatel Aleš Drobek přeložil termín „affordance“ jako „účelovost“. V tomto textu se nicméně držím českého překladu boydové (2017).

[126] V angličtině „visibility“. Česká variace vizibilita je užívaná zejména v oblasti marketingové komunikace, kde značí viditelnost reklamního obsahu pro cílové publikum.

nástrojů nejsou ani nová – klíčovou roli tak hraje zejména jejich souběh a intenzita, která vychází z technických prostředků, na nichž jsou sociální sítě postaveny.[127]

Jednotlivé afordance a jejich možné důsledky si lze ilustrovat na konkrétních příkladech vztažených právě k tematice identity a sebeprezentace:

Míru perzistence obsahu určuje jeho schopnost setrvat v čase a zůstat dostupným pro potenciální publikum. Velmi nízkou perzistenci například mají chatovací služby, které nejsou archivovány a příspěvky po čase zkrátka zmizí ze serveru. Perzistence obsahu na síti X (dříve Twitteru) či Facebooku je naopak vysoká – na obou službách je velmi snadné dohledat historii příspěvků každého uživatele, což platí zejména pro X, kde jsou k dispozici veškeré uživatelovy veřejné tweety včetně reakcí. K významným důsledkům perzistence patří možnost komunikovat asynchronně (zprávu si lze přečíst až po nějakém čase a po další pauze odpovědět) a dále možnost přenesené zprávy dlouhodobě uchovávat (boydová 2017: 24–25).

Vysoká míra perzistence ve spojitosti se snadnou dohledatelností může uživatele vést k opatrnosti, neboť jsou pod neustálou hrozbou, že vytvoří-li v jakémkoli možném smyslu nevhodný příspěvek, tento bude někdy objeven a použit k jejich diskreditaci. S tímto principem přímo pracují některé internetové komunity. Facebooková stránka *Posts that did not age well* („Příspěvky, které nezestárly dobře“) baví své publikum sdílením starších příspěvků (obvykle ze sociálních sítí), na nichž se známé osobnosti a instituce mnohdy až ironickým způsobem mýlí ve svých predikcích nebo naopak vznášejí tvrzení, která s postupem času dostanou nečekaný kontext.[128]

Dalším příkladem toho, že uživatelé internetu jsou si dobře vědomi síly perzistence obsahu, je moderní rčení *There's always a tweet* („Vždycky se najde tweet“) odkazující především k nemalé twitterové aktivitě bývalého amerického prezidenta Donalda Trumpa. Všímaví

[127] Vysokou intenzitu afordancí umožněnou digitálními technologiemi si lze ilustrovat na příkladu dohledatelnosti. Představme si, že máme velmi tlustou papírovou knihu, v níž je potřeba najít jednu konkrétní větu. Tato věta zcela bezpochyby dohledatelná je, nicméně žádá si to značné úsilí a velkou časovou investici. Bude-li kniha digitalizovaná, půjde dotyčná věta nejspíš dohledat v řádu sekund. Pokud v diskusi vzniknou dohady o přesném znění této věty a někdo z diskutujících bude mít k dispozici digitalizovanou verzi dané knihy, s velkou pravděpodobností spornou větu hned vyhledá. V případě dostupnosti pouze papírové verze by tak naopak nejspíše neučinil, protože by se mu to nevyplatilo vzhledem k vynaložené námaze.

[128] V jednom ze screenshotů například americká písničkářka známá jako mxmtoon na počátku roku 2020 vtipkuje o tom, že bude potřebovat volno po celý březen a duben kvůli videohře *Animal Crossing: New Horizons*. Ironie spočívá v tom, že (nevyžádané a ne zcela příjemné) „volno“ nakonec měla kvůli propuknuvší pandemii covidu-19.

uživatelé internetu dokázali k řadě jeho výroků a činů v prezidentské funkci přiřadit některý z jeho starších tweetů, který se s reálným Trumpovým jednáním dostával do příkrého rozporu. [129]

Jedním z důvodů, proč právě Donald Trump tak rád používal síť X (nyní Twitter), nejspíše byla velká viditelnost a snadná šiřitelnost obsahu, kterou mu tato síť nabízela, aniž by však zároveň tento obsah podléhal redakční práci tak jako v klasických masových médiích. Viditelností se myslí míra, do jaké je určitý příspěvek dostupný a pro jak široké publikum. Boydová upozorňuje na skutečnost, že pro sociální média je co nejméně omezená přístupnost publikovaných příspěvků výchozím nastavením – aktivní kroky musí uživatelé učinit naopak v případě, že viditelnost příspěvků chtějí omezit.

Facebook umožňuje poměrně velkou míru kontroly nad viditelností u obsahu na osobním profilu každého uživatele. Příspěvky na veřejných stránkách a skupinách jsou však viditelné téměř každému – pouze některé komentáře mohou být skryté (dostupné jsou až ve chvíli, kdy je uživatel záměrně zviditelní), a to jak na základě zásahu jiných uživatelů, tak na základě toho, že jsou algoritmy vyhodnoceny jako nevhodné či nerelevantní.

4.4. Kontrola nad časem a emocemi

K důležitým důsledkům afordancí sociálních sítí patří skutečnost, že uživatel má v rukou vysokou míru kontroly nad vlastním vystupováním – zejména díky tomu, že internetová komunikace umožňuje potlačovat projevy emocí či je významně podřídit racionální kompenzaci. Řízení dojmů je tak na sociálních sítích daleko více vědomým a plánovatelným procesem nežli při osobním kontaktu.

Díky asynchronnímu způsobu komunikace má internetový diskutér kupříkladu možnost si své promluvy a reakce promýšlet bez významného časového tlaku. Zareagovat na diskusní příspěvek na internetu je možné třeba až po minutě (nebo také půlhodině) přemýšlení. V osobní komunikaci by opožděná reakce byla automaticky chápána jako příznak toho, že dotyčný je zaskočený, neví, co odpovědět, či si není jistý, nicméně v internetovém prostředí není příčina zpoždění na první pohled zřejmá. Komunikační pauzu lze vysvětlit řadou praktických důvodů – uživatel třeba zrovna neměl čas odpovědět nebo dané diskusní vlákno přestal sledovat. Ze stejného důvodu je možné určitá vyjádření úplně ignorovat – a nechat mluvčího v nejistotě, zda se tak stalo záměrně, či nikoli. Facebook Messenger, služba

[129] Viz např. Sharma 2020, online.

umožňující psát uživatelům na Facebooku soukromé zprávy, tak alespoň zobrazuje notifikace, že zaslaná zpráva byla adresátem otevřena a přečtena. Pravděpodobným cílem této funkce je jednak snížit nejistotu uživatele čekajícího na odpověď a jednak adresáta motivovat k tomu, aby odpověď skutečně zaslal (neboť mu notifikace neumožní předstírat, že zprávu nečetl).

I v osobní komunikaci je samozřejmě možné nechat vyjádření jiné osoby bez přímé verbální reakce. Na rozdíl od internetového prostředí ale nevznikne taková míra pochybností, zda adresát sdělení vůbec zaznamenal. Navíc lze čekat, že alespoň částečná reakce se projeví bezděčně – například v mimice.

Skutečnost, že strategické mlčení je mnohem snadněji realizovatelné na internetu než v osobní společenské interakci, ostatně vtipně ilustruje sama internetová kultura. Jeden z populárních memů (viz obr. 1) zachycuje dva navazující záběry ze slavného hollywoodského filmu *Snídaně u Tiffanyho* (Breakfast at Tiffany's, 1961), na nichž probíhá dialog George Pepparda s Audrey Hepburnovou. Zatímco k záběru s hovořícím Peppardem je doplněný původní titulek *I love you* („Miluji tě“), protizáběr na rozpačitý, diskomfortní výraz mlčící Hepburnové je doprovozený notifikací ✓ *Seen 8:43 PM* („✓ Přečteno ve 20:43“). Postava Holly, kterou ve filmu Hepburnová hraje, by určitě byla ráda, kdyby konverzace probíhala právě přes sociální sítě. V daný moment totiž neodpoví a snaží se odejít pryč, což její ctitel nehodlá dovolit – touto mocí by ovšem v internetové komunikaci nedisponoval.

Obr. 1 – Mem z filmu Snídaně u Tiffanyho

Diskutér má také na internetu daleko větší kontrolu nad vyjadřováním emocí. Ty obvykle projevuje skrze konkrétní lexikální a stylistické volby, užívání emotikonů či jiných vizuálních prvků (animované GIFy, obrázky) – tedy prostředky, které jsou produktem vědomé volby. V osobní komunikaci ovšem člověk řadu emocí vyjadřuje neuvědoměle či málo kontrolovaně – například řečí těla, mimikou, pohyby očí, změnami tónu hlasu atd. Naučit se ovládat neverbální komunikaci, zvláště v emocionálně vyhrocených situacích, vyžaduje daleko větší úsilí než naučit se ovládat volbu slov a emotikonů, které diskutér nakonec odešle prostřednictvím webového formuláře. K významné míře kontroly přispívá i skutečnost, že diskutér může případný nežádoucí nával emocí ventilovat mimo samotný projev na sociální síti – například hlasitým zakletím u počítače, praštěním do stolu a jinými způsoby, které pro další účastníky diskuse zůstanou neviditelné (a neslyšitelné).

To je důležité, protože právě zvládání emocí bývá v internetových diskusích oceňováno. Internetoví trollové se rádi baví tím, že se jim podaří přimět uživatele k emocionálním reakcím.[130] Skupina známá jako *Sdružení bezcitných, cynických a zlých individuí* tak například vytvářela na Facebooku smyšlené události a skupiny typu *Den kopání do psů*

[130] Výzkum Evity March (2019: 135) však dochází k závěru, že sami trollové nejsou příliš emocionální ani empatičtí. Naopak, významným prediktorem trollícího jednání jsou osobnostní rysy typické pro primární psychopatii.

nebo *Maminky s kočárky do MHD nepatří* s cílem vyvolat pobouření (Sofin 2014). Výmluvný je taktéž populární mem, na němž má postava známá jako Wojak[131] nasazenou masku se samolibým úsměvem, ale pod ní viditelně pláče a zatíná zuby ve frustraci (viz obr. 2). Tento mem se užívá k zesměšňování uživatelů, již se snaží vystupovat jako asertivní komunikátoři, kteří se nenechají urazit či vyprovokovat, ale ve skutečnosti se jich věci, nad nimiž chtějí demonstrovat svůj nadhled, niterně dotýkají. Uživatel sítě X s přezdívkou tobias1505 například tento mem použil jako odpověď na příspěvek předsedy ODS Petra Fialy, ve kterém píše, že se baví nad mediálními reakcemi na vládní snižování daní (Fiala 2020: online).

Obr. 2 – Mem s postavou známou jako Wojak zobrazuje frustraci nešikovně ukrývanou za sarkasmus a ironii

4.5. Facebook a konec internetové anonymity

Afordance sociálních sítí však nepřináší jen výhody, ale také komplikace. To platí zejména pro Facebook, jehož základní filosofie jej v lecčem výrazně odlišuje od obvyklých konvencí starších typů komunikačních služeb, jako jsou chaty či dedikovaná diskusní fóra.[132] Facebook je totiž postaven na zrušení anonymity a zprostředkovávání kontaktů přednostně mezi lidmi, kteří se již znají z života mimo online prostor.[133]

---

[131] Podle polského uživatele, který toto slovo užíval jako přezdívku.

[132] Z klasických českých chatovacích služeb zmiňme třeba ty fungující na serveru Lidé.cz nebo Xchat. Ke známým českých diskusním fórům patří Okoun a Lopuch.

[133] Na Facebooku samozřejmě lze vystupovat také pod smyšlenou identitou – pokud si k tomuto účelu uživatel zřídí stránku, je to i v souladu s pravidly této sociální sítě. Anonymní osobní účty také fakticky mohou být provozovány, je to však již jednání v rozporu s pravidly a v případě pochybností o autentičnosti účtu může Facebook požadovat, aby uživatel svou identitu potvrdil zasláním kopie osobního dokladu. Stejně tak není nezbytně nutné dodržovat původní ideu, že do přátel na Facebooku si uživatel má přidávat

Anonymita přitom bývá vnímána jako jeden ze základních rysů komunikace na internetu, který s sebou nese značné výhody. Ilustruje to již slavná karikatura publikovaná roku 1993 v deníku The New Yorker (Steiner 1993): Zachycuje psa sedícího u počítače, který jinému psovi sedícímu na zemi říká *On the Internet, nobody knows you're a dog* („Na internetu nikdo neví, že jsi pes“).

Ač v psychologii existují i tendence spatřovat v anonymitě spíše negativní jev, vedoucí mimo jiné k potlačování individuality a motivující jednání vzpírající se sociálním normám, online anonymita byla v počátcích komerčního rozmachu internetu v 90. letech 20. století vnímána také jako příležitost symbolicky smazat nerovnosti mezi různými skupinami lidí (Christopherson 2007: 3050).

Jednou z výhod anonymity, kterou spatřují sami uživatelé, je možnost se do značné míry vyhnout sociálním sankcím za vyjadřování postojů, které jsou pro ostatní neakceptovatelné. Kontroverzní, nonkonformní či prostě společensky špatně přijímané názory uživatelé někdy prezentují pomocí alternativních, dočasných profilů, odlišných od těch, které na dané službě užívají normálně (Leavitt 2015: 323–324).[134] Na tomto místě je potřeba zdůraznit, že konformnost a nekonformnost názorů a postojů je samozřejmě odvislá od konkrétní komunity. Ve facebookové skupině *Levárna – Levicová lumpenkavárna*, která se prezentuje jako „platforma demokratické levice“, budou odmítání očekávatelně budit jiné příspěvky než třeba ve skupině *Fórum Svobodného přístavu*, na níž jsou aktivní zejména příznivci anarchokapitalismu a libertariánství.

Anonymní vystupování také nemusí být ve všech případech bezstarostné a nepoznamenané úsilím mít kontrolu nad vlastní sebeprezentací. Lze si lehko představit případy, v nichž může i uživatel skrytý pod přezdívkou či falešným jménem pečlivě dbát na řízení dojmů. Zejména se tak nejspíš bude dít u účtů, které sice nevystupují pod pravým osobním jménem autora (či skupiny autorů), ale budují si konzistentní image a těší se přízni jiných uživatelů. Pro příklad jde sáhnout třeba k facebookové stránce *Žena filmového kritika* nebo k

---

jen své „skutečné“ přátele a známé. To však nic nemění na tom, že toto není chování, k němuž by Facebook sám motivoval a které je v souladu s očekávanými (resp. ze strany provozovatele vítanými) způsoby jeho užívání.

[134] Strategické užívání více profilů (multiple profile management), které některé sociální sítě (např. tumblr nebo X) přímo umožňují a podporují, také proniklo do populárních internetových memů. Anglický internetový slang zná termín *horny on main* (doslova „nadržený na hlavním“), který posměšně označuje situaci, kdy uživatel pod svým hlavním profilem (od nějž se očekává, že nejvíce odráží uživatelovu osobnost tak, jak má být prezentována) společensky nevhodným způsobem dává najevo své sexuální touhy – eroticky zabarvenými příspěvky, sdílením pornografie apod. Reakcí na takové chování je pak výsměšný mem *Go to horny jail* (volně přeloženo „Běž do vězení pro nadržené“).

populárním twitterovým účtům, jako je *Dojnice* (@dojnice), *Jiežibaba* (@jietienming) nebo falešný profil někdejšího ministra zahraničí Karla Schwarzenberga (@schwarzenbergk) – jejich obliba plyne z osobitého humoru a stylu vyjadřování, ale v některých případech také třeba z prezentace určitých politických a společenských názorů. Byť civilní identity provozovatelů těchto účtů nejsou veřejně známy, lze očekávat, že se tito budou snažit si pracně získanou popularitu udržet a nechovat se způsobem, kterým by si své fanoušky odcizili.

4.6. Kolaps kontextu a sociální bubliny

Dalším hojně diskutovaným jevem, s nímž jsou spjaté možnosti sebeprezentace na sociálních sítích, je kolaps kontextu (context collapse). Ten hovoří o pomyslném zhroucení prostoru a sociálních vazeb do jednoho místa, kde se potkává mnoho různých publik, jejichž očekáváním je třeba vyjít vstříc zároveň (Marwick, boyd, 2011).

Například u běžného uživatele Facebooku lze očekávat, že bude mít na seznamu přátel rodinné příslušníky a známé, bývalé spolužáky ze škol, které absolvoval, kolegy a kontakty z práce či přátele a známé, s nimiž jej spojuje společný koníček – někoho třeba zná z tenisu a s jinými se seznámil na srazech fanoušků sci-fi. Takoví přátelé představuji sociálně, a tedy i názorově, silně diverzifikovanou skupinu, k níž se těžko promlouvá jako k celku. Každá její podmnožina má totiž jiná očekávání a uživatel si nikdy nemůže být jistý, kteří z jeho přátel vlastně konkrétní příspěvek čtou. Barvité líčení průběhu nedávného večírku může pobavit kamarády ze spolku přátel sci-fi, ale pro rodinné příslušníky může být konsternující.

Facebook obsahuje nástroje, které umožňují rozdělovat publika v prostředí vlastního profilu, a stejně bezpečně se může uživatel cítit v uzavřených neveřejných skupinách, u nichž si může být jist, kteří z jeho facebookových přátel v nich jsou či nejsou přítomni. Příspěvky pod stránkami (např. těmi provozovanými zpravodajskými médii) jsou však viditelné všem. Komplikaci taktéž představuje skutečnost, že obsah týkající se konkrétního uživatele mohou přidávat také jeho přátelé, nad nimiž nemá kontrolu – mohou jej například nevhodně označovat na fotkách, které by on sám nezveřejnil, což také podle dostupných dat převážná většina uživatelů zažila (Lang, Barton 2015).

Zatímco koncept kolapsu kontextu poukazuje na mimořádnou rozrůzněnost sociálního prostředí na sociálních sítích, tyto bývají také spojovány se zcela opačným problémem –

tedy s utvářením skupin uživatelů, kteří sdílí shodná názorově-hodnotová přesvědčení a vzájemně se v nich ještě dále utvrzují, aniž by se setkávali s opozičními názory, které by jejich postoje podrobovaly testování.

V českém prostředí (laickém či popularizačním) se mluví nejčastěji o informačních či sociálních bublinách, v anglicky psané literatuře narazíme na pojmy „echo chamber“ či „filter bubble“. Zatímco první zmíněný termín vznikl jako metafora odkazující k dozvukovým komorám, v nichž se zvuky odráží od stěn namísto toho, aby pronikaly ven, druhý pojem zavedl aktivista Eli Pariser (2012) v souvislosti s obavami, že takové dozvukové komory vznikají v důsledku technického fungování internetových služeb. Ty totiž využívají strojovou personalizaci, která má zajistit, že se uživateli bude zobrazovat obsah odpovídající jeho zájmům a preferencím. Podle Parisera (tamtéž) ale individualizační algoritmy de facto představují neviditelný a ze strany uživatele neovlivnitelný filtr, který ve svých důsledcích omezuje, do jaké míry jsou konzumenti internetových obsahů vystaveni informacím a názorům nezapadajícím do jejich světonázoru. Jednoduché experimenty a spekulativní úvahy, z nichž Pariser vyšel, byly ovšem později vyvráceny komplikovanějšími výzkumy[135] a dnes již lze s velkou mírou jistoty říct, že ty nejdůležitější filtry nejsou součástí webových algoritmů, nýbrž myslí uživatelů. Jedná se zejména o psychosociální fenomény, jakými jsou konfirmační zkreslení nebo směřování ke konformitě (Bruns 2011).[136]

Josef Šlerka (2018) na základě nepublikovaného experimentu realizovaného ve spolupráci se svými studenty došel k závěru, že uživatelé Facebooku se opozičními názory setkávají

[135] Např. Flaxman a kol. (2016) ukazují, že sami uživatelé navštěvují různě ideologicky profilovaná média dle vlastních preferencí, nikoli na základě algoritmického filtrování obsahu. To je v souladu s výzkumem Metzger a kol. (2015), který zároveň dochází k závěru, že konzumenti zpráv neodmítají zpravodajství odporující jejich světonázoru kvůli kognitivní disonanci, ale kvůli nižší vnímané důvěryhodnosti médií, s nimiž hodnotově a ideově nesouzní.

[136] Jelikož role algoritmické selekce obsahu na sociálních sítích se neustále vyvíjí (je stále výraznější a založená na sofistikovanějších modelech), je téměř nemožné, aby vědecké výzkumy, které jsou nutně vždy trochu zpožděné, s tímto vývojem udržely krok. Přesto i relativně nedávné výzkumy potvrzují, že za vznikem sociálních bublin stojí kombinace algoritmické a lidské selekce, přičemž lidský faktor převažuje. Nedávný experiment se snížením podílu konformních zpráv ve feedu na Facebooku například ukázal, že postoje uživatelů se nezměnily (Nyhan, Settle, Thorson a kol. 2023: online). Ekström, Niehorster a Olsson (2022) pomocí technologie sledování očí dokázali, že i pokud jsou uživatelé internetu vystaveni stejné obsahové nabídce, věnují vyšší pozornost tomu obsahu, který je v souladu s jejich světonázorem. Zároveň ale platí, že některé druhy sociálních sítí (např. Facebook a jeho personalizovaný feed) mají větší sklony k vytváření hodnotově homogenizovaného obsahu než platformy fungující spíše na principu diskusních fór, mezi něž patří například Reddit (Cinelli, De Francisci Morales, Galeazzi a kol. 2021: 5-8). Algoritmická selekce tedy může efekt sociální bubliny posílit, ale rozhodující roli hrají kognitivní zkreslení.

velmi často, a ty tak před nimi nejsou skrývány vlivem algoritmických zásahů. Zásadní roli však hraje způsob, jakým jsou rámovány – obsahy s oponujícími názory jsou často sdílené jako ukázky hlouposti nebo zlých úmyslů lidí, vůči nimž se uživatelé vymezují.

Zde je třeba poukázat na to, že některé stránky či skupiny na Facebooku skutečně primárně slouží k tomu, aby se na nich uživatelé společně vymezovali vůči příspěvkům, které jsou v rozporu s jejich světonázorem. Například skupina *Everyday Patriarchy Bullshit* („Všední patriarchální hovadiny") slouží ke sdílení zkušeností a postřehů s domněle sexistickým jednáním v každodenním životě. Stránka *Beef Janata Party*[137] je zaměřená na kritiku nábožensko-nacionalistické indické vlády a jejích podporovatelů. Již zaniklá stránka *Humans of the Right Wing* („Lidé pravice") přímo sdílela hloupé příspěvky vyjadřující pravicově-konzervativní názory, aby je podrobila kolektivnímu výsměchu. Není těžké si představit, že uživatelé takové stránky si snadno mohou utužit představu o mdlém rozumu svých ideových oponentů, a naopak o racionalitě vlastního přesvědčení.

Na síti X, jejíž obsah je velmi viditelný a snadno prohledávatelný, jsou někdy opoziční názory, které jsou vnímané jako hloupé, záměrně vyhledávány za účelem diskreditace určité názorové skupiny. Do mainstreamových médií například pronikl případ britské uživatelky sítě X Karly Marie Sweet (2019: online), která si v jednom příspěvku položila rétorickou otázku, proč v seriálu *Černobyl* (2019), inspirovaném reálnou havárií stejnojmenné jaderné elektrárny, nehrají neběloši, když se seriáloví tvůrci stejně nesnažili dodržet autenticitu ani na jazykové úrovni (postavy mluví anglicky s různými regionálními přízvuky).

Uživatelka není veřejně známou osobností a na síti X má dodnes velmi nízký počet sledujících (cca 1 500 ke květnu 2021). Jak je tedy možné, že se její komentář dočkal masové medializace? Lze se domnívat, že se tak stalo právě na základě masového sdílení ostatními uživateli, kteří se tweetu vysmívali za jeho domnělou hloupost.[138] Příspěvek byl chápán jako potvrzení stížností o „politické korektnosti" a „woke kultuře", proto se mu dostalo pozornosti, jež byla zcela disproporční vůči společenskému postavení a vlivu

[137] Jméno stránky je narážkou na název vládnoucí politické strany *Bharatiya Janata Party* („Strana indického lidu") a na hnutí za ochranu krav (gau raksha), které je ideově spjaté s hinduistickým náboženským nacionalismem.
[138] Viz například diskusní příspěvky na serveru Reddit (2019, online), kde je screenshot tweetu Karly Marie Sweet označen tagem *Douchebag of the Day* („Kretén dne").

autorky. Česká média navíc vyznění příspěvku zkreslila, když jej parafrázovala tak, že autorce v seriálu chyběli konkrétně černoši.[139]

Jiným příkladem může být výsměch vůči několika uživatelům, kteří se pozastavovali nad momentem v ukázce z očekávané videohry *Doom Eternal*, v němž korporátní hlasatelka popisuje invaze pekelných démonů absurdně eufemistickým jazykem vyzývajícím k toleranci vůči novým „návštěvníkům". Část uživatelů tyto pasáže pochopila jako výsměch „politicky korektnímu" přístupu k migraci z rozvojových zemí.[140] Ti z nich, kterým takové vtipy přišly nevhodné, se pak následně stali terčem posměchu v několika videoblozích na YouTube. Některá z těchto videí přitom obsahují screenshoty, které jasně dokazují, že jejich autoři „hloupé" příspěvky záměrně vyhledávali podle klíčových slov – vyhledávaná slova jsou na screenshotech barevně zvýrazněna.

Lze tedy říct, že pokud sociální bubliny existují, pak nevznikají na úrovni technických prostředků, ale na úrovni diskurzních praktik. Právě vůči těm je třeba obrátit pozornost.

4.7. Diskurzivní typy sociálních sítí

Badatelské práce orientované na diskurz a diskurzivní sebekonstrukci aktérů na sociálních sítích jsou výrazně méně početné než ty přistupující k této problematice z pozic psychologie a sociologie. Zároveň však nejde říct, že by o specifický diskurz sociálních sítí zájem nebyl. Rozvoj internetu a jiných elektronických médií byl ostatně jedním z faktorů, které přispěly k výraznému nárůstu zájmu o multimodální analýzu diskurzu – ta bere v potaz i jiné znakové systémy, než je přirozený jazyk, a k lingvistickému rozboru tak přidružuje i rozbor sémiotický (viz Kress, Van Leeuwen 2001, 2006).

Na tomto místě připomínám trojdimenzionální pojetí Fairclougha, podrobně představené v první kapitole. Prostředí sociálních sítí je zajímavé zejména tím, že se vyznačuje velkou mírou intertextuality a interdiskurzivity (v podstatě každý příspěvek je nějakou formou reakce na příspěvky jiné) a promícháváním mnoha různých diskurzivních typů. Ty jsou závislé zejména na tom, v jaké skupině či na jaké stránce se uživatel pohybuje. Na oficiálních stránkách zpravodajských médií se obvykle dodržuje diskurzivní typ formální

[139] Autorka použila zkratku PoC, tedy People of Color – tím jsou myšlena všechna etnika, která nejsou považována za bělošská. Do této kategorie tak spadají i sibiřské a středoasijské národy, které byly v Sovětském svazu zastoupeny nepochybně významněji než právě černoši.

[140] To však rozhodně není jediná možná interpretace. V daném kontextu lze tyto pasáže vnímat také jako narážku na korporace, které naplňování vlastních sobeckých zájmů navenek balí do progresivně a společensky odpovědně znějícího jazyka. Ve fikčních světech sci-fi příběhů jde ostatně o velmi častý motiv.

online komunikace, který však čerpá spíše z konvencí mluvené zdvořilosti než z tradičních norem psaného projevu. Typickým příkladem je užívání pozdravu „Dobrý den“ na začátku e-mailu nebo příspěvku, případně zachování vykání mezi uživateli.

Diskurzivní typy komunikace členů specificky profilovaných skupin už ale mohou být odlišné. Například ve skupině *Retro Nation*, věnované stejnojmennému internetovému pořadu o videohrách, se předpokládá, že si členové mezi sebou budou bez předchozího dotázání tykat, byť se se vzájemně neznají a mohou mezi nimi existovat významné rozdíly z hlediska věku a společenské významnosti. Tento diskurzivní typ má také vlastní, poměrně volná, nepsaná pravidla například pro užívání vulgarismů a samozřejmě i specifickou slovní zásobu, zahrnující slangová a odborná slova jako datadisk, mydlit (ve smyslu hrát hru) atd.[141]

Uživatel, nechce-li být sociálně penalizován, se také musí adaptovat na specifický řád diskurzu sdružující různé sociální i jazykové konvence. Lze vzpomenout řadu příkladů, kdy se přispěvatelé na sociálních sítích velmi rychle stali terčem kritiky, urážek či posměchu, protože se nedokázali přizpůsobit nastaveným diskurzivním pravidlům, respektive – řečeno více goffmanovským způsobem – nedokázali uzpůsobit řízení dojmů svému publiku a jeho očekáváním.

Jako příklad může posloužit třeba několik let stará mediální přestřelka rozpoutaná reakcemi kulturního publicisty Jana Rejžka na sarkastickou internetovou kritiku svých kolegů. Ti mu vytýkali způsob, jakým sepsal nekrolog producenta Pavla Melounka. Rejžkův článek vyšel v novinách, kritické reakce na něj se však objevovaly v internetovém prostředí – na blozích a na Facebooku (kde mimo jiné vznikla posměšná skupina *Nechci, aby mi nekrolog psal Jan Rejžek*). Sám Rejžek se do internetových debat zapojoval velmi neobratným a nechápavým způsobem, čímž vůči sobě akorát přitahoval další posměch. Kamil Fila (2010: online) ve shrnutí celé kauzy přímo napsal: „Fuka a Baldýnský mají k Rejžkovi povzneseně výsměšný vztah a zdá se, že ve sporu proti těmto ‚internetovým humoristickým kutilům‘, kteří ovládají Photoshop a HTML tagy, bude dinosaurus Rejžek vždycky tahat za kratší konec. Ostatně i Rejžkova nepřiměřená reakce na založení dotyčného facebookového klubu prozrazuje, jak příliš nechápe, že podobné skupiny jsou především recese a nelze jejich názvy chápat doslovně.“

[141] Ostatně i samo slovo retro je v této skupině chápáno jinak než v běžné řeči. Neoznačuje totiž díla, která odkazují k historickým stylům, ale jednoduše starší videohry.

4.8. Intertextualita a memy

Sociální sítě (a vlastně i internetová komunikace obecně) jsou plné intertextuálních odkazů. Jejích typickým a výrazně ilustrativním příkladem mohou být internetové memy, které přímo stojí na neustálém variování zavedených vzorců. Memy a schopnost s nimi pracovat – použít je ve vhodném kontextu i významu a modifikovat je vtipným způsobem – vyžaduje dobré znalosti o jejich postupné genezi a je v internetových komunitách ceněna. A naopak – neschopnost memy adekvátně užívat je terčem posměchu. Stačí se podívat už jen na názvy stránek jako *The Left Can't Meme* („Levice neumí používat memy") nebo naopak *Sounds like the right can't meme but ok* („To zní, jako by pravice neuměla používat memy, ale dobře"). Vysmívaná je také snaha soukromých firem užívat memy ve své marketingové komunikaci s cílem oslovit mladé publikum.

To ilustruje dvojice memů stavících na motivu starého člověka, který se neuměle pokouší vydávat za mladšího (viz obr. 3). Na jednom je zobrazen Hans Moleman, staře vypadající vedlejší postava ze seriálu *Simpsonovi*, v typickém oblečení desetiletého Barta – v tričku, kraťasech a se skateboardem. Na druhém je (v té době pětapadesátiletý) herec Steve Buscemi s obrácenou kšiltovkou a skateboardem přehozeným přes rameno, který zdraví na školní chodbě skupinku středoškoláků slovy „How do you do, fellow kids?" („Pozdrav pánbůh, jak říkáme my mladí!"). Jedná se o záběr ze seriálu *Studio 30 Rock* (30 Rock, 2006), v němž Buscemiho postava soukromého detektiva vzpomíná na to, jak v přestrojení infiltrovala střední školu. Tyto memy nenaráží pouze na věkové rozdíly, ale i marnost předstírání, že někdo patří do komunity, které přitom zjevně nerozumí a neumí se přizpůsobit jejím komunikačním zvyklostem. To vystihuje zejména mem s Buscemim, jehož postava se snaží sama sebe vřadit mezi mladé křečovitě explicitním způsobem, ale zároveň se diskvalifikuje nejen vzhledem, nýbrž i užitím zastaralého formálního pozdravu.

Schopností pracovat s memy uživatel internetu zkrátka dává najevo, že je právoplatným členem určité komunity a má dostatečný přehled o jejích komunikačních zvycích.

Obr. 3 – Posměšné memy zobrazující marnou snahu o napodobení komunikačních zvyků určité komunity

4.9. Reprezentace aktérů

Otázka strategií diskurzivní konstrukce aktérů určité události a jejich vzájemných vztahů je s kritickou diskurzivní analýzou pevně spojená kvůli jejímu zájmu o utváření a udržování mocenských asymetrií. Samotného Fairclougha (2015, 130–153) v deskriptivní fázi analýzy zajímají ty vlastnosti textu, které souvisejí se sociálními vztahy a identitami – užití činného či trpného rodu, zájmena, interakční konvence atd.

Ve své příkladové analýze rádiového rozhovoru s Margaret Thatcherovou Fairclough (2015, 184–191) rozebírá relační vztahy, které diskurz konstruuje mezi slavnou političkou, rozhlasovým reportérem a předpokládaným publikem, jež není v rozhovoru nikdy explicitně zmíněno, ale je konstituováno nepřímo na základě toho, jakým způsobem Thatcherová reprezentuje různé vlastnosti a zkušenosti „lidu", s nímž je posluchač – předpokládaně běžný Brit – implicitně ztotožňován. Diskurzivní konstrukce aktérů (včetně sebekonstrukce) tedy v souladu s teorií Goffmana probíhá na základě interakcí s druhými.

Další klíčoví představitelé tradice kritické analýzy diskurzu zformulovali kategorizační systémy různých reprezentačních strategií, které jsou uplatnitelné zejména pro analýzu rozdílů mezi reprezentací členských (popř. referenčních) a nečlenských skupin.[142] Často citovaný je text Theo Van Leeuwena (2008), podle jehož návrhu by si měl výzkumník jako první všímat toho, je-li konkrétní sociální aktér vůbec zahrnut do diskurzivní události, a pokud nikoli, je-li z diskurzu vytlačen zcela (tzn. není zmíněno ani jeho jednání či cokoli,

[142] V českých textech se lze setkat i s anglickými termíny in-group a out-group. Členská skupina (in-group) je společenskou skupinou, s níž se jedinec identifikuje a náleží do ní. Pokud se k ní vztahuje, ale sám do ní nenáleží, jde o skupinu referenční. Nečlenskou skupinu (out-group) naopak považuje za cizí, vzdálenou vlastním hodnotám.

co by poukazovalo na jeho existenci coby participanta), nebo je pouze upozaděn (tzn. není přímo zmíněn, nicméně jeho existenci a identitu je možné dovodit na základě různých indicií, které jsou součástí dané diskurzivní události).

Lze použít specifická označení (např. „český prezident“, „Andrej Babiš“, „pan Novák z obce Hlubočky“) nebo nespecifická pojmenování prostřednictvím neurčitých zájmen nebo vágních, obecných pojmů („lidé se domnívají“, „někdo by si mohl myslet“). Leeuwen (2008, 39–40) však také poukazuje na praktiku diferenciace, která slouží k explicitnímu odlišení daného aktéra od ostatních. I toho lze dosáhnout jak explicitní cestou (např. „uprchlíci z komunistického Československa byli na rozdíl od uprchlíků ze Sýrie vzdělaní a byli součástí západní kultury“), tak pomocí méně zjevných diskurzivních strategií.

Účastníci diskusí na sociálních sítích někdy nemusí mluvit přímo sami o sobě a nemusí být ani mimodiskurzivními aktéry událostí, k nimž se vyjadřují (např. konfliktu v Náhorním Karabachu se nediskurzivně neúčastní většina jeho českých komentátorů), nicméně k různými sociálním aktérům se mnoha způsoby vztahují pomocí užívaných diferenciačních strategií. Jinak řečeno, ze způsobu, jakým se uživatel vyjadřuje k ostatním, můžeme dovodit, jakou pozici připisuje sám sobě. Někdy tak může činit poměrně zjevně a přiznaně. Představme si například komentář k politickému sporu, jenž má zhruba toto znění: „Radikálové jsou na obou stranách, je nutné jít cestou kompromisu mezi oběma tábory.“ Autor takovým výrokem nejen hodnotí kolektivní aktéry, ale sugeruje i svou vlastní pozici, která má být středová, implicitně taktéž rozumná a kompromisní.

Tato kapitola ukázala, že sociální sítě představují kulturně a sociálně formovaný prostor, v němž se odehrávají specifické formy komunikace a interakce. Důležitou roli hraje diskurzivní sebereprezentace, tedy způsob, jakým se uživatel stylizuje před ostatními, včetně algoritmicky zprostředkovaného publika. Sebereprezentace není pouze výsledkem individuální volby, ale je formována očekáváním komunity, kulturními kódy a možnostmi dané platformy.

Zvláštní pozornost byla věnována tomu, jak právě tyto možnosti (afordance) ovlivňují diskurzivní jednání. Každé sdělení na sociálních sítích může zasáhnout různorodé a často nejednoznačné publikum. Tato skutečnost, nazývaná kolaps kontextu, způsobuje, že uživatel musí přizpůsobovat nejen vlastní sdělení, ale i způsoby, jakými je předkládá.

Diskurz na sociálních sítích se tak vyznačuje vysokou mírou personalizace a často také emocionalizace a polarizace. Vyjadřování postojů na nich má často performativní charakter a utváří diskurzivní typy, v nichž se kombinují prvky ironie, morálního apelu, delegitimizace oponentů nebo vymezování se vůči jiným identitám.

Reprezentace druhých aktérů v online diskurzu, zejména pokud jde o veřejně činné osoby, je často součástí mocenských strategií, v jejichž rámci je daný subjekt stylizován, ironizován nebo symbolicky diskvalifikován. Tyto způsoby reprezentace přesahují pouhou reflexi postojů mluvčího a jsou zároveň projevem pravidel panujících v dané komunitě či na dané platformě.

5. Diskurz médií a sociálních sítí: Empirická případová studie

Tato kapitola předkládá empirickou případovou studii (respektive propojenou dvojici studií), která se pokouší aplikovat koncepty představené v kapitolách předchozích.

Předmětem zkoumání je podoba diskurzu, jak se formuje ve dvou základních typech digitálního prostředí: na zpravodajských webech tvořených profesionálními novináři a na sociálních sítích. Cílem této kapitoly je sledovat, jak se zpravodajský obsah proměňuje při přesunu z jednoho rámce do druhého a jaké diskurzivní strategie a významové posuny při tom nastávají.

Kapitola je rozdělena do dvou částí. První z nich se opírá o kvantitativní korpusovou analýzu vybraných tematických oblastí. Cílem této části je identifikovat opakující se jazykové vzorce, kolokační struktury a tematické rámce, které se vyskytují ve zpravodajských textech i v navazující uživatelské komunikaci. Je tak možné sledovat míru tematické shody, výrazové posuny, rozdíly v emocionálním zabarvení či přítomnost pejorativních označení.

Druhá část má naopak kvalitativní charakter a soustředí se na rozbor jazykových praktik ve vybraných online komunitách. Zatímco první část se opírá o korpusová data získaná metodou web scrapingu[143], zde je těžištěm analýza konkrétních promluv, interakčních vzorců a diskurzivních stylizací, jak se objevují v prostředí specifických diskusních skupin. Důraz je kladen na kontext, intenci, afektivní náboj a funkci výpovědí ve vztahu k budování vlastní identity. Cílem je porozumět analyzovaným výrokům v rámci komunitního diskurzivního typu, který určuje, co je považováno za legitimní, vtipné, urážlivé či přesvědčivé.

Tato kombinace přístupů – kvantitativního a kvalitativního – umožňuje nahlédnout na digitální diskurz jako na významově strukturovaný prostor, v němž se jazykové projevy stávají nástroji sdílené identifikace či naopak vzájemného vymezování se. V centru zájmu zůstává otázka, jak se mění význam a funkce mediálního sdělení v okamžiku, kdy přestává

[143] Data ze sociálních sítí byla stažena automatizovaně (klasický web scrapping), zatímco data ze zpravodajských webů byla sesbírána ručně kvůli technickým problémům s jejich strojovým scrappováním. Příslušný program (web scrapper) však v zásadě napodobuje chování klasického uživatele, takže obě techniky jsou ekvivalentní.

být pouze předmětem recepce a stává se součástí nové diskurzivní praxe – reinterpretace, komentáře, parodie nebo odmítnutí.

5.1. Charakteristika případové studie

Kvantitativní část výzkumu je věnována vzájemným vztahům mezi diskurzy médií, která jsou tvořena profesionálními novináři (dále jen online média), a diskurzy sociálních sítí. Sociální sítě jsou ve výzkumu zastoupeny konkrétně sítí X (dřívějším Twitterem) a Facebookem, které patří mezi nejužívanější a s online médii sdílí hlavní rysy internetové komunikace založené především na psaném slově (oproti sítím typu TikTok nebo Instagram, na nichž komunikace probíhá zejména skrze fotografie, popřípadě krátká videa). Právě zaměření na primárně psanou komunikaci také z analýzy vylučuje online média prezentující především audiální (podcasty) a audiovizuální obsahy (DVTV, XTV apod.).

Jedním z poznatků, které tvoří součást dosavadního vědění o počítačově mediovaném diskurzu, je sklon uživatelů podléhat sociální konformitě. Bylo například zjištěno, že míra kultivovanosti a argumentační kvality přidružených čtenářských komentářů má vliv na čtenářskou percepci novinářských textů (Weber et al., 2019). Také převládající tonalita již zveřejněných komentářů má vliv na způsob vyjadřování dalších přispěvatelů do komentářové sekce (Rösner a Krämer, 2016).

V literatuře, jak odborné (viz Garrett, 2009), tak popularizační (viz Pariser, 2012), bývá sociální sítím přičítáno utváření tzv. sociálních bublin (někdy zvaných též echo chambers) – tedy skupin uživatelů, kteří sdílí shodné názorově-hodnotově přesvědčení a vzájemně se v něm ještě dále utvrzují, aniž by se setkávali s opozičními názory, které by jejich postoje podrobovaly testování. Hypotéza o vzniku sociálních bublin je postavená především na technickém fungování sociálních sítí, jejichž programové algoritmy analyzují chování uživatele a na základě učiněných zjištění filtrují obsah, který je mu zobrazován.

Analýza ovšem bere v potaz i možnost, že ke vzniku sociálních bublin může docházet také na úrovni diskurzivních praktik, a to v reakci na opoziční názory, které do diskusí nutně přináší někteří uživatelé.

Cílem výzkumu je prozkoumat vztahy mezi diskurzy online médií a sociálních sítí, zejména s ohledem na to, jak se s obsahy online médií na sociálních sítích dále pracuje z hlediska rekontextualizace, změn v rámování či dalších diskurzivních posunů oproti původním obsahům, přičemž budou navrženy hypotézy, proč k případným zjištěným posunům

dochází. Pozornost bude věnována taktéž sebeprezentaci diskutérů a způsobu nakládání s opozičními názory, což má dále prozkoumat sklony uživatelů internetu k sociální konformitě a tendence ke vzniku sociálních bublin, na které poukazuje dosavadní literatura.

Analýza se skládá ze dvou částí:

První část je kvantitativní a vychází z korpusové analýzy. Principem je porovnání jazykových prostředků a strategií užívaných na sociálních síti vůči jazykovým prostředkům, které byly k referování o stejných událostech užity ve zpravodajských médiích vytvářených profesionálními novináři.

Druhá část je kvalitativní a snaží se rozebrat diskurzivní strategie sebereprezentace a vymezování se vůči ostatním, které jsou pozorovatelné na sociálních sítích. Jako vzorek byly vybrány komentáře z dvou ideologicky vyhraněných skupin na Facebooku, u jejichž členů lze takové vymezování očekávat.

Z popsaných cílů vyplývá jak hlavní výzkumná otázka (HVO), tak jí podřazené vedlejší výzkumné otázky (VVO):

- HVO: Jaký je vzájemný vztah mezi diskurzem online médií a diskurzem diskusí na sociálních sítích na českém internetu?
- VVO1: Jak se diskurzivní strategie užívané na sociálních sítích odlišují od diskurzivních strategií online zpravodajství vytvářeného profesionálními novináři?
- VVO2: Jaké diskurzivní strategie užívají čeští uživatelé sítě X (Twitter) a Facebooku ke své sebeprezentaci?
- VVO3: Jakými způsoby se v diskurzu diskusí na sociálních sítích pracuje s opozičními názory?

Výsledná zjištění přispějí k lepšímu pochopení fungování internetových diskusí ve vztahu k novinářským obsahům. Krom toho, že rozšíří stav vědění o počítačově mediované komunikaci, mohou výsledky ústit i v praktická doporučení týkající se například způsobu, jakým mají online média spravovat své profily na sociálních sítích či jak mohou pracovat s reakcemi čtenářů v komentářích.

5.2. Korpusová analýza online médií a sociálních sítí

Kvantitativní, počítačově zpracovaná analýza (Computer-assisted data collection – CADAC) může pracovat s velkým vzorkem a poskytnout tak bytelnou evidenci pro

výsledná zjištění, avšak neumí dostatečně citlivě pracovat s kontextem a není schopná postihnout všechny fáze faircloughovské diskurzivní analýzy.

Právě kvůli těmto limitacím bude kvantitativní část analýzy brát v potaz jen jednu ze tří dimenzí diskurzu, a to dimenzi textuální, respektive pouze verbální. Vizuální (popřípadě audiální) prvky, jako je rozložení stránky, grafické uživatelské rozhraní, emotikony apod., takto analyzovat nelze. Výsledky tato limitace pravděpodobně příliš neovlivní, protože většina vizuálních prvků online médií i sociálních sítí zůstává dlouhodobě neměnná.

Počítačově zpracovávaná kvantitativní analýza určí nejčastěji užívaná slova (mimo spojky a předložky) a jejich kolokáty, přičemž obojí srovná mezi zpravodajskými články a diskusemi referujícími ke stejné události (v rámci událostí vybraných do vzorku, viz níže). Na základě toho budou kategorizovány hlavní motivy, skrze které byly události reprezentovány v obou typech diskurzů, a bude možné identifikovat případné posuny.

5.2.1. Sběr dat a sestavení vzorku

Vzorek textů pro analýzu byl sestaven na základě vyhledání klíčových slov, která se vztahovala k významným událostem roku 2020, a to ve všech jejich možných gramatických tvarech. Tematické okruhy byly vybrány tak, aby odrážely domácí i zahraniční události, které pokrývají odlišné kategorie (politika, konflikty, technika, nehody apod.), jsou rozprostřené do různých fází roku a lze od nich očekávat velký zájem veřejnosti (a tudíž i velký počet komentářů na sociálních sítích).

Výběr tematických okruhů byl veden snahou postihnout rozmanitost současné mediální komunikace a umožnit srovnání diskurzivních strategií napříč různými kontexty. Do korpusu byla proto zařazena témata odlišná svou povahou. Tento přístup umožnil sledovat, zda (a případně jak) se mění jazykové a ideologické vzorce v závislosti na typu veřejné agendy či na míře kontroverze, nebo lze naopak identifikovat univerzálně platné diskurzivní vzorce. Cílem výběry tedy nebyla reprezentativnost vzorku ve stastickém smyslu, nýbrž analytická pestrost. Ta jednak dovede postihnout stabilní i proměnlivé prvky online komunikace a jednak umožňuje komplexnější porozumění mechanismům interakce mezi zpravodajskými texty a uživatelskými komentáři na sociálních sítích.

Vyloučena byla témata těsně spjatá s pandemií nemoci covid-19, neboť ta vyprodukovala obrovské množství příspěvků, které je očekávatelně zcela disproporční vůči jiným tématům a věnuje se mu mnoho specifičtěji zaměřených prací.

Následuje přehled zvolených okruhů, včetně klíčových slov v základním tvaru (lemmat) a logických operátorů, které byly užity. Jednotlivá slova i logické operátory byly zvoleny tak, aby zahrnuly co nejvíce textů na dané téma a naopak vyloučily texty, které se tématu netýkají. Jelikož sběr dat probíhal kombinací automatizovaného a ručního postupu a vzorek byl posléze ručně upravován a tříděn, všechny objevené texty nesouvisející se stanoveným tématem byly dodatečně vyřazeny.

V některých případech stačilo užít jediné klíčové slovo (lemma), neboť ve sledovaném období s ním nebyly spojeny téměř žádné články mimo vybrané téma. Například většina dohledaných textů, které v daném období obsahovaly slovo „Karabach“ se týkala válečného konfliktu v Náhorním Karabachu, jenž vypukl na podzim roku 2020 – v jiných souvislostech se ve vybraných médiích o zmíněném území prakticky neinformovalo.

- lesní požáry v Austrálii (od počátku roku 2020 do května 2020)
  klíčová slova *Austrálie AND požár*

- zvolení Stanislava Křečka ombudsmanem (únor 2020)
  klíčová slova *Křeček AND ombudsman*

- počátek vysílání nové zpravodajské TV stanice CNN Prima News (květen 2020)
  klíčová slova *CNN AND Prima*

- start soukromé vesmírné lodi SpaceX Dragon (květen 2020)
  klíčová slova *SpaceX OR Dragon*

- výbuch skladu v Bejrútu (srpen 2020)
  klíčová slova *Bejrút AND (výbuch OR exploze)*

- cesta delegace předsedy senátu Vystrčila na Tchaj-wan (srpen 2020)
  klíčová slova *Vystrčil AND (Tchaj-wan OR Taiwan OR „Čínská republika“)*

- válečný konflikt v Náhorním Karabachu (září–listopad 2020)
  klíčová slova *Karabach*

- únik kyanidu do Bečvy (závěr září 2020)

klíčová slova *Bečva AND (otrava OR kyanid)*

5.2.2. Vzorek textů ze zpravodajských webů

Data ze zpravodajských webů byla sesbírána ručně s využitím databáze Anopress. K tomuto řešení vedly technické problémy při pokusech získat tato data automatizovaně skrze techniku web scrapingu. U některých webů při automatizovaném postupu nedošlo ke stažení celého těla článku, případně se do vzorku dostaly i textové prvky z uživatelského rozhraní či jinak přidružených textů (např. perexy z dalších článků).

I v holých textech zaznamenaných v databázi Anopress jsou přítomné některé textové prvky uživatelského rozhraní původních webů, nicméně ve vzorku je lze snadno rozpoznat, takže nevedou k významnému zkreslení výsledků.

Data byla zaznamenána do tabulky formátu CSV (comma-separated values, hodnoty oddělené čárkami), na základě níž byl následně sestaven korpus pro program SketchEngine.

Data ze zpravodajských webů byla sbírána v období od 10. 9. 2021 do 14. 12. 2021.

Články byly vyhledávány vždy ode dne, kdy započala každá ze zvolených událostí (případně od počátku daného měsíce, nebylo-li možné určit přesný den), po zbytek roku 2020.

Analyzovány byly vzorky z následujících online médií: Novinky.cz, Idnes, Blesk.cz, Seznam Zprávy, Aktuálně.cz, Extra.cz, Deník.cz, Ahaonline.cz, Reflex.cz a Parlamentní listy.

Tyto weby byly vybrány na základě umístění v žebříčku nejnavštěvovanějších webů za leden až listopad 2020 podle projektu NetMonitor, v úvahu byla brána metrika Real Users (počet návštěv z jedné IP adresy za den). Očekává se, že právě nejnavštěvovanější weby mohou případně nejvíce ovlivňovat způsob komunikace v internetovém prostředí.

Do výběru byly zahrnuty ty weby z žebříčku návštěvnosti, které jsou do významné míry založeny na původním zpravodajském obsahu, jenž je tvořen profesionálními novináři (a nikoli uživatelsky generován, popř. automaticky agregován z jiných webů). Vyřazeny byly weby zaměřené primárně na videoobsah, včetně webů televizních stanic. Video a audioobsah totiž není možné analyzovat zvolenými (a vzhledem k finančním možnostem ani dostupnými) nástroji.

5.2.3. Vzorek textů ze sociálních sítí Facebook a X (Twitter)

Data ze sociálních sítí byla stažena metodou web scrapingu, pro vyhledání klíčových slov (lemma) byly využity přímo vyhledávače příslušných sociálních sítí. Bylo přitom nutné vyrovnat se s několika technickými, legislativními i finančními limitacemi. Síť X výrazně omezuje přístup do svého aplikačního rozhraní (API), skrze něž může do její databáze historických dat vstupovat software třetích stran. Facebook zase umožňuje pouze sběr komentářů na veřejných stránkách a skupinách, a to z legislativních a etických důvodů.

Proto byla místo přímého přístupu do API zvolena metoda web scrapingu. Specializovaný software nazývaný web scraper se z pohledu stránky chová jako lidských návštěvník a data nestahuje z databáze, nýbrž z výsledného HTML kódu, který internetovému prohlížeči zadává instrukce, jak se má daná stránka zobrazit.

Data z X byla shromažděna na základě klíčových slov ze všech česky psaných příspěvků za pomocí programu Octoparse. Pro vyhledávání byl použit vyhledávací algoritmus samotné sítě X.

Data z Facebooku byla sesbírána na profilech vybraných médií, neboť k pouze k těmto veřejným diskusím umožňuje Facebook přístup třetím stranám. Příslušná diskusní vlákna byla vyhledána ručně přímo v uživatelském rozhraní Facebooku, přičemž všechny komentáře (včetně těch ve vnořených vláknech) byly staženy webovou scrapovací službou ExportComment. Data musela být sbírána s přestávkami v několika dávkách, aby nedošlo k situaci, kdy Facebook vyhodnotí chování web scraperu jako pokus o kybernetický útok a zablokuje pro daného uživatele přístup.

Získaná data byla po stažení ručně očištěna od případných chyb. Častým problémem se ukázaly být duplicitní záznamy, které byly odstraněny skrze vyhledávač duplikací v programu Microsoft Excel. V některých případech scrapovací software chybně stáhl data ze zcela nesouvisejících vláken, které se netýkala tématu a nebyla vedena v českém jazyce. Tato data byla ručně odstraněna. Pokud bylo identifikovatelné konkrétní diskuzní vlákno, z něhož se data nestáhla korektně, bylo toto vlákno staženo znovu.

Data ze sociálních sítí Facebook a X byla stahována v období od 15. 1. 2021 do 25. 8. 2021.

5.2.4. Vlastnosti získaných korpusů

Stažená, utříděná a očistěná data byla zpracována do tří velkých korpusů (web, X, Facebook), které se dále dělí podle tematického bloku. Tyto korpusy se od sebe celkem výrazně liší svou velikostí, která je patrná v tabulkách následujících níže.

Některým vybraným tématům bylo věnováno poměrně málo pozornosti jak na webu, tak i na obou vybraných sociálních sítích (např. start vesmírné lodě SpaceX). Velmi malý je také korpus dat nasbíraných na síti X, což limituje možnosti některých kvantitativních analytických nástrojů. Je to dáno jednak způsobem komunikace na této sociální síti (každý jeden příspěvek může obsahovat jen 280 znaků ve znakové sadě Unicode) a jednak zřejmě stále nevelkým počtem jeho česky píšících uživatelů.[144]

Na obou sociálních sítích byl zdaleka největší počet komentářů věnován cestě senátora Vystrčila na Tchaj-wan a zvolení Stanislava Křečeka ombudsmanem. To lze přiřknout faktu, že se jednalo o politická témata týkající se České republiky a zároveň výrazně štěpící české internetové publikum dle jeho politických preferencí. Taková témata mají pravděpodobně největší potenciál vyvolávat spory, a tedy i generovat velké množství příspěvků na sociálních sítích. Naopak události, na jejichž hodnocení panuje spíše shoda, spory tolik nevyvolávají (např. požáry v Austrálii) a nebyly spojeny s velkým počtem komentářů na sociálních sítích, byť jim byla věnována poměrně značná pozornost na zpravodajských webech. O velikosti korpusů vypovídají následující přehledové tabulky:

[144] Odhady z počátku roku 2022 uvádí 786 tisíc českých uživatelů, ve sledovaném roce 2020 to pravděpodobně bylo ještě výrazně méně.

Tabulka 1 – Velikost korpusu mapujícího web, síť X a Facebook

téma (web)	články (N)	slova (N)	prům. slova / článek	věty (N)	unikátní slova (N)
Konflikt v Karabachu	285	152460	534,9	8377	22395
Kyanid v Bečvě	246	133846	544,1	7080	16295
Požáry v Austrálii	209	90530	433,2	5174	18241
Start SpaceX	95	42797	450,5	2179	8095
Výbuch v Bejrútu	256	128838	503,3	7333	18990
Vysílání CNN	41	17130	417,8	987	5859
Vystrčil na Tchaj-wanu	154	85785	557,0	4394	13662
Křeček ombudsmanem	204	110972	544,0	5812	14712

téma (síť X)	tweety (N)	slova (N)	prům. slova / tweet	věty (N)	unikátní slova (N)
Konflikt v Karabachu	220	3888	17,7	434	2316
Kyanid v Bečvě	309	4323	14,0	561	2349
Požáry v Austrálii	134	2336	17,4	242	1534
Start SpaceX	55	1403	25,5	116	906
Výbuch v Bejrútu	285	4909	17,2	541	2619
Vysílání CNN	586	8033	13,7	1132	3559
Vystrčil na Tchaj-wanu	1451	25326	17,5	2796	9030
Křeček ombudsmanem	1742	29179	16,8	3390	10094

téma (Facebook)	Komentáře (N)	slova (N)	prům. slova / kom.	věty (N)	unikátní slova (N)
Konflikt v Karabachu	2390	53572	22,4	4636	15556
Kyanid v Bečvě	4927	84680	17,2	8198	19784
Požáry v Austrálii	1120	19135	17,1	1825	6957
Start SpaceX	1651	31554	19,1	3016	10556
Výbuch v Bejrútu	4056	71318	17,6	6606	18779
Vysílání CNN	1763	27924	15,8	2934	9008
Vystrčil na Tchaj-wanu	29427	515906	17,5	51409	69207
Křeček ombudsmanem	16882	320074	19,0	30720	32753

5.3. Kvantitativní analýza dat

K analýze získaných dat byl využit program SketchEngine, který funguje jako cloudová služba přístupná přes webové rozhraní. Program umožňuje správu textových korpusů, podporuje český jazyk a obsahuje všechny základní nástroje korpusové analýzy, jako je frekvenční analýza, vyhledávání kolokací či generování klíčových slov.

Byly použity následující analytické nástroje:

- frekvenční analýza podstatných jmen
- analýza klíčových slov
- analýza word-sketches

Frekvenční analýza podstatných jmen

Ve vzorcích z webu i sociálních sítí byla nalezena nejčastěji se vyskytující podstatná jména. Ta byla softwarem vyhledávaná jako lemmata (slova v základním tvaru), tudíž do výsledků byly započítány všechny výskyty daného podstatného jména bez ohledu na jeho užitý mluvnický pád. Tímto způsobem bylo zjištěno, jací sociální aktéři jsou ve vybraných textech nejvíce zmiňovaní.

Četnost výskytu slov a výrazů je jedním ze základních ukazatelů, z nichž vyplývá, co považují uživatelé za důležité, respektive co je v diskurzu zdůrazňováno a stává se jeho dominantní součástí. To je obzvlášť relevantní v online diskusích, kde je jazyk více spontánní. Použití frekvenční analýzy dále umožňuje porovnávat diskurzy mezi jednotlivými tematickými bloky, platformami nebo skupinami. Tato analýza nefunguje sama o sobě, ale je výchozím bodem pro další interpretaci.

Jedná se o postup, který je metodologicky přeměřený velikosti datového souboru a povaze online komentářů, které jsou převážně velmi krátké, neformální a jazykově různorodé. Využití pokročilejších technik v oblasti zpracování přirozeného jazyka by v tomto případě nebylo spolehlivé a vedlo by k víceméně nahodilým, nepodloženým výsledkům neumožňujícím činit žádné závěry.

Analýza klíčových slov

Klíčovými slovy (keywords) jsou taková slova, která se v analyzovaném korpusu objevují statisticky významně častěji než v korpusu referenčním, který je užit pro srovnání. Klíčová slova byla vyhodnocena dvěma způsoby: Nejprve srovnáním vzorku z webu, Facebooku a

sítě X s rozsáhlým externím korpusem Czech Web 2017 (csTenTen17), jenž obsahuje data sesbíraná v roce 2017 z českého internetu (měl by tedy sloužit jako jeho reprezentativní vzorek).[145] Posléze byla v rámci každého tématu vyhodnocena klíčová slova ze vzorku ze sociálních sítí vůči vzorku z webů. Ukázalo se tedy, jaká slova byly charakteristická právě pro diskuse na sociálních sítích v rámci každého tématu. I v tomto případě byla slova vyhledávána jako lemmata, tudíž byly vzaty v potaz všechny jejich gramatické tvary.

Společně s klíčovými slovy byla vyhodnocena i klíčová sousloví – tedy opakující se slovní spojení, která jsou pro zkoumaný korpus charakteristická ve srovnání s korpusem referenčním.

Analýza word-sketches

Word-sketches představují nástroj specifický právě pro SketchEngine. Jde vlastně o rozšířenou analýzu kolokací vybraných slov, která zároveň užívá kategorizaci nalezených kolokátů podle gramatických vztahů s vyhledávaným slovem. Například pokud vyhledáváme slovo „Bečva“, word-sketches k němu naleznou kolokáty fungující jako modifikátory (v české gramatice přídavná jména; např. „otrávená Bečva“, „znečistěná Bečva“), slovesa vztahující se ke slovu „Bečva“ jako k předmětu („vlévá se do Bečvy“) atd.

K měření síly kolokace se využívá asociační míra LogDice určující typičnost každé kolokace. LogDice při výpočtu typičnosti nebere ohled na velikost korpusu a hledá spíše kolokace, které vznikají nenáhodně. Vzhledem k tomu je pro užitý vzorek vhodnější než alternativní metriky, jako je MI-score, které jsou silně ovlivněné velikosti korpusu.

Klíčová slova v příspěvcích na sociálních sítích ve srovnání s webovými texty

Klíčová slova (keywords) a klíčová slovní spojení na sociálních sítích byla také u každého tematického bloku zvlášť vyhodnocena na základě srovnání korpusů dat z obou sociálních sítí vůči korpusům sestaveným z textů na zpravodajských webech. Takto tedy bylo možné odhalit některé prvky diskurzu, které byly právě pro sociální sítě nejvíce charakteristické ve srovnání s tím, jak o stejném tématu referovala média psaná profesionálními novináři.

---

[145] O vlastnostech tohoto korpusu viz SUCHOMEL, Vít. csTenTen17, a Recent Czech Web Corpus. In Aleš Horák, Pavel Rychlý and Adam Rambousek. *Proceedings of the Twelfth Workshop on Recent Advances in Slavonic Natural Languages Processing*, RASLAN 2018. Brno: Tribun EU, 2018. s. 111–123. ISBN 978-80-263-1517-9.

Tyto výsledky nicméně mají spíš orientační charakter, neboť oba srovnávané korpusy byly obvykle příliš malé na to, aby bylo možné statistickými nástroji vyhodnocovat charakterističnost nalezených klíčových slov. Z tohoto důvodu u výsledků uvádím pouze absolutní četnosti.

Klíčová slova byla vyhledávaná jako lemmata – tudíž software každé slovo vyhledával ve všech jeho možných tvarech a výsledek vždy sjednotil pod tvar základní. Do výsledků nebyly započítány vlastní jména diskutérů, kteří se vzájemně oslovovali, ani nekorektní zápisy slov, které software vyhodnocuje jako slova samostatná – jedná se zejména o slova s chybějící diakritikou, s překlepy a pravopisnými chybami. Např. řetězec „babis“ je pouze nesprávným zápisem příjmení „Babiš“, nicméně software s ním zachází jako se samotným slovem.

5.3.1. Výsledky

Následuje soupis interpretovaných výsledků uspořádaných podle jednotlivých témat. Kompletní číselné výsledky v tabulkách jsou součástí Přílohy č. 1.

Požáry v Austrálii

U tematického bloku zaměřeného na rozsáhlé lesní požáry v Austrálii se v komentářích na sociálních sítích při porovnání s referenčním korpusem nepodařilo identifikovat žádná výrazná klíčová slova. Tento výsledek lze připsat především nízkému počtu příspěvků v analyzovaném vzorku, který znemožňuje robustnější kvantitativní vyhodnocení.

Přesto některé frekventované výrazy naznačují, jakým směrem se online diskuse ubíraly. V komentářích na Facebooku a síti X se častěji vyskytovala slova jako „člověk“, „zvíře“, „záchrana“, „pomoc“ či „hasit“, která naznačují převládající rámování události jako humanitární a environmentální krize. Na zpravodajských webech byla zvláštní pozornost věnována koalám, které jsou endemické pro východní Austrálii a žijí právě na stromech. Tato provázanost koal s lesnatými oblastmi byla zřejmě, spolu s jejich roztomilostí, hlavním faktorem, proč posloužily pro demonstraci devastujících dopadů požárů na lokální faunu.

V kontrastu s řadou jiných témat byl v komentářích málo zastoupen silně polarizovaný jazyk, ideologické nálepky nebo urážlivé označování aktérů. Některé komentáře na Facebooku ovšem v ironickém kontextu zmiňovaly švédskou environmentalistickou aktivistku Gretu Thunberg. Ta tak posloužila jako zástupná osoba pro kolektivizující se

vymezování vůči ochráncům přírody, jejichž snahy jsou vnímány jako špatně zacílené, přehnaně performativní, prakticky neužitečné či jiným způsobem pomýlené.

Z hlediska diskurzivní praxe se tak zdá, že téma požárů vyvolalo spíše empatickou reakci zaměřenou na soucit s oběťmi a snahu o pomoc, nikoli politické nebo hodnotové vymezování se (s výjimkou kritiky přinejmenším určité podoby environmentalistického aktivismu). Absence kontroverze tématu mohla přispět k relativně nízkému zájmu v porovnání s více konfliktními událostmi.

Podstatná jména (lemma) - web			
lemma	frekvence užití (N)	články obsahující dané lemma (N)	články obsahující dané lemma (%)
požár	1775	209	100,00
článek	1142	209	100,00
austrálie	1100	208	99,52
člověk	568	160	76,56
schránka	381	209	100,00
stát	329	121	57,89
zvíře	308	122	58,37
oheň	270	114	54,55

Podstatná jména (lemma) - Facebook			
lemma	frekvence užití (N)	komentáře obsahující dané lemma (N)	komentáře obsahující dané lemma (%)
člověk	133	118	10,54
austrálie	96	86	7,68
požár	67	58	5,18
zvíře	60	55	4,91
svět	45	43	3,84
příroda	43	38	3,39
fotka	33	28	2,50
problém	31	26	2,32

Podstatná jména (lemma) - X			
lemma	frekvence užití (N)	tweety obsahující dané lemma (N)	tweety obsahující dané lemma (%)
austrálie	47	42	31,34
požár	33	32	23,88
australie	11	8	5,97
člověk	9	8	5,97
la	8	2	1,49
život	7	6	4,48
čína	7	4	2,99
rok	7	7	5,22

Klíčová slova (tematické okruhy) - web		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
ohodnoťě	1465,68152	0
koal	1112,1936	0,02074
koala	1215,65344	0,69925
morrison	888,03058	0,57832
wales	1965,73755	2,75122
požár	15303,4395	31,83536
pouták	474,19107	0,0259
austrálie	9483,82129	25,42853

Klíčová slova (tematické okruhy) - Fac		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
australie	806,30383	0,21722
photo	1172,80554	1,98571
greta	476,45227	0,25917
stejk	403,15192	0,10988
hori	366,50174	0,02177
šling	366,50174	0,03885
koala	586,40277	0,69925
zvirat	329,85156	0,17217

Klíčová slova (tematické okruhy) - X		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
australie	3464,5669	0,21722
koronavirus	1889,7638	0,0205
koala	1574,8031	0,69925
saranče	944,8819	0,38263
hoře	1574,8031	1,52402
jakarta	944,8819	0,59834
austrálie	14803,149	25,42853
hořet	4094,4883	10,58355

Tabulka 2 – Výsledky z korpusu „Požáry v Austrálii“

Otrava Bečvy

V diskusních příspěvcích na téma otravy Bečvy se jako lemmata typická pro diskuse na sociálních sítích ukázala být zejména pejorativa, která byla ostatně výrazně zastoupena také u dalších tematických bloků. Početně převažovaly hanlivé a znevažující výrazy odkazující k tehdejšímu premiérovi Andreji Babišovi i jeho voličům a příznivcům spolu s nadávkami mířenými na jiné diskutéry. Jde o lemmata „Bureš“ (N = 93), „kobliha“ (N = 26), „idiot“ (N = 24), „blbec“ (N = 21), „mafie“ (N = 20) a „soudruh“ (N = 20).

Žádné ze zmíněných lemmat nemělo jakýkoli zaznamenaný výskyt v korpusu sestaveném z textů na zpravodajských webech. Je to přirozené, neboť pravidla žurnalistické etiky a

normativní podoby žurnalistických žánrů, na něž jsou kladeny požadavky neutrality a vyváženosti, se obecně staví proti užívání slov výrazně citově zabarvených.

V diskusích na sociálních sítích se naopak uživatelé v řadě případů chovají emotivně a namísto snahy o objektivizující odstup kladou důraz na vyjádření svých osobních postojů.[146] Odkazují také k zažitým metaforám a posměškům, v tomto případě zejména na adresu Andreje Babiše (jakožto domnělého spoluviníka otravy řeky) a jeho příznivců. Ve vzorku je tak Babiš opakovaně označován jako „Bureš“, tedy přezdívkou, která mu byla přidělena ve spisech komunistické Státní bezpečnosti (StB). Právě na spolupráci s StB, vnímané jako Babišovo morální selhání, tímto způsobem chtějí uživatelé poukazovat. Taktéž slovo „kobliha“ je užíváno jako posměšek, jenž obvykle přímo označuje Babišovy příznivce nebo osoby a fenomény, které jsou s jeho osobou, politickými a osobními aktivitami skutečně či domněle spjaté. Toto označení se v internetových diskusích zažilo jako reakce na předvolební kampaň hnutí ANO v roce 2013, v rámci níž Andrej Babiš na ulici rozdával kolemjdoucím koblihy vyrobené jím vlastněnými pekárnami. Tento akt byl v okruhu jeho odpůrců chápán jako symbol „kupování si voličů“, například zvyšováním sociálních dávek.

V korpusu najdeme příklady jako:

„Policie by měla konat a tyto loajální **koblihy** obvinit.“
„koho **koblihy** jíš toho prachy bereš říká **Bureš**“
„Jestli jste necetla knihu Zluty Baron tak drz **koblihu**!“

„Presne to si říkám, když vidím hlupáka **Bureše** a jeho poddané **koblihy**“
„Já věřím, že lidé v ČIŽP mají k řece blíž než k **burešovi** a že se zastrašit nenechají.“
„Další krev na rukou estebáka **Bureše**."

Tyto citované úseky demonstrují, že spojování Andreje Babiše a jeho politiky s koblihami se transformovalo do tvárného memu, který v různých použitích mění význam. V první příkladové větě jsou třeba za „koblihy“ označeni členové Babišova hnutí ANO či zaměstnanci jeho firem. Druhý příklad je sarkastickou variací na známé přísloví („koho chleba jíš, toho píseň zpívej“) a ve třetím kobliha nahrazuje idiomatický vulgarismus („drž

[146] Do novinářských textů, i těch, které mají být nestranné a vyvážené, se samozřejmě také promítají osobní postoje jejich tvůrců. To se však obvykle děje subtilnějšími cestami, než je užívání silných expresiv.

hubu“). Jako většina internetových memů „kobliha“ přenáší určitou zkondenzovanou informaci bez potřeby explicitního vysvětlení. Její význam je v prostředí internetu sdílen a stabilizován, takže už samotné použití výrazu signalizuje politickou pozici mluvčího (podobně jako nálepky typu „sluníčkáři“, „nejsemrasisti“ nebo „dezoláti“).

Mezi klíčovými víceslovnými výrazy byly nalezeny jen takové, u nichž byla zaznamenána velmi nízká absolutní četnost, ovšem jedná se opětovně o výrazy pejorativní, jako je „novinářská žumpa“ (N = 5), nebo výrazy odkazující k domnělé spoluzodpovědnosti premiéra Babiše za nastalou nehodu, např. „chemička Babiše“ (N = 4).

Premiérovo jméno ovšem bylo často zmiňováno i na internetu v textech profesionálních novinářů. Lemma „Babiš“ má zaznamenaných celkem 203 výskytů. Dělo se tak především v souvislosti s jeho nepřímým vlastnickým napojením na společnost DEZA, která byla z úniku chemických látek do řeky podezřívána. Ve webových textech se také několikrát objevilo lemma „Antibabiš“ (N = 17) nezastoupené ve vzorku ze sociálních sítí. Jde o termín zanesený do sledovaných článků především samotným Andrejem Babišem v rámci jeho stížností na domnělou kampaň, která je vedena proti jeho osobě. Většina těchto zmínek byla přímými či nepřímými citacemi Babišovy odpovědi na kritiku poslance Stanislava Blahy. Například:

> „Babiš poslance nařkl z toho, že nemá nic jiného než program ‚**antibabiš**‘, a dokonce mu doporučoval, aby si nechal změřit IQ.“
> „Pan poslanec zůstal věrný své pověsti a programu **Antibabiš**, nic jiného neumí.“ (přímá citace Babiše)

Obsažené odsudky a posměšky vůči Andrejovi Babišovi lze v zásadě rozdělit do tří částečně se překrývajících skupin podle jejich primární funkce: první skupina má sloužit k politické delegitimizaci (odkazy na komunistickou minulost a kupování si voličů), druhá má v podstatě roli emočního ventilu (vulgarismy, hanlivé nálepky) a třetí se snaží poukázat na domnělého viníka diskutované ekologické havárie.

Je tak patrné velmi odlišné rámování události na zpravodajských webech a v diskusích na sociálních sítích. Články novinářů se otravě Bečvy věnují ve smyslu environmentálním, institucionálním a právním, popisují ji komplexně a při hledání příčin i zodpovědnosti zůstávají zaostřené na konkrétní incident. V kontrastu s tím se komentáře uživatelů pohybují v rovině morálního hodnocení, často expresivního a urážlivého, incident zjednodušeně popisují jako střet dobra a zla a zasazují jej do obecnějšího rámce domácí

politiky (do střetu příznivců a odpůrců Andreje Babiše). To potvrzuje, že diskurz sociálních sítí má výrazně silnější subjektivní a emocionální charakter než mediální diskurz profesionálních novinářů. Má také tendenci sklouzávat k výrazně odstředivější debatě – partikulární téma, na něž jsou novinářské texty soustředěné, využívají převážně jako pomyslnou odraznou plochu k diskusím o širších problémech, které se uživatelů dotýkají.

Podstatná jména (lemma) - web			
lemma	frekvence užití (N)	články obsahujícídané lemma (N)	články obsahující dané lemma (%)
bečva	2174	246	100
kyanid	1319	220	89,43089
řeka	1175	238	96,74797
ryba	899	209	84,95935
článek	760	246	100
otrava	713	176	71,54472
voda	655	181	73,57724
prostředí	633	195	79,26829

Podstatná jména (lemma) - Facebook			
lemma	frekvence užití (N)	komentáře obsahující dané lemma (N)	komentáře obsahující dané lemma (%)
člověk	291	261	5,29734
babiš	271	241	4,89141
kyanid	262	206	4,18104
ryba	211	179	3,63304
firma	209	183	3,71423
bečva	196	183	3,71423
policie	188	169	3,43008
deza	177	147	2,98356

Podstatná jména (lemma) - X			
lemma	frekvence užití (N)	tweety obsahující dané lemma (N)	tweety obsahující dané lemma (%)
bečva	76	58	18,77023
ministr	17	16	5,17799
otrava	14	13	4,20712
vyšetřování	14	13	4,20712
pan	13	12	3,8835
posudek	12	10	3,23625
ryba	12	11	3,55987
měsíc	12	11	3,55987

Klíčová slova - web		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
kyanid	8084,13916	0,47218
bečva	13324,4268	4,78222
deza	2096,11475	0,15962
čižp	1158,37927	0,70711
otrava	4369,97021	5,47543
brabec	2641,59497	3,33216
chemička	1189,02417	0,98439
juřinka	563,86713	0,0746

Klíčová slova - Facebook		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
deza	2954,60889	0,15962
kyanid	2360,08398	0,47218
babis	513,45337	0,35721
chemička	711,62836	0,98439
photo	972,85901	1,98571
brabec	1396,23291	3,33216
bečva	1765,55896	4,78222
deze	288,25452	0,01414

Klíčová slova - X		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
bečva	12572,374	4,78222
deza	2481,3897	0,15962
čižp	1157,9818	0,70711
becva	661,70386	0,00675
rybe	661,70386	0,00731
"""""""	827,12988	0,55465
#deza	496,27792	0
bečev	496,27792	0,00159

Tabulka 3 – Výsledky z korpusu „Otrava Bečvy“

Exploze v Bejrútu

I klíčová slova vztažená k tomuto tematickému bloku charakterizoval především výskyt pejorativ, jako je „mlít“ (N=27), „blbost“ (N=25) nebo „bordel“ (N=21). Další vulgární expresiva se pak objevují jako kolokace těchto lemmat:

> „Kadlečík, nechci nic.Jen ukončit trapnou diskuzi, kdy **melete** stále svou.“
> „Hlavně tu prosím vás **nemelte** ty sračky že za to můžou Rusové jen to ne ??“
>
> „Spojeni medii a **blbosti** lidi je stejne traskava zalezitost...“
> „JJ, je to úplná **blbost** aby bouchlo hnojivo, taková firma BASF by o tom mohla vyprávět, a několik dalších měst ve světě taky“
>
> „očividně by si toho toho tam v tom **bordelu** ani nikdo nevšiml “
> „spíš bych to viděl na klasický arabský **bordel**“

Tyto výrazy fungují nejen jako emocionální ventil, ale i jako nástroj, jímž mluvčí vymezuje svou pozici v diskusi – pohrdavě vůči oponentovi, který podle něj „mele“ nesmysly, a tedy se jeví jako méně znalý. Stejná pohrdlivost je uplatňována i k institucím a veřejnému dění v Libanonu. V místech, kde se novinářské texty snaží opírat o momentálně dostupná fakta, se diskutující pouští do spekulací, které vycházejí z jejich představ o fungování arabských společností.

Nalezenými klíčovými víceslovnými výrazy jsou lemmata „černý humor“ (N = 10), „vládní speciál“ (N = 9), „ruská loď“ (N = 7) a „Osmanská říše“ (N = 5). Ačkoli se vyskytují s velmi nízkou absolutní četností, jsou příznačná pro některé tematické motivy, které se v komentářích na sociálních sítích objevily. Jde zejména o stížnosti na organizační zvládnutí přesunu českých záchranářů na místo neštěstí, vtipkující a ironické reakce na celou událost (které by v seriózní novinářské produkci pochopitelně byly brány jako neetické a nepřípustné), diskuse ohledně původu ledku, který měl způsobit explozi, a debatu o historii regionu, v němž k události nastalo (v jednom případě je spojení „Osmanská říše“ užito v ironické narážce na domnělé mocenské ambice současné Turecké republiky).

Ve srovnání s korpusem žurnalistických textů je patrné, že diskuse na sociálních sítích využívají jiný repertoár jazykových prostředků. Zatímco média se drží faktografie a

neutrálního popisu,[147] diskutující častěji používají ironii, vulgarismy, zlehčování a různá zjednodušující označení. Tyto strategie posilují soudržnost mezi uživateli s podobným názorem a zároveň umožňují vytvořit pocit srozumitelnosti složitého tématu i za cenu zjednodušování nebo sklouzávání do konspirativního myšlení. Výrazná je také jejich funkce pro ventilaci frustrace a hněvu, v rámci níž je výbuch vnímán jako symptom obecného selhání státu, vlád nebo globálních struktur. Komentáře se tak často odklánějí od samotné příčiny exploze a přecházejí ke kritice autorit, stereotypizaci arabského světa nebo narážkám na nekompetenci západních institucí.

Podstatná jména (lemma) - web			
lemma	frekvence užití (N)	články obsahující dané lemma (N)	články obsahující dané lemma (%)
výbuch	1667	255	99,60938
bejrút	1475	256	100
člověk	861	216	84,375
článek	772	256	100
exploze	755	218	85,15625
libanon	682	187	73,04688
přístav	605	209	81,64062
tým	519	120	46,875

Podstatná jména (lemma) - Facebook			
lemma	frekvence užití (N)	komentáře obsahující dané lemma (N)	komentáře obsahující dané lemma (%)
člověk	255	233	5,74458
ledek	255	212	5,22682
výbuch	210	179	4,41321
petr	168	168	4,14201
libanon	121	103	2,53945
léto	115	106	2,61341
loď	108	90	2,21893
sklad	100	83	2,04635

Podstatná jména (lemma) - X			
lemma	frekvence užití (N)	tweety obsahující dané lemma (N)	tweety obsahující dané lemma (%)
bejrút	77	76	26,66667
výbuch	68	66	23,15789
exploze	31	28	9,82456
člověk	27	27	9,47368
pomoc	18	17	5,96491
přístav	15	13	4,5614
místo	15	13	4,5614
libanon	12	11	3,85965

Klíčová slova - web		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
bejrút	9371,0293	0,58412
libanonský	4574,33301	1,45768
bejrútský	1899,61877	0,04251
amonný	2064,80298	0,4829
libanon	4332,90967	2,58604
dusičnan	2096,56934	1,30053
libanonec	965,6925	0,22755
exploze	4796,69629	5,29317

Klíčová slova - Facebook		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
ledek	2733,93945	1,40691
bejrút	718,32916	0,58412
vybuch	418,13193	0,02813
amonný	578,9519	0,4829
libanon	1297,28113	2,58604
photo	1061,41174	1,98571
kejchat	364,52527	0,04719
bejrut	310,91861	0,01668

Klíčová slova - X		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
bejrút	11661,366	0,58412
#bejrut	1514,4631	0
libanonský	3180,3726	1,45768
explosion	1060,1242	0,10265
#libanon	908,67786	0,00008
bejrut	908,67786	0,01668
beirut	908,67786	0,06579
#lekaribezhranice	757,23157	0

Tabulka 4 – Výsledky z korpusu „Exploze v Bejrútu“

[147] Je ovšem třeba dodat, že byť tomu tak nebylo ve sledovaném vzorku, i klasická zpravodajská média se samozřejmě někdy odvolávají na spekulace či vyhrocené názorové postoje. Aby si povrchově udržely dojem serióznosti, nečiní tak zpravidla přímo, ale skrze výběr citací různých aktérů, někdy třeba právě diskutérů na sociálních sítích.

Konflikt v Karabachu

Nejvýznamnějším nalezeným klíčovým slovem na sociálních sítích bylo v případě tohoto tematického bloku lemma „komunista“ (N = 42). Vyskytovalo se především v kontextu sporů o to, kdo komunistou je, či není – přičemž z komunismu, užívaného ve formě dehonestující nálepky, byli obviňováni jak různí politici, tak ostatní internetoví diskutéři:

> „**Komunistka** se vymezuje proti **komunistům** - je to stejná patologie, jako když se alkoholik vymezuje proti jiným alkoholikům :)“
> „Nezapomeňte dodat, že byl zapáleným **komunistou** a v 89 prý zachraňoval režim obuškem po boku SNB.“
> „Přeju pěkný den, ale opravdu nechci mrhat čas s **komunistou**. :-)“

Tuto rétorickou taktiku do diskusí pravděpodobně přitáhla skutečnost, že diskutovaný válečný konflikt nastal mezi postsovětskými republikami, jejichž komunistická minulost je stále relevantním rámcem pro hodnotové vymezování se. Objevuje se zde ale také obecnější tendence rámovat konfliktní nebo ideologické odlišnosti pomocí expresivních a identitárních nálepek. Ta vyvěrá nejspíš z potřeby mluvčích se ve válečném konfliktu rychle zorientovat a určit, kdo je domněle v právu a kdo nikoli. Dokladem toho, že v diskusích je významně přítomno vzájemné vyhraňování se, může být skutečnost, že další klíčová slova (byť již s nízkým výskytem) tvoří opětovně nadávky a vulgarismy – „prdel“ (N = 16), „debil“ (N = 14) a „blbl“ (N = 14).

Ve srovnání s webovými novinářskými články jsou příspěvky na sociálních sítích méně zaměřené na geopolitické nebo vojenské aspekty konfliktu a častěji se opírají o etnické a národní kategorie. Mezi frekventovanými slovy se objevují výrazy jako „turek“, „armén“ nebo „rusko“. Ty naznačují rámování konfliktu optikou národních identit a historické křivdy (ve facebookových datech se opakovaně objevuje sousloví „genocida Arménů“ sugerující, že válka v Karabachu je jen pokračováním snahy dlouhodobé snahy „Turků“ o vyhlazení sousedního národa). Užitá etnonyma ovšem často plní metonymickou funkci a ve zjednodušené, vulgarizované formě odkazují ke geopolitickému dění.

Obzvláště zajímavé je opakované užívání výrazu „Turek“ v jednotném čísle pro označení kolektivního aktéra – tedy Turecké republiky, turecké armády či Turků jako národa. Jedná se o specifickou kulturní zkratku odkazující k archaickému jazyku, a tedy k historickým záznamům a útržkům lidové slovesnosti, v nichž jsou Turci líčení jako krutí, nebezpeční, ale zároveň posměchu hodní nepřátelé. Tato představa je nadále udržována často

citovanými popkulturními díly, jako jsou filmové a televizní pohádky nebo román *Osudy dobrého vojáka Švejka za světové války*.[148]

Celkově se tedy ukazuje, že na Facebooku je konflikt v Karabachu rámován především jako morální dilema a historická křivda, méně pak jako geopolitická nebo vojenská událost. V popředí stojí hodnotové postoje, národní identita a subjektivní soudy, často vyjádřené expresivním, ironickým či dehonestujícím jazykem.

Podstatná jména (lemma) - web			
lemma	frekvence užití (N)	články obsahující dané lemma (N)	články obsahující dané lemma (%)
Karabach	2352	285	100
Ázerbájdžán	1392	250	87,7193
Arménie	1197	246	86,31579
boj	1088	223	78,24561
konflikt	1012	224	78,59649
článek	865	285	100
válka	860	219	76,84211
Turecko	681	166	58,24561

Podstatná jména (lemma) - Facebook			
lemma	frekvence užití (N)	komentáře obsahující dané lemma (N)	komentáře obsahující dané lemma (%)
turek	242	208	8,70293
rusko	239	182	7,61506
turecko	237	183	7,6569
arménie	229	150	6,27615
armén	200	140	5,85774
území	175	113	4,72803
karabach	173	119	4,97908
člověk	151	125	5,23013

Podstatná jména (lemma) - X			
lemma	frekvence užití (N)	tweety obsahující dané lemma (N)	tweety obsahující dané lemma (%)
karabach	48	44	20
válka	24	18	8,18182
arménie	19	19	8,63636
ázerbájdžá	18	18	8,18182
rusko	13	13	5,90909
armén	12	11	5
konflikt	11	10	4,54545
člověk	11	11	5

Klíčová slova - web		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
karabach	12806,582	0,42387
ázerbájdžán	7525,01562	1,18533
náhorní	7530,42139	2,03958
arménský	6530,32959	1,57503
arménie	6470,86475	1,81346
ázerbájdžánský	5103,17188	0,43674
armén	3205,69995	0,84432
baku	1724,48279	0,84432

Klíčová slova - Facebook		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
karabach	2513,14673	0,42387
armén	2905,37207	0,84432
arménie	3326,65088	1,81346
azer	987,82648	0,03099
ázerbájdžán	1844,91125	1,18533
armenie	740,86987	0,0464
arménský	1539,84717	1,57503
uze	493,91324	0,07588

Klíčová slova - X		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
karabach	9116,8096	0,42387
náhorní	5887,9395	2,03958
ázerbájdžán	3418,8035	1,18533
arménie	3608,7371	1,81346
armén	2279,2024	0,84432
(neměřeno, nízké absolutní četnosti)		

Tabulka 5 – Výsledky z korpusu „Konflikt v Karabachu“

Start SpaceX

V rámci tohoto tematického bloku nebyla v příspěvcích na sociálních sítích identifikována výraznější klíčová slova, která by svým tématem souvisela se samotnou událostí. Důvodem je především velmi malý počet komentářů – diskuse na Facebooku probíhaly pouze v omezeném počtu vláken, přičemž aktivní byli pouze jednotlivci. V důsledku toho SketchEngine vyhodnotil jako významné jen některé opakující se formy vlastních jmen

[148] V tom je jistý paradox, neboť během první světové války byla rakousko-uherská monarchie spojencem Osmanské říše a čeští vojáci přímo pomáhali těm tureckým. Skutečná historie–- ne nutně její popkulturní obraz – tak v tomto bodě naopak zpochybňuje představu Turků jako věčných nepřátel Čechů.

diskutujících uživatelů (např. „Maja Puzik“, „Stana Smahova“, „Martin Štěpánek“), což nelze považovat za relevantní obsahový výstup.

Přesto je možné na základě dostupných dat poukázat na několik drobných rozdílů mezi žurnalistickým a uživatelským diskurzem: Zpravodajské texty pracují převážně s odborným, technickým a neutrálním jazykem. Dominují lemmata jako „loď“, „start“, „astronaut“, nebo „mezinárodní vesmírná stanice“.

Diskuse na sociálních sítích mají méně akademický charakter. V textu se objevují například výrazy jako „člověk“, „vesmír“, „raketa“, atd. Výběr lemmat tak může naznačovat rámování události v osobnějším a více laickém kontextu. Omezená velikosti dílčího vzorku však neumožňuje hlubší interpretaci.

Další jevem, který stojí za zmínku, je opakovaný výskyt lemmatu „Rusko“ na Facebooku (N = 84). Diskutéři tedy dávají úspěchy společnosti SpaceX, jejíž americkost je ve webových textech zdůrazňována, do kontrastu s vývojem vesmírného programu v Rusku, který v období studené války s tím americkým dravě soupeřil. Ani v novinářských textech však Rusko není opomenuto, neboť po ukončení amerického programu raketoplánů sloužily ruské lodě k obsluze Mezinárodní vesmírné stanice.

Diskutující na Facebooku se poté přou o to, který ze zmíněných národů vykazuje větší technickou dominanci. Opakovaně je zdůrazňována například zastaralost ruských vesmírných lodí Sojuz. Viz příklady:

> „Hm do dneška **neumí amíci vyrobyt** motory do ranket a kupují je od Rusů“ „(…) Ale srovnavat **Sojuz z dob Komarova, Remka** a ten dnesni opravdu nelze, zustala jen osvedcena koncepce, nic vic. Jedine, proc je kolem Muska takovej humbuk je proto, ze jde o prvni soukromou lod. (…)“ „Protože USA platí neskutečný prachy za půjčování **ruských Sojuzů, který sou ze 60let minuliho století**... Teď maj za hubičku lodě 21. Století ??“

Kromě obecného kontrastu mezi americkým a ruským vesmírným programem se jak v komentářích na sociálních sítích, tak v novinářských textech výrazně uplatňuje personalizační rámec, jehož ústřední postavou je Elon Musk. Ten zde funguje jako personifikace kolektivního úspěchu jinak anonymních týmů vědců a techniků. Jelikož jsou konkrétní tváře a osobní příběhy pro publikum přitažlivější a snáze zapamatovatelné, odpovídá tento důraz na jednotlivce logice současných médií.

Podstatná jména (lemma) - web			
lemma	frekvence užití (N)	články obsahující dané lemma (N)	články obsahující dané lemma (%)
loď	522	88	92,63158
dragon	479	82	86,31579
spacex	458	93	97,89474
astronaut	430	83	87,36842
crew	342	81	85,26316
článek	287	95	100
společnos	277	85	89,47368
start	266	68	71,57895

Podstatná jména (lemma) - Facebook			
lemma	frekvence užití (N)	komentáře obsahující dané lemma (N)	komentáře obsahující dané lemma (%)
člověk	120	104	6,29921
raketa	97	75	4,5427
rusko	84	72	4,36099
vesmír	81	70	4,23985
měsíc	80	61	3,69473
léto	72	65	3,93701
zem	66	55	3,33131
pavel	61	61	3,69473

Podstatná jména (lemma) - X			
lemma	frekvence užití (N)	tweety obsahující dané lemma (N)	tweety obsahující dané lemma (%)
dragon	34	32	58,18182
spacex	26	26	47,27273
crew	24	24	43,63636
loď	14	12	21,81818
posádka	14	10	18,18182
astronaut	12	11	20
start	9	8	14,54545
společnost	8	8	14,54545

Klíčová slova - web		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
spacex	8850,07031	0,6387
behnken	2241,50269	0,00842
astronaut	8309,01855	2,92744
crew	6743,83105	2,28024
iss	7362,17676	2,91243
hurlea	1681,12695	0,12585
dragon	9275,18262	5,74365
elon	1797,06677	0,67263

Klíčová slova - Facebook		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
spacex	1103,15747	0,6387
musk	833,49677	0,85521
janka	858,01135	1,20423
vesmir	490,29221	0,31939
jarčík	367,71915	0,00087
musek	343,20456	0,21992
skafandr	563,83606	1,08101
munclinger	269,66071	0,02312

Klíčová slova - X		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
spacex	13285,642	0,6387
crew	13285,642	2,28024
dragon	17884,518	5,74365
iss	9708,7383	2,91243
jaxa	2043,9448	0,09939
astronaut	6131,8345	2,92744
pilotovaný	3065,9172	1,11851
elon	2043,9448	0,67263

Tabulka 6 – Výsledky z korpusu „Start SpaceX“

Spuštění televize CNN Prima News

Klíčovým slovem s nejčastějším výskytem je u tohoto tematického bloku lemma „palec“ (N = 44). Užíván byl především v rámci idiomů „držet někomu palce“ nebo „dávat palec nahoru“, např:

> „Kazdopadne drzim **palce**. Vsak o Vas bude rvacka, takovych moderatoru jako Vy je v CR malicko.“
>
> „Držím vám **palce**, ať vyberete správně!“
>
> „Libore, za me mas **palec** nahoru“

Je tomu tak proto, že v souvislosti se startem nové televize někteří novináři ohlašovali na sociálních sítích profesní přestupy, k nimž jim příznivci gratulovali. To ukazuje na důležitost personální roviny mediální recepce – pozornost a emoce se váží méně na médium samotné, více na konkrétní tváře a jejich příběhy.

Kromě pozitivních reakcí se však objevovaly i ty negativní. Druhým nalezeným klíčovým slovem tak bylo lemma „propaganda“ (N = 31), skrze něž diskutéři obvykle vyjadřovali svoje stížnosti na kvalitu určitých mediálních obsahů či institucí. Konkrétně byla často

kritizována domnělá ideologická podjatost médií, neboť mezi kolokacemi tohoto lemmatu se objevovala adjektiva jako „levicová“, „prostátní“, „socialistická“, „ruská“, „americká“, „zmanipulovaná levičácká“, či „neomarxistická“.

Například:

> „Možná by pomohlo přestat vysílat **propagandu**, řiznutou pseudo-vědeckýma pořadama“
> „Posledni roky jeli rusko-cinskou a pro zeman a pro babis **propagandu** a ted brecej, ze nepretahli lidi, co koukaj na ct24 :D“
> „Je to b-béčko CT, samá neomarxisticka **propaganda**.“

Tyto komentáře odrážejí předem utvářené představy o tom, jaká média jsou a jaké hodnoty reprezentují. Kritika je tedy pevně zakotvena v širším diskurzivním rámci nedůvěry vůči médiím hlavního proudu, často obviňovaným z šíření liberální, prozápadní či globalistické ideologie. V tomto ohledu se jazyk komentářů zapojuje do kulturně-politických bojů tzv. kulturních válek a slouží jako nástroj pro vyjadřování opozice vůči mediálnímu establishmentu.

Ani v tomto tematickém okruhu mezi klíčovými slovy nechybí pejorativa, například „hnus“ (N = 24), „sračka“ (N = 24), „hovno“ (N = 19) nebo „žumpa“ (N = 19). Lemma „žumpa“ je téměř výhradně uváděno v souvislosti s kritikou určitého zpravodajského média, viz:

> „Sledoval jsem tuto konkurenční **žumpu** ČT asi 7 minut a poté přesunul na předposlední předvolbu k ČT 09 **žumpa** hnůj.“
> „Tato „TV"je manipulační, dezinformační **žumpa**“
> „Nesleduji televizi páč ji nemám všechno je to **žumpa**“

Diskutéři zde užívají metafory spojené s nečistotou a odpadem, aby delegitimizovali celé zpravodajské instituce jako nedůvěryhodné, manipulativní nebo ideologicky zatížené. V některých případech tedy zprávy o spuštění nové televizní stanice využili k vyjádření své nespokojenosti s médii, což je motiv, který se ve vzorku z webového zpravodajství vůbec nevyskytoval. V prostoru sociálních sítí byla mediální událost zapojena do širších diskurzivních bojů o ideologii, důvěryhodnost a reprezentaci.

Podstatná jména (lemma) - web			
lemma	frekvence užití (N)	články obsahující dané lemma (N)	články obsahující dané lemma (%)
prima	125	38	92,68293
článek	121	40	97,56098
news	112	39	95,12195
pořad	78	28	68,29268
zpráva	72	28	68,29268
divák	70	27	65,85366
televize	67	25	60,97561
stanice	53	16	39,02439

Podstatná jména (lemma) - Facebook			
lemma	frekvence užití (N)	komentáře obsahující dané lemma (N)	komentáře obsahující dané lemma (%)
zpráva	214	183	10,38003
člověk	119	95	5,38854
prima	103	97	5,50199
televize	73	68	3,85706
zpravodajs	66	58	3,28985
reklama	54	48	2,72263
moderátor	49	44	2,49575
nova	42	41	2,32558

Podstatná jména (lemma) - X			
lemma	frekvence užití (N)	tweety obsahující dané lemma (N)	tweety obsahující dané lemma (%)
palec	39	39	6,65529
prima	25	23	3,92491
plus	21	21	3,58362
škoda	20	19	3,24232
news	19	19	3,24232
štěstí	18	18	3,07167
člověk	17	17	2,90102
práce	16	14	2,38908

Klíčová slova - web		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
cnn	13082,0088	2,12666
showtim	1641,11218	0,17511
perkausový	1312,88977	0,10527
dobiášová	1219,11194	0,162
něrgešová	1078,44519	0,09423
news	5673,55957	5,21674
schillerová	1125,33411	0,24717
prima	14113,5654	19,66247

Klíčová slova - Facebook		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
cnn	6651,11182	2,12666
ct24	616,83698	0,09248
zpravodajstev	482,74197	0,04974
photo	1367,76892	1,98571
bouček	831,38898	0,85243
communist	295,00897	0,04958
prima	5524,71387	19,66247
marv	241,37099	0,09367

Klíčová slova - X		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
cnn	8938,8438	2,12666
marievalaskův	1062,0409	0
prima	6814,7622	19,66247
news	1947,075	5,21674
vas	973,53748	3,21783
čro	973,53748	4,63905
luck	442,51703	1,99763
proc	442,51703	2,25743

Tabulka 7 – Výsledky z korpusu „Spuštění televize CNN Prima News“

Cesta senátora Vystrčila na Tchaj-wan

Tematický blok vztahující se k cestě předsedy senátu Miloše Vystrčila na Tchaj-wan patřil mezi nejvíce diskutované události napříč celým analyzovaným korpusem. Výsledky analýzy ukazují výrazné rozdíly mezi jazykovým rámováním události ve webových zpravodajských článcích a na sociálních sítích.

V souladu s tím patří vzorek z tohoto tematického bloku mezi ty větší a klíčová slova se objevují s vyšší absolutní četností. Pejorativa, mnohdy vulgární, se v nich znovu projevují jako početně dominující. Patří mezi ně lemmata „prdel“ (N = 275), „mlít“ (N = 222), „blb“ (N = 189), „troll“ (N = 164), „rudý“ (N = 158), „debil“ (N = 148) „blbec“ (N = 144), „bolševik“ (N = 128), „Bureš“ (N = 125) a „komouš“ (N = 119). Méně expresivními (či zcela neexpresivními) klíčovými slovy jsou lemmata „stydět“ (N = 131), „Kalousek“ (N = 120), „plat“ (N = 153) a „bůh“ (N = 174).

Jak bylo možné očekávat, hanlivé výrazy se ve vzorku objevují především v kontextu osočování ostatních diskutujících či politických aktérů, o nichž se vede řeč.

Lemma „ostuda“ se objevuje především v příspěvcích, které vyjadřují přesvědčení či obavy, že jednání některých tuzemských politických reprezentantů ukazuje Českou republiku ve špatném světle na mezinárodním poli. Např:

> „Aspon nekdo nam nedela ve svete **ostudu** jak senilni velitel ozbrojenych sil“
> „Proč nehovořil anglicky, **ostuda** a to má být druhý představitel státu“
> „Modlim se za Vystrcila a spol.,aby nam na Tajwanu neudelali **ostudu** a uzavreli vyhodne kontrakty pro nas“

Lemma „bůh“ je užíváno především v rámci expresivních vyjádření zhrození se, např:

> „**Bože** vy jste moula“
> „Marek Benny Strihavka **bože**, svata prostoto, ty to hodíš ods ve volbách, jak malo stačí získat si jednoduché jedince ??????“
> „Šup s ním hned na hrad **bože** lidi mějte rozum vždyť je to jen politická hra jináč to nic velkého neprinese“

Z hlediska morálního rámování komentářů se často objevuje lemma „ostuda“ (N = 197), kterým diskutující hodnotí veřejné vystupování českých politických reprezentantů, a to buď jako poškozující obraz České republiky v zahraničí, nebo jako ostudu vůči vlastním hodnotám. Uživatelé tak performativně potvrzují svou identifikaci s národem, jehož reputace je dle jejich názoru v sázce.

K osobním útoků zejména vůči ostatním diskutérům jsou kromě vulgarismů užívána i lemmata „rudý“, „troll“ a „bolševik“. Adjektivum „rudý“ se objevuje zejména v kolokaci s různými pejorativy, slouží jako dehonestační nálepka a odkazuje pochopitelně ke komunismu, s nímž je symbolika rudé barvy historicky spojená. Podobné je to i s lemmatem „troll“. Tím se v internetovém prostředí obvykle myslí uživatel záměrně provokující emocionální reakce a narušující diskusi, případně placený aktivista, který rozšiřováním zdánlivě autentických příspěvků prosazujících určitý názor pomáhá záměrům nějakého politického aktéra (politické straně, státu). Trollové jsou ovšem často spojeni s autoritářskými režimy a zejména s Ruskem a Čínou, což je zřejmě i důvodem, proč se právě v tomto tematickém bloku objevuje užití slova „troll“ jako delegitimizujícího odsudku. Ani výraz „bolševik“ ve vzorku obvykle neoznačuje skutečného přívržence bolševismu, ale je užíván jako ostřejší způsob, jak někoho obvinit z komunistického uvažování či jednání. Jako „bolševická“ je v komentářích tohoto typu chápána zejména pevninská Čína. Viz příklady užití všech tří zmíněných lemmat:

„Obchodovat s **rudým** bolševickým nokem je prostě riziko.“

„A ještě než mne hodíš do dalšího pytle,nejsem ani **rudá**, ani kobliha,ani oranžová a ani modrá ?? ale teď už fakt končím,je to absolutní ztráta času a debata o ničem.“

„Psychopati v **rudém** hávu zůstávají a vykořistuji vlastní lid.“

„Zdeněk Škrabálek ne, na **trolly** se jinak ani reagovat nema.“

„Copa se tu zase děje někdo napíše názor a hned je demokraticky **troll** a debil?“

„Žádné firmy tady nemá snad jen pročínské **bolševiky** a ty si může vzít !“

„Když vidím, jak to zdejší **bolševiky** neskutečně sere, tak bych na Tchajwan nejraději zřídil pravidelnou linku!“

„já jsem také nemyslel zabrání ale průnik čínského **bolševika** prez nás k novým technologiím EU“

Opakované narážky na komunismus odkazují ke kolektivní historické paměti a využívají známé symbolické asociace (rudá barva, StB, totalita). Sousloví „rudý bolševický nok“, užité v jednom z uvedených příkladů, je intertextuální aluzí k oblíbenému a často citovanému filmu *Pelíšky* (1999).[149] Obdobně funguje i užití slova „troll“, které v tomto kontextu neoznačuje jen provokatéra, ale bývá spojováno s politickými operacemi cizích mocností (zejména Číny a Ruska). Slovo zde nabývá funkce zkratkovitého odsudku, který zároveň naznačuje, že určitý komentátor jedná v cizím zájmu, neboť „není jedním z nás“. Jde tedy zároveň o výraz skupinové exkluze.

Překvapivým se jeví relativně časté užití lemmatu „plat“, které se vyskytovalo především v souvislosti s poukazováním na (obvykle domněle příliš vysoké) platy vrcholných politiků. Diskutéři vyjadřovali přesvědčení, že akce, jako je cesta s rozsáhlou delegací na Tchaj-wan, jsou finanční náročností neadekvátní k jejich praktickému významu a možným přínosům:

„Paní Šárko On ho dělá už celý léta co svůj **plat** dává na dává na charitu“

Doufám, že navrhne snížení **platů** senátorům, když nechce počítat groše a podnike

[149] Tato slova na adresu partnera své dcery pronese v záchvatu zuřivosti postava Jindřicha Krause (Jiří Kodet), zarputilého konzervativce v tradici první republiky a hlasitého odpůrce komunismu. Ačkoli sama filmová postava má i zjevné negativní rysy (autoritářství, choleričnost, necitelnost vůči manželce a dceři), s jejími odsudky vůči komunismu se často zachází jako s trefnými.

trc cestu, jak se vyjádřil.“

„My ostatni,co nemame **plat** šéfa senátu na to budeme dlouho vzpomínat.“

Cesta na Tchaj-wan je v těchto reakcích interpretována jako neefektivní a nákladný diplomatický akt, který není v souladu s očekáváním občanů. Důraz je zde kladen na materiální odpovědnost politiků a jejich vnímání jako placených služebníků veřejnosti. V některých komentářích je toto téma propojeno i s ironií nebo moralizujícím rozhořčením.

Celý tento tematický blok tak ilustruje přítomnost tří typických diskurzivních strategií: Prvním je morální hodnocení aktérů (ostuda vs. hrdinství; vlastenectví vs. kolaborace), druhým ideologické nálepkování (komouš, bolševik, troll) a třetím kritika mocenských elit (vysoké platy, zneužívání pozice).

Ve srovnání s jazykem profesionálních médií, který se i v textech o této kontroverzní cestě drží převážně popisného a informativního stylu, je diskurz na sociálních sítích výrazně hodnotící, emocionální a polarizovaný.

Podstatná jména (lemma) - web			
lemma	frekvence užití (N)	články obsahující dané lemma (N)	články obsahující dané lemma (%)
tchaj-wan	1226	146	94,80519
vystrčil	1031	154	100
čína	837	132	85,71429
cesta	787	147	95,45455
senát	553	151	98,05195
předseda	516	149	96,75325
článek	481	154	100
návštěva	337	124	80,51948

Podstatná jména (lemma) - Facebook			
lemma	frekvence užití (N)	komentáře obsahující dané lemma (N)	komentáře obsahující dané lemma (%)
čína	3505	2664	9,05291
člověk	1657	1446	4,91385
pan	1482	1306	4,4381
zeman	1300	1191	4,0473
vystrčil	1267	1194	4,0575
senát	1118	946	3,21473
cesta	887	789	2,68121
zem	879	781	2,65403

Podstatná jména (lemma) - X			
lemma	frekvence užití (N)	tweety obsahující dané lemma (N)	tweety obsahující dané lemma (%)
pan	162	142	9,78635
vystrčil	145	130	8,95934
tchaj-wan	111	99	6,82288
senát	96	90	6,20262
čína	94	91	6,27154
člověk	88	80	5,51344
cesta	82	78	5,3756
předseda	78	73	5,03101

Klíčová slova - web		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
vystrčil	10023,1377	0,53343
tchaj-wan	11918,8818	1,39333
tchajwansk	3966,47925	0,90852
vystrčilův	1623,53442	0,00389
tchaj-pej	855,51514	0,15429
vystrčit	2119,34448	1,89895
taiwan	1273,55103	1,04454
kubera	845,7934	0,55457

Klíčová slova - Facebook		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
vystrčil	1871,20728	0,53343
photo	1036,7699	1,98571
havranka	345,58997	0,02836
vystrcil	311,6217	0,00103
tchaj-wan	729,5788	1,39333
cina	397,28076	0,31105
taiwan	559,73761	1,04454
wallisový	265,83844	0,02042

Klíčová slova - X		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
vystrčil	4277,917	0,53343
tchaj-wan	3274,8193	1,39333
taiwan	1770,1726	1,04454
thank	590,05756	0,27887
pompeo	383,53738	0,04441
""""""	531,05176	0,55465
""""	3835,374	10,45802
vystrcil	324,53165	0,00103

Tabulka 8 – Výsledky z korpusu „Cesta senátora Vystrčila na Tchaj-wan“

Jmenování Stanislava Křečka ombudsmanem

Tematický blok věnovaný jmenování Stanislava Křečka veřejným ochráncem práv patřil v rámci analyzovaného vzorku k těm nejrozsáhlejším. Celkový objem dohledaných dat čítá 404 novinových článků, 1742 tweetů a 16 882 komentářů na Facebooku, přičemž jen blok věnovaný návštěvě senátora Vystrčila na Tchaj-wanu vykazuje srovnatelný objem reakcí. Vysoká míra angažovanosti veřejnosti poukazuje na to, že internetové diskuse nejvíce podněcují témata, která kombinují prvky vnitropolitické relevance, institucionální symboliky a ideologické kontroverze. Naopak to nevypadá, že by počet komentářů přímo souvisel s počtem novinářských článků.

V diskusích kolem Křečkova jmenování se mísí motivy boje o podobu veřejných institucí s pomyslným střetem mezi liberálními elitami prosazujícími občanská práva a konzervativnějším, lidovým pohledem na společnost vyzdvihujícím zdravý rozum na domnělou ideologičnost či přehnané intelektuálství. Vysoký počet komentářů souvisí i s tím, že osoba Stanislava Křečka vyvolávala silné, emocemi a hodnotovými soudy podpořené reakce.[150] Silně polarizující témata přesahující do širších světonázorových sporů přirozeně vedou k vyššímu zapojení uživatelů a delším diskusím, neboť motivují konfrontační výměnu názorů, ironizování, posměšky i moralizování.

Ve webovém diskurzu dominují lemmata jako „ombudsman“ (N = 2879), „stanislav“ (N = 845), „volba“ (N = 691), „funkce“ (N = 422), „prezident“ (N = 449) nebo „kandidát“ (N = 402). Jazyk je orientován na popis události a její institucionální kontext. V 509 případech byla zmíněna Křečkova předchůdkyně v úřadu, Anna Šabatová. Lemma „chvilka“ (N = 797) je téměř vždy spojené s občanskou organizací Milion chvilek pro demokracii, která jmenování Křečka kritizovala a připravovala protestní akce.

Texty se zaměřují na formální aspekty procesu volby, představení kandidátů a kompetencí úřadu ombudsmana. Značně se tak v nich odráží snaha udržet žurnalistickou neutralitu, objektivitu a vyváženost, tedy principy odpovídající zpravodajskému žánru. Z tohoto pohledu můžeme hovořit o deskriptivním, faktografickém diskurzu, v němž se emoce či morální hodnocení projevují jen prostřednictvím subtilních a kvantitativně obtížně

[150] To ovšem platí i pro jeho předchůdkyni Annu Šabatovou. Obě osobnosti zkrátka reprezentovaly odlišný přístup k výkonu úřadu i ke konceptu lidských a občanských práv, kvůli čemuž oslovovaly či popuzovaly rozdílné segmenty populace.

postižitelných diskurzivních strategií. Chybí zde nálepkující, expresivní nebo ironická lemmata, která se naproti tomu vyskytují v prostředí sociálních sítí.

Na Facebooku je nejzastoupenějším lemmatem „člověk“, zpravidla se objevující v kontextu diskusí o zájmech lidu, v humanistických apelech a případně také ve vykreslování kontrastu mezi občany a státními institucemi:

> „A normálním lidem nic jiného nezbývá, než kroutit hlavou nad tím, jací lidí reprezentují naší zemi“
> „Vsichni jsme lidi at uz Rom nebo volic SPD...“
> „Ombudsman nezastupuje lidi před státem, ale stát.“

Hojně zastoupené lemma „porod“ (N = 490), na první pohled překvapivé, souvisí s konkrétní kontroverzí, která se rozběhla kolem zákazu přítomnosti otců u porodů. Šlo o jedno z opatření zavedených v souvislosti s probíhající pandemií covidu-19. Pro Stanislava Křečka byla otázka porodů jedním z prvních exponovaných případů, které musel ve své nové funkci řešit. Zároveň šlo o téma, které s diskutéry silně rezonovalo, neboť v sobě spojovalo několik širších motivů: Jednak šlo o pochyby nad pandemickými zásahy vlády do občanských svobod, což bylo posíleno skutečností, že diskutovaný zákaz se dotýkal intimní, rodinné oblasti. Případ také vzbuzoval kulturně-společenské otázky, neboť přítomnost otců přímo u porodů je poměrně mladým fenoménem souvisejícím s proměnami otcovství a rozdělením péče o děti v rámci rodiny. Sám Křeček vyslovil názor, že vyžadování této přítomnosti je módní záležitostí, a nikoli lidským právem. Tato konkrétní událost, de facto pod-téma, tak měla ideální potenciál být dostatečně polarizující a emocionální na to, aby vzbudila velký zájem diskutérů.

Facebooková diskuse proto rozebírá spíše témata k ombudsmanovi Křečkovi a jeho jmenování přidružená – konkrétní kauzy, k nimž se vyjadřoval, jeho možný přínos či hrozbu pro Českou republiku, míru spokojenosti občanů s fungováním institucí a tak dále. Komentující si nekladou za cíl informovat nebo racionálně argumentovat, ale zaujmout postoj a vymezit se, často se sarkastickým nebo moralizujícím podtónem. Převažuje dichotomické rámování (spravedlnost vs. svévole, lidé vs. elity, rozum vs. ideologie). Tento rámec podporuje utváření sociálních bublin, v nichž jsou potvrzovány a posilovány předem sdílené názory.

Diskurz sítě X je rovněž polarizovaný. Jedna názorová strana vnímá Křečka jako pokračovatele „normálních hodnot“ a zhmotnění potřebné protiváhy vůči „ideologickému

aktivismu“, zatímco ta druhá jej chápe jako relikt, jehož hodnoty neodpovídají moderním požadavkům. Napříč platformami tak lze sledovat střet mezi technokratickým a morálním diskurzem. Ombudsman, jakkoli je právně definovanou institucí, se v těchto diskusích mění v symbol v závislosti na optice, kterou diskutující zaujímají.

Podstatná jména (lemma) - web			
lemma	frekvence užití (N)	články obsahující dané lemma (N)	články obsahující dané lemma (%)
ombudsm	2879	404	100
stanislav	845	351	86,88119
pan	835	178	44,05941
lid	832	267	66,08911
chvilka	797	165	40,84158
slovo	708	403	99,75248
volba	691	226	55,94059
strana	562	191	47,27723

Podstatná jména (lemma) - Facebook		
lemma	frekvence užití (N)	komentáře obsahující dané lemma (N)
člověk	1738	1452
křeček	1550	1418
pan	1066	968
léto	966	776
ombudsma	780	710
právo	768	606
porod	658	490
důchod	478	428

Podstatná jména (lemma) - X			
lemma	frekvence užití (N)	tweety obsahující dané lemma (N)	tweety obsahující dané lemma (%)
křeček	406	367	21,06774
ombudsman	242	218	12,51435
člověk	147	137	7,86452
pan	117	107	6,14237
právo	86	74	4,24799
volba	76	75	4,3054
úřad	69	66	3,78875
stanislav	58	57	3,2721

Klíčová slova - web		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
ombudsman	7993,68311	2,10846
křeček	9778,70703	4,06192
šabatová	1451,37476	0,82613
ombudsmank	864,70795	0,50229
křečkův	569,98438	0,06515
schorm	597,78845	0,18512
válková	717,34613	1,07076
chvilkař	308,62567	0,0004

Klíčová slova - Facebook		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
křeček	3699,53125	4,06192
ombudsman	1861,69958	2,10846
šabatová	864,01953	0,82613
photo	964,26489	1,98571
minář	305,50967	0,52867
krecka	200,49072	0,00898
sedlář	267,32095	0,52207
patočka	391,43427	1,47707

Klíčová slova - X		
lemma	zmínek / milion slov (cílový korpus)	zmínek / milion slov (referenční korpus)
křeček	10295,162	4,06192
ombudsman	6136,5249	2,10846
šabatová	1014,3016	0,82613
krecka	507,15082	0,00898
foldyn	608,58099	0,29707
křečkův	456,43573	0,06515
schorm	355,00558	0,18512
krecko	253,57541	0,00485

Tabulka 9 – Výsledky z korpusu „Spuštění televize CNN Prima News“

Tato podkapitola se zaměřila na analýzu vztahu mezi diskurzy zpravodajských webů a diskurzy sociálních sítí. Cílem bylo zjistit, jakým způsobem se proměňují diskurzivní charakteristiky žurnalistických sdělení v prostředí uživatelské komunikace a jaké jazykové prostředky a strategie jsou v těchto proměnách uplatňovány. Přestože jednotlivé tematické bloky vykazují výrazné rozdíly v povaze pokrývaných událostí i v objemu dat, lze mezi nimi identifikovat několik opakujících se vzorců, které vypovídají o širších mechanismech, jimiž jsou na internetu formovány veřejné debaty.

Zjištění potvrzují, že míra angažovanosti diskutérů na sociálních sítích není přímo úměrná pozornosti, kterou danému tématu věnují novinářské texty. Události s vysokým počtem mediálních výstupů nemusí nutně generovat obdobné množství komentářů a interakcí na sociálních sítích. Největší objemy příspěvků (případ Stanislava Křečka, cesta senátora

Vystrčila na Tchaj-wan) byly spojeny s domácí politikou a zároveň s událostmi, které měly silný symbolický a hodnotový rozměr a zasahovaly do dlouhodobě existujících společenských pnutí. Odstředivé tendence diskutérů, tedy jejich snaha interpretovat konkrétní události v širších a společensky dobře ukotvených rámcích, byly patrné také u zahraničních událostí (například historické soupeření Ruska a Spojených států amerických v případě startu rakety SpaceX nebo obraz Turků v kolektivní paměti Čechů v případě války v Náhorním Karabachu). Nechyběla u nich ani výrazná polarizace; lišily se zvláště mírou angažovanosti. Lze tedy říct, že zájem uživatelů je veden především konfliktností diskutované události a mírou, s jakou umožňuje identifikační nebo hodnotové vymezování se.

Na všech analyzovaných platformách se projevila specifická jazyková kultura, která determinuje způsob, jakým jsou události rámovány. Zpravodajské weby se ve zkoumaných textech vyznačovaly důrazem na informativnost, formální neutralitu a standardizovaný jazyk. Oproti tomu diskurz sociálních sítí byl očekávatelně subjektivizovanější, emocionálnější a často hodnotově zabarvený. Zaznamenány byly posuny v rámování událostí, a to jak na rovině jazykových prostředků, tak i ve způsobu tematizace samotných událostí. Přeformulování sdělení uživateli často odpovídalo jejich hodnotovým postojům, někdy sloužilo k ironizaci, jindy k delegitimizaci nebo emotivní reinterpretaci.

Sociální sítě představují prostor pro personalizované a expresivní diskurzy. Jazyk na nich užívaný je emocionální, často moralizující nebo ironický. Výrazně zastoupeny jsou v něm pejorativa a vulgarismy sloužící k označení oponentů i k posílení skupinové identity. Odlišnosti mezi platformami (tedy Facebookem a sítí X) jsou obtížně podchytitelné kvůli malému vzorku zejména z druhé jmenované sítě. Lze samozřejmě předpokládat, že se diskurzivní rámce proměňují podle platformy (či určité komunity na ní působící) a její kultury komunikace. Pro síť X je charakteristická zejména komprimovaná forma sdělení, a tedy vyšší tendence k vyjadřování se prostřednictvím sloganů, ironických narážek či internetových memů.[151]

Napříč všemi tématy (dokonce i těmi zdánlivě nekonfliktními, jako je start vesmírné rakety nebo spuštění nové televize) se v diskusích se objevuje polarizační logika „dobro vs. zlo“, „lidé vs. elity“, „pravda vs. propaganda“. Diskutující mají tendenci redukovat komplexní

[151] Toto postupem času přestává platit, neboť síť X umožňuje i různé formy obsáhlejších komentářů. Sesbíraná data však reflektují situaci v roce 2020, kdy tato praxe ještě nebyla tolik rozšířená.

události na morální dilemata, čímž se posiluje emocionální zapojení, ale zároveň oslabuje schopnost racionální argumentace. Významnou roli hraje intertextualita a odkazování v duchu memetické kultury. Příkladem může být opakované užívání posměšných přezdívek či metafor („Bureš“, „kobliha“) nebo popkulturních referencí („rudý bolševický nok“). Všechny tyto prostředky od čtenářů vyžadují určitou kulturní znalost, aby mohly být adekvátně interpretovány.

Sebereprezentace uživatelů v těchto posunech hraje významnou roli. Zatímco v médiích tvořených profesionálními novináři je autor textu zpravidla upozaděn, na sociálních sítích vstupuje do komunikace jako plnohodnotný účastník. Skrze jazyk se stylizuje do určité role (např. ironického pozorovatele, rozhořčeného občana, obránce hodnot apod.).

Na základě dat je možné navrhnout typologii charakteristických diskurzivních strategií, které se na sociálních sítích opakovaně objevují:

- Dehonestační strategie: užívání expresivních a pejorativních výrazů k delegitimizaci jiných osob;
- Ironizující strategie: využití ironie a sarkasmu jako způsobu hodnocení a distancování;
- Moralizující strategie: apel na hodnoty, svědomí a principy spravedlnosti („ostuda“, „pravda“, „čest“);
- Konspirační či diskreditující strategie: zpochybňování legitimity institucí skrze výrazy jako „propaganda“, „neomarxistická žumpa“, „lži“;
- Sebepotvrzující strategie: explicitní či implicitní vymezování vlastní identity vůči jiným názorovým skupinám („nejsem komunista“, „nejsem fanoušek ANO“ apod.).

Pomocí sledování frekvence výskytu specifických výrazů, pejorativ či metafor a jejich zasazení do diskurzivního i sociálního kontextu bylo možné identifikovat klíčová témata, hodnotové rámce a strategie sdílené v rámci určité platformy či komunity. Tato zjištění přinášejí vhled do toho, jak je jazyk tvarován sociálními, ideologickými i technologickými faktory.

Mezi limity této analýzy patří především velikost některých dílčích korpusů (zejména ze sítě X), ale také nemožnost systematicky zachytit multimodální znaky komunikace (např. obrazový obsah, memy, videa), které jsou integrální součástí diskurzu na sociálních sítích. Do budoucna by bylo vhodné zaměřit se nejen na rozsáhlejší vzorky, ale i na časové

proměny diskurzu nebo komparaci téhož diskurzu napříč platformami s různým typem publika (např. Reddit, TikTok, Instagram).

5.3.2. Doplňková kvalitativní sonda

K prohloubení porozumění zkoumaným diskurzům byla také provedena kvalitativní sondážní analýza podrobně analyzující jeden konkrétní zpravodajských text a jednu konkrétní uživatelskou diskusi na sociální síti Facebook, která je na tento text přímo navázána.

Tento krok umožňuje detailně demonstrovat konkrétní mechanismy a strategie významové reinterpretace či rekontextualizace, které byly v kvantitativní části zachyceny pouze ve formě agregovaných jazykových vzorců. V duchu metodologického rámce Faircloughovy kritické analýzy diskurzu tato sonda zkoumá kromě jazykové výstavby mediálního sdělení i způsob, jakým je s článkem dále zacházeno; jak je čten a reinterpretován v rámci online diskusního prostoru.

Článek a s ním provázaná facebooková diskuse byly záměrně vybrány z okruhu textů, které se vztahovaly ke jmenování Stanislava Křečka ombudsmanem. Toto téma totiž podle předchozích zjištění budilo největší zájem diskutujících a zároveň se v něm výrazně projevovala názorová polarizace a reinterpretace sdělení ze zpravodajských výstupů. Zvolené texty jsou tedy reprezentativní z hlediska diskurzivního napětí, které se projevovalo v kvantitativní části analýzy.

Tato doplňující sonda tak validuje a ilustruje některé kvantitativně zachycené diskurzivní vzorce a strategie, demonstruje interakce mezi produkční a recepční rovinou mediálního diskurzu a zároveň slouží jako nástroj pro hlubší analýzu procesu rekontextualizace, tedy posunu významů mezi původní mediální událostí a jejím uchopením na sociálních sítích.

Článek *Křeček je nový ombudsman. Foldyna obvinil šéfa Člověka v tísni z vyhrožování* z webu iDNES[152]

Analyzovaný článek usiluje o hodnotovou a ideologickou neutralitu, kterou ve zpravodajském žánru vyžadují etické a profesní normy. Přesto volba konkrétních slov

[152] Článek byl publikován 12. února 2020. Dostupný je na adrese https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/volba-ombudsmana-klaus-foldyna-panek-clovek-v-tisni-krecek.A200212_134617_domaci_kop

ukazuje, že text je podán lehce dramatizovaným stylem – tak, aby vyprávěl příběh o vzájemné konfrontaci několika politiků. Už samotný titulek věcnou a strohou informaci o zvolení nového ombudsmana spojuje s obviněním z vyhrožování, což má lákat čtenáře, aby četli dál. K tomu vybízí i první odstavec, jenž zmiňuje, že *„Sněmovnu ovládly emoce“*. Článek je do velké míry složen z doslovných citací a parafrází politických aktérů. Jako první je uvedena citace poslance Foldyny, po ní následuje několik kritických reakcí. Článek tak do velké míry slouží jako jakási zkrácená rekonstrukce popisované parlamentní hádky.

V rovině diskurzivní praxe je článek produktem mainstreamového média se zavedenými redakčními rutinami. Zejména u zpravodajského textu by tak neměla být příliš významná konkrétní osobnost autora, neboť ta se podřizuje konvencionalizovaným postupům. Nelze přehlédnout, že v době publikování analyzovaného textu byl celý mediální dům MAFRA, který iDNES provozuje, de facto ve vlastnictví tehdejšího premiéra Andreje Babiše. V textu se neprojevuje žádný přímý vliv vlastníka na jeho podobu, nelze však pominout širší institucionální kontext. Vlastník může do určité míry ovlivňovat fungování redakce, například prostřednictvím nastavení personální politiky. I v případě, že takový vliv neuplatňuje, může existence vlastníka působit na percepci textu – čtenáři kritičtí vůči danému vlastníkovi bývají zároveň podezřívavější vůči obsahu jím vlastněných médií.

Článek využívá jeden ze základních principů nestranné a vyvážené žurnalistiky: Poskytuje prostor různým názorům bez explicitního autorského komentáře a interpretace. Citace jsou zvoleny tak, aby zdůraznily konflikt popsaný již v titulku a ilustrovaly, jak k němu přistupují různé významné partaje zastoupené v poslanecké sněmovně. Čtenář má prostor si výpovědi interpretovat sám na základě vlastního ideologického přesvědčení.

Článek zároveň projevuje vysokou míru intertextuality. Nejenže obsahuje několik přímých citací a parafrází, ale také odkazuje na předchozí protestní akce hnutí Milion chvilek pro demokracii, čímž rámuje aktuální událost jako pokračování širšího politického sporu. V citaci Václava Klause mladšího se objevuje popkulturní aluze na film *Pelíšky* (1999). Jeho tvrzení *„v České republice se rozmáhá takový nešvar“* je variace na populární repliku právě z toho snímku.

Na sociokulturní úrovni lze článek chápat jako reprodukci širších ideologických sporů v českém prostředí. Zjevný je především konflikt mezi občanskou společností prosazující sociálně liberální politiku a stoupenci konzervativního přístupu, který občanský aktivismus vnímá s despektem jako něco nepatřičného a troufalého. Druhému přístupu odpovídá

zvláště Foldynovo obvinění, že nezisková organizace Člověk v tísni *„žije z cizích peněz“* a *„vyhrožuje politikům“*. Zastupuje jej však také Klausovo tvrzení, že úřad ombudsmana je *„zbytečný“*.

V souhrnu je tedy možné říct, že analyzovaný článek o jmenování Stanislava Křečka ombudsmanem v základních obrysech dodržuje novinářskou zásadu neutrality, ale prostřednictvím lexikálních voleb a strukturování textu utváří rámec ideologického konfliktu, v němž se střetávají dva základní pohledy na politicko-společenské uspořádání České republiky. Zprostředkovává a reprodukuje tedy existující ideologické linie českého veřejného diskurzu.

Čtenářská diskuse na Facebooku ke článku *Křeček je nový ombudsman. Foldyna obvinil šéfa Člověka v tísni z vyhrožování*[153]

Na Facebooku zanechali uživatelé k příspěvku s tímto článkem 93 komentářů, v nichž dominuje téma proběhlé volby a jejích důsledků. Prezentované názory jsou v tomto ohledu výrazně polarizované. Téměř absentují komentáře, které by zvolení Stanislava Křečka nevnímaly buď s výraznou radostí, nebo naopak se silnou nevolí. Největší počet reakcí prostřednictvím tzv. lajků (celkem 39) přitáhl komentář ve znění *„Čekají nás těžké časy. Bohužel.“*, přičemž téměř polovinu z tohoto počtu tvoří smějící se emotikony. Ty uživatelé zpravidla užívají jako posměšnou reakci na názor, s nímž nesouhlasí.[154]

Negativní reakce na zvolení Křečka mají jak stroze informativní, tak expresivní povahu. Viz např.:

> *„To není vůbec dobrá zpráva.“*
> *„No tvl. Tak možná právě teď je teprve čas ten úřad zaříznout...“*
> *„Estébák ombudsmanemTo je fakt k zblití“*
> *„SPD jsou novodobí náckové !To se pak nedivím, kdo tu funkci dostal...*
> *GOTT MIT UNS!“*

[153] Analyzovaná diskuse se odehrává přímo pod příspěvkem s dříve analyzovaným článkem, který byl téhož dne, tj. 12. února 2020, zveřejněn na facebookovém profilu iDNES. Dostupný je na adrese https://www.facebook.com/iDNES.cz/posts/10157198557571314

[154] Je to dáno i tím, že nabízený rejstřík emotikonů obsahuje jen tři reakce zprostředkovávající negativní emoce – smutek, zlost a smích. Volbou emotikonu smíchu dávají uživatelé najevo nadhled – tvrzení, s nímž nesouhlasí, se symbolicky vysmívají, čímž ponižují jeho autora. Pokud by zvolili například emotikon zlosti, mohlo by to budit dojem, že jsou vyvedeni z míry.

U pozitivních reakcí na volbu se objevuje buď motiv domnělého vítězství zdravého rozumu, nebo posměšný, škodolibý tón vůči Křečkovým kritikům:

> *„Tady je svět ještě v pořádku 👍 👍 👍 "*
> *„Gratulace, zvítězil zdravý rozum"*
> *„Dost špatná zpráva pro různé menšiny a neziskovky. 😂 😂 😂Za mne dobrá volba. 👍 "*
> *„Mch kiš kiš, Minar kiš kiš 😃"*

Výrazným motivem, který se objevuje v ostatních komentářích, je poukazování na vysoký věk Stanislava Křečka, z něhož jsou odvozovány pochybnosti, zda se pro úřad hodí. Pozoruhodná je také skutečnost, že komentáře se nijak nevyjadřují ke Křečkovým protikandidátům a vůbec je nezmiňují.

Vysoká míra expresivity a hodnotící jazyk charakterizují textovou rovinu většiny komentářů. V mnoha z nich jsou zároveň použity emotikony posilující nebo nastavující konkrétní tón komunikace. Například užitím tří smějících se a slzících smajlíků za sebou autor komentáře *„Dost špatná zpráva pro různé menšiny a neziskovky. 😂 😂 😂"* dává najevo, že se škodolibě (a intenzivně) baví, což by jinak bylo patrné jen z navazující věty *„Za mne dobrá volba. 👍 "*. Ovšem bez patřičného expresivního důrazu.

V rovině diskurzivní praxe je patrná velmi silná intertextualita komentářového diskurzu. V příspěvcích vidíme pojmy jako *„demoblok"*[155] nebo *„zrzek"* (zřejmě Mikuláš Minář, tehdejší předseda spolku Milion chvilek pro demokracii), které by bez důkladné znalosti kontextu nebyly srozumitelné. V jednom případě komentující sdílí screenshot příspěvku krajně pravicového politika Tomáše Vandase, aby kriticky demonstroval, kdo se mimo jiné ze zvolení Křečka raduje.

Taktéž konkrétně vyjmenovaní politici, na něž komentující odkazují, mnohdy slouží jako symboličtí zástupci určitých názorových pozic. Komentáře tedy přejímají jazyk, narativy i hodnotová schémata z jiných mediálních a politických zdrojů.

V rovině sociální praxe můžeme určit dva vůči sobě se vymezující ideologické proudy popsané výše – zastánce občanské společnosti a její konzervativní kritiky. Komentáře fungují jako prostor, kde si uživatelé potvrzují svou hodnotovou příslušnost, sdílejí

[155] Posměšná zkrácenina pro takzvaný Demokratický blok, který při sestavování sněmovny v roce 2017 utvořily strany vymezující se vůči hnutí ANO.

intertextuální narážky a vytvářejí binární hodnotové opozice. Ke zprostředkování důrazu na určité části sdělení, a také k evokaci emocí, jsou využívány grafické prvky, jako jsou slova psaná kapitálkami nebo emotikony. Tyto prvky v uměřeném diskurzu webu iDNES, jehož grafická a typografická úprava vychází z konvencí ustálených v tištěných médiích, absentují.

Na základě analýzy článku o zvolení Stanislava Křečka veřejným ochráncem práv a navazujících komentářů na Facebooku lze identifikovat několik zásadních mechanismů rekontextualizace, které ilustrují diskurzivní posuny mezi profesionálním zpravodajstvím a uživatelskými komentáři.

Zatímco článek klade důraz na institucionální rámec volby a politickou diskusi probíhající na půdě parlamentu, v komentářích se pozornost neupíná na proces (viz např. naprostá absence zmínek o protikandidátech Stanislava Křečka), ale na hodnocení výsledku. Dominujícím motivem uživatelských reakcí jsou hodnotové a (sebe)identifikační prvky. Akt volby ombudsmana je tak zúžen na morální rozhodnutí o správnosti či nesprávnosti směru, jímž se ubírá celá společnost. Komentáře ostatně interpretují článek tak, aby zapadl do zažitých ideologických schémat, z nichž uživatelé vycházejí.

Lze tedy říct, že při porovnání článku a komentářů na Facebooku identifikujeme posuny od institucionálního diskurzu k osobnímu, od informačního k hodnotícímu a od nestranného k angažovanému.

5.4. Kvalitativní diskurzivní analýza sebereprezentace na sociálních sítích

Zatímco v profesionálních médiích vystupuje diskurz jako produkt institucionalizované žurnalistiky, u sociálních sítí a jiných uživatelských platforem je zásadně spjat se samotnými účastníky komunikace. Sebereprezentace je nedílnou součástí diskurzivní praxe – nejen proto, že uživatelé vystupují pod svými profily, ale zejména proto, že jejich jazyk je výrazně subjektivizovaný, hodnotící a často performativní. V této části práce tedy analyzuji sebereprezentaci jako specifický rys uživatelského diskurzu, který se odlišuje od žurnalistických textů právě svou bezprostředností, proměnlivostí a osobní angažovaností.

Analýza vychází z rámce kritické diskurzivní analýzy podle Normana Fairclougha, který umožňuje sledovat jazyk jako součást širších sociálních praktik. Zaměřuji se tedy nejen na

samotné jazykové prostředky, ale i na diskurzivní kontext a ideologické rámce, které v komunikaci vstupují do hry. Významovým těžištěm této analýzy jsou konkrétní jazykové strategie, jimiž uživatelé vyjadřují postoje a konstruují svou identitu: hodnoticí jazyk, ironie, distancování, kolektivní pozicování nebo ambivalentní vztah ke skupinové příslušnosti.

Příklady sebeprezentačních diskurzivních strategií na sociálních sítích jsem nasbíral pomocí ručního vyhledávání v reálných diskusích ve dvou uzavřených facebookových skupinách – v Demokratické žumpě a Levárně – Levicové lumpenkavárně. Levárna sama sebe charakterizuje jako *„platformu demokratické levice“*, která *„slouží především jako diskusní skupina facebookové levice od té liberální až po tu radikální“*. Demokratická žumpa se oproti tomu definuje jako *„orientovaná spíše pravicově“*. Obě skupiny jsou jasně názorově profilované a především soukromé – jejich obsah mohou vidět pouze členové, takže diskutéři nemusí brát v potaz, co by na jejich příspěvky řekli přátelé, kteří členy skupiny nejsou. Dá se proto předpokládat, že v těchto skupinách budou mít uživatelé tendenci přizpůsobovat se ostatním členům komunity a zároveň se vymezovat proti společným názorovým oponentům.

Aby více vyniklo srovnání obou skupin, vybral jsem záměrně příspěvky, které sdílí společné, politicky zabarvené a kontroverzní téma. V obou skupinách jsem se zaměřil na všechna diskusní vlákna, která nějakým způsobem reagovala na zvolení Stanislava Křečka ombudsmanem a následně na všechny Křečkovy veřejné výroky či projevy. Z každé skupiny byl analyzován tematicky související diskurzní blok zahrnující několik navazujících komentářů. Každý příspěvek je rozebírán s důrazem na jazykový styl, hodnoticí prostředky, volbu pojmenování aktérů a způsoby, jakými mluvčí vyjadřuje vztah ke skupině a k oponentům. Důležitou roli hraje také míra ironie, explicitnost vymezení nebo míra identifikace s komunitou.

Výsledná analýza má povahu případové studie s ilustrativním charakterem. Jejím cílem není podat reprezentativní nebo vyčerpávající obraz diskurzu na dané téma, ale spíše ukázat konkrétní způsoby, jakými se v online prostředí jazykem vyjadřují hodnoty, identita a vztahy mezi aktéry.

Jelikož se jedná o příspěvky ze skupin, které nejsou otevřeny široké veřejnosti, z etických důvodů v příkladech a na screenshotech neuvádím jména autorů ani jejich profilové

fotografie. Vizuální prvky uživatelského rozhraní Facebooku a ostatní neverbální součásti komunikace v daných příkladech nebyly brány v potaz.

5.4.1. Výsledky

Z vybraných příspěvků je patrná vysoká míra intertextuálnosti sociálních sítí. Jejich uživatelé pracují s jiným mediálním obsahem (často produkty zpravodajských médií), který rekontextualizují a dodávají mu vlastní rámování. Takovým sdíleným obsahem byla zahajována naprostá většina diskusních vláken objevená v popsaném vzorku. V Levárně se obvykle jednalo o obsah, s nímž se autor daného příspěvku názorově ztotožňoval – v jednom případě šlo o odkaz na reportáž na serveru Novinky.cz, sdílenou bez jakéhokoli komentáře. V jiných případech se jednalo o odkazy na názorově profilované zdroje, jako je web Romea nebo osobní profil publicisty Petra Bittnera z Deníku Referendum. Negativně rámován byl jen screenshot facebookového příspěvku samotného Stanislava Křečka, v němž ombudsman sdílí text z ideově vyhraněného webu Novarepublika.cz[156] a vymezuje se vůči imigrantům („novým Francouzům“), kteří údajně „terorizují celou Evropu“ (viz obr. 4).

Obr. 4 – Negativní rámování příspěvku Stanislava Křečka ve skupině Levárna – Levicová lumpenkavárna

[156] Nadační fond nezávislé žurnalistiky (nedatováno, online) tento web označuje jako „konspirační server“ a řadí jej mezi „antisystémové weby“.

V Demokratické žumpě je negativní rámování sdílených příspěvků výrazně častějším jevem. Diskusní vlákna obvykle začínají sdílením obsahu mainstreamových médií nebo obsahu vytvořeného osobami, které jsou chápány jako zástupci ideové protistrany a vůči kterým se diskutéři posléze vymezují. Screenshot příspěvku novináře Petra Bittnera, který kritizuje Křečka a interpretuje jedno z jeho vyjádření jako rasistické, je například sdílen s ironickým komentářem *I hold the power to see racism everywhere!* („Mám schopnost vidět rasismus všude!"). Smyslem příspěvku je tedy ironická delegitimizace – vymezení se proti Bittnerovi a názorové skupině, kterou reprezentuje. Bittnerův facebookový status není sdílen proto, aby ostatní byli informováni o jeho obsahu, ale má sloužit jako důkazní materiál Bittnerovy domnělé hlouposti, resp. snahy hledat kolem sebe rasistické projevy. Užití angličtiny namísto češtiny, kterou se ve skupině běžně komunikuje, nejspíše vychází z návyku autora i ostatních uživatelů na anglojazyčnou memovou kulturu[157] a zesiluje ironizující distanc, který je pro tento typ příspěvků typický. Tento komentář lze číst jako výpověď, která skrze jazykovou stylizaci reprodukuje ideologickou opozici mezi intelektuály s přehnaně citlivým přístupem k sociálním jevům a „zdravým rozumem" běžných lidí. Současně se mluvčí stylizuje do role někoho, kdo tyto absurdity „prokoukl" a vysmívá se jim z nadhledu.

Vyjadřovací a interakční konvence přítomné ve vybraném vzorku nepotvrzují moje původní očekávání, že se jednotliví uživatelé pod tlakem sociální konformity budou přizpůsobovat specifickému diskurzivnímu typu každé z obou skupin. Jakkoli je patrné, že v Levárně se debatuje více intelektuálním způsobem (připomínajícím zhruba debatu studentů po skončení přednášky), zatímco v Demokratické žumpě probíhá diskuse více provokativním a pichlavějším způsobem (připomínajícím špičkování sportovců v šatně), v jednotlivých diskusních vláknech se v tomto směru projevuje výrazná vnitřní heterogenita.

V obou skupinách se tak vedle sebe objevují výpovědi stylisticky uměřené i expresivně vyhrocené, ironické i věcné, přičemž jazykové chování jednotlivých uživatelů se zdá být ovlivněno nejen skupinovým kontextem, ale i charakterem konkrétní diskutované události, přítomností jiných komentujících a osobní diskurzivní identitou. To naznačuje, že způsob

[157] Zajímavé také je, že v tomto i mnoha podobných příkladech není sdílen přímo status jako takový, ale jeho screenshot (snímek obrazovky). Pravděpodobně proto, že sdílený status přestane být dostupný, pokud jej původní autor smaže, zatímco nad screenshotem již moc nemá.

vyjadřování uživatelů není dán jen tím, v jaké skupině se pohybují, ale vzniká dynamicky v konkrétní situaci – podle tématu, reakce ostatních i osobního stylu každého pisatele.

V rámci jednoho vlákna se liší už jen způsob oslovování. Zatímco někteří uživatelé ostatním tykají, jiní během vlastních reakcí udržují vykání. Pravděpodobně tedy i v prostředí této uzavřené skupiny dochází k tomu, že si někteří uživatelé zachovávají své obecné preference a zvyklosti při internetové komunikaci. Zajímavé přitom je, že se v těchto případech neobjevuje žádná snaha o sjednocení způsobu oslovování – nedochází k dohodě ani k odmítavé reakci na tykání, jaká by v offline prostředí mohla snadno nastat. Internetová konverzace zde působí méně formálně, ale zároveň tolerantněji k rozdílům v jazykovém projevu jednotlivých účastníků.

V příspěvcích se často objevují jazykové prostředky, které odpovídají zvyklostem běžné mluvené komunikace. Patří mezi ně prvky obecné češtiny („nechutnej“, „žiju“, „neprovozuju“), slangové výrazy a neologismy jako „dezinfoweb“, „slušnočeši“, „skorofašouni“, „sluníčkáři“ nebo „liblefti“, ale i anglicismy typu „power struggle“ či „party pooper“. Tyto prvky slouží nejen k stylizaci mluvčích jako „obyčejných lidí“, ale často plní také hodnoticí nebo ironizující funkci – zvláště v případě novotvarů, které redukují složitější pojmy na srozumitelná (často posměšná) označení. Jeden z uživatelů v Demokratické žumpě pak opakovaně záměrně komolí slovo *ombudsman* na *ombucman*, čímž dosahuje humorného efektu a zároveň tím jemně shazuje danou instituci.

Intelektuálnější jazyk Levárny ilustruje opakované užívání odborných pojmů či sousloví („diskurz“, „politické subjekty“, „truismus“, „kolektivní akce těl“), které v Demokratické žumpě prakticky chybí. Rozdíl v diskurzivních typech obou skupin pravděpodobně nebude dán věkem či stupněm vzdělání jejich členů (aktivní diskutéři v obou skupinách jsou zejména vysokoškolsky vzdělaní – či vzdělávaní – lidé mladšího až středního dospělého věku), ale spíše jejich intelektuálním a profesním zaměřením. Aktivní členové Levárny jsou častěji orientovaní na oblast sociálních a humanitních oborů,[158] zatímco diskutující z Demokratické žumpy se stylizují spíše do role „obyčejných lidí“, kteří kladou důraz na přímočarost a srozumitelnost vyjadřování. Rozdíl v jazykové úrovni tedy neodráží pouze intelektuální schopnosti nebo vzdělání, ale především odlišné způsoby, jakými se jednotliví mluvčí identifikují se svým publikem.

[158] To je ostatně možné spojit i s levicovým zaměřením skupiny, neboť levicové uvažování se významně zabývá kritickou analýzou společenských fenoménů.

Ve vybraném vzorku uživatelé obvykle nemluví sami o sobě explicitním způsobem a zřídka užívají osobní zájmena jako „já“, „my“ apod. Sebeprezentace je tak realizována především subtilnějšími a druhotnými postupy, zejména vztahováním se k druhým. Nejčastěji přitom jde o vymezování se vůči jiným aktérům.

V Demokratické žumpě jsou oponenti specifičtí. Obvykle dochází přímo k jejich pojmenováni (determinaci), přičemž se jedná vždy o kolektivní aktéry. Pokud se v komentáři objeví konkrétní jméno, slouží obvykle jen jako ilustrace nebo zástupce větší ideové skupiny. Například:

> *Apolena a jeji "konzervativni kontrarevoluce" nezklamala.*
>
> *Ale já se ptám, co se stane, když teda teď přestaneme mít radost z neštěstí levičáků?*
>
> *Většinou je zbytečné pokusit se vysvětlovat fakta a rozbory lidem, kteří si užívají pocit morální nadřazenosti ve své nevědomosti.*
>
> *Ti aktivisté si jen honí triko a dokazují podobným dalším exotům, jak moc jsou skvělí a morálně nadřazení prostému lidu.*
>
> *Uff, liblefti se snad rozhodli, že udělají Křečkovi kampaň. Hysterická Stehlíková, neschopná pochopit základní principy pořadu...*

V prvním příkladu je aktérka nominována pouze křestním jménem, nicméně ostatní uživatelé si snadno dovodí, že je řeč o publicistce a dokumentaristce Apoleně Rychlíkové. Ke snadné identifikaci přispívá jak neobvyklost jejího jména, tak politický kontext – Rychlíková patří k viditelným a často diskutovaným zástupcům levicového uvažování a aktivismu.

Diskusní vlákno, ve kterém se tento komentář objevil, přitom s Apolenou Rychlíkovou věcně nijak nesouvisí (viz obr. 5) – ta prostě posloužila coby reprezentantka liberální levice jako celku. V prostředí Demokratické žumpy funguje jméno Apoleny Rychlíkové jako signál nesoucí delegitimizující náboj – jde zkrátka o známou osobnost, jejíž postoje jsou v dané skupině univerzálně odmítány.

V dalších případech jsou oponenti zejména klasifikováni, tedy zařazováni na pomyslné spektrum politického přesvědčení nebo vyvíjené činnosti. Děje se tak především prostřednictvím nálepek, jako jsou *aktivisté*, *levičáci* či *liblefti*.[159]

Z této praxe lze odvodit, že pro sebeprezentaci uživatelů Demokratické žumpy je zásadní hodnotová identifikace s konzervativním nebo pravicovým rámcem, který je vymezován v opozici vůči levicovým nebo liberálním pozicím. Tato polarizace je jazykově upevňována právě skrze opakované používání srozumitelných klasifikujících nálepek.

Podobné příspěvky samozřejmě najdeme i v Levárně:

> *(...) A v kontextu, kdy bychom si odmysleli, že to, o čem se bavíme, je titulek z dezinfowebu napojenýho na lidi, jako je Hájek nebo David, což jasně naznačuje, že je to poměrně bezpředmětný*
>
> *Také feministické téma. Tak proč se ho sakra chytají samí slušnočeši a skorofašouni?*

I v těchto příkladech dochází k jmenování konkrétních lidí (nominalizaci), kteří ale slouží pouze jako ilustrativní příklady kolektivních aktérů. Dále dochází k politické kategorizaci, která je zde navíc otevřeně dehonestující (*skorofašouni*) nebo posměšná. Výmluvným příkladem může být označení *slušnočech*, které odkazuje k lidem či politickým subjektům kladoucím deklarativní důraz na národní identitu a vlastní slušnost, ale přitom se projevuje nemorálně, zpravidla xenofobně či rasisticky.[160]

[159] Jedná se o zkráceninu anglického „liberal left“ (liberální levice). Právě liberální segment levice, tedy ten akcentující namísto zájmů dělnické třídy témata, jako je diskriminace na základě rasy, genderové identity apod., je v prostředí Demokratické žumpy nejčastěji kritizován.
[160] Příkladem může být hnutí Slušní lidé, které Ministerstvo vnitra České republiky (2017) zařadilo mezi pravicové extremisty.

Obr. 5 – Vymezování se vůči oponentům v Demokratické žumpě

Zajímavým jevem, který se objevil téměř výhradně v příspěvcích ve skupině Levárna, je skutečnost, že se v některých případech sami její uživatelé částečně vřazují do skupiny, kterou kritizují. Namísto toho, aby konstruovali klasickou dichotomii my–oni, dochází k formám ambivalentního sebepozicování. Například:

> *No, pan ombudsman je náš obraz, obraz této společnosti. Někdy je mi ho skoro i líto, protože si zvykl publikovat i tu největší hloupost na facebooku a obnažovat tak své ubohé nitro. Ano, je to takovej malej fašounek - hrdina té bohužel ale rostoucí armády jemu podobných tady u nás*
>
> *tak ještě že jsme zařízli tu Válkovou, která alespoň nezpochybňuje lidská práva, podivným honem na stíny minulosti*

Místy je toto vymezení dokonce zcela explicitní:

> *Myslím, že zvolení Křečka ombudsmanem je odrazem stavu nejen ve většinové společnosti, ale i na levici, dokonce i tady v Levárně. (...)*

levicová kavárna by name, ale nikdo to nerozumí politice jako power strugglu. Excellentní vyhlídky. Dotáhneme to daleko.

Mluvčí se v těchto případech představují jako součást hned několika vzájemně se překrývajících skupin či podskupin. V prvním příkladu tak dochází k vymezování se vůči české společnosti v její obecností, přičemž mluvčí zároveň přiznává, že je sama její součástí. Nicméně se také řadí k podskupině, která domnělé majoritní tendence odmítá.

Ve druhém příkladu jde o vymezení jednotlivce vůči skupině, do které náleží. Uživatel se ohrazuje, že lidé se stejným smýšlením, jako má on, kritizovali kandidátku na ombudsmanskou pozici Helenu Válkovou, která podle jeho soudu měla vyšší kvality než Stanislav Křeček, jenž ombudsmanské křeslo nakonec získal.

Vymezováním se vůči členské či referenční skupině uživatel více zdůrazňuje svoje individuální charakteristiky na úkor těch kolektivních. Mluvčí se tím stylizuje do role kritického insidera – člověka, který sdílí základní hodnoty skupiny, ale zároveň si vůči ní udržuje určitý odstup a schopnost nadhledu.

Ve vzorku komentářů z Demokratické žumpy se objevuje specifická strategie sebeprezentace, kdy se mluvčí stylizuje do pozice, která stojí mimo hlavní osu sporu – tedy jak proti Křečkovi, tak proti jeho kritikům. Tito uživatelé zaujímají postavení jakéhosi třetího hlasu, který si drží odstup od obou polarizovaných táborů a prezentuje se jako nezávislý, kriticky uvažující pozorovatel:

Tak se budem radovat z toho, že jedna levice brečí, že druhá levice je na význačných postech 😊 😊 😊 Jen abychom se přestali radovat v pravou chvíli 😊

Tak já se přiznám. Je mi celkem jedno, kdo bude ombudsmanem, a Křeček mi už dlouho přijde vyloženě nechutnej. Ale ten intenzivní nářek (lib)left komunity mi dělá hrozně dobře 🙈

(...) Jak se pak někdo může divit, že prostý lid oceňuje tyto druhy veřejně činných osob komentáři jako "aspoň to říká tak, jak to je"?

Jako Křeček je divná bytost... Ale mě prostě fascinuje, jak si Bittner výrok totálně předělá, najde v něm netušené významy a slavnostně odhalí rasismus...

Křeček začne nosit plíny, tudíž se bude zastávat jemu podobných, za mě křetchek.

V prvním příkladu je oběma stranám – jak Křečkovi, tak jeho kritikům – připsána společná ideová příslušnost k levici, což slouží jako argument k jejich odmítnutí. Dává tím zároveň najevo, že právě levicovost je to, s čím se osobně nemůže smířit.

V dalších případech je vymezení vůči Křečkovi slabší než vůči jeho odpůrcům. Například konstatování *„Jako Křeček je divná bytost“* má přípustkový vztah k následující větě *„Ale mě prostě fascinuje, jak si Bittner výrok totálně předělá, najde v něm netušené významy a slavnostně odhalí rasismus“*. Druhá věta kritizující Bittnera je jádrem sdělení, zatímco první věta především signalizuje, že se mluvčí plně neztotožňuje ani s druhou stranou sporu.

Pozicování se mimo hlavní ideologický konflikt tak umožňuje mluvčímu zdůraznit vlastní nadhled, odstup a domnělou racionalitu. Tato středová pozice implikuje, že její nositel není vtažen do ideologických sporů a může si zachovat schopnost kritického úsudku. Současně však může sloužit i jako forma jemného posměchu oběma stranám a jako rétorický nástroj pro signalizaci vlastní nadřazenosti nebo ironického odstupu.

Analýza malého vzorku komunikace ve facebookových skupinách Levárna – Levicová lumpenkavárna a Demokratická žumpa ukázala, že na sociálních sítích vzniká prostor, v němž se jednotlivci skrze jazyk aktivně pozicují vůči druhým, zaujímají hodnotové postoje a spoluvytvářejí sdílené významy. Přestože analyzovaný vzorek nebyl kvantitativně rozsáhlý, umožnil zachytit některé opakující se diskurzivní strategie. Ty často nejsou explicitní. Sebeprezentace se děje spíše implicitně, prostřednictvím hodnotících výpovědí, ironie, jazykového stylu, výběru výrazových prostředků či způsobu vztahování se k druhým.

Ukázalo se rovněž, že způsob užívání jazyka není automaticky určován skupinovou příslušností. Ačkoli Levárna a Demokratická žumpa vykazují rozdílné diskurzivní typy (první je více intelektuální, druhý více provokativní), v jejich vnitřním rámci můžeme najít množství individuálních odchylek a stylových variací. Jazyk jednotlivých uživatelů je tak spíše výsledkem komplexní interakce mezi jejich ideovou orientací, předchozími zkušenostmi, konkrétní komunikační situací a očekávanou reakcí publika. To potvrzuje předpoklad, že online diskurz je prostorem, v němž se skrze práci s jazykovými prostředky utváří, utužuje a demonstruje identita uživatelů.

Výsledky této případové studie tak přispívají k lepšímu porozumění tomu, jak v digitálním prostředí funguje sebeprezentace jako diskurzivní praxe. K hlubšímu pochopení diskurzivní sebekonstrukce na sociálních sítích by mohl přispět další výzkum založený na větším datovém vzorku a diachronním přístupu. Ten by umožnil sledovat vývoj jazykových a interakčních konvencí v čase, a případně i zachytit proměny stylu jednotlivých uživatelů v různých komunikačních kontextech – například při vystupování na vlastním profilu, v komentářích u veřejných stránek nebo v rámci uzavřených skupin. Takové porovnání by mohlo ukázat, nakolik je diskurzivní styl adaptabilní a jak se proměňuje podle publika, tématu a očekávaných norem daného prostředí.

Empirická případová studie ukázala, že diskurz v digitálním prostředí je výsledkem vyjednávání mezi různými typy aktérů, technickými možnostmi (afordancemi) a kulturními očekáváními. V kvantitativní části bylo pomocí korpusové analýzy popsáno, jak se liší jazykové prostředky a tematické rámce ve zpravodajských textech a v navazující uživatelské komunikaci. Zjištění ukázala, že i když se uživatelské výpovědi často opírají o témata přítomná v mediálním obsahu, dochází při jejich přebírání a komentování k výrazným posunům: směrem k personalizaci, akcentu na emoce a hodnotově zabarvenému rámování.

Srovnáním diskurzivních strategií bylo možné identifikovat typy výpovědí, které se v prostředí sociálních sítí opakovaně vyskytují a které slouží mimo jiné jako forma sebereprezentace a vymezování pozic v rámci určité komunity. Patří mezi ně například strategie ironizování, moralizujícího apelu či dehonestačního nálepkování. Tyto způsoby užívání jazyka jsou součástí širší diskurzivní logiky, která určuje, jaké výpovědi jsou považovány za relevantní, legitimní nebo sdíleně srozumitelné.

V kvalitativní části byla pozornost zaměřena na uzavřené a ideologicky profilované diskusní komunity na Facebooku. Analýza ukázala, jak je diskurz aktivně formován uvnitř specifických sociálních struktur, které mají vlastní normy, jazykové preference a rámce interpretace. Pozornost byla věnována zejména tomu, jak se v těchto komunitách ustavují diskurzivní identity, jak se jednotliví mluvčí stylizují a jak jsou reprezentováni jiní aktéři – ať už jako spojenci, oponenti, nebo objekty ironického znevažování.

Výsledky analýzy tak potvrzují, že diskurz v digitálním prostředí je třeba chápat jako dynamický, kontextuálně zakotvený a kulturně rámovaný proces. Jeho podobu ovlivňují jak konkrétní mediální události, tak způsob, jakým jsou tyto události přijímány, reinterpretovány a sdíleny v různých komunitách tvořících veřejnost.

Závěr

Tato práce si kladla za cíl vytvořit teoreticky i metodologicky konzistentní rámec pro zkoumání diskurzu v online prostředí, kde se stále častěji stírají hranice mezi tradičními médii a sociálními sítěmi. Vycházela z přesvědčení, které je vlastní tradici kritické analýzy diskurzu – tedy že jazyk a způsoby jeho užívání nelze chápat izolovaně. Vždy se jedná o součást širších významových, sociálních, mocenských a ideologických struktur. Diskurz jako teoretický koncept přitom může přispět k tomu, abychom těmto strukturám skrze analýzu porozuměli.

V první části práce byla provedena systematická reflexe pojmu diskurz, včetně jeho postupného vývoje a ukotvení v kontextu společenskovědních a humanitních teorií. Byly rozebrány různé badatelské tradice a rozdílné způsoby jeho konceptualizace. Bylo demonstrováno, že ačkoliv je tento pojem hluboce zakořeněn, jeho význam není ustálený a různé obory s ním zacházejí odlišně. Například lingvistika zpravidla chápe diskurz velmi zúženě a ohraničeně, zatímco sociolingvistika a různé tradice sociální teorie jej většinou operacionalizují podle konkrétních výzkumných záměrů. Tato mnohoznačnost je sice zdrojem teoretické otevřenosti, zároveň však klade zvýšené nároky na to, aby byl koncept diskurzu v každé práci vždy náležitě vymezen.

Při zacházení s diskurzem a jeho analýzou se práce přiklonila zejména k tradici kritické analýzy diskurzu (CDA), konkrétně k přístupu reprezentovanému Normanem Faircloughem. Ten se ukázal jako vhodný jednak proto, že si zachovává teoretickou kontinuitu s foucaultovským chápáním diskurzu jako nástroje moci a produkce vědění, a jednak proto, že na rozdíl od konkurenčních pojetí není tolik abstraktní, ale naopak umožňuje podrobnou analýzu jazykových jevů usazených do náležitého sociálního kontextu. Faircloughova trojdimenzionální koncepce – propojující text, diskurzivní praxi a sociální praxi – nabídla rámec, který spojuje mikroskopickou práci s jazykem s makroskopickým pohledem na společenské podmínky a důsledky komunikace.

Na základě tohoto rámce byla dále rozebrána specifika online komunikace: práce ukázala, že diskurzivní typy přítomné v textech profesionálních novinářů a v příspěvcích na sociálních sítích se vyznačují nejen odlišnými jazykovými strategiemi, ale i rozdílnými institucionálními zakotveními, formami legitimizace, způsoby distribuce i mechanismy sociální kontroly. Prostor byl věnován také otázce algoritmické manipulace, uživatelsky

generovanému obsahu, důsledkům dynamičnosti a interaktivity webového prostředí a roli komunitních norem při formování pravidel jazykového chování. Online diskurz byl ukázán jako proměnlivý a do značné míry nestabilní fenomén, který vyžaduje nové analytické nástroje i nové způsoby čtení.

Práce se rovněž zabývala intertextualitou a rolí čtenáře v interpretačním procesu. Bylo rozebráno, jak texty odkazují na jiné texty, jakým způsobem využívají citace, parafráze, aluze i širší kulturní konvence a jak tyto prvky formují významy, které nejsou obsaženy výhradně v textech samotných, ale vznikají až v interakci s členskými zdroji čtenáře. Tento aspekt je zvlášť důležitý v online prostředí, kde dochází ke kumulaci diskurzů, fragmentaci pozornosti a časté reinterpretaci původních výpovědí.

Diskutovány byly taktéž vlivy technologických (částečně ekonomických) mechanismů, které do velké míry určují podobu digitálního diskurzu. Práce rozebrala, jak optimalizace pro vyhledávače (SEO), algoritmické doporučovací systémy a snaha o zaujetí pozornosti čtenářů proměňují strukturu textů, výběr slov a jazykových konvencí i volbu témat. Bylo ukázáno, že clickbaiting, content farming a další fenomény spojené se současným internetovým prostředím se dokáží podílet na redefinici diskurzivních norem. Texty jsou stále více formovány očekávaným chováním uživatele, preferencemi algoritmů a předpokládanými vzorci vyhledávání. Online diskurz se tak ocitá ve stísněném prostoru mezi posláním sdělovat informace a mezi snahou být viditelný, dohledatelný a optimalizovaný nejen pro těkavou pozornost mediálních konzumentů, ale také pro internetové algoritmy a roboty.

Analyticko-empirická část práce tyto poznatky aplikovala na rozsáhlý soubor online textů, přičemž využila kombinaci kvantitativních a kvalitativních metod. Korpusová analýza umožnila zachytit obecné lexikální vzorce užívané napříč platformami (zpravodajské weby, Facebook, X/Twitter) a identifikovat klíčová slova, která utvářela tematické a hodnotové rámce. Kvalitativní analýza založená na postupech Faircloughovy kritické analýzy diskurzu umožnila nahlédnout do procesů ironizace, morálního zhodnocení a významové rekontextualizace či reinterpretace mediálních událostí. Kvantitativní rovina analýzy tedy podchytila strukturu (co se říká), zatímco kvalitativní rovina dynamiku (jak a proč se to říká). Ukázalo se, že diskurzy na webu a sociálních sítích se odlišují užívaným rejstříkem slovní zásoby, výrazovou expresivitou a především funkcí jazyka.

Hlavním cílem novinářských textů i ve webovém prostředí zůstává informování čtenáře o proběhlých událostech a jejich zasazení do kontextu. Novinář obvykle nevystupuje jako subjekt se silným osobním názorem, ale tvoří své texty jako zástupce redakce. Proto používá jazyk, který na pohled působí neutrálně, objektivně a vyváženě. Ideologické významy jsou v novinářských textech zpravidla přítomny pouze skrze subtilní prostředky (užívání partikulárních výkladových rámců, selekce citací). Tímto způsobem pomáhá udržovat důvěru ve veřejné instituce a společensky dominantní ideologie. Také legitimizuje samotné médium jako spolehlivý a objektivní zdroj.

V diskusích na sociálních sítích jazyk spíše naplňuje roli jako prostředek utváření identity, hodnotového vymezování se a konfrontace s okolím. Uživatelé demonstrují, kdo jsou, čemu věří, jaké mají postoje a proti čemu bojují. Tímto způsobem konstruují jak vlastní identitu, tak identitu těch, vůči nimž se ohrazují. Konfrontace je spojovaná spíše s emocionálním nábojem výsměchu než hněvu, protože takto uživatelé budí zdání sebevědomých, klidných a sebejistých aktérů. V diskusích na sociálních sítích jsou tak i informativní zpravodajské články přeměněny v odrazovou plochu pro diskurzivní poziční boj o pravdu, morálku nebo veřejnou politiku.

Práce tedy nabízí ucelenou syntézu a empiricky ověřenou aplikaci existujících přístupů na materiál z prostředí online médií a sociálních sítí, čímž přispívá k jejich lepšímu pochopení a k reflexi proměn mediální komunikace v období počínající dominance nových, digitálních médií.

Za hlavní přínos považuji vytvoření koherentního a promyšleného rámce, který umožňuje zkoumat jazykové projevy v jejich maximální diskurzivní komplexitě, tedy nejen jako prostředky komunikace, ale jako součásti širších mocenských struktur, ideologických pozic a kulturních významových praktik. Zároveň je tento rámec formulován s vědomím jeho limitů a s přihlédnutím k faktu, že žádná analýza nemůže plně postihnout všechny významové roviny diskurzu a že interpretace zůstává vždy do jisté míry závislá na perspektivě, znalostech a analytické citlivosti výzkumníka.

Limity práce se skrývají především v jejím převážně teoretickém a metodologickém zaměření. Empirickou aplikaci bude do budoucna třeba více rozpracovat. V současné podobě ji totiž limituje především velikost dílčích korpusů, která neumožňuje hlubší užití postupů korpusové analýzy, a pouze okrajové podchycení multimodální složky komunikace. Tu by bylo vhodné v hypotetickém navazujícím výzkumu rozšířit o vizuální,

audiální i audiovizuální materiál, zvláště s ohledem na nově se prosazující platformy (např. TikTok, Instagram), na nichž hraje textový obsah vedlejší roli.

Od doby sběru dat také sociální sítě významně posílily úlohu algoritmického doporučování obsahu, jehož vliv v této práci není brán v potaz, neboť nebyl použit žádný nástroj, který by jej uměl podchytit. Další mezerou je skutečnost, že práce nekompenzuje klasický problém metody kritické analýzy diskurzu, neboť se nezabývá empirickou čtenářskou recepcí, ale pouze její tušenou a předpokládanou podobou.

Kritická analýza diskurzu, je-li náležitě teoreticky ukotvená a metodologicky důsledná, nicméně bezpochyby zůstává i v dynamickém digitálním prostředí relevantním nástrojem pro zkoumání masové mediální komunikace. Dokáže ukázat, jakým způsobem jsou v jazyce zakódovány normy, hodnoty i mocenské vztahy, a přispět tak k lepšímu porozumění procesu konstrukce významů, formování identit a šíření či potvrzování různých ideologií. Tím také přispívá k pochopení vzniku kulturního rámce, v němž se utváří lidské chápání okolního světa.

English Summary

This dissertation thesis examines how discourses in Czech online media and on social networks construct, circulate, and transform public meanings. It explores the interplay between professional and user-generated communication and analyses how ideological and evaluative patterns shift as texts move from journalistic to participatory environments. Grounded in Norman Fairclough's framework of Critical Discourse Analysis (CDA), the study adapts this approach to the conditions of digital media. By combining corpus-based quantitative analysis with qualitative interpretation, it captures both textual and social dimensions of discourse within the contemporary hybrid media system.

Theoretically, discourse is defined as a socially conditioned, meaning-producing practice operating across linguistic, technological, and institutional levels. CDA is situated within the broader context of social and media theory, emphasizing the need to consider the technological and economic infrastructures of communication. Digital media are conceptualized as layered systems where visible interfaces interact with algorithmic mechanisms. Drawing on critical realism, the dissertation treats these layers as distinct but interdependent domains that shape meaning-making processes online.

The study also addresses the transformation of news production in the digital era, particularly the growing adaptation of media practices to the logic of digital platforms, advertising, and search optimization. These changes are understood as both economic and discursive, influencing journalistic language and its relation to audiences. The performative nature of user communication is examined through Goffman's dramaturgical theory and the concepts of context collapse, algorithmic visibility, and anonymity, explaining how users negotiate identity within networked publics.

Methodologically, the dissertation employs a mixed-methods design integrating corpus linguistics and CDA. Quantitative analysis maps lexical and collocational patterns in Czech online news and related discussions on Facebook and X (formerly Twitter) from 2020, using the Sketch Engine platform. Qualitative analysis interprets discourse strategies and ideological framing in selected case studies.

Empirical findings reveal significant lexical and evaluative differences between journalistic and user discourses. Social media users often reframe news narratives through irony, affective polarization, and moral evaluation, constructing collective identities and

negotiating authority in the public sphere. The study thus shows that social networks are active arenas of discourse production rather than mere channels of redistribution.

The dissertation highlights the hybrid nature of digital discourse, where meanings emerge through interactions between linguistic and technological affordances. It proposes an adapted version of Fairclough's three-dimensional model incorporating technological and participatory layers of online communication.

Theoretically, the work refines the concept of discourse for digital environments and demonstrates the analytical potential of CDA within media and communication studies. Methodologically, it presents a model combining quantitative mapping and interpretive depth. Finally, it stresses reflexivity as an integral part of digital discourse research, recognizing that the analyst is also a participant in the communicative environment.

Keywords: critical discourse analysis, digital media, social media, online journalism, media discourse, self-presentation, ideology, media systém, algorithmic visibility

Bibliografie

ALLEN, Matthew. Web 2.0: An argument against convergence. First Monday [online]. 2008, roč. 13, č. 3 [cit. 2025-05-14]. ISSN 1396-0466. Dostupné z: https://doi.org/10.5210/fm.v13i3.2139.

ALLEN, Matthew. What was Web 2.0? Versions as the dominant mode of internet history. New Media & Society [online]. 2013, roč. 15, č. 2, s. 260–275 [cit. 2025-05-14]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/1461444812451567.

ANDERSON, Paul. Web 2.0 and beyond: Principles and technologies. Boca Raton, FL: CRC Press, 2012. 408 s. ISBN 978-1-4398-2867-0.

ARRIBAS-AYLLON, Michael a WALKERDINE, Valerie. Foucauldian discourse analysis. In: WILLIG, Carla a STAINTON-ROGERS, Wendy, ed. The Sage handbook of qualitative research in psychology. 2. vyd. London: Sage, 2017, s. 110–123. ISBN 978-1-4739-2521-2.

AVENIER, Marie-José a THOMAS, Catherine. Finding one's way around various methodological guidelines for doing rigorous case studies: A comparison of four epistemological frameworks. Online. *Systèmes d'information & management*. 2015, roč. 20, č. 1, s. 61-98. ISSN 1260-4984. Dostupné z: https://doi.org/10.3917/sim.151.0061. [cit. 2025-05-13].

BAUMEISTER, Roy F. A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*. 1982, **91**(1), 3-26. ISSN 0033-2909. Dostupné z: doi:10.1037/0033-2909.91.1.3

BERGER, Peter L. a LUCKMANN, Thomas. Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 232 s. ISBN 978-80-85959-46-8.

BHASKAR, Roy, 2010. *Reclaiming Reality: A Critical Introduction to Contemporary Philosophy*. Routledge. ISBN 978-1136911910.

BHASKAR, Roy. A realist theory of science. 1. vyd. London: Routledge, 2008. 284 s. ISBN 978-0-415-45494-0. Dostupné z: https://doi.org/10.4324/9780203090732.

BLOM, Jonas Nygaard a HANSEN, Kenneth Reinecke. Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. Journal of Pragmatics [online]. 2015, roč. 76, s. 87–100 [cit. 2025-05-14]. ISSN 0378-2166. Dostupné z: https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010.

BOČÁK, Michal. Diskurz: neurčitá cesta kulturálnych, mediálnych a komunikačných štúdií do centra svojho záujmu. In: FORET, Martin, Marek LAPČÍK a Petr ORSÁG. Kultura–Média–Komunikace. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, ISSN 1804-0365.

BOGHOSSIAN, Peter, LINDSAY, James a PLUCKROSE, Helen. Academic grievance studies and the corruption of scholarship. Areo Magazine [online]. 2018-10-02 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: https://areomagazine.com/2018/10/02/academic-grievance-studies-and-the-corruption-of-scholarship/.

BORDWELL, David a THOMPSON, Kristin. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. Překlad Zdeněk Holý, Petra Dominková, Jan Hanzlík, Václav Kofroň. Editorská

spolupráce Radomír D. Kokeš. Praha: Akademie múzických umění, 2011. 534 s. ISBN 978-80-7331-217-6.

BOYDOVÁ, danah. *Je to složitější: Sociální život teenagerů na sociálních sítích*. 1. Praha: Akropolis, 2017. ISBN 978-80-7470-165-8.

BRUNS, Axel. Filter bubble. *Internet Policy Review*. 2019, **8**(4). ISSN 2197-6775. Dostupné z: doi:10.14763/2019.4.1426

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. New Media & Society [online]. 2012, roč. 14, č. 7, s. 1164–1180 [cit. 2025-05-14]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/1461444812440159.

CALZADA, Joan a GIL, Ricard. What do news aggregators do? Evidence from Google News in Spain and Germany [online]. SSRN, 2018-12-01 [cit. 2025-05-14]. 51 s. Dostupné z: https://doi.org/10.2139/ssrn.2837553.

CAMPBELL-KELLY, Martin, ASPRAY, William, ENSMENGER, Nathan a YOST, Jeffrey R. Computer: A history of the information machine. 3. vyd. Boulder, CO: Westview Press, 2012. 360 s. ISBN 978-0-8133-4590-1.

CARSON, Andrea. Behind the newspaper paywall – lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print. *Media, Culture & Society*, *37*(7), 1022-1041. https://doi.org/10.1177/0163443715591669

CINELLI, Matteo; DE FRANCISCI MORALES, Gianmarco; GALEAZZI, Alessandro; QUATTROCIOCCHI, Walter; STARNINI, Michele. The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2021, **118**(9), e2023301118. DOI: 10.1073/pnas.2023301118.

Corporate Memes. *Reddit* [online]. [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/dankmemes/comments/5k7jaw/corporate_memes/

ČESKÁ TELEVIZE. Výroční zpráva České televize za rok 2019. Praha: Česká televize, 2020. 196 s. [cit. 2025-05-14]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1618.pdf?v=1.

DENİZ, Şadiye a KORAP ÖZEL, Elif, 2018. Google gazeteciliği: Dijital çağda bir ‘gerekli kötü’ olarak SEO haberleri ve haberin ‘tık’ uğruna deformasyonu. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*. 2018-12-28, s. 77-112. ISSN 26368943. Dostupné z: https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0007. [cit. 2025-05-14].

DEWDNEY, Andrew a RIDE, Peter. The new media handbook. London: Routledge, 2006. 329 s. ISBN 978-0-415-30712-3.

DOMINGO, David, QUANDT, Thorsten, HEINONEN, Ari, PAULUSSEN, Steve, SINGER, Jane B. a VUJNOVIC, Marina. Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. Journalism Practice [online]. 2008, roč. 2, č. 3, s. 326–342 [cit. 2025-05-14]. ISSN 1751-2786. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/17512780802281065.

Doom Eternal Makes SJW's Cry & Normal People Are Laughing At Them. In: *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=wWtAFxzj8EQ

DOR, Danny. *Intifada hits the headlines: how the Israeli press misreported the outbreak of the second Palestinian uprising*. Indiana series in Middle East studies. Bloomington: Indiana University, c2004. Dostupné také z: https://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docID=238835.

DREHER, Vera. The social construction of reality: A four-headed, two-fingered book – An interview with Thomas Luckmann. Cultural Sociology. 2015, roč. 10, č. 1, s. 7–16, ISSN 1749-9755. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/1749975515616826.

ENGE, Eric a SPENCER, Stephan. The art of SEO: Mastering search engine optimization. 4. vyd. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2023. 768 s. ISBN 978-1098102616.

EKSTRÖM, Axel G.; NIEHORSTER, Diederick C.; OLSSON, Erik J. Self-imposed filter bubbles: Selective attention and exposure in online search. *Computers in Human Behavior Reports*. 2022, 7, 100226. DOI: 10.1016/j.chbr.2022.100226.

Extremismus: Souhrnná situační zpráva 2. čtvrtletí roku 2017. *Ministerstvo vnitra české republiky* [online]. Praha, 2017 [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: https://www.mvcr.cz/soubor/extremismus-souhrnna-situacni-zprava-za-2-ctvrtleti-roku-2017.aspx

FAIRCLOUGH, Norman a FAIRCLOUGH, Isabela. Marx as a critical discourse analyst: The genesis of a critical method and its relevance to the critique of global capital. In: BROWN, Andrew, FLEETWOOD, Steve a ROBERTS, John Michael, ed. Critical realism and Marxism. London: Routledge, 2002, s. 163–188. ISBN 978-0-415-25013-9.

FAIRCLOUGH, Norman a FAIRCLOUGH, Isabela. Political discourse analysis: A method for advanced students. London: Routledge, 2012. 266 s. ISBN 978-0-415-49923-1.

FAIRCLOUGH, Norman, JESSOP, Bob a SAYER, Andrew. Critical realism and semiosis. In: International Association for Critical Realism Conference 2001 [online]. Roskilde: Roskilde University, 2001, s. 1–24 [cit. 2025-05-12]. Dostupné z: http://www.criticalrealism.com/archive/iacr_conference_2001/nfairclough_scsrt.pdf.

FAIRCLOUGH, Norman. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. New York: Routledge, 2003, vi, 270 p. ISBN 978-0-415-25893-7.

FAIRCLOUGH, Norman. CDA as dialectical reasoning. In: FLOWERDEW, John a RICHARDSON, John E., ed. The Routledge handbook of critical discourse studies. London: Routledge, 2018, s. 13–25. ISBN 978-1-138-82640-3.

FAIRCLOUGH, Norman. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. New York: Longman, 1995, xiii, 265 p. ISBN 05-822-1984-1.

FAIRCLOUGH, Norman. Discourse and text: linguistic and intertextual analysis within discourse analysis. Discourse & Society [online]. 1992, roč. 3, č. 2, s. 193–217 [cit. 2025-05-12]. ISSN 0957-9265. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/0957926592003002004.

FAIRCLOUGH, Norman. Language and power. 3. vyd. London: Routledge, 2015. 274 s. ISBN 978-1-138-78983-8.

FELDMAN, Tony. An introduction to digital media. London: Routledge, 1996. 192 s. ISBN 978-0-415-15108-5.

FERGUSON, Marjorie. Marshall McLuhan revisited: 1960s zeitgeist victim or pioneer postmodernist? Media, Culture & Society. 1991, roč. 13, č. 1, s. 71–90. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/016344391013001005.

FIALA, Petr. [Docela se bavím nad tím…]. *Twitter* [online]. Twitter, 2020 [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: https://twitter.com/P_Fiala/status/1330480389530513410

FILA, Kamil. Úmrtí Pavla Melounka rozpoutalo (nejen) souboj kritiků. *Aktuálně.cz* [online]. 2010 [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/umrti-pavla-melounka-rozpoutalo-nejen-souboj-kritiku/r~i:article:676926/?redirected=1546381431

FISKE, John. Television culture. London: Methuen, 1987. 353 s. ISBN 978-0-416-92540-1.

FLAXMAN, Seth, Sharad GOEL a Justin M. RAO. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*. 2016, **80**(S1), 298-320. ISSN 0033-362X. Dostupné z: doi:10.1093/poq/nfw006

FOUCAULT, Michel. Archeologie vědění. Praha: Herrmann & synové, 2002. 318 s. ISBN 80-239-0124-9.

FOUCAULT, Michel. Dohlížet a trestat: kniha o zrodu vězení. Praha: Dauphin, 2000. 427 s. ISBN 80-86019-96-9.

FOUCAULT, Michel. Rád diskurzu. Bratislava: Kalligram, 2006. 104 s. ISBN 80-7149-871-8.

FOUCAULT, Michel. Slova a věci: archeologie humanitních věd. 2. vyd. Praha: Academia, 2007. 467 s. ISBN 978-80-200-1507-5.

FOUCAULT, Michel. Diskurs: Autor ; Genealogie : tři studie. Přeložil Petr HORÁK. Praha: Svoboda, 1994. Filozofie a současnost (Svoboda). ISBN 80-205-0406-0.

GARCÍA OROSA, Berta, GALLUR SANTORUM, Sara a LÓPEZ GARCÍA, Xosé. Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. Revista Latina de Comunicación Social [online]. 2017, č. 72, s. 1261–1277 [cit. 2025-05-14]. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1218en

GARRETT, R. Kelly. Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2009, **14**(2), 265-285 [cit. 2018-05-28]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x. ISSN 10836101. Dostupné z: https://academic.oup.com/jcmc/article/14/2/265-285/4582957

GEE, James Paul. Social linguistics and literacies: Ideology in discourses. London: Falmer Press, 1990. 218 s. ISBN 978-1-85000-829-3.

GERGEN, Kenneth J. The social constructionist movement in modern psychology. American Psychologist. 1985, roč. 40, č. 3, s. 266–275. ISSN 0003-066X.

GIBSON, James J. *The Ecological Approach to Visual Perception*. 1. London: Routledge, 2014. ISBN 978-1848725782.

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě*. 1. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902-4824-1.

GRIMSHAW, Allen D. Social interactional and sociolinguistic rules. Social Forces [online]. 1980, roč. 58, č. 3, s. 789–810 [cit. 2025-05-12]. ISSN 0037-7732. Dostupné z: https://doi.org/10.2307/2577187.

HABIBIE, Alvons. Comparison between Discourse Analysis and Critical Discourse Analysis from a Linguistics Perspective. Al-Lisan: Jurnal Bahasa [online]. 2018, roč. 1, č. 1, s. 26–36 [cit. 2025-05-12]. ISSN 2502-3578. Dostupné z: https://doi.org/10.30603/al.v1i1.317.

HACKING, Ian. The social construction of what?. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1999. 261 s. ISBN 978-0-674-81200-0.

HALL, Stuart. Representation: Cultural representations and signifying practices. 2. vyd. London: Sage, 2005. 400 s. ISBN 978-0-7619-5432-3.

HALLIDAY, Michael A. K. The de-automatization of grammar: From Priestley's 'An Inspector Calls'. In: ANDERSON, John, ed. Language form and linguistic variation: Papers dedicated to Angus McIntosh. Amsterdam: John Benjamins, 1982, s. 129–159. ISBN 978-90-272-0890-3.

HANSSON, Sven Ove a HIRSCH HADORN, Gertrude. Introducing the argumentative turn in policy analysis. In: HANSSON, Sven Ove a HIRSCH HADORN, Gertrude, ed. The argumentative turn in policy analysis: Reasoning about uncertainty. Cham: Springer, 2016, s. 11–35. ISBN 978-3-319-30549-3. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-319-30549-3_2.

HARRISON, Jackie a BARTHEL, Bridget. Wielding new media in Web 2.0: Exploring the blogosphere's impact on the political landscape. New Media & Society [online]. 2009, roč. 11, č. 1–2, s. 155–178 [cit. 2025-05-14]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/1461444808099580.

HOFFMANNOVÁ, Jana. Analýza diskurzu (ve světle nových publikací). Slovo a slovesnost [online]. 1996, roč. 57, č. 2, s. 109–115 [cit. 2025-05-12]. ISSN 0037-7031. Dostupné z: http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3670

HOFFMANNOVÁ, Jana. Stylistika a... současná situace stylistiky. Praha: Trizonia, 1997. 171 s. ISBN 80-86030-07-5.

HOLÝ, Zdeněk a KOKEŠ, Radomír D. Úvod. In: BORDWELL, David a THOMPSON, Kristin. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. Překlad Zdeněk Holý, Petra Dominková, Jan Hanzlík, Václav Kofroň. Praha: Akademie múzických umění, 2011, s. 7–14. ISBN 978-80-7331-217-6.

CHILTON, Paul. Missing links in mainstream CDA: Modules, blends and the critical instinct. In: WODAK, Ruth a CHILTON, Paul, ed. A new agenda in (critical) discourse analysis: Theory, methodology and interdisciplinarity. Amsterdam: John Benjamins, 2005, s. 19–51. ISBN 978-90-272-2703-4.

Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (1999). *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis* (1st ed.). Edinburgh University Press.

CHRISTOPHERSON, Kimberly M. The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: "On the Internet, Nobody Knows You're a Dog." *Computers in Human Behavior*. 2007, **23**(6), 3038-3056. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2006.09.001

IEDEMA, Rick, 2003. Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. Online. *Visual Communication*. Roč. 2, č. 1, s. 29-57. ISSN 1470-3572. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/147035720300200175l. [cit. 2025-05-15].

IRWIN, William. Against intertextuality. Philosophy and Literature [online]. 2004, roč. 28, č. 2, s. 227–242 [cit. 2025-05-12]. ISSN 1086-329X. Dostupné z: https://doi.org/10.1353/phl.2004.0030.

JENKINS, Henry. Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press, 2008. 353 s. ISBN 978-0-8147-4295-2.

JOHN, Nicholas. A. (2012). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. New Media & Society, 15(2), 167-182. https://doi.org/10.1177/1461444812450684

JÖNSSON, Anna Maria a ÖRNEBRING, Henrik. User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion? Journalism Practice [online]. 2011, roč. 5, č. 2, s. 127–144 [cit. 2025-05-14]. ISSN 1751-2786. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/17512786.2010.501155.

KAUFMAN, Barry. Avoid #FellowKids Complex with Social Media. *LOCALiQ Jacksonville* [online]. Jacksonville, 2017 [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: https://www.timesunionmedia.com/blog/avoid-fellowkids-complex-social-media/

KECHLIBAR, Marian, Daniel VÁVRA a Vlastimil VESELÝ. Zastavme nové formy cenzury. *Petice.com* [online]. 2021 [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: https://www.petice.com/stop-cenzure

Konspirační server Nová republika. *Nadační fond nezávislé žurnalistiky* [online]. Praha [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: https://www.nfnz.cz/konspiracni-server-nova-republika/

KOTOUČOVÁ, Dominika. Severní Korea: Hlad, nedostatek potravin a psí maso v restauracích. iDNES.cz [online]. 2020-08-18 [cit. 2025-05-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/severni-korea-kldr-kim-cong-un-psi-pes-psi-maso-restaurace-hlad-krize-ekonomicka-potraviny-nedostatek.A200818_141713_zahranicni_dtt.

KRESS, Gunther a Theo VAN LEEUWEN. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2. London: Routledge, 2006. ISBN 978-0415319157.

KRESS, Gunther a Theo VAN LEEUWEN. *Multimodal Discourse*. 1. London: Bloomsbury Academic, 2001. ISBN 0340608773.

KRISTEVA, Julia. The Kristeva reader. Editor Toril Moi. Oxford: Blackwell, 1986. 327 s. ISBN 978-0-631-14931-6.

KULKARNI, Shirish; THOMAS, Richard; KOMOROWSKI, Marlen a LEWIS, Justin, 2023. Innovating Online Journalism: New Ways of Storytelling. Online. *Journalism Practice*. 2023-10-21, roč. 17, č. 9, s. 1845-1863. ISSN 1751-2786. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2020675. [cit. 2025-05-14].

LACLAU, Ernesto a MOUFFE, Chantal. Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics. London: Verso, 1985. 197 s. ISBN 978-0-86091-769-4.

LANG, Caroline a Hannah BARTON. Just untag it: Exploring the management of undesirable Facebook photos. *Computers in Human Behavior*. 2015, **43**, 147-155. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2014.10.051

LAPČÍK, Marek. Diskurs jako téma diskursu: O diskursu bez Habermase i bez Foucaulta? Poznámky ke konceptualizaci pojmu. In: FORET, Martin, Marek LAPČÍK a Petr ORSÁG. Kultura–Média–Komunikace. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 93-116. ISSN 1804-0365.

LAU, Raymond W. K. a MORGAN, Jamie. Integrating discourse, construction and objectivity: A contemporary realist approach. Sociology [online]. 2013, roč. 48, č. 3, s. 573–589 [cit. 2025-05-12]. ISSN 0038-0385. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/0038038513491466

LEAVITT, Alex. "This is a Throwaway Account": Temporary Technical Identities and Perceptions of Anonymity in a Massive Online Community. In: *CSCW '15: Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*. Vancouver: Association for Computing Machinery, 2015, s. 317-327. ISBN 978-1-4503-2922-4.

Levárna – Levicová lumpenkavárna. *Facebook* [online]. [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/1111810488864769

Demokratická žumpa. *Facebook* [online]. [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/837986899937499

LINDSAY, James a BOGHOSSIAN, Peter. The conceptual penis as a social construct. Cogent Social Sciences [online]. 2017, roč. 3, č. 1, č. článku 1330439 [cit. 2025-05-12]. ISSN 2331-1886. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1330439.

LISCHKA, Juliane A. a GARZ, Marcel. Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. New Media & Society [online]. 2021, roč. 25, č. 8, s. 2073–2094 [cit. 2025-05-14]. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/14614448211027174

LISTER, Martin, DOVEY, Jon, GIDDINGS, Seth, GRANT, Iain a KELLY, Kieran. New media: A critical introduction. 2. vyd. London: Routledge, 2009. 446 s. ISBN 978-0-415-43161-3.

MACEK, Jakub. Poznámky ke studiím nových médií. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 199 s. ISBN 978-80-210-6476-8

MAILLAND, Julien a DRISCOLL, Kevin. Minitel: Welcome to the Internet. Cambridge, MA: MIT Press, 2017. 218 s. ISBN 9780262340205.

MARCH, Evita. Psychopathy, sadism, empathy, and the motivation to cause harm: New evidence confirms malevolent nature of the Internet Troll. *Personality and Individual Differences*. 2019, **141**, 133-137. ISSN 01918869. Dostupné z: doi:10.1016/j.paid.2019.01.001

MARTINEC, Radan a SALWAY, Andrew. A system for image-text relations in new (and old) media. Visual Communication [online]. 2005, roč. 4, č. 3, s. 337–371 [cit. 2025-05-12]. ISSN 1470-3572. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/1470357205055928.

MASSANARI, Adrienne. #Gamergate and The Fappening: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. New Media & Society [online]. 2017, roč. 19, č. 3, s. 329–346 [cit. 2025-05-14]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/1461444815608807.

MATONOHA, Jan. Psaní vně logocentrismu: (diskurz, gender, text). Praha: Academia, 2009. Literární řada. ISBN 978-80-200-1748-2.

MCLUHAN, Marshall. Understanding media: The extensions of man. London: Routledge, 2011. 392 s. ISBN 978-0-415-25549-3.

MediaGuru. *Studie: Většina Čechů neplánuje platit za online zpravodajství*. Online. MediaGuru. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2025/04/studie-vetsina-cechu-neplanuje-platit-za-online-zpravodajstvi/. [cit. 2025-05-15].

MEREDITH, Joanne. Conversation Analysis and Online Interaction. *Research on Language and Social Interaction*. 2019, **52**(3), 241-256. ISSN 0835-1813. Dostupné z: doi:10.1080/08351813.2019.1631040

Merriam-Webster Dictionary [online]. Discourse. Springfield, MA: Merriam-Webster, Incorporated, [cit. 2025-05-12]. Dostupné z: https://www.merriam-webster.com/dictionary/discourse.

MERUNKOVÁ, Lucie a Josef ŠLERKA. Goffman's Theory as a Framework for Analysis of Self Presentation on Online Social Networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology*. 2019, **13**(2), 243-276. ISSN 1802-5951. Dostupné z: doi:10.5817/MUJLT2019-2-5

METZGER, Miriam J., Ethan H. HARTSELL a Andrew J. FLANAGIN. Cognitive Dissonance or Credibility? A Comparison of Two Theoretical Explanations for Selective Exposure to Partisan News. *Communication Research*. 2020, **47**(1), 3-28. ISSN 0093-6502. Dostupné z: doi:10.1177/0093650215613136

MILLS, Sara. Michel Foucault. London: Routledge, 2003. 149 s. ISBN 978-0-415-24821-1.

MONACO, James. Jak číst film: svět filmu, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny a teorie. Překlad Petra Čepelková. Praha: Albatros, 2006. 672 s. ISBN 80-00-01410-6.

MORLEY, David. Media, modernity and technology: The geography of the new. London: Routledge, 2009. 346 s. ISBN 978-0-415-33342-9.

NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, ROBERTSON, Craig T., EDDY, Kirsten a KALOGEROPOULOS, Antonis. Digital News Report 2024. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. 146 s. ISBN 978-1-911618-07-2. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024.

NORMAN, Donald A. *Design pro každý den*. 1. Praha: Dokořán, 2010. ISBN 978-80-7363-314-1.

NYHAN, Brendan; SETTLE, Jennifer E.; THORSON, Emily; aj. Like-minded sources on Facebook are prevalent but not polarizing. *Nature*. 2023, **620**(7972), 137–144. DOI: 10.1038/s41586-023-06297-w.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly Media [online]. 2005-09-30 [cit. 2025-05-14]. Dostupné z: https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html.

PARAGAS, Fernando de la Cruz a LIN, Trisha T. C. Organizing and reframing technological determinism. New Media & Society [online]. 2016, roč. 18, č. 8, s. 1528–1546 [cit. 2025-05-14]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/1461444814562156.

PARISER, Eli. *The filter bubble: how the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York, N.Y.: Penguin Books, 2012. ISBN 978-0143121237.

PHILLIPS, Louise a JØRGENSEN, Marianne W. Discourse analysis as theory and method. London: Sage, 2002. 229 s. ISBN 978-0-7619-7112-2.

PIRINI, Jesse. Agency and Co-production: A Multimodal Perspective. Online. *Multimodal Communication*. 2017, vol. 6, no. 2, s. 109-128. ISSN 2230-6587. Dostupné z: https://doi.org/10.1515/mc-2016-0027. [cit. 2025-10-24].

PORTER, Jon. Australia passes law to make Google, Facebook pay for news. The Verge [online]. 2021-02-25 [cit. 2025-05-14]. Dostupné z: https://www.theverge.com/2021/2/24/22283777/australia-new-media-bargaining-code-facebook-google-paying-news.

POSTMAN, Neil. Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. London: Penguin Books, 2010. 184 s. ISBN 978-0-14-303653-1.

Posts that did not age well. *Facebook* [online]. United States: Facebook [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Posts-that-did-not-age-well-812337685817479

RICHARDSON, John E. Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 268 s. ISBN 978-1-4039-3565-6.

RÖSNER, Leonie, Nicole C. KRÄMER. Verbal Venting in the Social Web: Effects of Anonymity and Group Norms on Aggressive Language Use in Online Comments. *Social Media + Society*, 2016, *2*(3). https://doi.org/10.1177/2056305116664220

SCACCO, Joshua M. a MUDDIMAN, Ashley. The curiosity effect: Information seeking in the contemporary news environment. Online. *New Media & Society*. 2019, vol. 22, no. 3, s. 429-448. ISSN 1461-4448. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/1461444819863408. [cit. 2025-10-24].

SEDLÁČKOVÁ, Lucie, 2010. *Islám v médiích: mediální reprezentace sporu o karikatury islámského proroka Mohameda v Mladé frontě DNES*. Jazyky a texty. Liberec: Bor. ISBN 978-80-86807-65-2.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Grada Publishing, a.s, 2014. ISBN 9788024735689.

SHARMA, Shweta. Trump's old tweet suggesting Clinton should accept defeat 'with dignity' returns to haunt him. *The Independent* [online]. 2020 [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: https://www.independent.co.uk/news/world/americas/donald-trump-clinton-defeat-tweet-b1778506.html

SCHLOSSER, Ann E. Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*. 2020, **31**, 1-6. ISSN 2352250X. Dostupné z: doi:10.1016/j.copsyc.2019.06.025

SCHNEIDEROVÁ, Soňa. Analýza diskurzu a mediální text. Praha: Karolinum, 2016. 164 s. ISBN 978-80-246-2970-4.

SIAPERA, Eugenia. Understanding new media. 2. vyd. London: Sage, 2018. 336 s. ISBN 9781446297100.

SIEFKES, Martin. How semiotic modes work together in multimodal texts: An integrative approach. In: SIEFKES, Martin a DANIELS, Arne, ed. Multimodal communication. Berlin: De Gruyter, 2015, s. 97–118. ISBN 978-3-11-037496-4.

SJØVAAG, Helle. Introducing the Paywall: A Case Study of Content Changes in Three Online Newspapers. Journalism Practice [online]. 2015, roč. 10, č. 3, s. 1–18 [cit. 2025-05-14]. DOI: 10.1080/17512786.2015.1017595.

SLÍŽEK, David. Google a Facebook vs. média: zoufalí vydavatelé dělají zoufalé věci. *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, 2021 [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/clanky/google-a-facebook-vs-media-zoufali-vydavatele-delaji-zoufale-veci/

SLÍŽEK, David. Zpravodajský agregátor FlashNews končí, Livesport projekt zavírá a plánuje B2B projekt. Lupa.cz [online]. 2022-09-20 [cit. 2025-05-14]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/aktuality/zpravodajsky-agregator-flashnews-konci-livesport-projekt-zavira/.

SOFÍN, Aleš. Den kopání do psů. Dají se lovit facebookoví provokatéři? *Týden.cz* [online]. 2014 [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/den-kopani-do-psu-daji-se-lovit-facebookovi-provokateri_298585.html

SONG, Felicia Wu. Theorizing web 2.0: A cultural perspective. Information, Communication & Society [online]. 2010, roč. 13, č. 2, s. 249–275 [cit. 2025-05-14]. ISSN 1369-118X. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/13691180902914610.

Sounds like the right can't meme but ok. *Facebook* [online]. [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: https://www.facebook.com/rightiescantmeme/

SOUSA, Filipe J. Metatheories in research: positivism, postmodernism, and critical realism. In: WOODSIDE, Arch G., ed. Organizational culture, business-to-business relationships, and interfirm networks. Leeds: Emerald Group Publishing Limited, 2010, s. 455–503. Advances in Business Marketing and Purchasing, sv. 16. ISBN 978-0-85724-305-8. Dostupné z: https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2010)0000016012.

STEINER, Peter. On the Internet, nobody knows you’re a dog. The New Yorker, 1993, roč. 69, č. 20, s. 61.

SWEET, Karla Marie IN Proč v Černobylu nehrají černoši? stěžuje si scenáristka. Lidé ji ostře zkritizovali. *Aktuálně.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: https://magazin.aktualne.cz/karla-maria-sweet/r~a1ecd22a869e11e98a200cc47ab5f122/r~daa50e0c869e11e9ae850cc47ab5f122/

ŠEBEK, Josef. Literatura a sociálno. Bourdieu, Williams a jejich pokračovatelé. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2019. 270 s. ISBN 978-80-7308-925-2.

ŠLERKA, Josef In: Zeman může vyhrát už v prvním kole, při nízké účasti. Ve druhém bych na něj vsadil, říká Šlerka. In: *DVTV* [online]. 2018 [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: https://video.aktualne.cz/dvtv/dvtv-10-1-2018-josef-slerka-jan-krecek-vratislav-kulhanek/r~08d956daf61c11e7a4500cc47ab5f122/r~f24ae01ef54e11e794dbac1f6b220ee8/

ŠVAMBERK, Jan. Čínská hrozba je mnohem komplexnější než sovětská, varoval v Praze bývalý agent CIA. Novinky.cz [online]. 2019-04-04 [cit. 2025-05-12]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/zahranicni/svet/clanek/cinska-hrozba-je-mnohem-komplexnejsi-nez-sovetska-varoval-v-praze-byvaly-agent-cia-40280661.

ŠVELCH, Jaroslav. Gaming the Iron Curtain: How teenagers and amateurs in communist Czechoslovakia claimed the medium of computer games. Cambridge, MA: MIT Press, 2018. s. 1–34. ISBN 978-0-262-03884-3.

The Left Can't Meme. *Facebook* [online]. [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/theleftcantmeme/

THEALL, Donald F. The virtual Marshall McLuhan. Montreal: McGill-Queen's University Press, 2001. 305 s. ISBN 978-0-7735-2119-3.

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

Van Dijk 1991 – Racism and the Press
VAN DIJK, Teun A. Racism and the press. London: Routledge, 1991. 276 s. ISBN 978-0-415-04734-0.

VAN DIJK, Jan A. G. M. The network society: Social aspects of new media. 2. vyd. London: Sage, 2006. 292 s. ISBN 1-4129-0867-1.

VAN DIJK, Teun A. Discourse and racism. In: GOLDBERG, David Theo a SOLOMOS, John, ed. A companion to racial and ethnic studies. Malden, MA: Blackwell, 2002, s. 145–159. ISBN 0-631-20616-7. Dostupné z: http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20and%20racism.pdf.

VAN DIJK, Teun A. Elite discourse and racism. Newbury Park, CA: Sage, 1993. 320 s. ISBN 978-0-8039-5071-9.

VAN DIJK, Teun A. Ideology and discourse. In: FREEDEN, Michael, SARGENT, Lyman Tower a STEARS, Marc, ed. The Oxford handbook of political ideologies. Oxford: Oxford University Press, 2013, s. 175–196. ISBN 978-0-19-958597-7.

VAN DIJK, Teun A. Ideology and discourse: A multidisciplinary introduction. Discourses.org [online]. 2004 [cit. 2025-05-12]. Dostupné z: http://www.discourses.org/UnpublishedArticles/Ideology%20and%20discourse.pdf.

VAN DIJK, Teun A. Ideology: A multidisciplinary approach. London: Sage, 1998. 374 s. ISBN 978-0-7619-5665-5.

VAN DIJK, Teun A. Prejudice in discourse: An analysis of ethnic prejudice in cognition and conversation. Amsterdam: John Benjamins, 1984. 170 s. ISBN 978-90-272-2315-9.

VAN DIJK, Teun A. Racism and discourse in Spain and Latin America. Amsterdam: John Benjamins, 2005. 197 s. ISBN 978-90-272-2838-3.

VAN DIJK, Teun A. Society and discourse: How social contexts influence text and talk. New York: Cambridge University Press, 2009. 287 s. ISBN 978-0-521-51690-7.

VAN LEEUWEN, Theo. Discourse and Practice: New tools for critical discourse analysis. New York: Oxford University Press, 2008, ix, 172 p. ISBN 01-953-2330-0.

VAN LEEUWEN, Theo. Multimodality and multimodal research. In: MARGOLIS, Eric a PAUWELS, Luc, ed. The SAGE handbook of visual research methods. Los Angeles: Sage, 2011, s. 549–569. ISBN 978-1-84787-556-3.

VAŠÁT, Petr. Kritická diskurzivní analýza: Sociální konstruktivismus v praxi. Antropologie [online]. 2009, roč. 9, č. 1, s. 1–16 [cit. 2022-07-10]. ISSN 1803-8212. Dostupné z: http://www.antropologie.org/sites/default/files/publikace/downloads/317_vasat_kriticka_diskurzivni_analyza_socialni_konstruktivismus_v_praxi.pdf.

VÁVRA, Martin. Diskurz a diskurzivní analýza v sociologii. IN ŠUBRT, Jiří. Soudobá sociologie II: Teorie sociálního jednání a sociální struktury. 1. Praha: Karolinum, 2008, s. 204-221. ISBN 978-80-246-1413-7.

VOLEK, Jaromír, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Mediální studia: východiska a výzvy. Mediální studia. Praha: Syndikát novinářů ČR, 2006, I., 1., s. 12-25, 101 s. ISSN 1801-9978.

WEBER, Patrick, Fabian PROCHAZKA a Wolfgang SCHWEIGER. Why User Comments Affect the Perceived Quality of Journalistic Content. *Journal of Media Psychology* . 2019, **31**(1), 24-34. ISSN 1864-1105.

WEBSTER, Frank. Theories of the information society. 3. vyd. London: Routledge, 2006. 304 s. ISBN 978-0-415-40633-8.

WILLIAMS, Raymond. Culture and society: 1780–1950. London: Penguin Books, 2005. 363 s. ISBN 978-0-14-020520-6.

WILLIAMS, Raymond. Television: Technology and cultural form. London: Routledge, 2003. 172 s. ISBN 978-0-415-31456-5.

WODAK, Ruth. Critical discourse analysis. In: SEALE, Clive, SILVERMAN, David, GUBRIUM, Jaber F. a GOBO, Giampietro, ed. Qualitative research practice. Concise pbk. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2007, s. 197–213. ISBN 978-1-4129-3420-6.

ZIKMUNDOVÁ, Karolina. Grafička předstírala, že cestuje po Asii, byla přitom doma. Podívejte se. *Radio Wave* [online]. Praha: Český rozhlas, 2014 [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: https://wave.rozhlas.cz/graficka-predstirala-ze-cestuje-po-asii-byla-pritom-doma-podivejte-se-5250927?page=1

Přehled tabulek a obrázků

Tabulka 1 – Velikost korpusu mapujícího web, síť X a Facebook - 115 str. 115

Tabulka 2 – Výsledky z korpusu „Požáry v Austrálii“ str. 119

Tabulka 3 – Výsledky z korpusu „Otrava Bečvy“ str. 122

Tabulka 4 – Výsledky z korpusu „Exploze v Bejrútu“ str. 124

Tabulka 5 – Výsledky z korpusu „Konflikt v Karabachu“ str. 126

Tabulka 6 – Výsledky z korpusu „Start SpaceX“ str. 128

Tabulka 7 – Výsledky z korpusu „Spuštění televize CNN Prima News“ str. 130

Tabulka 8 – Výsledky z korpusu „Cesta senátora Vystrčila na Tchaj-wan“ str. 133

Tabulka 9 – Výsledky z korpusu „Spuštění televize CNN Prima News“ str. 136

Obrázek 1 – Mem z filmu Snídaně u Tiffanyho str. 95

Obrázek 2 – Mem s postavou známou jako Wojak zobrazuje frustraci nešikovně ukrývanou za sarkasmus a ironii str. 96

Obrázek 3 – Posměšné memy zobrazující marnou snahu o napodobení komunikačních zvyků určité komunity str. 104

Obrázek 4 – Negativní rámování příspěvku Stanislava Křečka ve skupině Levárna – Levicová lumpenkavárna str. 145

Obrázek 5 – Vymezování se vůči oponentům v Demokratické žumpě str. 150

Seznam volně vložených příloh

Příloha 1 – Kompletní číselné výsledky (na CD a elektronicky ve STAGu)