

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
Katedra bohemistiky



**Způsoby uplatňování fatické a apelativní funkce
na facebookových profilech prezidentských kandidátů**

(The ways of applying of phatic and appellative function
at Facebook profiles of presidential candidates)

Tomáš Franta

Česká filologie se zaměřením na editorskou práci
ve sdělovacích prostředcích

vedoucí práce:

Mgr. Vladimír Polách, Ph.D.

Bakalářská diplomová práce

Olomouc 2013

Prohlášení o autorství

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a zdroje a literaturu v ní užitě uvedl v jejich úplnosti.

V Olomouci dne 20. 4. 2013

.....

Tomáš Franta

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Vladimíru Poláchovi, Ph.D., za soustavné a inspirativní vedení této práce.

Obsah

Úvod /6

1 Volební kampaň v postmoderní éře /9

1.1 Postmoderní kampaň a její znaky /10

1.2 Role internetu a webu 2.0 v postmoderních kampaních /12

2 Navazování kontaktu a uplatňování výzvolé funkce v češtině /16

2.1 Pozice oslovení v češtině /18

2.1.1 Řečová etiketa /18

2.1.2 Sociální deixe /20

2.2 Zdvořilost, zdvořilostní strategie /20

2.3 Typy a způsoby oslovení /22

2.4 Pozdrav /24

2.5 Sdělení názorová, výzvolá (žádací) a direktivní se zdvořilostní povahou /25

2.5.1 Kondicionál /26

2.5.2 Modální slovesa /26

2.5.3 Negace /27

2.5.4 Solidarizace /27

2.5.5 Podmíněně formulovaná žádost /28

2.6 Remediální výpovědi /28

2.7 Otázky zjišťovací a doplňovací /29

3 Analýza profilů prezidentských kandidátů /31

3.1 Přímá volba prezidenta 2013 v České republice /32

3.2 Facebookový profil Zuzany Roithové /32

3.2.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvolé funkce /34

3.3 Facebookový profil Jana Fischera /35

3.3.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvolé funkce /36

3.4 Facebookový profil Jany Bobošíkové /38

3.4.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvolé funkce /39

3.5 Facebookový profil Taťány Fišerové /40

3.5.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvolé funkce /41

3.6 Facebookový profil Přemysla Sobotky	/43
3.6.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvové funkce	/43
3.7 Facebookový profil Miloše Zemana	/45
3.7.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvové funkce	/46
3.8 Facebookový profil Vladimíra Franze	/47
3.8.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvové funkce	/48
3.9 Facebookový profil Jiřího Dientsbiera ml.	/50
3.9.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvové funkce	/50
3.10 Facebookový profil Karla Schwarzenberga	/51
3.10.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvové funkce	/52
3.11 Shrnující tabulky	/54

4 Závěr /59

Resumé /65

Anotace /66

Seznam literatury /67

Seznam příloh /69

Úvod

Facebook je fenoménem současné internetové komunity. Rozsáhlá webová síť, jejíž počet registrovaných uživatelů v říjnu 2012 překonal miliardu, se od svého založení v roce 2004 stala symbolem internetové komunikace a sdílení mediálních obsahů. Není tedy divu, že se k využívání Facebooku vedle občanské veřejnosti brzy přidaly i další subjekty, které začaly své facebookové profily využívat ke kontaktu a styku se svými příznivci. Pro současnou moderní společnost je charakteristické, že oblíbené a uznávané osobnosti, celebrity, společnosti nebo organizace napříč kulturním a společenským spektrem komunikují se svými fanoušky a sympatizanty mj. skrze Facebook, přičemž na základě vzájemné interakce udržují své následovníky v obraze o svých aktivitách, svém životě, vytvářejí prostor pro pluralitní diskusi a získávají důležitou zpětnou vazbu.

Ani politice nezůstal svět Facebooku lhostejný. V dnešní době není nic neobvyklého nalézt oficiální facebookové profily politických stran či jednotlivých politiků, ba je to vzhledem k současnému společenskému vývoji dokonce žádoucí. Česká republika není v tomto ohledu výjimkou. Zřetelné zapojení webových stránek a sociálních sítí do politické kampaně jsme mohli vypožorovat například u posledních voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Pravděpodobný vrchol politické aktivity v Čechách pak na Facebooku nastal v průběhu historicky první přímé volby prezidenta, uzákoněné 1. října 2012.

Přímá volba prezidenta vyvolala u českých občanů nebývalý ohlas. Nejen, že k volebním urnám přivedla dlouho nevídaný počet voličů (volební účast byla v 1. kole 61,31 % a ve 2. kole 59,11 %), ale stala se také výrazným a diskutovaným společenským tématem. Nezanedbatelná debata probíhala také na Facebooku. Výrazný prostor pro její realizaci zajistil především fakt, že každý z devíti uznaných prezidentských kandidátů si založil svůj facebookový profil a v průběhu volební kampaně jej, ať už sám či prostřednictvím svého volebního týmu, se snahou potenciální voliče mobilizovat, informovat a přesvědčit intenzivně užíval.

Cílem této bakalářské práce bude právě tyto profily prezidentských kandidátů, respektive příspěvky na těchto profilech zveřejněné podrobit dílčí systematické

a jazykové analýze a zjistit, jakým způsobem a jakými jazykovými prostředky se autoři statusů snažili s adresáty navázat kontakt, přesvědčit je a aktivizovat k činnosti.

Vzhledem k tomu, že facebookové účty kandidátů vykazovaly aktivitu již dlouho před volbou samotnou a ve větší či menší míře na nich aktivita pokračovala (a pokračuje) i po jejím skončení, museli jsme si hned v počátku vymezit dobový rozsah, v jehož intervalu budeme zveřejněné příspěvky, neboli statusy, zkoumat. Toto období jsme nakonec ohraničili termínem odevzdání petičních archů s nejméně padesáti tisíci podpisy občanů, jež byly podmínkou k registraci do voleb pro nestraničné kandidáty, na straně jedné a koncem prvního kola prezidentských voleb na straně druhé. Jedná se tedy o úsek o délce 68 dní, počínajících 6. listopadem 2012 a končících 12. lednem 2013.

Pro první zmiňovaný rozbor, tedy pro rozbor systematický, bylo užito výhradně metody kvantitativní analýzy. Systematické zkoumání, byť není hlavním úkolem této práce, je vhodné, neboť nám pomůže zjistit, jakou primární úlohu facebookový profil kandidáta v rámci vlastní volební kampaně plnil, a tudíž nám předejme, jaké jazykové jevy budeme moci od následné jazykové analýzy očekávat. Procentuální vyjádření obsahové stránky jednotlivých příspěvků nám navíc nastíní, jakou formu příspěvků považovaly volební týmy za nejvhodnější. Celkové zařazení do kontextu definice postmoderní kampaně (viz kap. 1.1) poté ukáže, jakou pozici a jaké rysy mají sociální sítě v současné politice obecně a zdali jejich funkce odpovídají hlavním cílům volební kampaně tak, jak si je definujeme v kapitole 1.

Hlavní část práce – jazyková analýza zkoumaného vzorku statusů – spočívá v rozboru takových příspěvků, ve kterých se vyskytl alespoň jeden prvek splňující podstatu kontaktovosti, neboli využívání jazykových prostředků tzv. řečové etikety k oslovení čtenáře. Tyto nalezené a následně zkoumané příspěvky budou kategoricky rozčleněny a opatřeny komentáři a vysvětlivkami. Zaměříme se jednak na způsoby oslovování a pozdravů, jednak na způsoby, jakými byla uplatňována výzvoová, persvazivní funkce jazyka, která je pro politickou komunikaci charakteristická. Ukáže se, jestli a do jaké míry se autoři zkoumaných statusů uchýlovali k užívání zdvořilostních strategií (viz kap. 2.2) a jaký ze způsobů navazování verbálního styku s adresátem byl nejčastěji užívaným. Součástí jazykově-komunikačního rozboru bude

také demonstrování míry subjektivizace facebookového profilu, tedy míry zastoupení příspěvků v 1. os. sg., reprezentujících „osobní“ přítomnost a postoje samotného prezidentského kandidáta.

1 Volební kampaň v postmoderní éře

Přestože hlavním cílem této práce je analýza a zkoumání fatických, kontaktních prostředků jazyka politiky, především pak jeho formy užívané na internetové sociální síti Facebook, je potřeba ze začátku provést také stručný teoretický vhled do interdisciplinární problematiky volební kampaně a politické komunikace jako takové. Důvodem není ani tak to, že užívání facebookových profilů prezidentských kandidátů a komunikace skrze ně byla neodmyslitelným prvkem průběhu kampaně v rámci první přímé volby prezidenta v České republice. Jde spíše o to, že poznání nejobecnějších zákonitostí této problematiky nám umožní poznat smysl a význam volební kampaně a na jeho základě následně pochopit a demonstrovat způsoby komunikační strategie během ní užit. Vymezení základních rysů volebních kampaní nám navíc, jak již bylo zmíněno v úvodu, umožní zjistit, nakolik byly rozebírané facebookové profily skutečně součástí kampaně a zdali na ně můžeme stáhnout charakteristiky, kterými odborníci volební kampaně definují.

Definicí kampaní nalezneme mnoho. Pro naše potřeby však bude stačit uvést jen nepatrný zlomek z jejich množství. Významná politoložka Pippa Norris kampaň obecně definuje jako: „organizovanou snahu informovat, přesvědčovat a mobilizovat.“¹ Navzdory stručnosti této definice můžeme říci, že se jedná o popis velmi přesný a většina dalších definic jej pouze určitým způsobem rozvíjí. Například dvojice autorů Schmitt-Beck a Farrell říká, že politické kampaně „představují organizované komunikační úsilí, zahrnující funkci jedné nebo více agentur (...), které se snaží ovlivnit výsledek rozhodovacího procesu působením na veřejné mínění.“² Zde můžeme oproti Pippě Norris nalézt důležitý pojem – *komunikace*. Ten nám totiž naznačuje, že významnou složkou politických kampaní je jazyk (řeč) a způsob, jakým je tento jazyk využíván.

Eva Bradová vymezuje čtyři typy politických kampaní – *referenda* (soutěž více aktérů s jedním tématem), *informační kampaně* (kampaně vlády s cílem získat podporu pro politická opatření nebo o nich informovat), tzv. *image kampaně* (snažící

¹ BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, str. 17.

² Tamtéž, str. 18.

se emocionálně zapůsobit na voliče a vyvolat sympatie k politickému aktérovi)³ a konečně *volební kampaně*. Volební kampaně jsou chápány jako souboj většího množství soutěžících aktérů (ať už stran či jednotlivých kandidátů), kteří se prezentují programem obsahujícím řadu specifických témat. Cílem takové kampaně je volební úspěch, tedy snaha získat co největší počet hlasů voličů, zvítězit a získat podíl na vládě.⁴

Definici volební kampaně samotné si můžeme vypůjčit od Davida Denvera a Gorgona Handse. Podle nich má volební kampaň čtyři hlavní cíle, které se záměrně a systematicky zaměřují na voliče. Mezi tyto cíle patří:

1. *Informovat voliče* o náplni politického programu, o osobě kandidáta, o termínech voleb apod.

2. *Přesvědčit voliče* pomocí volebních spotů, reklamních letáků a billboardů, komunikací s potenciálními voliči na volebních mítincích, internetu apod.

3. *Reinforcing (posílit stávající podporu)* neboli upevnit (posílení) podporu stoupenců, kteří jsou de facto jistými voliči.

4. *Mobilizovat voliče* a proměnit jejich podporu ve volební účast.⁵

Předešleme částečně, že na základě této definice můžeme říci, že zkoumané příspěvky na facebookových profilech prezidentských kandidátů plnily hned všechny čtyři funkce výše uvedené.

1.1 Postmoderní kampaň a její znaky

Současná teorie problematiky volebních kampaní dnes rozlišuje celkem tři vývojové stupně: kampaň nemoderní, kampaň moderní a kampaň postmoderní.⁶ Především díky nastupující roli internetu je pro nás nejrelevantnějším obdobím období postmoderního typu kampaně, přesto se pár slovy zmiňme také o předchozích dvou vývojových stupních. Některé jejich znaky totiž budeme následně moci aplikovat také na internetovou politickou komunikaci postmoderního stádia.

³ Osobně se domnívám, že image kampaň můžeme tak, jak ji popisuje Eva Bradová, považovat spíše za součást (podmnožinu) volební kampaně.

⁴ BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, str. 19.

⁵ Tamtéž, str. 20–21.

⁶ Tamtéž, str. 49.

Obecně můžeme říci, že volební kampaně se proměňovaly „v souvislosti se změnami volebního chování a schopnostmi médií ovlivňovat průběh i výsledky voleb.“⁷

Nemoderní kampaň spadá do období od konce 19. st. do padesátých let století dvacátého. Vyznačuje se přímou komunikací mezi voliči a kandidáty na mítincích lokálního charakteru, silnou podporou stranického tisku a ústřední rolí místních organizací v přípravě a řízení volební kampaně.

Moderní kampaň započala s érou zahájení celoplošného televizního vysílání. V moderní kampani můžeme zpozorovat větší či menší náznaky centralizovanosti, personalizace a profesionalizace. Centrum kampaní se přesouvá z lokálních mítinků do národních televizí a kandidáti nebo strany se musejí vyrovnávat jednak s oslabením (nebo přímo odstraněním) sociálních a stranických vazeb voličů, jednak s pasivitou voličů, kteří jsou kandidátům kvůli odklonění od lokálních mítinků vzdáleni.⁸

Počátek vymezení období *postmoderní kampaně* se datuje k 90. létům 20. století. Jejím charakteristickým znakem je značně roztříštěné a složité mediální prostředí, přičemž nezávislost médií, která nabírá na intenzitě, mění chování potenciálních voličů – ti se stávají proměnlivými ve svém volebním chování a také oslabují svou politickou angažovanost, a tím tedy snižují celkovou volební účast.⁹ Nadále pokračuje jev, který započal již v éře moderní kampaně. Se stále rostoucím rozvojem masmédií a komunikačních technologií roste i míra profesionalizace kampaně. Kandidáti se obklopují týmy odborníků, kteří se starají o vedení kampaně.¹⁰ Mezi těmito odborníky nalezneme analytiky, strategy, experty na PR, komunikaci s médii, specialisty na fundraising apod. Politici začínají zjišťovat, že „schopnost oslovit voliče v kombinaci s charismatem (...) představuje vítěznou kombinaci.“¹¹ Roste také význam politického marketingu, který můžeme charakterizovat jako „postupné propojení politických přístupů a obchodních strategií (...), který reaguje na fakt, že veřejnost se chová konzumním způsobem ve všech oblastech života, a to

⁷ BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?*, str. 38.

⁸ BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, str. 51–52.

⁹ Tamtéž, str. 54–56.

¹⁰ BRADOVÁ, Eva a Pavel Šaradín. *Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing*, str. 39.

¹¹ MATUŠKOVÁ, Anna. *Politika a komunikace*, str. 13.

i v politice a ve volbách.¹² Celý tento proces je dnes označován také jako tzv. amerikanizace kampaní.¹³

Vedle profesionalizace kampaní a amerikanizací s ní spojenou lze také vysledovat zvýšení míry personalizace voleb. V praxi to znamená, že kampaň je nastavena a vedena tak, aby co nejvíce vynikla osobnost kandidáta, jeho image, vystupování. Osobnost kandidáta se stává mnohem důležitější než to, co kandidát říká a jaký je jeho program. Winfried Schulz to charakterizuje takto: „Osobnost kandidáta je důležitější než politické cíle. Kandidát je programem (...) Do popředí se dostávají především otázky obalu kandidátů. Daleko silněji než programy zasahují do volebních bojů komunikační experti.“¹⁴ Souhlasí s ním i Anna Matušková, která říká, že „lidé si lépe zapamatují, jak se cítili, když politikovi naslouchali, než co jim vlastně sděloval. Lidé se rozhodují na základě toho, co se jim líbí, čemu jsou schopni porozumět a s čím jsou schopni se identifikovat. Podporujeme to, čemu rozumíme.“¹⁵

Významným charakteristickým rysem postmoderních kampaní je pak také nástup internetu a jeho čím dál intenzivnější využívání.

1.2 Role internetu a webu 2.0 v postmoderních kampaních

Internet (a všechny způsoby, kterými může být využíván) hraje zcela zásadní roli v etapě postmoderních kampaní.

Internet je v nich často vnímán jako diskursivní prostor, který vede k většímu začlenění a participaci občanů v politické debatě a který odbourává její předchozí rysy – tedy omezování se pouze na styk politických elit. Od interaktivity, kterou internet a sociální sítě nabízejí, si kandidáti slibují především to, že občané – potenciální voliči – opustí volební apatii, jež je výrazným rysem postmoderních kampaní, a začnou se opět více aktivizovat (tak, jako tomu bylo například v kampaních nemoderních).¹⁶

Zapojení internetu do volebních kampaní můžeme poprvé vypořádat v roce 1996 během prezidentských voleb v USA, v nichž se o nejvyšší post ve Spojených státech ucházeli Bill Clinton, Bob Doyle a Ross Perrot. V té době však ještě kandidáti

¹² BRADOVÁ, Eva a Pavel Šaradín. *Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing*, str. 37–39.

¹³ Tamtéž, str. 39.

¹⁴ SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*, str. 25.

¹⁵ MATUŠKOVÁ, Anna. *Politika a komunikace*, str. 8.

¹⁶ VESNIC-ALUJEVIC, Lucia. *Political participation and web 2.0 in Europe*, str. 466.

neměli ucelené koncepce, jak s internetem pracovat, a jeho užívání symbolizovalo spíše osobnostní moderní a technologickou vyspělost. Až s postupem času politici zjišťují, že internet může být ideální komunikační nástroj s voliči a jeho role se v politických kampaních stává serióznější a systematictější.¹⁷ Za průkopníka v oblasti užívání internetu a sociálních sítí jako zprostředkovatele kontaktu mezi politikem a voliči můžeme považovat současného amerického prezidenta Baracka Obamu a jeho volební kampaně v letech 2008 a 2012. Obamově týmu, který čítal přes 100 zaměstnanců a který měl na starosti čistě spravování sociálních sítí, se skrze Twitter a Facebook podařila nebývalá mobilizace příznivců, nemluvě o získání značné finanční podpory z jejich strany.¹⁸

V České republice můžeme první náznaky užívání internetu v politice nalézt v letech 2002–2006. Především parlamentní strany tehdy profesionalizovaly své webové stránky a udělaly z nich jak nástroj participační (sledování přímých přenosů z průběhu stranických sjezdů a konferencí), tak interaktivní (diskusní fóra, on-line rozhovory).¹⁹ Ve srovnání se způsobem, jakým se svými voliči komunikovali například prezidentští kandidáti během kampaně k první přímé volbě prezidenta u nás, se však jednalo o způsob velmi omezený.

Zásadní zlom ve způsobu užívání internetu k politickým cílům nastal v roce 2004 při přechodu z tzv. webu 1.0 na web 2.0. Hlavním rozdílem mezi těmito dvěma typy byl nástup interaktivnosti, neboli vznik prostoru pro sdílení a společnou tvorbu obsahu na straně webu 2.0.²⁰ „Zatímco 1.0 bylo o víceméně jednostranném šíření informací, které kontroloval vlastník webové stránky, 2.0 je o sdílení informací mezi uživateli bez toho, aniž by bylo možné označit výlučného autora vzniklého obsahu (...) Web 2.0 je zkrátka o dynamickém a proměnlivém obsahu, který utvářejí samotní uživatelé – vše se tedy netočí kolem preferencí majitele webu, či webové služby, ale kolem uživatelů, kteří stránku či službu navštěvují.“²¹

¹⁷ EIBL, Otto. *Politická komunikace ve světě nových médií*, str. 22.

¹⁸ HONG, Sounman a Daniel NADLER. *Which candidates do the public discuss online in an election campaign?*, str. 456.

¹⁹ BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?*, str. 245–246.

²⁰ Web 2.0. In: *Wikipedia: the free encyclopedia [online]*. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

²¹ EIBL, Otto. *Politická komunikace ve světě nových médií*, str. 23–24.

Virtuální prostor webu 2.0 (ať už mluvíme o blozích, o nichž se zmiňuje většina teoretiků, zabývajících se rolí internetu v politice, či o sociálních sítích typu Facebook nebo Twitter) nabízí politickým aktérům několik výhod a možností. Za prvé je jím změna komunikace mezi voliči a politiky. V rámci diskuse na webu 2.0 totiž mezi těmito dvěma subjekty mizí mediátor, který v éře před internetem představovala média (noviny, televize) a který de facto rozhodoval, jaké informace se k voličům dostanou a jaké nikoliv (tzv. gatekeeping). Komunikace tak opět nabývá téměř osobního charakteru, komunikace „tváří v tvář“, jako tomu bylo zvykem u lokálních mítinků v dobách nemoderních kampaní. Za druhé se jedná o aktuálnost a rychlost sdělovaného. Politik může díky možnosti dorozumívat se se svými příznivci (voliči) v reálném čase jednak sdílet bezprostřední nápady a postoje a neprodleně získávat zpětnou vazbu, jednak se mu díky tomu „otevřít prostor pro mobilizaci fanouškovské základny, která je k dispozici pro viditelnou a okamžitou podporu komunikovaných myšlenek či zájmů.“²² Nesmíme opomenout ani to, že využívání diskuse založené na fungování webu 2.0 tvoří důležitý analytický nástroj, pomocí něhož politický aktér zjišťuje, jaký ohlas by u širší veřejnosti mohly mít jeho veřejná prohlášení nebo jak ještě zefektivnit nastolený způsob komunikace směrem k příznivcům.²³

V rámci užívání internetu jakožto prostředku komunikace s voliči musí politik také dodržovat jistá pravidla a vyvarovat se chyb, které by mu mohly v prostředí webu významně uškodit. Především je třeba mít na paměti, že diskuse na sociálních sítích ruší hierarchické postavení mezi politikem a voliči a staví všechny na relativně stejnou úroveň. Klíčové je umění „vést dialog, umění stát se jedním ze skupiny, členem komunity – ne někým, kdo komunitu formuje či ovládá. (...) Úspěšnost tkví v tom, že sami uživatelé komunitu kolem politického aktéra vytváří sami.“²⁴ Politik by se neměl snažit prosazovat pouze své přesvědčení, ale stát se komunikačním partnerem, který dokáže i odpovídat, reflektovat odezvu a s nadhledem reagovat na kritiku. Velkým rizikem je pak jakákoliv snaha manipulovat s informacemi či je určitým způsobem cenzurovat – odhalení takového počínání se totiž může proti politickému aktérovi obrátit a stát se argumentem odpůrců. Změnit by se měl také

²² EIBL, Otto. *Politická komunikace ve světě nových médií*. 26.

²³ Tamtéž. str. 20–26.

²⁴ Tamtéž. str. 25.

jazyk na webu 2.0 užívaný. Politik by si měl uvědomit to, že jazyk, který je zvyklý užívat v televizi či novinách, je pro prostor sociální sítě nevhodný a působí upjatě a nestandardně. Je potřeba jej zjednodušit a přizpůsobit běžné, hovorové mluvě, užívané v prostředí internetu²⁵ (pochopitelně však stále v rámci jakýchsi pravopisných zákonitostí – jistě není vhodné sklouznout k obecné češtině, vynechávání interpunkčních pravidel či viditelným pravopisným chybám, to by mohlo působit politicky až příliš neprofesionálně).

Nakolik zkoumané příspěvky facebookových profilů dodržovaly výše uvedené teoretické poznatky a jakým způsobem vůbec probíhala komunikace se čtenáři, nám ukážou následující stránky. V nich se totiž konečně obrátíme k lingvistické oblasti se zaměřením na kontaktnou stránku jazyka.

²⁵ Tamtéž. str. 25–28.

2 Navazování kontaktu a uplatňování výzvolé funkce v češtině

Komunikace, ať už probíhá ve formě psané nebo mluvené, ve formě verbální, neverbální nebo kombinací obojího, je základem lidského dorozumívání. Prostředkem k jejímu uskutečnění je rozvinutý a komplexní znakový systém – přirozený jazyk – a dochází díky ní k vzájemnému přenosu (sdělování) věcných faktů, postojů, přesvědčení, přání nebo pocitů. Schopnost komunikovat se u člověka rozvíjí již od dětství a postupným nabýváním dorozumívacích zkušeností v průběhu dospívání si utváří svou vlastní, tzv. komunikační kompetenci. Ta je chápána jako systém a soubor komunikačních pravidel, standardů a prostředků (primárně jazykových, sekundárně také neverbálních, zahrnujících mimiku, gesta či různé grafické symboly), z něhož při realizaci a utváření řečového aktu vybíráme ty jednotky, o nichž se na základě nabyté životní empirie domníváme, že jsou nejadekvátnější s ohledem na adresáta a cíl komunikační situace. Lidské dorozumívání se odehrává v diferencovaných komunikačních situacích, přičemž každou z nich můžeme vymezit jako unikátní konstelaci faktorů, charakteristickou jedinečností počtu aktérů komunikace, vztahů mezi těmito aktéry, prostoru, času a v neposlední řadě také průběhu. Celý průběh komunikace, utvářející se pod vlivem výše uvedených faktorů, pak můžeme označit jako komunikační událost.²⁶

Základním principem komunikace je přenos informační hodnoty, obecně řečeno funguje na zákonitosti, že „někdo něco někomu sděluje“²⁷. Přenos takové informace může probíhat dvěma možnými způsoby – monologicky nebo dialogicky. Monologický přenos stojí na promluvě jediného aktivního subjektu, přičemž další subjekty buď nejsou přítomny vůbec, anebo přijímají promluvu aktivního subjektu pouze pasivně, tedy mlčením (doprovázeným případně nonverbálními prostředky) a bez přerušování (intruze) nebo doplňování sdělované promluvy. Při dialogickém přenosu pasivní role druhých subjektů mizí, alternují během něj repliky s charakterem iniciačním (otázka), reaktivním (odpověď) nebo dualistickým (obsahují jak prvky iniciační, tak prvky reaktivní). Do komunikace se zapojují dva a více subjektů, přičemž aktivní a pasivní role se mezi nimi (většinou nepravidelně) střídá.

²⁶ HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a...: Současná situace stylistiky*, str. 40–41.

²⁷ Tamtéž, str. 40.

Aktivní účastník bývá v takovém typu komunikace označován jako *mluvčí* (u psané komunikace *autor*), pasivní účastník je obecně popisován jako *adresát* (při mluvené komunikaci *posluchač*, při psané *čtenář*).²⁸

Komunikační proces plní mnoho jazykových funkcí. Početná řada lingvistů (jako například Karl Bühler, lingvisté sdružení kolem Pražské školy nebo Roman Jakobson) se v průběhu své badatelské činnosti funkčností komunikace a jazyka intenzivně zabývala, a dnes tak můžeme pozorovat a rozlišovat mnoho úloh a významů, které jednotlivé jazykové prostředky v rámci řečového aktu plní. Mezi hlavní funkce jazyka patří funkce komunikativní (dorozumívací, sdělovací) a kognitivní (poznávací). Jako vedlejší funkce pak můžeme například dle Romana Jakobsona vymezit funkci expresivní (emotivní), apelovou (konativní, výzvovou), fatickou (kontaktní), poetickou (estetickou) a metajazykovou.²⁹

Pro potřeby naší práce se pochopitelně zaměříme především na funkci apelovou, neboli emotivně vybízející a naléhavě doporučující, a fatickou, sloužící k navázání a udržení kontaktu. Právě tyto dvě funkce totiž tvoří jakousi množinu jazykových prostředků, které se snaží o oslovení adresáta a jeho vyzývání k činnosti, v politické komunikaci (její modifikaci na sociálních sítích nevyjímaje) navíc zaujímají výsadní postavení.

Cílem politické komunikace je především aktivizace a persvaze – „snaha přesvědčit o svém názoru, stanovisku, obhájit jeho přednosti.“³⁰ Paradoxem je, že tato persvaze se nesnaží změnit názor oponenta/odpůrce (který o tuto komunikaci stejně nejeví zájem), ale cílí především na stoupence, které se tímto snaží utvrdit v jejich přesvědčení³¹ a v rámci jejich „nadšení pro věc“ z nich učinit jakousi prodlouženou ruku, která bude ovlivňovat nerozhodnuté voliče z okruhu jejich známých. Jaroslava Hlavsová v návaznosti na Dell Hymese říká, že primární formou takové podoby dorozumívání je dialog, který probíhá buď směrem k jednotlivci, ke kombinaci jednotlivých mluvčích nebo jednotlivých skupin.³² Ať už vezmeme v potaz první tezi o formování „prodloužené ruky“ či tezi druhou o dialogičnosti, v obou

²⁸ HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a...: Současná situace stylistiky*, str. 40–51.

²⁹ JAKOBSON, Roman. *Lingvistika a poetika*, str. 78–82.

³⁰ HLAVSOVÁ, Jaroslava. *Jazyk politiky*, str. 28.

³¹ Tamtéž. str. 28.

³² Tamtéž. str. 30.

případech můžeme říci, že způsob komunikace na zkoumaných facebookových profilech tyto metody ve většinové, ne-li úplné formě využívá. Výzvy ke sdílení názorů skrze osobní facebookové profily, výzvy k účasti na mítincích či volebních akcích a další způsoby aktivizačně-persvazivního sdělení je silně závislé také na oslovování, apelaci a zdvořilostních postupech. Vhodnost zvolených a účinnost takových kontaktních prostředků totiž zvyšuje šanci na úspěch zamýšleného přesvědčování voličů.

2.1 Pozice oslovení v češtině

Oslovení v širším slova smyslu (zahrnujícím vedle oslovení samotného také například pozdrav, výzvu, poděkování apod.) můžeme definovat jako kontaktní nástroj pro uskutečnění verbální komunikace. K jeho prostředkům můžeme přiřadit takové, které „primárně umožňují vznik (navázání či udržení) verbálního kontaktu mezi partnery interakce.“³³ Oslovení je charakteristické oslabenou obsahovou stránkou, jeho primárním úkolem je reflektovat samotný proces komunikativnosti a užitými textotvornými signály (výrazy) demonstrovat, ke komu se oslovením obrací pozornost (řeč).³⁴

Oslovování bývá v odborných příspěvcích českých lingvistů přiřazováno pod různé obecnější nebo synonymické pojmy lingvistické teorie. Milena Švehlová ho například popisuje jako součást řečové etikety (viz kap. 2.1.1), Milada Hirschová jej pak chápe jako prvek sociální deixy (kap. 2.1.2).

2.1.1 Řečová etiketa

Řečovou etiketu, dílčí vyjadřovací mikrosystém jazyka, chápeme jako „konvenčně užívanou, verbalizovanou část souhrnu společenských etiketních zvyklostí v daném společenství dané doby. (...) Odráží ve verbální komunikaci mimojazykovou skutečnost, resp. řadu relevantních pragmatických faktorů.“³⁵ Tím je myšleno, že prvky řečové etikety, vybírané na základě zkušenosti a podle charakteru komunikační situace ze všech rovin jazyka, vyjadřují psychosociální vztah autora k adresátovi. Elementy (formule) řečové etikety se vyznačují (avšak ne výhradně) jistou

³³ ŠVEHLOVÁ, Milena. *K problematice oslovení v češtině*, str. 73.

³⁴ Tamtéž, str. 73.

³⁵ ŠVEHLOVÁ, Milena. *Zdvořilost a řečová etiketa*, str. 48.

modelovostí a stereotypností, která se projevuje jak ustáleností stránky lexikální, tak morfosyntaktické.

Útvary řečové etikety plní hned čtyři jazykové funkce, které jsme si vyjmenovali již v úvodu druhé kapitoly. Hlavní funkcí je rámcově působící (tzn., že se v řečovém aktu vyskytuje především na jeho začátku či konci) funkce fatická, jejímž hlavním úkolem je navození kontaktu. Velmi úzce jsou funkci fatické přidruženy také funkce konativní, tedy funkce orientující jednání mluvčího (autora) k adresátovi, a funkce regulativní, zahrnující pragmatické faktory ovlivňující výběr vhodných kontaktních prostředků. Další důležitou funkcí je funkce ovlivňovací (persvazivní, voluntativní) a k ní těsně přičleněná funkce apelativní. Funkce persvazivní charakterizuje řečovou etiketu v její celistvosti, a to tak, že každá formule řečové etikety předpokládá adresátovu reakci (ať už verbální, nebo činnostní). Apelativní funkce persvazivní funkci napomáhá, neboť se svou povahou snaží adresáta ovlivňovat, manipulovat. Funkce emocionální se projevuje především v komunikaci užívající principů pozitivní zdvořilosti (viz kap. 2.2) a funkce estetická je pak jakýmsi vyústěním funkce emocionální – vyjadřuje estetický účinek, který adresát jemu adresované výpovědi přikládá.

Ke stereotypním formulím řečové etikety, plnícím výše uvedené funkce, patří zejména tyto situace: oslovení, pozdravení, pozvání, výzva, poděkování, výtky, souhlas/nesouhlas a loučení. Můžeme zde zařadit i standardizované výpovědi následující za základní formulí a navozující další kontakt s adresátem. Ty mají povětšinou tázací, zjišťovací charakter.

Formule při realizaci promluvy vybíráme z tematických, stylisticky rozdílných skupin, jejichž bohatá synonymická množina osciluje od výrazů hovorové povahy po výrazy spisovné, až hyperkorektní (výběr ovlivňuje kontext a povaha komunikační situace).

Pro jednotky řečové etikety je také charakteristická jejich relace k časové rovině. Nezávisle na tom, jak explicitně je v nich morfologicky vyjádřena kategorie času, vždy odkazují k přítomnosti, okamžitosti.³⁶

³⁶ ŠVEHLOVÁ, Milena. *Zdvořilost a řečová etiketa*, str. 48–57.

2.1.2 Sociální deixe

Samotný výraz *deixe* můžeme podle Edvarda Lotka charakterizovat jako „přímé (po)ukazování mimo jazyk na objekty reality, zvl. pomocí zájmen a adverbii“³⁷. Zcela zásadní je pro ni zařazení komunikační události do kontextu a také přímý vztah jak k účastníkům komunikace, tak k časoprostoru, v němž komunikační událost probíhá.³⁸ Sociální dexie, tak jak ji popisuje Milada Hirschová³⁹, se s řečovou etiketou v mnoha ohledech prolíná, viz její definice z odborného článku *Sociální deixe a komunikační situace*: „Sociální deixí se rozumí referování k osobám takovou formou, která je specificky podmíněna sociálními rolemi komunikantů, v užším slova smyslu pak referování modifikované pravidly společenského chování vztahujícími se na užívání jazyka, tedy pravidly tzv. řečové etikety.“⁴⁰ Výraznou mírou je ovlivňována i zdvořilostními normami, o nichž pojednáme za chvíli.

Vybírání sociálně-deiktických prostředků probíhá na základě tzv. negativního výběru. Ten spočívá v tom, že mluvčí (autor) vždy volí z velmi široké škály potenciálních variant, které přicházejí pro danou komunikační situaci v úvahu, ty, které nejsou přijatelné, a postupně dospívá k omezenému výběru variant vhodných, z nichž následně komunikační situaci rozvíjí. Je jasné, že takový výběr nemá dogmatická pravidla a vždy je ovlivněn nezanedbatelnou mírou subjektivity, jež se liší v individuálních zkušenostech, znalostech a pragmatických presupozic o adresátovi.⁴¹

Paradigma prostředků sociální deixe se skládá z výrazových indexů, proprií, honorifik a jim protilehlých dehonorifik. Přidružit k nim můžeme také výrazy identifikační deskripce a sebeidentifikace (především na počátcích komunikace).⁴²

2.2 Zdvořilost, zdvořilostní strategie

Užití správné míry zdvořilosti a způsobu jejího vyjádření do značné míry ovlivňuje úspěch komunikačního záměru ze strany mluvčího (autora) směrem k adresátovi. Zdvořilostí rozumíme „přiměřené, resp. adekvátní chování, které spočívá na víceméně podvědomé strategii výběru mezi několika jazykovými prostředky

³⁷ LOTKO, Edvard. *Slovník lingvistických termínů pro filology*, str. 24.

³⁸ HOFFMANNOVÁ, Jana: *Stylistika a...*, str. 97.

³⁹ Srov. HOFFMANNOVÁ, Jana: *Stylistika a...*, str. 98.

⁴⁰ HIRSCHOVÁ, Milada. *Sociální deixe a komunikační situace*, str. 167.

⁴¹ Tamtéž. Str. 167–168.

⁴² Tamtéž. Str. 173–174.

v závislosti na situaci a na poměru mezi mluvčím a adresátem, přičemž zvolené prostředky naznačují adresátovi mimo jiné postoj mluvčího k němu.“⁴³

Rozlišujeme dva typy zdvořilostní strategie, a to zdvořilost pozitivní (solidaritní) a zdvořilost negativní, neboli distanční. Jejich užívání se řídí několika pravidly a předpoklady, které musí mít původce sdělení (tedy mluvčí nebo autor) vždy na paměti. Především je to fakt, že každá zdvořilostní strategie je výrazem většího či menšího stupně předstírání. To znamená, že mluvčí, pokud chce s adresátem zachovat kladný vztah a udržet potřebnou míru úcty a kooperace, musí být schopen usměrnit své požadavky a uvědomit si jistou nepřekročitelnou hranici direktivnosti a naléhání, jejíž narušení by vedlo k nabourání (ztrátě) adresátovy individuální tváře, a tedy neúspěchu celé konverzace.⁴⁴ Marek Nekula tuto „konceptci předstírání“ popisuje jako minimalizační strategii, během níž „mluvčí minimalizuje svoje nároky vůči adresátovi, ať už jde o rozkaz, nebo otázku, ve snaze nenarušit komunikační kooperaci, minimalizovat možné třecí plochy a odpor adresáta vůči žádosti.“⁴⁵ Výše uvedený pojem *tvář* (chcete-li sebeprojekce) pak můžeme (jak z pohledu mluvčího, tak z pohledu adresáta) chápat jako abstraktní model, do něhož se promítá potřeba člověka po souhlasu dalších komunikantů s jeho chováním na straně jedné a potřeba člověka po svobodě rozhodování a chování na straně druhé.⁴⁶

Důležitým faktorem pro úspěch komunikačního záměru jsou také tzv. *konverzační maximy*. Ta můžeme vymezit jako pravidla a normy, jimiž se „řídíme, máme-li zájem na plynulém a bezkonfliktním pokračování interakce a chceme-li dosáhnout maximálního efektu a satisfakce komunikační události.“⁴⁷ Na základě teorie G. N. Leech tak, jak ji interpretuje Milena Švehlová, se mezi maximy úzce související se zdvořilostními strategiemi řadí *maxima taktu a šlechetnosti*, která se vyznačují (částečně zdánlivou) minimalizací nároků mluvčího a maximalizací možností adresáta, *maxima ocenění a skromnosti*, v níž mluvčí vyzdvihuje přednosti adresáta a sám je k sobě spíše kritický, *maxima souhlasu*, v nichž mluvčí omezuje vyjadřování nesouhlasu a případně jej prezentuje jakou souhlas s výhradami, a *maxima účasti*,

⁴³ BERGER, Tilman. *Specifický poměr zdvořilosti a oslovování v češtině*, str. 189.

⁴⁴ ŠVEHLOVÁ, Milena. *Zdvořilost a řečová etiketa*, str. 44–47.

⁴⁵ NEKULA, Marek. *Některé zdvořilostní strategie a jejich výrazové prostředky v češtině*, str. 54.

⁴⁶ ŠVEHLOVÁ, Milena. *Zdvořilost a řečová etiketa*, str. 45.

⁴⁷ Tamtéž, str. 42.

která se vedle prostředků verbálních silně projevují také v neverbální složce komunikace (úsměvy, pohlazení, přikyvování apod.)⁴⁸

Pozitivní zdvořilost je založena na takovém přístupu, kdy mluvčí zdůrazňuje, že on i adresát stojí na stejné rovině, že jsou součástí stejné sféry a vzájemnou komunikací podtrhují své společné zájmy.⁴⁹ Je založena na snaze po oboustranné kooperaci a vzájemném projevování solidarity. Toho se docíluje především díky všímání si potřeb adresáta, projevování až přehnaného zájmu o adresáta a jeho činnosti, opakování témat, u nichž je jistý adresátův souhlas, začleňování a užívání verbálních prostředků společenské nebo zájmové skupiny, do nichž adresát náleží, apod.⁵⁰

Zdvořilost negativní je naopak výrazem komunikace, u níž mluvčí dává jasně najevo, že se nechce za každou cenu vměšovat do sféry adresáta.⁵¹ Při uplatňování strategií negativní zdvořilosti je třeba primárně přihlížet k faktu, že adresát si chce udržet možnost svobodného jednání a nepřeje si, aby byl jakýmkoliv způsobem manipulován či nucen k určitému chování. Výstavba komunikátu ze strany mluvčího směrem k adresátovi tak oplývá zdvořilostní distancí a dává adresátovi pocit „dominance nad situací“, pocit možnosti svobodné volby. Toho se docíluje užitím indirektních realizací a implikací, jejichž podstatou je snaha mluvčího zastřít nebo oslabit skutečný cíl jeho komunikačního záměru, a to především za pomoci otázkové – zdvořilostní formy⁵², využívající například tvarů slovesa v podmiňovacím způsobu či vedlejších vět podmínkových, podmiňujících věty hlavní obsahující apel na adresáta.

2.3 Typy a způsoby oslovení

Oslovení se v komunikační situaci užívá se záměrem rozehrát dialog. Sděluje se pomocí něj komunikační záměr, který mluvčí vůči adresátovi zamýšlí, a může probíhat celkem ve čtyřech variantách:

- a) navazování kontaktu s jedinečným adresátem (typu „tváří v tvář“),

⁴⁸ Tamtéž, str. 43–44. Srov. HOFFMANNOVÁ, Jana: *Stylistika a...*, str. 100–101.

⁴⁹ BERGER, Tilman. *Specifický poměr zdvořilosti a oslovování v češtině*, str. 189.

⁵⁰ ŠVEHLOVÁ, Milena. *Zdvořilost a řečová etiketa*, str. 45.

⁵¹ BERGER, Tilman. *Specifický poměr zdvořilosti a oslovování v češtině*, str. 189.

⁵² ŠVEHLOVÁ, Milena. *Zdvořilost a řečová etiketa*, str. 45–46.

- b) identifikování adresáta z většího počtu účastníků a následné selektivní navazování kontaktu s ním,
- c) navazování kontaktu s malou skupinou lidí,
- d) navazování kontaktu s auditoriem (velkou skupinou adresátů).⁵³

Z tohoto můžeme vyvodit, že způsoby oslovení na facebookových profilech prezidentských kandidátů, kterými se zde zabýváme, spadají především do kategorií b) a d). Kategorii b) spatřujeme v reagování správců facebookových profilů na vybrané příspěvky uživatelů v komentářích pod hlavními statusy, do kategorie d) pak spadují všechny zveřejněné statusy, neboť se v téměř stoprocentní většině vždy obrací ke kolektivnímu čtenáři, komunitě, tedy všem, kteří daný facebookový profil sledují. Pro zajímavost uveďme, že nejmenší komunitu měl profil Jany Bobošíkové (v době nejvyšší aktivity celkem 1993 následovníků), největší pak profil Karla Schwarzenberga, jehož profil sledovalo 214 894 „fanoušků“.

Oslovovací formule řadíme k primárním prostředkům řečové etikety a jejich výběr je závislý na sémantických, formálních a pragmatických faktorech. Vedle formulí samotných se k vyjádření zaměření na adresáta užívá také různých variant morfologických prostředků (sloužících především k rozlišování tykání a vykání) a jiných kontaktních výrazů a částic.⁵⁴

Základním typem oslovení je jeho forma v podobě vokativu, který může s připojením atributu získávat hodnotící a emočně zabarvený ráz. Oslovení může mít dvojí podobu – buď stojí jako samostatná výpověď a plní tak hlavně funkci výzovou či ostraňovou, nebo se stává součástí syntaktické konstrukce. V takovém případě funguje jako „oslovovací vsuvka“, má ve větě relativně volné postavení a působí například jako kontaktní částice nebo jako jakýsi předěl oddělující či zdůrazňující dílčí témata.⁵⁵

Významnou roli v procesu vybírání oslovení hraje fakt, zdali je adresát známý či neznámý. U *oslovování adresáta známého* je předpoklad, že partneři v dialogu k sobě nějakým způsobem přináleží. Můžeme zde zahrnout vztahy rodinného, příbuzenského či přátelského charakteru, vztahy školské, sousedské či pracovní

⁵³ ŠVEHLOVÁ, Milena. *K problematice oslovení v češtině*, str. 73–74.

⁵⁴ ŠVEHLOVÁ, Milena. *K problematice oslovení v češtině*, str. 73–75.

⁵⁵ Tamtéž, str. 76–77.

a konečně vztahy formální společenské distance. Oslovení se v takovém případě realizuje prostředky lexikálními (proprii, apelativy, tituly nebo vzájemnou kombinací těchto tří), morfologickými (pronominy nebo tvarotvornými formanty slovesných tvarů) nebo selekcí jak prostředků lexikálních, tak morfologických. Nesmíme opomenout zmínit, že v problematice oslovování známého adresáta má důležitou úlohu také hierarchické postavení mluvčího superiorního (nadřazeného, výše postaveného) a mluvčího inferiorního (podřazeného). Zatímco superiorní mluvčí může většinou vybírat z větší škály oslovení, mluvčí inferiorní by se měl (pokud nechce dopustit komunikační konflikt) držet uzuálního vykání a oslovení tvořeného lexikálními prostředky.⁵⁶ V případě *oslovování neznámého adresáta* mezi partnery dialogu funguje personální a společenský odstup, tudíž se předpokládá určitá komunikační solidarita a navazování kontaktu téměř výhradně vykáním a indirektní indikací. Velmi často se při oslovení neznámého adresáta užívá tzv. nepravého oslovení. To spočívá v nahrazení přímého oslovení (*Vážený pane, milá paní, ...*) stereotypními zdvořilostními formulami v žádoucím morfologickém tvaru 2. os. sg. a pl. (*Promiňte, prosím vás, ...*). Je možné vyzorovat také navozování kontaktu bez přímého (substantivního) oslovení, které má již spíše povahu pozdravu (*Dobrý den, nevíte...*).⁵⁷

2.4 Pozdrav

Pozdrav je realizací fatické funkce jazyka. Řadí se mezi důležité komunikační jazykové prostředky⁵⁸ a „reprezentuje hlavní formu zdvořilosti prvního kontaktu.“⁵⁹ Navzdory tomu, že pozdravy mají veskrze automatizovanou formu, můžeme u nich vyzorovat jistou proměnlivost, a to především z hlediska dobového charakteru. Výrazné změny ve způsobu pozdravu můžeme například nalézt při přechodu z předrevolučního režimu do období demokracie (socialistické *Čest práci* je nahrazeno unifikačním *Dobrý den* atd.), s rozšiřující se ateizací české společnosti je u pozdravů také patrná sílící motivace profánního charakteru na úkor sakrálnosti (pozdravy typu *Pozdrav Pán Bůh, s Pánem Bohem* apod. mizí, jejich užívání se začíná

⁵⁶ Srov. MÜLLEROVÁ, Olga a Jana HOFFMANNOVÁ. *Kapitoly o dialogu*, str. 81–82.

⁵⁷ ŠVEHLOVÁ, Milena. *K problematice oslovení v češtině*, str. 77–80.

⁵⁸ KVÍTKOVÁ, Naděžda. *K užívání a motivaci našich pozdravů*, str. 311.

⁵⁹ HLAVSOVÁ, Jaroslava. *Jazykové normy zdvořilosti a životní styl*, str. 24.

omezovat pouze na náboženské prostory a skupiny a užití mimo ně nabývá spíše příznakové povahy). Přestože jsme v počátku odstavce operovali s pojmem automatizovanosti, u novějších pozdravů užívaných převážně mladou generací můžeme postřehnout poměrně značnou míru variability – ať už užíváním pozdravů cizojazyčných, nebo připojováním rytmezujících a rýmujících slov za pozdravy samotné (*nazdar bazar, čus bus* atd.).⁶⁰ V komunikaci psané, tedy i té, která probíhá na internetu, respektive Facebooku, je pak příznačné to, že formule pozdravu, které v mluvené podobě komunikátu plní funkci zahajovací, nabírají spíše funkci ukončovací. Řadíme sem nejčastěji pozdravy, které se vztahují k určitým časovým obdobím (*pěkné ráno, hezké odpoledne, ...*).⁶¹

Volba vhodného pozdravu je ovlivněna jednak příležitostí (denní doba, uvítání, loučení), jednak sociálním postavením partnerů v dialogu (případně monologu). Na základě řečové etikety obvykle například platí, že jako první vždy zdraví lidé s nižším sociálním postavením. Zajímavé také je, že centrální repertoár pozdravů je v široké škále jazyků velmi podobný a pevně ustálený. Například motivace užívání pozdravů v indoevropských jazycích je povětšinou totožná a je jedno, zdali mluvíme o češtině, němčině, angličtině či francouzštině.⁶²

2.5 Sdělení názorová, výzvodá (žadací) a direktivní se zdvořilostní povahou

Jak již bylo řečeno v kapitole 1, jedněmi z hlavních cílů politické komunikace volebních kampaní je přesvědčit a mobilizovat příznivce (potenciální voliče). Při utváření výpovědi se tyto cíle nejlépe uplatňují skrze využití žadací komunikativní funkce jazyka. Přímým prostředkem k vyjádření takové funkce je imperativní (rozkazovací) výpovědní forma.⁶³ Je však velmi pravděpodobné, že užití přímého imperativu může vyznít v takové situaci směrem k adresátovi příliš dominantně, a vyvolat tak v adresátovi pocit ohrožení jeho tváře, nemožnosti svobodného rozhodování a tedy možnosti, že na rozkaz nebude nikterak reagovat. Pro mluvčího (autora) se v takovém případě jeví jako více žádoucí užití zdvořilostněji zabarveného

⁶⁰ KVÍTKOVÁ, Naděžda. *K užívání a motivaci našich pozdravů*, str. 316–317.

⁶¹ VAŇKOVÁ, Jana a Jana VEJVODOVÁ. *K navazování kontaktu v elektronické konferenci o užívání síti typu Internet*, str. 11.

⁶² HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*, str. 176–177.

⁶³ DANEŠ, František et al. *Mluvnice češtiny 3*, str. 335.

způsobu vyjádření výzvolné funkce jazyka. Toho se v češtině docílí především uplatněním kondicionálu, modálních sloves a principu negace.⁶⁴

2.5.1 Kondicionál

V případě, že mluvčí (autor) užije místo přímé imperativní formy formu kondicionálu, docílí tím výrazného „zjemnění“ žádosti pronášené směrem k adresátovi. Při uplatnění kondicionálu se nám může změnit jak slovesný rod (*Udělejte to do zítřka – Potřeboval bych, aby to bylo hotové do zítřka*), tak modalita věty (*Udělejte to do zítřka – Udělal byste to do zítřka?*). Mimo to může kondicionál fungovat také jako „redukovatel“ konstance nebo hodnocení (*Tenhle způsob se mi nelíbí – Tenhle způsob by se mi nelíbil*).⁶⁵

2.5.2 Modální slovesa

Užívání modálních sloves k vytvoření zdvořilejší varianty direktivní výpovědi můžeme označit také jako tzv. *hedging*. Principem hedgingu je „omezení smyslu a zejména ilokuční síly výpovědi a je jedním ze základních prostředků zdvořilosti komunikační strategie vůbec.“⁶⁶ Nejčastějším slovesem, které se k hedgingu a utváření nepřímých direktivních výpovědí užívá, je modální sloveso *moci* (*Udělejte to do zítřka – Můžete to udělat do zítřka?*). Navíc i v tomto případě je možné aplikovat kondiciálovou formu, a docílit tak ještě vyššího stupně zdvořilosti, protože tím do otázky podsouváme nevyslovenou podmínku „kdyby vám to nevadilo/nepůsobilo problém“ (*Mohl byste to udělat do zítřka?*). Podobně fungují i další modální slovesa, jako jsou například *chtít*, *mušet*, *smět*.

Sloveso *chtít* (na rozdíl od slovesa *moci*) v některých případech vytváří zdvořilejší variantu až v kondiciálové formě. Jeho indikativní forma má totiž mnohdy povahu přímo direktivní. (*Chci dva lístky – Chtěl bych dva lístky*). Pokud však indikativní tvar slovesa *chtít* použijeme v hlavní větě souvětí prosebního či závazkového charakteru, zdvořilostní nádech rázem získává (*Neříkejte mu to – Chci vás požádat, abyste mu to neříkali – Chtěl bych vás požádat, abyste mu to neříkali*).

⁶⁴ HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*, str. 179.

⁶⁵ Tamtéž, str. 179.

⁶⁶ Tamtéž, str. 179.

Snad nejzdvořilejší formy výpovědí jsou takové, v nichž mluvčí výrazně omezuje direktivní sílu a předkládá adresátovi „otázku po možnosti uskutečnit nějaký direktivní ilokuční akt“⁶⁷ (*Smím/Směl bych vás požádat, abyste přestal? Mohu/Smím se vás zeptat, jak to víte?*) či výpověď prezentuje jako akt, který vychází z objektivní nutnosti či jiné vůle než autorovy (*Musím vám nařídít, abyste přestal. Musím vás požádat, abyste přestal.*)⁶⁸

2.5.3 Negace

Negace se užívá především ve zjišťovacích otázkách, které mají charakter výzvy, nabídky, žádosti apod. (*Nechceš jít s námi ven? Nechtěl bys to vyřídit?*) Logicky není mezi kladnou a zápornou formou otázky žádný rozdíl, protože v obou případech je možnost odpovědi stejně dvojí (pozitivní i negativní). Zápornou formou je však adresátovi naznačováno, že na „vyhovění žádosti si tazatel nečiní nárok a že i odmítnutí bude akceptováno“⁶⁹. Adresát se tak cítí být pod menším tlakem a v rozhodovacím procesu si připadá být svobodnějším.⁷⁰

2.5.4 Solidarizace

Výzvu zdvořilostního charakteru lze uskutečnit také za užití nijak nepodmíněného rozkazovacího tvaru slovesa. Direktivní výpověď je však třeba v takovém případě vyslovovat směrem k adresátovi v 1. os. pl. a nikoliv ve 2. os. pl. Tento postup se nazývá *solidarizací*. Spočívá v tom, že výzva je sice primárně směřována na adresáta, ale její mluvčí (autor) užitím 1. os. pl. „naznačuje, že na výpovědích týkajících se adresáta je zainteresován.“⁷¹ Mluvčí se tímto staví na stejnou rovinu s adresátem a vyjadřuje tím jednak osobní zainteresovanost a angažovanost na ději a činnosti adresáta, jednak demonstruje kladný vztah k adresátovi (*Pojďme k volbám. Vyrazme do ulic.*). Tento postup je obdobou inkluzivního plurálu či plurálu skromnosti (*plural modestiae*).⁷²

⁶⁷ Tamtéž, str. 180.

⁶⁸ Tamtéž, str. 179–181.

⁶⁹ HIRŠCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*, str. 182.

⁷⁰ Tamtéž, str. 181–182.

⁷¹ HIRŠCHOVÁ, Milada. *Sociální deixe a komunikační situace*, str. 177.

⁷² Tamtéž, str. 176–177.

V jistých případech můžeme solidarizační typ vybídnutí adresáta k činnosti vytvořit i za pomoci rozkazovacího tvaru slovesa v 2. os. pl. Abychom však i v tomto případě zachovali přítomnost zdvořilosti, je potřeba imperativní formu lexikálně modifikovat například výrazy *se mnou, s námi (Pojďte se mnou/s námi k volbám)*.⁷³

2.5.5 Podmíněně formulovaná žádost

Pokud chceme užít k výzvě imperativní formy slovesa, zachovat alespoň minimální přítomnost zdvořilosti a přitom nepoužít ani jednu z výše uvedených solidarizačních koncepcí, nabízí se ještě jedna možnost, jak aktivizovat adresáta. Nazýváme ji jako tzv. *podmíněně formulovanou žádost*. Spočívá v tom, že mluvčí (autor) sice adresáta vyzývá imperativní formou slovesa, ale adresátovu reakci na tuto výzvu váže realizací či derealizací určité podmínky (*Jestli souhlasíte, sdílejte. Pokud máte stejný názor, klikněte na „líbí se mi“*).⁷⁴

2.6 Remediální výpovědi

Během komunikace v rámci zdvořilostních strategií čas od času dochází k situacím, kdy mluvčí, ať chce nebo ne, ohrožuje svou výpovědí tvář adresáta. Pokud si je mluvčí takového ohrožení vědom, sahá v tomto případě po tzv. *remediálních výpovědích*, jejichž hlavním úkolem je toto hrozící (nebo probíhající) narušení adresátovy tváře zmírnit, ospravedlnit. Mezi takové typy výpovědí patří například omluvy, vysvětlení, prosby o odpuštění nebo žádosti o dovolení.⁷⁵

Výpovědi tohoto typu se ve zkoumaných vzorcích facebookových statusů vyskytovaly jen ojediněle, proto jim zde nebudeme věnovat větší pozornosti. Pár slov si řekněme jen o omluvě (kterou de facto můžeme chápat i jako pojem zastřešující všechny typy remediálních výpovědí) a žádosti o dovolení.

Omluva je typ výpovědi, která následuje situaci, v níž adresát ztratil část své tváře. Snaží se svou konvencionalizovanou formou vyjádřit lítost nad poškozením mluvčího a zároveň odůvodnit, obhájit, proč se tak stalo. Omluvná výpověď se teoreticky skládá ze čtyř částí, prakticky pochopitelně v některých případech dochází

⁷³ DANEŠ, František et al. *Mluvnice češtiny 3*, str. 343.

⁷⁴ DANEŠ, František et al. *Mluvnice češtiny 3*, str. 338.

⁷⁵ HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*, str. 184.

k vypuštění jedné nebo více z nich. Tyto části jsou: /1/ vlastní omluva, /2/ sdělení o události (důvod omluvy), /3/ vysvětlení a /4/ prosba o odpuštění⁷⁶ (*/1/ Omlouváme se návštěvníkům webu /2/ za výpadky při načítání stránek /3/ z důvodů nečekaného DDoS útoku. /4/ Na nápravě intenzivně pracujeme, prosíme Vás o trpělivost.*).

Žádost o dovolení, na rozdíl od omluvy, předchází situaci, v níž pravděpodobně dojde k narušení adresátovy tváře, a snaží se adresáta na tuto možnost upozornit (*Promiňte, mohl bych použít váš text...*). Žádost o dovolení se užívá také v případech, kdy mluvčí nechce přímo varovat adresáta před určitou činností, ale pouze ho například poprosit o shovívavost či akceptování informace, kterou bude směrem k němu chtít pronést. Tento typ se nejčastěji uvozuje konvencionalizovanou formulí *dovolte, abych...* (*Dovolte mi, abych vám představila nový volební spot.*).⁷⁷

2.7 Otázky zjišťovací a doplňovací

Jedním ze způsobů, jak navázat s adresátem kontakt, je také užití otázky. V případě adresátovy odpovědi se může autor otázky dozvědět informace, „které postrádá a které potřebuje k doplnění znalostí o světě“⁷⁸. V našem případě může navíc adresát získat díky možnosti podílet se na komunikaci se svým kandidátem a jeho týmem a vést s ním dialog dojem jakési důležitosti, což jistě může do budoucna ovlivňovat a zjednodušovat manipulaci s ním ze strany kandidáta či jeho spolupracovníků. S přihlédnutím k formě otázek, které jsme ze zkoumaného vzorku statusů vysledovali, je nasnadě otázka, zdali autoři námi zkoumaných statusů vůbec mají zájem o to doplnit si znalosti o světě (adresátově názoru) a zdali cílem takových otázek není právě jen snaha dodat adresátovi pocit (falešné) důležitosti a zajistit si tak lehčí manipulaci s ním. Jednoznačnou odpověď se nám asi naleznout nepodaří, tak či onak si problematiku otázek trochu podrobněji rozeberme, neboť forma navazování kontaktu se čtenářem prostřednictvím otázky se ve zkoumaných facebookových příspěvcích vyskytovala poměrně často.

Otázky můžeme rozlišit na zjišťovací a doplňovací. U *otázek zjišťovacích* mluvčí usiluje o to, aby se dozvěděl, „zda platí propoziční obsah kladný, nebo záporný“⁷⁹.

⁷⁶ Tamtéž, str. 185.

⁷⁷ Tamtéž, str. 187.

⁷⁸ GREPL, Miroslav a Petr KARLÍK. *Skladba spisovné češtiny*, str. 57.

⁷⁹ GREPL, Miroslav a Petr KARLÍK. *Skladba spisovné češtiny*, str. 57.

Platí, že se jedná o takové otázky, na které lze odpovědět prostým *ano* nebo *ne*. Vzhledem k tomu, že mluvčí (autor) dopředu neví, zdali bude adresátova odpověď kladná či záporná, může si vybrat, jestli bude otázku taktéž formulovat kladně (*Půjdete zítra k volbám?*) nebo záporně (*Nepůjdete zítra k volbám?*). Pochopitelně i v případě zjišťovací otázky se může užít zdvořilejší, indirektivní formy (*Můžete mi říct, kdo vyhraje volby? Nemohl byste mi říct, kdo vyhraje volby?*).⁸⁰

Otázka doplňovací již nežádá pouze kladné či záporné přitakání, nýbrž chce po adresátovi konkretizující odpověď, která dodá bližší charakterizaci nějakému objektu či okolnosti. Otázka doplňovací již nelze formulovat libovolně (kladně nebo záporně), nýbrž má vždy formu kladnou. Při tvoření doplňovací otázky je navíc v téměř naprosté většině případů nutné do otázky zakomponovat také zájmeno nebo zájmenné příslovce (*Co si myslíte o výsledku voleb? Kde bude zítra největší volební účast?*).⁸¹

⁸⁰ Tamtéž, str. 57–60.

⁸¹ Tamtéž, str. 61.

3 Analýza facebookových profilů prezidentských kandidátů

V této části práce se zaměříme na konkrétní rozbor statusů⁸² facebookových profilů prezidentských kandidátů zveřejněných v období od 6. listopadu 2012 do 12. ledna 2013, přičemž nabyté poznatky budeme kategoricky rozčleňovat na základě výše uvedených poznatků teoretických. U každého profilu, jak již bylo uvedeno v úvodu, provedeme rozbor systematický a jazykový, který bude nakonec (v kap. 3.11) stručně shrnut pomocí 4 upřesňujících tabulek.

U systematického rozboru se zaměříme jak na stránku formální, tak na stránku obsahovou. Formální stránkou rozumíme to, jakou tvářnost měly jednotlivé statusy – zdali a) byly konstruovány samostatným verbálním sdělením, fotkou, fotogalerií, odkazem apod., nebo b) v nich byla užita kombinace verbálního sdělení a URL odkazu, fotky atd. Obsahová stránka pak bude sledovat, jakými tématy se jednotlivé statusy nejčastěji zabývaly. Pro tento případ jsme si vymezili tyto hlavní tematické kategorie:

- příspěvky odkazující na prezidentské debaty, rozhovory či uběhlé části volebního turné aj.,
- příspěvky mobilizující k budoucí účasti na turné, ve volbách či k okamžité aktivitě v jiných, volební proces provázejících událostech (ankety apod.),
- příspěvky rekapituluující volební program kandidáta,
- sdílené komentáře veřejně známých osobností a dalších subjektů směřem ke kandidátovi,
- komentáře komentující průběh kampaně formou poděkování, prohlášení, glosování apod.,
- příspěvky komentující aktuální politické dění,
- příspěvky osobního, nepolitického charakteru (především přání k Vánocům, Novému roku apod.).

Jazykový rozbor ukáže, jakým způsobem a jakou mírou se ve statusech a komentářích projevovalo oslovení, jaké byly užívány typy pozdravů a jaká byla jejich procentuální četnost a jakými způsoby byly realizovány věty s výzovým

⁸² Vzhledem k velmi obsáhlému vzorku statusů, čítajícím několik stovek položek, bude kompletní seznam statusů uveden jako příloha pouze v elektronické verzi práce.

a apelativním charakterem. Současně uvedeme také míru statusu psaných v 1. os. sg., reprezentující „osobní“ přítomnost kandidáta na profilu a podíl na tvorbě jeho obsahu.⁸³

3.1 Přímá volba prezidenta 2013 v České republice

Volba prezidenta České republiky probíhala až do voleb v roce 2008 (kdy byl podruhé do funkce zvolen Václav Klaus) nepřímo – hlava státu byla volena parlamentem na společné schůzi obou komor. Změna ve volebním systému nastala s nabytím účinnosti ústavního zákona č. 71/2012 Sb. a prováděcího zákona č. 275/2012 Sb. Díky nim bylo rozhodnuto, že vítěz prezidentské volby v roce 2013 vzejde z volby přímé – tedy z hlasů občanů. Všechny podmínky k účasti ve volbách nakonec splnilo devět kandidátů, kteří se o přízeň voličů utkali v 1. kole, proběhnuvším 11.–12. ledna 2013. Jmenovitě se jednalo o Zuzanu Roithovou (KDU-ČSL), Jana Fischera (bez politické příslušnosti), Janu Bobošíkovou (Suverenita), Taťánu Fischerovou (Klíčové hnutí), Přemysla Sobotku (ODS), Miloše Zemana (bez politické příslušnosti), Vladimíra Franze (bez politické příslušnosti), Jiřího Dienstbiera (ČSSD) a Karla Schwarzenberga (TOP09). Do druhého kola, jež proběhlo 25.–26. ledna 2013, postoupili Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg, přičemž vítězem prezidentské volby, a tedy budoucí hlavou státu se stal Miloš Zeman se ziskem 54,8 % hlasů.⁸⁴

3.2 Facebookový profil Zuzany Roithové

Profil Zuzany Roithové vykazoval ze všech zkoumaných příspěvků vůbec nejmenší aktivitu z hlediska počtu zveřejněných statusů. Za 68 dní na něm bylo uveřejněno celkem 59 příspěvků, což dává celkový průměr méně než jednoho příspěvku za den (konkrétně 0,87 příspěvku). Druhý nejmenší pak byl počet znaků,

⁸³ Nasnadě je námitka, že nelze spolehlivě prokázat, zdali tyto příspěvky opravdu psal kandidát sám nebo zdali je tvořil pouze kandidátův volební tým. Na dotaz zaslaný všem prezidentským kandidátům, zdali píšou příspěvky v 1. os. sg. skutečně sami, nebo zdali je za ně píšou volební týmy, odpověděli pouze Jana Bobošíková, Zuzana Roithová, volební tým Miloše Zemana a volební tým Karla Schwarzenberga. Jana Bobošíková, Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg statusy v 1. os. psali sami, za Zuzanu Roithovou je pak po přímé konzultaci s kandidátkou zveřejňoval člen volebního týmu Martin Horálek. Lze předpokládat, že u ostatních byla situace podobná, tedy že si příspěvky v 1. os. sg. psali buď kandidáti sami, nebo byly zveřejňovány po přímé konzultaci s nimi. Skutečnost, že by volební tým vystupoval jménem kandidáta bez jeho vědomí, je krajně nepravděpodobná, a tak můžeme všechny příspěvky v 1. os. sg. (ať už psané přímo nebo nepřímo) považovat za vyjádření vůle kandidáta.

⁸⁴ Volba prezidenta republiky: Výsledek volby. In: Volby.cz [online]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>

s nímž si administrátoři profilu Zuzany Roithové vystačili na jeden status. Délka jednoho příspěvku byla 184,3 znaků. Počet znaků budeme sledovat proto, abychom zjistili, jestli zkoumané statusy dodržovaly nepsané pravidlo, že Facebook (podobně jako Twitter) byl původně uzpůsoben ke sdílení krátkých verbálních sdělení, jejichž délka byla omezena na 180 znaků včetně mezer. Dnes je již délka příspěvku na Facebooku téměř neomezená, avšak stále převládá povědomí, že statusy slouží ke zveřejnění krátkých verbálních sdělení a v případě potřeby sdílet sdělení delší se na něj odkazuje pomocí URL či jiného odkazu, protože čtenář delší příspěvky na Facebooku většinou odmítá číst.

Nejčastěji užívanou formou statusu byl status kombinující verbální sdělení s URL odkazem (42,4 %), často byla volena také forma verbálního sdělení s fotkou (23,7 %) a statusu se samostatným verbálním sdělením (18,6 %). Zajímavé je, že na rozdíl od svých protikandidátů administrátoři profilu Zuzany Roithové ani jednou nesdíleli skrze příspěvek mobilizující facebookovou událost.⁸⁵

Co se obsahu týká, největší část příspěvků rekapitulovala a odkazovala na prezidentské debaty, rozhovory či ukončená setkání (35,6 %). Dále byly často zastoupeny příspěvky vyzývající k účasti při volebním turné, volbách a jiných aktivitách (20 %) a také zveřejněné komentáře osobností, případně dalších subjektů k Zuzaně Roithové a příspěvky komentující aktuální politické dění (například vyjádření k amnestii prezidenta Václava Klause, výročí úmrtí Václava Havla či případu v Řecku vězněných Čechů) – v obou případech zastupovaly 15 % z celkového vzorku statusů. Poněkud překvapivě pak pouhá 3,4 % statusů rekapitulovala a informovala o volebním programu. Celkově 47,5 % příspěvků bylo psáno v 1. os. sg., což z profilu Zuzany Roithové dělá profil s jedním z největších podílů „osobní přítomnosti“ kandidáta.

⁸⁵ Facebookovou událostí se rozumí funkce Facebooku, která umožňuje vytvořit vlastní facebookovou, informační stránku pro jakoukoliv budoucí aktivitu. Tvůrce (administrátor) této události v ní informuje o datu, kdy se bude událost konat, způsobu, jakým bude probíhat apod., přičemž na ni může „pozvat“ všechny příznivce, kteří již sledují jeho vlastní facebookový profil. Pozvaní příznivci mají možnost se k události virtuálním potvrzením přidat a zařadit se tak do seznamu lidí, kteří učinili podobně. Tzv. „zúčastnění“ tím dávají najevo svůj zájem o participaci na události a mohou následně „pozvat“ další uživatele Facebooku, k nimž se původní pozvánka od tvůrce události nedostala. Tímto řetězovým způsobem „pozvání“ lze dosáhnout výrazné mobilizační odezvy, která může v našem případě hrát výraznou roli při ovlivňování nerozhodnutých voličů.

3.2.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvodné funkce

Z celkového počtu 59 uveřejněných příspěvků se ve 25 z nich objevil alespoň jeden jazykový prostředek (ať už lexikální či morfologický), pomocí něhož se určitým způsobem snažil autor (mluvčí) navázat kontakt se čtenářem.

Co se *oslovení* týká, ve většině případů se administrátoři facebookového profilu uchýlovali k zákonitostem oslovení neznámého adresáta, tedy k užití patřičné morfologické koncovky slovesa a vykání. Pouze v několika případech se objevilo vokativní oslovení pomocí proprií (*Pane Skokane, F. Skokan: ...* – v reakci na komentáře pod statusy, *Hradečáci – těším se*). Jedno oslovení pak bylo realizováno principem adordinace (*Děkuji Vám všem, moji spolupracovníci, podporovatelé, sběratelé podpisů*).

Pozdrav se objevil pouze ve dvou případech (*Přejeme Vám pěkný víkend, Hezký poslech!*). Jak ukážou následující stránky, užívání pozdravů ve statusech zveřejněných na zkoumaných facebookových profilech bylo celkově velmi řídké. Příčiny můžeme spatřovat v tom, že statusy vznikají ve virtuálním prostoru, kde jsou již všichni čtenáři (a autoři) dávno přítomni a komunikace probíhá de facto neustále, tudíž její začínání a ukončování tímto typem uvozovacích formulí je nadbytečné.

V pěti statusech došlo v rámci úsilí o bližší provázání zájmů a vztahu adresáta a autora k použití *solidarizace*. Ve dvou případech bylo solidarizace docíleno užitím 1. os. pl. (*V čemsi jsme společně zvítězili; Ve sběru podpisů jsme nejlepší*), v jednom případě lexikální modifikací (*Spolu s vámi jsem přesvědčena*), dvakrát pak užitím tzv. volného dativu prospěchového, o němž se domnívám, že jej za solidarizační princip můžeme také považovat (*Držte mi palce; Pomožte nám sdílet*).

Navzdory teoretickým poznatkům, že užívání modálních sloves patří k nejčastější formě zdvořilostního typu výzvodné funkce, bylo tohoto postupu užito pouze ve čtyřech případech (*Ondřeje můžete znát; Aktuální informace můžete sledovat; Pokud jste ještě nebyli volit, můžete tak učinit; Pomoci je možné i tak, že na svůj plot vyvěsíte...*). Mnohem častěji volili administrátoři způsob podmíněně formulované žádosti (příčemž modalitu se slovesem *moci* do nich mnohdy zahrnuli), a to hned v sedmi případech. Nejhojněji se podmíněné žádosti vyskytovaly ve formě *pokud+1. věta* – *2. věta* (*Pokud souhlasíte, klikněte; Pokud jste ještě nebyli volit, můžete tak*

učinit; Pokud mi chcete pomoci v kampani, pište...; Pokud věříte Zuzaně Roithové, pomozte nám...). Objevil se však i typ, kdy první věta měla tázací charakter a druhá imperativní (*Také Vám není jedno, co bude s naší Zemí? Přijďte se připomenout...*).

V několika případech (konkrétně ve čtyřech) se jako způsob navazování kontaktu se čtenářem užilo prosté otázky zjišťovací nebo doplňovací (*Přijdete mě zítra podpořit? Jaký je Váš názor? Tak nevím, je tohle hodnocení na iDNES pochvala nebo výraz zklamání, že na mě nic nemají?*), třikrát se pak uplatnilo užití nijak nepodmíněného či zdvořilostně modifikovaného imperativu (*Držte Zuzaně Roithové palce! Nezapomínejte, že každý hlas se počítá. Dotazy a komentáře pište prostřednictvím SMS.*).

Samostatnou skupinu tvoří pozvání, přání a poděkování. Tento typ výpovědi se na profilu Zuzany Roithové objevil celkem pětikrát (např. *Všechny srdečně zvu! Upřímně děkuji všem, kteří mě podporovali...; Chtěla bych poděkovat autorům...*).

3.3 Facebookový profil Jana Fischera

Oproti facebookovému profilu Zuzany Roithové (a jak se následně ukáže, tak i profilům dalších prezidentských kandidátů) se způsob komunikace na profilu Jana Fischera v několika směrech odlišoval. Především to byl ten fakt, že kontakt se čtenáři neprobíhal pouze na úrovni statusů, nýbrž také ve velké míře v následných komentářích, kde administrátoři profilu reagovali na dotazy či připomínky příspěvovatelů. Míra rozehrávání dialogu s komentujícími byla na profilu Jana Fischera vůbec největší ze všech zkoumaných profilů. Dalším výrazným prvkem bylo nepřehlédnutelné odlišování příspěvků, které napsal tým Jana Fischera, a příspěvků, které napsal Jan Fischer sám. Identifikaci „osobní přítomnosti“ kandidáta napomáhalo mimo promluvy v 1. os. sg. užívání grafického symbolu <TýmJF>, který byl umisťován za každým statusem, za jehož uveřejněním stáli Fischerovi spolupracovníci.

Průměrný počet zveřejněných příspěvků byl v intervalu 68 zkoumaných dnů 1,62 příspěvků za den a průměrná délka jednoho příspěvku se pohybovala na 195,26 znacích. Za nejčastější formu statusu byla ve zkoumaném období volena kombinace verbálního sdělení s fotkou (37,3 %), následovaly verbální statusy s URL odkazem

(28,2 %) a samostatné verbální statusy (17,3 %). Podobně jako na profilu Zuzany Roithové se také na profilu Jana Fischera poměrně často objevovaly příspěvky psané v 1. os. sg. a tedy reprezentující virtuální přítomnost samotného Jana Fischera – celkově tvořily 40 % všech zveřejněných statusů.

Z obsahové stránky se ve zkoumaném období nejčastěji objevovaly příspěvky komentující průběh volební kampaně, zahrnující zveřejňování grafů průběžných průzkumů, reakce Jana Fischera na útoky na jeho komunistickou minulost, umožnění nahlédnutí do „zákulisí“ volební kampaně a volebního týmu apod. Takovou obsahovou stránku mělo 29,1 % statusů. Druhou nejpočetnější skupinu tvořily příspěvky rekapitulující a odkazující na rozhovory, prezidentské debaty aj. (21,8 %) a třetí nejpočetnější statusy vyzývající k mobilizaci při volbách a jiných aktivitách volební kampaně (17,3 %).

3.3.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvové funkce

Z celkového počtu 110 statusů se jazykové prostředky sloužící k přímému navazování kontaktu se čtenářem objevily ve 49 z nich. Mnoho dalších se pak objevilo v celkem 89 komentářích pod těmito příspěvky, v nichž administrátoři komunikaci s „fanoušky“ rozvíjeli – s tím rozdílem, že zatímco ve statusech samotných se jednalo o navazování kontaktu s auditoriem, v komentářích docházelo ve většině případů ke komunikaci „tváří v tvář“ s jednotlivcem, selektovaným z tohoto auditoria (viz kap. 2.3).

U *oslovení* si v samotných statusech jejich autoři výhradně vystačili s neosobním oslovením, tvořeným koncovkami 2. os. pl. (vykáním) a případně doplněným zdvořilostními formulami (především formulí *prosím*). V komentářích směrem k diskutujícím však již docházelo k individuálnímu oslovení formou vokativu – nejčastější podobou bylo oslovení *pane/paní + příjmení diskutujícího v 5. pádě* (celkem v 38 případech), často byl také před oslovením vkládán hodnotící atribut *vážený/vážená* (ve 24 případech). Minimálně se pak v komentářích vyskytovalo také opětovné oslovení auditoria – na rozdíl od statusů však bylo i toto oslovení realizováno formou vokativu (*vážení diskutující apod.*).

Jak již bylo uvedeno u rozboru profilu Zuzany Roithové, pozdravy se ve zkoumaných vzorcích statusů vyskytovaly jen výjimečně. Profil Jana Fischera nebyl

v tomto ohledu výjimkou a ze 110 zveřejněných statusů se pozdrav objevil jen ve dvou případech (*Přeji Vám hezký víkend; Přejeme dobrou noc a hezký víkend*).

Za nejčastější způsob, jak čtenáři předložit výzvosvé, direktivní sdělení a pokusit se tím o jeho mobilizaci, byl volen přímý imperativ v 2. os. pl. Ten se vyskytl celkem v 17 případech. Pětkrát byl tento imperativ zjemněn buď zdvořilostní formulí *prosím* (*Sdílejte, prosím! Přijďte prosím zítra k volbám; ...*), anebo poděkováním (*Sdílejte se svými přáteli. Děkuje!; ...*), v ostatních případech nebyla výzva nijak zdvořilostně zmírněna, mnohdy naopak ještě umocněna zmnoženou interpunkcí (*Volte slušnost, ne aroganci! Přesvědčte se sami! Přijďte podpořit Jana Fischera! atd.*).

Často se objevovaly také příspěvky v podobě podmíněně formulované žádosti a příspěvky využívající modalitu slovesa *moci*.

Podmíněně formulované žádosti bylo užito devětkrát, z toho třikrát v komentářích (*Pokud souhlasíte, sdílejte! Pokud byste měli zájem, napište na e-mail...; Pokud zvolíte příspěvky ostatních, pak si můžete všechny prohlédnout; ...*).

Sloveso *moci* bylo užito celkem jedenáctkrát, z toho šestkrát v komunikaci s jednotlivcem v komentářích pod statusy. V osmi případech se sloveso *moci* objevilo v nepodmíněném tvaru 2. os. pl. (*Knížku si můžete vyzvednout...; Můžete hlasovat v rámci...; Více se můžete dozvědět na stránkách...; ...*), třikrát se pak vyskytlo ve formě kondicionálu jako otázka po možnosti uskutečnit direktivní akt (*Mohla byste nám prosím uvést nějaké příklady? Mohl byste podat nějaké důkazy? apod.*).

Z dalších modálních sloves bylo pouze jednou použito sloveso *chtít*, a to v podmíněné formě a v příspěvku psaném v 1. os. sg. (*Chtěl bych proto ještě jednou poděkovat všem, kteří...*).

Princip solidarizace se objevil poměrně výjimečně – ve čtyřech příspěvcích. Ve třech z nich měla solidarizace podobu 1. os. pl. (*S vaší pomocí to zvládneme a uděláme společně první krok ke změně, ...*), v jednom byla realizována větou *Volby tu to totiž nejsou pro nás - kandidáty, ale pro nás – občany*.

Zatímco v příspěvcích na profilu Zuzany Roithové se princip negace neobjevil ani jednou, administrátoři profilu Jana Fischera jej využili třikrát (*Pokud ještě nemáte na dnešní večer program, zveme Vás...; Nemáte ještě program na čtvrteční večer? Nemyslíte, že kdybychom měli možnost...*). Ve stejném množství případů pak bylo

užito tzv. remediální výpovědi – dvakrát omluvy, jednou žádosti o dovolení (*Dovolte mi, abych Vám všem věnoval malý vánoční dárek.*).

Velmi často bylo k navázání kontaktu se čtenářem využito zjišťovací nebo doplňovací otázky. Ve zkoumaných statusech se objevila dvanáctkrát, v komentářích pak desetkrát (*V USA právě vrcholí prezidentské volby. Kdo je Vaším favoritem? Souhlasíte s tím, aby byla zrušena přestupková imunita prezidenta? Jak trávíte Silvestra vy? Tak už jsem volil. Co vy? apod.*).

Devět příspěvků mělo podobu poděkování, přání či pozvání (*Děkuji všem studentům za podporu ve studentských volbách; Přeji moudrou volbu! Vaší podpory si velice vážím; ...*).

3.4 Facebookový profil Jany Bobošíkové

Administrátoři zveřejnili na profilu Jany Bobošíkové, který měl ze všech zkoumaných profilů vůbec nejmenší „fanouškovskou“ základnu, od 6. listopadu do 12. ledna celkem 100 příspěvků, z toho 32 z nich psala Jana Bobošíková sama v 1. os. sg. Z hlediska formální stránky některé statusy využívaly možností, které se na ostatních zkoumaných profilech neobjevily vůbec, anebo velmi ojediněle. Konkrétně se jedná například o propojení facebookového příspěvku s další sociální sítí Twitter, sdílení facebookové poznámky (jakési obdoby blogu) či nahrání videa přímo na stránky Facebooku (nikoliv jeho sdílení skrze URL odkaz YouTube, jako tomu bylo ve většině případů). Tyto typy statusů se však vyskytovaly pouze v jednotkách, nejčastější zastoupení měly příspěvky kombinující verbální sdělení s URL odkazem (40 %), verbální sdělení s fotkou (23 %) a samostatná verbální sdělení (17 %).

Z hlediska obsahového byl nejčastějším statusem příspěvek rekapitulující či odkazující na rozhovory, prezidentské debaty aj. (32 %). Celkem 19% zastoupení pak měly statusy vyzývající „fanoušky“ k účasti ve volbách, anketách a jiných aktivitách volební kampaně a statusy komentující průběh volební kampaně (poděkování, glosování apod.).

3.4.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvodné funkce

Více než 50 % příspěvků (celkem 51 statusů), které byly ve zkoumaném období na profilu Jany Bobošíkové zveřejněny, obsahovalo alespoň jeden jazykový prostředek sloužící k přímému navázání kontaktu se čtenářem. Oslovování a apel na čtenáře probíhal také v komentářích k jednotlivým statusům, ale ani zdaleka nedosáhl takové míry, jako tomu bylo třeba u profilu Jana Fischera. Dialog se čtenářem rozehraný statusy s přímými kontaktovémi prostředky byl správcem profilu Jany Bobošíkové prohlubován ve 13 komentářích.

Ve srovnání s ostatními zkoumanými profily se ve statusech na profilu Jany Bobošíkové poměrně často vyskytovala oslovení ve formě vokativu a pozdravy.

Z celkem 9 vokativních *oslovení* (z toho 2 byly užity v komentářích) mělo hned šest z nich zdvořilostní, hodnotící atribut (*Vážení a milí spoluobčané, vážení facebookoví fanoušci, vážení příznivci, milí fanoušci, ...*), zbylé tři pak byly realizovány pouze substantivní složkou v 5. pádě (*Přátelé, fanoušci, nevzdávejme to! Tak se dívejte přátelé! Pane Durčáku, ...*).

Pozdravů můžeme ve zkoumaném vzorku statusů objevit šest, přičemž dva z nich byly užity v komunikaci v komentářích. Čtyřikrát se pozdrav uplatnil v unifikační formě *Dobry den* (resp. *hezký den*), dvakrát reagoval na večerní čas zveřejnění statusu (*Hezký zbytek večera, dobry večer*).

Velmi výrazné zastoupení měly v příspěvcích zjišťovací nebo doplňovací otázky. Objevily se celkem v 19 statusech, přičemž ve čtyřech z nich byly i ve větším počtu (např. *Neovlivněná média? Objektivní volební průzkumy? Co na to říkáte?; Sledovali jste? Přesvědčila vás naše kandidátka na prezidentku České republiky?; Poslouchali jste? Který z kandidátů se Vám poslouchal nejlépe? apod.*)

V podobné četnosti jako zjišťovací otázky se v 51 statusech objevily také přímé, imperativní tvary sloves. Apel na čtenáře byl tímto způsobem realizován v 17 příspěvcích. Ve dvou případech byl imperativ se snahou o omezení jeho direktivnosti doprovázen zdvořilostní formulí *prosím* (*Přijměte prosím videopozvánku/videopřání*), ve třech případech mu předcházela otázka, která dala imperativu zdánlivý charakter podmíněně formulované žádosti (*Souhlasíte? Sdílejte!; Souhlasíte? Dejte líbí se mi! atd.*). Zbylé imperativy pak byly ve statusech napsány bez

jakékoliv zdvořilostní modifikace (avšak nikdy svým vyzněním pochopitelně nevyznávaly hrubě či nezdvořile – *Běžte volit jistou rukou, běžte volit číslo 3, Janu Bobošíkovou! Podívejte se na kompletní debatu se všemi kandidáty; Pozvěte Vaše přátele!; ...*).

Co se principu *solidarizace* týká, vyznačoval se zkoumaný vzorek statusů na profilu Jany Bobošíkové oproti profilům dalších kandidátů nadprůměrnou mírou výpovědí, které se užitím slovesa v 1. os. pl. nebo určitou lexikální modifikací snaží navodit pocit těsné provázanosti, zainteresovanosti autora a adresáta. Solidarizace byla využita v 8 statusech. Nejčastěji – šestkrát – ve formě slovesa v 1. os. pl. (*Jsme zpět v boji o Hrad! Berme tuto situaci jako pokyn vzít svou budoucnost do vlastních rukou; Sdílejte, ať „tam“ neskončíme; Neřídme se výsledky průzkumů; Nevzdávejme to! Jedeme dál!*), po jednom případě formou lexikální modifikace (*Pojďte s námi volit...*) a volného dativu prospěchového (*Dnes večer mi držte palce...*).

Zdvořilostní funkce modálních sloves se správci profilu Jany Bobošíkové (včetně kandidátky samotné) rozhodli využít pouze pětkrát a to vždy za použití slovesa *moci* (*Můžete zde vidět i mojí práci...; Za cca 5 minut můžete čekat živý vstup Jany Bobošíkové; Jako první můžete shlédnout volební spot; ...*). Podmíněně formulovanou žádost v samotných statusech nevyužili dokonce ani jednou, jedinou podmíněně formulovanou výpověď (*Přidejte se k naší události "Jdu volit Janu Bobošíkovou!" a pozvěte své přátele, pokud nechcete diktát Bruselu a Euro!*) zveřejňovali vždy ve stejném znění v komentářích pod vlastními statusy. Učinili tak celkem šestkrát.

K remediální výpovědi, konkrétně žádosti o dovolení, se Jana Bobošíková uchýlila pouze jednou (*Dovolte mi, abych vám všem popřála do roku 2013 pevné zdraví...*), třikrát pak měli statusy formu poděkování (*Děkuji Vám za vaše podpisy...; Děkuji za Vaši podporu; Moc Vám děkuji za vaše zprávy*) a přání (*Přeji krásný začátek adventního času; Přeji Vám příjemné prožití svátků...*).

3.5 Facebookový profil Taťány Fišerové

Ve vymezeném intervalu 68 dní byl administrátory na profilu Taťány Fišerové uveřejněn vůbec největší počet statusů ze všech zkoumaných příspěvků – celkem 318, což dává pochopitelně také největší průměr počtu statusů na den (4,68). Statusy

se vyznačovaly také druhou největší délkou – jeden status byl v průměru tvořen 368,67 znaky. Naopak jeden z nejmenších ze všech zkoumaných profilů byl počet příspěvků v 1. os. sg. Profil byl využíván především jako nástroj mobilizace a vzájemného propojování všech příznivců Taťány Fišerové (viz množství solidarizace v kap. 3.5.1), a jménem samotné kandidátky na něm byl tak uveřejněn pouze jeden příspěvek.

Po formální stránce byly nejčastěji využívány verbální statusy s přidaným URL odkazem (44 %), samostatné verbální statusy (22,3 %) a statusy, tvořené sdílením facebookových událostí (10,7 %), což podporuje tvrzení o výrazném mobilizačním charakteru profilu Taťány Fischerové – u žádného jiného profilu se sdílená facebooková událost mezi tři nejčastější formy statusů nedostala.

Obsahovou stránku pak nejčastěji tvořily statusy mobilizující a vyzývající k účasti na volební kampani, ve volbách apod. (42,5 %), statusy rekapitulující rozhovory, debaty aj. (28 %) a statusy komentující průběh volební kampaně (15,4 %).

3.5.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvodové funkce

Z celkového počtu 318 příspěvků, zveřejněných v období od 6. listopadu do 12. ledna, se jakýkoliv kontaktní prostředek objevil u 118 z nich.

V *oslovení* si autoři statusů povětšinou vystačili s morfologickými koncovkami množného čísla sloves a vykání, jen ve dvou případech se uchýlili k užití oslovení ve formě vokativu (*přátelé, vážení přátelé*). Co se *pozdravů* týká, ani zde jejich četnost nebyla nikterak vysoká. Pozdravu bylo užito sedmkrát.. Třikrát se jako pozdrav objevilo unifikační *Dobrý den*, jednou atributivně stupňované *Krásný den*, zbylé pozdravy byly uvedeny slovesem *přejeme* (*přejeme krásný den, přeje Vám krásné adventní dny, přejeme krásné dny*).

Jak již bylo naznačeno výše, profil Taťány Fišerové ve svých statusech používal výraznou míru *solidarizace*, která se snažila především o mobilizaci všech příznivců Taťány Fišerové napříč Českou republikou a jejich aktivizaci ke spontánní a autentické podpoře kandidátky – tuto akci administrátoři profilu označovali jako „Decentralizovaná demonstrace dobra“. Solidarizace se objevila hned ve 47 statusech (v 19 z nich byla dokonce zmnožená), přičemž se jí až na šest případů

vždy docílilo pomocí sloves v 1. os. pl., tedy vzájemným „propojením“ činnosti adresátů a autorů (*Pojďme se spojovat a sami tvořit změnu pro naši zemi; Točme další videa, vymýšlejme, realizujme, zapojme další lidi a sdílejme dál...; Tvořme, sdílejme, tiskněme, šířme...; Vyjděme do ulic a řekněme nahlas, proč podporujeme a volíme Táňu Fischerovou; Zbavme se strachu a volme svobodně; ...*). Oněch zmiňovaných šest výjimek bylo tvořeno lexikální modifikací, a to repetovaným *Je to jen na nás!*

Ještě hojněji než solidarizace bylo ve statusech užito imperativního tvaru slovesa – celkem padesát pětkrát. I zde bylo pochopitelně ke zvětšení apelativního a fatického efektu mnohdy užito jejího zmnožení, víc než jeden imperativ ve statusu se objevil hned v 26 případech (*Sílejte! Sdílejte! Sdílejte!; Natočte své video, dejte vědět ostatním!; Šířte letáčky, informujte své okolí! apod.*). Dvakrát byl imperativ zjemněn zdvořilostní formulí *prosím* (*Prosíme, sdílejte zprávu; Prosím, přijďte pomoci...*), dvakrát ho můžeme charakterizovat jako imperativ na pomezí podmíněné žádosti (*V případě Vašeho zájmu napište...; Kdo je v dosahu, doražte. Kdo ne, připojte se online.*), zbytek imperativů nebyl nijak modifikován.

Další kontaktní a zdvořilostní strategie byla procentuálně vzhledem k počtu příspěvků užíván jen ojediněle. *Podmíněně formulovaná žádost* byla realizována osmkrát – třikrát obstaralo demonstraci podmínky sloveso *máte-li* (*Máte-li zájem se spojit s paní Táňou Fischerovou (...), tak napište...; Máte-li chuť a chcete podpořit, tak hlasujte...; Máte-li nějaké další materiály ke sdílení nebo možnost výroby, tak napište...*), dvakrát částice *pokud* (*Pokud chcete, lze hlasovat...; Pokud znáte někoho, kdo nechce volit, připomeňte mu prosím lité boje za volební práva v minulosti.*), zbylé dvě podmíněně formulované žádosti pak tvořila dvakrát užitá věta *Chceme-li se dostat ze současného politického bahna, přistupujme k přímé volbě obezřetně* a jednou užitá věta *Kdo má zájem, může si přidat placku s iniciály TF na profil.*

Modalita za pomoci slovesa *moci* byla použita pouze pětkrát (*Táňu Fischerovou dnes můžete potkat v centru Prahy...; cokoliv z toho můžete sdílet dál i po volbách; Můžete natočit, vyfotit, nascenovat (sic!); ...*), zjišťovací či doplňovací otázka se objevila čtyřikrát (*Že by? Co vy na to? Líbilo se Vám vystoupení Táni Fischerové? atd.*), náznak remediální výpovědi, konkrétně omluvy, měl jen jeden příspěvek (*Dnešní*

setkání s Táňou Fischerovou v Novém Boru je ze zdravotních i časových důvodů zrušeno. Brzo bude zveřejněn náhradní termín. Děkujeme za pochopení.).

Samostatně vyčleněná kategorie poděkování, přání a pozvání pak byla ve zkoumaném období na profilu Taťany Fišerové zastoupena devětkrát (*Hluboce děkujeme všem dobrovolníkům a podporovatelům; Srdečně Vás zveme na další setkání; Šťastný nový rok všem bez rozdílu!; aj.*).

3.6 Facebookový profil Přemysla Sobotky

Profil prezidentského kandidáta Přemysla Sobotky vykazoval ze všech zkoumaných profilů vůbec největší počet příspěvků psaných v 1. os. sg. Lze tedy říci, že Přemysl Sobotka se ze všech kandidátů staral o obsah svého profilu nejintenzivněji. Z celkového počtu 94 zveřejněných statusů za zkoumané období (což dělá průměr 1,38 příspěvku za den) jich v 1. os. sg. bylo napsáno 74. To je více než 78 %. Průměrně pod každým devátým statusem pak správci profilu napsali komentář, kterým dialogičnost se čtenářem či čtenáři rozvíjeli. V tomto ohledu se profil Přemysla Sobotky stal jedním z nejaktivnějších.

Průměrná délka jednoho příspěvku byla 236,5 znaků, přičemž po stránce formální se autoři hlavních statusů nejčastěji uchýlovali ke kombinaci verbálního sdělení a URL odkazu (35,1 %). Téměř totožné procentuální zastoupení měly verbální statusy doprovázené fotografií (34 %), třetí nejčastější formou pak byl samostatný verbální status (20,2 %).

Po obsahové stránce se administrátoři profilu Přemysla Sobotky nejčastěji věnovali příspěvkům komentujícím průběh volební kampaň a reflektování jejího zákulisí (30,9 %). Statusy odkazující na rozhovory či debaty se vyskytovaly ve 21,3 % příspěvků, o něco menší procentuální zastoupení pak měly statusy mobilizující příznivce k účasti ve volbách, anketách a podobných činnostech (18,1 %).

3.6.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvodé funkce

V prozatímním zkoumání jsme narazili pouze na jeden profil, u něhož počet statusů, v nichž se objevili minimálně jeden jazykový, kontaktní prostředek, tvořil nadpoloviční většinu všech zveřejněných příspěvků v průběhu zkoumaného období. Bylo tomu tak

u profilu Jany Bobošíkové, kde se kontaktní prostředky objevily v 51 % statusů. U profilu Přemysla Sobotky bylo toto číslo ještě větší – z 94 statusů se jazykové prostředky oslovující či apelující na čtenáře objevily v 50 z nich, což je 53,2 %.

Podobně jako u předchozích profilů i statusy na profilu Přemysla Sobotky využívaly k oslovení převážně zájmených tvarů a morfologických koncovek 2. os. pl. (vykání). Přímého oslovení ve formě vokativu bylo ve statusech užito pouze dvakrát (*Vážení studenti, milí přátelé na jihu Čech; Díky Edo za podporu*), v komentářích pak oslovení jménem figurovalo třikrát, přičemž dvakrát mělo podobu *jméno v 1. pádě + dvojtečka*, za níž následovalo sdělení, směřované právě nositeli tohoto jména (tato podoba oslovení sice gramatickým pravidlům češtiny neodpovídá, avšak v rozvětvených internetových diskusích ji můžeme nalézt často – *František Blažek: Děkuji. Zdeněk Pilz: Já bych amnestii nevyhlásil v žádném případě.*)

Ve srovnání s ostatními profily se relativně často, ale přesto stále velmi limitovaně autoři ve svých statusech uchýlili k pozdravu. V příspěvcích jsme jej mohli vyzorovat celkem šestkrát, přičemž ani jednou zde nebylo užito unifikovaného *Dobrý den*, jak tomu bylo u jiných profilů (*Zdravím fanoušky; Pěkné dopoledne; Hezké ráno; Hezký víkend apod.*).

Ve 23 příspěvcích se vyskytl alespoň jeden imperativní tvar slovesa, a jedná se tak o nejčastější způsob uplatňování výzvolné funkce směrem ke čtenáři. V šesti případech byl imperativ doplněn zdvořilostním *děkuji* (*Přidejte si do profilového obrázku znak s mojí fotkou. Děkuji; Ukažte svým přátelům, koho podporujete ve volbě prezidenta republiky. Děkuji; Podpořte mě prosím v hlasování. Děkuji! apod.*), sedmkrát také zdvořilostní formulí *prosím* (*Podpořte mě prosím nanečisto; Prosím zamyslete se; Dejte prosím v pátek a sobotu Váš hlas Přemyslu Sobotkovi apod.*). Zbylé imperativy nebyly podpořeny žádnou zdvořilostní strategií, avšak díky absenci vykřičníku na konci a jejich zakomponování do věty nikdy, podobně jako u ostatních profilů, nenabývaly neslušné, hrubé povahy.

Jazykový prostředek, využívající principu *solidarizace*, se alespoň jedenkrát objevil v 10 statusech, a to vždy ve formě slovesa v 1. os. pl. (*Věřím, že jsme to zvládli! Nebavme se už o tom, jaké to bylo dřív, pojďme diskutovat o tom, co je teď.*

Nepodléhejme tlaku na „racionalizaci“ hlasů...; Nezapomeňme, že 11. a 12. ledna si budeme poprvé volit prezidenta; ...).

Další zdvořilostní strategie byly využívány méně. Zdvořilostní výzvu za užití modálního slovesa *moci* nalezneme ve statusech čtyřikrát (*Přihlásit se můžete zde...; Představení si můžete poslechnout...; ...*). Remediální výpověď se vyskytla ve zkoumaném období třikrát – dvakrát ve formě omluvy (*Omlouvám se, mám málo času...; Všem, kterým jsem nestačil odpovědět, se omlouvám...*), jednou ve formě žádosti o dovolu (*Dovolte mi právě teď citovat názor...*). U jiných prezidentských profilů poměrně oblíbená podmíněně formulovaná žádost pak byla užita pouze jednou (*A pokud si něco chcete uvařit, recepty zde...*).

Zjišťovací či doplňovací otázka jako prostředek snahy o vyvolání a rozvinutí diskuse se čtenáři se objevila v osmi statusech (*Hádejte, kdo vyhrál? Co myslíte? Co děláte vy? apod.*), početná pak byla skupina příspěvků obsahujících poděkování, přání aj., které můžeme najít v 17 rozebíraných statusech, přičemž ve třech statusech bylo takových příspěvků více než jeden (*Všem, co mi přáli hezké svátky děkuji a zároveň vám všem přeji dobrý vstup do nového roku 2013; 10 000 fanoušků! Děkuji za podporu! Moc děkuji všem svým voličům a podporovatelům; ...*).

3.7 Facebookový profil Miloše Zemana

Statusy na profilu Miloše Zemana byly ze všech zkoumaných profilů nejstručnější. Na každý příspěvek si autoři vystačili v průměru s 92,35 znaky, což je pro zajímavost ještě mnohem menší počet znaků, než jaký je limit pro statusy tzv. mikroblovování, kde je limit 180 znaků (to se týká například Twitteru nebo Facebooku v počátcích fungování). Celkem zveřejnili správci profilu Miloše Zemana ve zkoumaném období 68 příspěvků, což dává průměr přesně jednoho příspěvku na den. Poměrně vysoký byl také počet příspěvků v 1.os. sg., vyjadřujících přímou přítomnost Miloše Zemana – ze 68 jich bylo v první osobě jednotného čísla napsáno 27.

Formálně měly uveřejněné statusy nejčastěji podobu verbálního sdělení s URL odkazem (35,3 %), druhé nejčastější byly samostatné verbální statusy (20,6 %). Ve srovnání s ostatními profily využívali ve statusech správci profilu Miloše Zemana

nadprůměrně sdílení fotogalerií, které měly společně s verbálními statusy s fotkou 14,7% podíl na obsahu všech příspěvků.

Statusy odkazující a referující k rozhovorům, debatám a podobným prezidentským dialogům tvořily 36,8 % obsahu zkoumaných statusů, druhé nejpočetnější zastoupení – 19,1 % – měly shodně statusy komentující průběh volební kampaně a statusy mobilizující příznivce a potenciální voliče k účasti ve volbách a předvolebních akcích.

3.7.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvové funkce

Komunikace s „fanoušky“ profilu Miloše Zemana se ze strany autorů omezila pouze na statusy samotné, následnou komunikaci v komentáři pod statusy se nám ve zkoumaném vzorku příspěvků nepodařilo detekovat. Kontaktní jazykové prostředky se objevily v 36 z celkových 68 zveřejněných statusů, což dělá jeden z největších průměrů u zkoumaných profilů – téměř 53 %.

Oslovení bylo ve statusech opět realizováno především za pomoci vhodných morfologických koncovek slovesných tvarů množného čísla, případně tvarů osobního zájmena *vy*, pouze třikrát se autoři statusů uchýlili k oslovení ve vokativní formě, z toho jednou s hodnotícím atributem (*Přátelé – 2x, Milí přátelé*). Pozdravení můžeme zaznamenat ještě méně – jedno (*Zdravím Vás*).

Při uplatňování výzvové funkce jazyka bylo ve statusech nejčastěji užito imperativního tvaru slovesa a modálního slovesa *moci*. Imperativ se ve zkoumaném vzorku vyskytl sedmkrát. Ve dvou případech byl imperativ doplněn zdvořilostním *děkuji* (*Podpořte kandidaturu Miloše Zemana (...). Děkuji!; Pojdte volit 6tku, přijďte dát hlas Miloši Zemanovi. Děkuji za podporu.*), v případech zbylých bylo užito samotného rozkazovacího tvaru. Vyjádření modality pomocí slovesa *moci* se objevilo šestkrát (*Až do 14. hodiny mi můžete dát hlas...; Zde se můžete podívat na můj televizní spot; S názory ostatních kandidátů se můžete seznámit apod.*).

Principu podmíněně formulované žádosti využili autoři statusů čtyřikrát, přičemž ve třech případech bylo navíc užito modálního slovesa *moci*, čímž se sdělení stalo více zdvořilejším (*Pokud jste včera neměli možnost dívat se, zde si můžete pustit...; Pokud chcete podpořit Miloše Zemana, můžete si jej nastavit... atd.*). U jiných profilů hojně využívaná solidarizace se ve statusech na profilu Miloše Zemana objevila pouze

jedenkrát, a to v závěrečném sdělení *Pojďme očekávat výsledky*, náznak remediální výpovědi měl status *Dovolujeme si Vás srdečně pozvat na další z cyklu debat s prezidentskými kandidáty*.

Snaha o navázání kontaktu a rozehrání dialogu je patrná také ze zjišťovacích a doplňovacích otázek, které se ve statusech vyskytly třikrát (*Kdo z Vás uhádne, o jaký celek se jedná? Taky jste napočítali moderátorce čtyři chyby jako Miloš? Média neurčila jasného vítěze, máte snad jiný názor?*). Vůbec nejčastěji pak statusy spadaly do skupiny poděkování a přání. Charakter vyjadřování díků směrem ke čtenáři se vyskytl v 11 případech (*Dnešní Setkání v Plzni bylo díky vám báječné. Děkujeme vám! První kolo je u konce, děkuji všem za podporu; ...*).

3.8 Facebookový profil Vladimíra Franze

Ze všech zkoumaných facebookových profilů měl profil iniciativy Vladimír Franz prezidentem druhý největší počet fanoušků. V době nejvyšší aktivity jej sledovalo 66 078 uživatelů Facebooku. Ve sledovaném období na něm administrátoři zveřejnili 233 statusů (průměr 3,43 status za den), přičemž délka jednoho se v průměru pohybovala na 306,11 znacích. Podobně jako u profilu Taťány Fišerové i na profilu Vladimíra Franze byla viditelná minimální přítomnost samotného kandidáta. O statusy se starali výhradně členové volebního týmu Vladimíra Franze a pokud pomineme zprostředkovaná tisková prohlášení Vladimíra Franze, která byla v několika případech jako status zveřejněná, příspěvek psaný v 1. os. sg. se neobjevil ani jednou.

Formálně měly statusy zveřejněné ve vymezeném 68denním intervalu nejčastěji podobu verbálního sdělení doplněného fotografií (56,7 %), poměrně hojně bylo využíváno také verbálního sdělení doplněného URL odkazem (30,9 %). Tyto dva způsoby realizace statusu měly jednoznačnou většinu, třetí nejčastější forma statusu – sdílená FB událost – měla pouze 4,3% zastoupení.

Z obsahového hlediska statusy nejčastěji rekapitulovaly a odkazovaly na prezidentské debaty, rozhovory a turné (26,6 %), časté bylo komentování průběhu volební kampaně (22,7 %) a příspěvky mobilizující a vyzývající příznivce k účasti ve volbách, na tvorbě propagačních textů, videí atd. (16,3 %). Jak je zřejmé z následujících tabulek, poměrně velké zastoupení měla také sdílená vyjádření

známých osobností a jiných subjektů k Vladimíru Franzovi – společně se statusy reflektujícími ohlas kampaně Vladimíra Franze v zahraničních médiích, které jsme vzhledem k četnosti vymezili jako samostatnou kapitolu, to bylo 18,9 %.

3.8.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvolné funkce

Komunikace se čtenáři a uplatňování kontaktních prvků jazyka probíhalo na profilu poměrně výrazně, a to jak prostřednictvím statusů samotných, tak prostřednictvím komentářů pod těmito statusy. Ve statusech se minimálně jeden jazykový prostředek, navazující kontakt se čtenářem či na čtenáře apelující, objevil v 75 případech, rozšíření dialogu v rovině komentářové pak bylo uskutečněno celkem osmašedesátkrát.

V otázce oslovení si, jak už se z dosavadního průzkumu ukázalo jako signifikantní, autoři statusů nejčastěji vystačili s principy oslovování neznámého adresáta za užití morfologických koncovek sloves, signalizujících vykání (2. os. pl.). Vokativního, substantivního oslovení bylo ve statusech užito pětkrát – čtyřikrát *zájemci*, jednou *dámy a pánové*. V komentářích docházelo při navazování s jednotlivými diskutujícími k vokativnímu oslovení pochopitelně mnohem častěji. Oslovení v komentářích probíhalo dvojitým způsobem – prvním bylo oslovení křestním jménem v pátém pádě následované vykáním (celkem 23x), druhým uvedení jména v 1. os. sg. (opatřené tzv. facebookovým označením) následované taktéž vykáním (16x). Pozdrav se v 75 statusech vyskytl čtyřikrát (*Zdraví Vás...; Přejeme Vám hezký pátek; Krásné Vánoce; Hezké čtení!*).

Nejčastějším způsobem uplatnění výzvolné funkce bylo užití imperativního tvaru slovesa ve 2. os. sg. Ten se vyskytl v celkem 27 příspěvcích, z toho 24krát ve statusech a třikrát v komentářích. V deseti případech byl imperativ doprovázen zdvořilostní formulí *děkuji* či *prosím* (*Volte mo(u)dře!; Zájemci, kontaktujte nás prosím na...; Odkazy posílejte na... Děkujeme! Do poznámky prosím uveďte...; Neváhejte nám posílat další... Děkujeme!* apod.), v ostatních se autoři statusů omezili jen na imperativní formu.

Solidarizace se objevila desetkrát. Osmkrát se solidarizačního efektu docílilo za pomoci tvaru slovesa v 1. os. pl. (*Jestli si někdo myslí, že budeme pro smích...; Jedeme dál!; Jsme třetí a jdeme nahoru; Jedině tak zvolíme prezidenta se skutečně*

opodstatněným mandátem... aj.), ve dvou případech se k efektu propojení vztahu a zájmů autora a adresáta dospělo díky lexikální modifikaci (Křišťálová lupa 2012 je naše! S vámi to dokážeme!).

Stejný počet jako užití postupů solidarizace měla i další zdvořilostní strategie – výzva pomocí modálních sloves. V devadesáti procentech se uplatňovala modalita pomoci slovesa *moci* (*Kde se dnes můžete s VF potkat? Dosavadní vyčíslené náklady můžete vidět zde; Můžete se na něj těšit v pondělí; ...*), jednou bylo uplatněno (jak průzkum ukázal) nepříliš hojně využívaného modálního slovesa *chtít* (*Chcete nám sdělit, jak to vidíte vy?*).

Stejný počet užití – dvakrát – měla podmíněně formulovaná žádost (*Máte zájem přispět na kampaň? Podívejte se prosím na...; Pokud ho sháníte, velké množství bude k dostání...*) a remediální výpověď omluvného charakteru (*Omlouváme se, ale dotazů nám chodí denně velké množství. Stále připravujeme další část kampaně, ale postupně budeme zveřejňovat další akce a plány. Prosíme Vás tedy ještě o strpení; Pátky s Vladimírem (NoD café) se dnes z časových důvodů ruší. Omlouváme se a děkujeme za pochopení!*).

Hojné zastoupení měly ve statusech s výzvodným či jiným kontakto­vým cílem také zjišťovací nebo doplňovací otázky. Objevily se celkem v 16 příspěvcích, z toho pět­krát byly v jednom příspěvku zastoupeny i vícenásobně (*Lze brát předvolební průzkumy skutečně vážně? Kdo vlastně jsou ti lidé, kterých se agentury jako STEM ptají? Tvoří skutečně demograficky věrohodný vzorek národa?; Skutečně potřebujete pro své osobní rozhodnutí, koho budete volit, nástroje jakým je např. volební kalkulačka? Není to tak trochu „Jáchyme, hoď ho do stroje“?; Skutečně by se děti podobizny prezidenta Franze ve třídě bály? atd.*).

Jazykové prostředky spadající do kategorie poděkování, přání, pozvání aj. se pak vyskytly v každém třetím statusu. Minimálně jeden takový prostředek můžeme detekovat ve 28 příspěvcích s kontakto­vou funkcí (*Moc děkujeme za stávající podporu v kampani; Budeme neskonale vděční, když nám pomůžete; Moc díky za zpětnou vazbu; ...*).

3.9 Facebookový profil Jiřího Dientsbiera ml.

Statusy zveřejněné ve zkoumaném období na profilu Jiřího Dientsbiera měly podobný charakteristický znak jako příspěvky u předchozího profilu Vladimíra Franze. Ani jednou se v nich totiž neobjevil příspěvek psaný v 1. os. sg., který by signalizoval přímý podíl kandidáta na vytváření komunikace na profilu. Podobně jako u Vladimíra Franze, i na profilu Jiřího Dientsbiera měly statusy mnohdy podobu tiskových prohlášení (v případě profilu Jiřího Dientsbiera dokonce tak velkou, že bychom jeho profil mohli označit za „internetovou úřední desku“), které pochopitelně psány v 1 os. sg. byly. Vzhledem k jejich povaze, tedy že nevznikají v reálném čase a nesnaží se o přímé navázání kontaktu se čtenářem, je však do statistik „osobní přítomnosti kandidáta“ na profilu nezahrnujeme. Překvapivým faktem může být to, že navzdory volebnímu výsledku Jiřího Dientsbiera měl jeho facebookový profil jednu z nejmenších „fanouškovských základen“ (četla 4 213 fanoušků).

Správci profilu Jiřího Dientsbiera uveřejnili ve zkoumaném období 118 příspěvků (průměr 1,74 příspěvků za den), přičemž především zásluhou obsáhlých tiskových prohlášení se délka jednoho statusu vyšplhala v průměru na 515,55 znaků. Nejčastěji doplňovali verbální sdělení ve statusu URL odkazem (35,6 %), značné zastoupení měla také již zmiňovaná tisková prohlášení a samostatné URL odkazy (v obou případech 20,3 %).

Nejčastější obsahovou náplní statusů byla sdělení komentující průběh a nejvýraznější události volební kampaně (24,6 %) a příspěvky rekapitulující uplynulé rozhovory, debaty apod. (23,7 %). Procentuálně jedno z největších zastoupení ze všech zkoumaných profilů měly statusy reagující na aktuální politické dění, které bylo mimo volební kampaň částečně vytrženo – stejně jako statusy, reflektující vyjádření osobností a jiných subjektů k Jiřímu Dientsbierovi měly v obsahové stránce příspěvků 18,6% zastoupení.

3.9.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvodé funkce

Pravděpodobně fakt, že se správci profilu Jiřího Dientsbiera rozhodli využívat facebookový prostor jako, jak již bylo naznačeno, jakousi „úřední desku“ s primárně informativním cílem bez většího důrazu na apelový a výzvodé ráz jazyka, způsobil, že

statusy Jiřího Dientsbiera obsahovaly ze všech zkoumaných profilů vůbec nejmenší počet i poměr kontaktních jazykových prostředků. Prostředek oslovení či výzvy se objevil jen ve 12 statusech.

Čtyřikrát bylo k uplatnění apelu užito imperativního tvaru slovesa ve 2. os. pl., přičemž dvakrát bylo imperativ doplněn zdvořilostí formulí (*Podpořte prosím Jiřího v anketě; Přidejte si picbadge na svou profilovou fotku. Díky za pomoc!; Sdílejte volební TV spot...; Přijďte si popovídat...*).

Princip solidarizace se objevil třikrát, pokaždé uplatněním tvaru slovesa v 1. os. pl. Pro zajímavost uvedme, že v jednom z těchto tří solidarizačních příspěvků se sloveso objevilo také ve tvaru kondicionálu, který nebyl u příspěvků jiných kandidátů prakticky vůbec přítomen. Statusy s uplatněním solidarizace měly tuto podobu: *Máme jedinečnou šanci zvolit opravdu slušného, solidního prezidenta...; Kéž bychom tuto šanci nezahodili...; Přestaňme s rozměňováním hlasů mezi několik podobných kandidátů...*

Po jednom případě bylo uplatněno také modality slovesa *moci* (*Obrázek si můžete dát na profilovou fotku...*), podmíněně formulované žádosti (*Pokud chcete touto cestou navázat kontakt s Jiřím Dienstbierem, stáhněte si...*) a doplňovací otázky (*Jiří Dienstbier s rodinou právě odvolil, a co Vy?*). Dvakrát pak měly statusy povahu poděkování či přání (*Díky za pomoc! Krásný a hlavně šťastný nový rok 2013!*).

3.10 Facebookový profil Karla Schwarzenberga

Profil Karla Schwarzenberga měl ze všech zkoumaných profilů vůbec největší počet příznivců. S celkovým počtem bezmála 215 000⁸⁶ „fanoušků“ téměř trojnásobně překonal druhý „nejoblíbenější“ profil Vladimíra Franze a síla tak početné komunity byla ve volební kampani znát – ať už v aktivitě na Facebooku či v mobilizování těchto příznivců během koncertů a dalších akcí na podporu kandidáta TOP 09. Vědeckému charakteru práce navzdory bychom snad esejisticky mohli poznamenat, že Karel Schwarzenberg a jeho příznivci ovládli facebookový svět.

⁸⁶ Pro zajímavost uvedme, že 12. 12. evidoval profil Karla Schwarzenberga 40 000 fanoušků, o měsíc později pak již byl jejich počet na zmiňované hranici téměř 215 000 fanoušků. Tak prudký nárůst oblíbenosti nezaznamenal žádný jiný ze zkoumaných profilů.

Celkově zveřejnili správci profilu Karla Schwarzenberga během zkoumaného období 220 příspěvků, což dělá průměr 3,24 příspěvků za den. Průměrná délka jednoho příspěvku byla pak 206,4 znaků. Statusy, které psali členové volebního týmu, byly, podobně jako u profilu Jana Fischera, vždy jednoznačně signovány vzorcem *Volební tým KS*. Šlo tedy lehce odlišit, které statusy psali členové volebního týmu a které statusy psal samotný Karel Schwarzenberg. Jeho příspěvky, psané pochopitelně v 1. os. sg, měly poměrně výrazné zastoupení – z celkového počtu 220 na profilu zveřejněných příspěvků jich napsal 68.

Z formální stránky měly statusy nejčastěji podobu verbálního sdělení s URL odkazem (52,3 %), verbálního sdělení s fotkou (15,5 %) a samostatného verbálního sdělení (13,6 %). Objevily se také případy, kdy byly statusy virtuálně propojeny s twitterovým účtem, což byl jev u ostatních zkoumaných profilů poněkud ojedinělý. Kromě Karla Schwarzenberga jsme využití tohoto principu mohli doposud vysledovat jen u profilu Jany Bobošíkové.

Obsahová stránka statusů byla procentuálně velmi vyrovnaná. Nejčastěji měly statusy mobilizující a vyzývající charakter (20 %). Statusy odkazující a rekapitulující uplynulé rozhovory, debaty aj. byly zastoupeny v 19,1 % případů, třetí nejčastější obsah statusu pak bylo reflektování výroků a komentářů osobností směrem ke Karlu Schwarzenbergovi (18,2 %).

3.10.1 Způsoby navazování kontaktu a uplatňování výzvodové funkce

Výrazný mobilizační charakter statusů, zveřejněných na profilu Karla Schwarzenberga, se projevil i v jazykové složce. Celkem ve 106 příspěvcích se objevil alespoň jeden jazykový prostředek, vyjadřující přímé a cílené zaměření sdělení na adresáta, přičemž u většiny těchto statusů platí, že se v nich vyskytl více než jeden takový prvek (mnohdy docházelo třeba i ke vzájemné kombinaci užívání zdvořilostních strategií výzvodové funkce, kdy se v jednom sdělení propojily jak tvary imperativní, tak modální, solidarizační či podmínkové).

Při oslovení si autoři statusů ve všech případech vystačili s nepřímým oslovováním pomocí morfologických koncovek slovesa ve 2. os. pl, doplněného případně pádovými tvary osobního zájmena vy. K pozdravu se pak administrátoři

uchýlili pouze v zanedbatelných dvou případech (*Hezký víkend přeje volební tým KS; Přejeme příjemný zbytek noci*).

Při uplatňování výzvolné funkce bylo v největší míře použito imperativních tvarů sloves ve 2. os. pl. Stalo se tak ve 36 případech, přičemž v šesti případech byl tento imperativ přímo zmírněn jednou ze zdvořilostních formulí (*Přijměte prosím pozvání na prezidentské interpelace...; Ptejte se tedy a sdílejte tuto informaci s přáteli. Děkuje; Prosíme, sdílejte, ať nikdo zbytečně nepřijde o možnost volby. Děkuje; ...*), v ostatních se pak imperativ vždy vyskytoval ve sděleních, v nichž bylo zároveň užito i jiné zdvořilostní strategie, tudíž se tím jeho direktivní vyznění automaticky zmírnilo (*Zajímá vás, proč další významné osobnosti podporují Karla Schwarzenberga? Sledujte náš YouTube kanál; Přijďte Karla Schwarzenberga podpořit osobně (...)* K účasti se můžete přihlásit níže; ...).

Nejoblíbenějším zdvořilostním principem byla modalita vyjádřena pomocí slovesa *moci*. Ve tvaru 2. os. pl., tedy *můžete*, byla využita ve 24 případech (*Během tohoto víkendu se můžete s panem Karlem Schwarzenbergem setkat osobně...; Fotku pak můžete sdílet s přáteli na Facebooku; Brzy se můžete těšit na další interprety; ...*), čtyřikrát vyskytla se také při uplatňování solidarizace, o níž bude řeč za chvíli (*Právě teď se můžeme setkat na kutnohorských Svatomartinských slavnostech; Asi za 30 minut se můžeme potkat v pivnici 12° v Plzni; ...*), šestkrát byla součástí další zdvořilostní výzvy – podmíněně formulované žádosti (*Pokud se vám líbí punkový motiv kampaně, můžete si do profilové fotky vložit tento odznáček; Budete-li videa sdílet, můžete pomoci nerozhodnutým přátelům...; ...*).

Právě podmíněně formulovaná žádost byla druhou nejčastěji užívanou zdvořilostní strategií při apelování na adresáta. Její principy se vyskytly v 15 statusech, přičemž vedle tradičního uvedení pomocí *pokud* (*Pokud se vám hodí mít po ruce pár argumentů, stáhněte si kapesní letáček; Pokud je to pro vás z ruky, můžete na níže uvedeném odkazu položit otázku on-line; Pokud jej podporujete, budeme rádi, když fotografie budete sdílet; ...*) měly i formu, kdy byla podmíněně formulovaná žádost zahájena slovesem s podmínkovou koncovkou *-li* (*Chcete-li se stát podporovatelem KS, můžete se registrovat na...; Plánujete-li silvestrovské oslavy v Praze, přijměte naše pozvání...; Budete-li videa sdílet, můžete pomoci nerozhodnutým přátelům...; ...*).

Podobnou četnost jako podmíněně formulovaná žádost měla také solidarizace. Principu zdvořilostní strategie, během které dochází k vzájemnému propojení zájmů a sblížení adresátů a autorů, bylo užito ve 12 statusech. Primárně (9x) měla solidarizace podobu slovesa v 1. os. pl. (*Sázíme na Karla a jdeme volit! Máme za sebou první den prezidentských voleb...; Doufáme, že nás tu bude do termínu voleb dost...; ...*), zbylé tři případy pak byla solidarizace realizována pomocí lexikální modifikace (*Pomozte nám přesvědčit...; Připojte se k nám; Připomeňte si s námi*).

Remediální výpovědi a zjišťovací nebo doplňovací otázky – u jiných profilů často užívané – se vyskytovaly jen ojediněle. Remediální výpověď ve formě omluvy měla ve 106 statusech, obsahujících kontaktní jazykové prostředky, zastoupení pouze jedno (*Omlouváme se všem návštěvníkům našeho webu za dnešní výpadky při načítání stránek. Na odstranění potíží intenzivně pracujeme. Děkujeme za pochopení.*), zjišťovací a doplňovací otázky se objevily třikrát (*Kdo ze tří vyzyvatelů dvou dosavadních favoritů voleb bude nepřesvědčivější? Kouká se ještě někdo? Jak hodnotíte včerejší debatu vy?*).

Již tradičně na závěr každého rozboru profilu vymezená kategorie poděkování, přání a jiných zdvořilostních vět směrem k adresátovi měla na profilu Karla Schwarzenberga jedno z největších zastoupení vůbec. Především díky často repetovaným formulím *Předem děkujeme za sdílení* (užita dvanáctkrát) a *Děkujeme za sdílení, moc nám to pomůže* (užita třicetkrát), jež se vyskytovaly na koncích verbálních sdělení statusů, se počet takových zdvořilostních výpovědí vyšplhal na 55.

3.11 Shrnující tabulky

Jak již bylo v úvodu kapitoly odkazováno, v této části praktické části nalezneme tabulky, které nám dají stručnější a ucelenější pohled na výše uvedené rozborů jednotlivých profilů. Celkem čtyři tabulky se postupně věnují obecné charakteristice profilů, formálnímu rozboru profilů, obsahovému rozboru profilů a konečně rozboru užitých jazykových prostředků k navázání kontaktu či uplatnění výzvolné funkce.

Tabulka 1 – obecná charakteristika profilů

	Zuzana Roithová	Jan Fischer	Jana Bobošíková	Tatána Fišerová	Přemysl Sobotka	Miloš Zeman	Vladimír Franz	Jiří Dientsbier ml.	Karel Schwarzenberg
počet příspěvků (průměr za den)	59 (0,87)	104 (1,62)	100 (1,47)	318 (4,68)	94 (1,38)	68 (1)	233 (3,43)	118 (1,74)	220 (3,24)
počet příspěvků v 1. os. (procentuální podíl)	28 (47,5 %)	44 (42,3 %)	32 (32 %)	1 (0,3 %)	74 (78,7 %)	27 (39,7 %)	0 (-)	0 (-)	68 (30,9 %)
počet fanoušků (ke 12. 1. 2013)	3 280	9 644	1 933	7 875	12 780	51 117	66 078	4 213	214 894
průměrná délka statusu ve znacích	184,32	195,26	164,4	368,67	236,5	92,35	306,11	515,55	206,4

Tabulka 2 – formální rozbor statusů

	Zuzana Roithová	Jan Fischer	Jana Bobošíková	Taťana Fišerová	Přemysl Sobotka	Miloš Zeman	Vladimír Franz	Jiří Dientsbier ml.	Karel Schwarzenberg
	procentuální podíl ze všech kandidátových statusů (počet statusů s takovou formální stránkou)								
samostatný verbální status	18,6 % (11)	17,3 % (19)	18 % (18)	22,3 % (71)	20,2 % (19)	20,6 % (14)	1,3 % (3)	6,8 % (8)	13,6 % (30)
verbální status s URL odkazem	42,4 % (25)	28,2 % (31)	40 % (40)	44 % (140)	35,1 % (33)	35,3 % (24)	30,9 % (72)	35,6 % (42)	52,3 % (115)
verbální status s fotkou	23,7 % (14)	37,3 % (41)	23 % (23)	10,4 % (33)	34 % (32)	14,7 % (10)	56,7 % (132)	8,5 % (10)	15,5 % (34)
samostatná fotka	1,7 % (1)	–	–	1,3 % (4)	–	7,4 % (5)	0,4 % (1)	–	1,8 % (4)
samostatný URL odkaz	6,8 % (4)	–	6 % (6)	3,1 % (10)	2,1 % (2)	2,9 % (2)	4,3 % (10)	20,3 % (24)	–
fotogalerie	6,8 % (4)	5,5 % (6)	1 % (1)	6,9 % (22)	7,4 % (7)	14,7 % (10)	2,1 % (5)	5,1 % (6)	5 % (11)
FB událost*	–	9,1 % (10)	4 % (4)	10,7 % (34)	1,1 % (1)	4,4 % (3)	4,3 % (10)	3,3 % (4)	6,4 % (14)
FB otázka**	–	1,8 % (2)	–	–	–	–	–	–	–
FB video***	–	0,9 % (1)	4 % (4)	0,9 % (3)	–	–	–	–	–
FB poznámka°	–	–	3 % (3)	0,3 % (1)	–	–	–	–	–
FB/Twitter status ^{oo}	–	–	1 % (1)	–	–	–	–	–	5,5 % (12)
tiskové prohlášení	–	–	–	–	–	–	–	20,3 % (24)	†

* Facebookovou událostí se rozumí funkce Facebooku, která umožňuje vytvořit vlastní facebookovou, informační stránku pro jakoukoliv budoucí aktivitu. Tvůrce (administrátor) této události v ní informuje o datu, kdy se bude událost konat, způsobu, jakým bude probíhat apod., přičemž na ni může „pozvat“ všechny příznivce, kteří již sledují jeho vlastní facebookový profil. Pozvání příznivci mají možnost se k události virtuálním potvrzením přidat a zařadit se tak do seznamu lidí, kteří učinili podobně. Tzv. „účastnění“ tím dávají najevo svůj zájem o participaci na události a mohou následně „pozvat“ další uživatele Facebooku, k nimž se původní pozvánka od tvůrce události nedostala. Tímto řetězovým způsobem „pozvání“ lze dosáhnout výrazné mobilizační odezvy, která může v našem případě hrát výraznou roli při ovlivňování nerozhodnutých voličů.

** Funkce facebookové otázky má de facto charakter ankety. Jedná se o funkci, kdy administrátor profilu vytvoří otázku s minimálně dvěma možnostmi odpovědi a „příznivci“ na ni následně může odpovědět s tím, že po zaškrtnutí odpovědi se přidá do výše uvedeného seznamu lidí, kteří na otázku odpověděli stejně. Význam této funkce můžeme spatřovat jednak v mobilizaci, jednak v aktivizaci a sounáležitosti, kterou může odpovídající díky účasti ve výzkumu získat.

*** Videovložené přímo do facebookového statusu bez URL odkazu.

° obdoba blogu, obsáhlý text, jehož délka by byla pro status nevhodná

^{oo} status původně napsaný na Twitteru, který je možno prostřednictvím sítě sdílet také jako status facebookový

Tabulka 3 – obsahový rozbor statusů

	Zuzana Roithová	Jan Fischer	Jana Bobošíková	Tatána Fíšerová	Přemysl Sobotka	Miloš Zeman	Vladimír Franz	Jiří Dientsbier ml.	Karel Schwarzenberg
	procentuální podíl ze všech kandidátových statusů (počet statusů s takovou formální stránkou)								
rekapitulace a odkazování na prezidentské debaty, rozhovory či uběhlá turné	35,6 % (21)	21,8 % (24)	32 % (32)	28 % (89)	21,3 % (20)	36,8 % (25)	26,6 % (62)	23,7 % (28)	19,1 % (42)
mobilizace k účasti na turné, ve volbách a dalších aktivitách	20,3 % (12)	17,3 % (19)	19 % (19)	42,5 % (135)	18,1 % (17)	19,1 % (13)	16,3 % (38)	8,5 % (10)	20 % (44)
rekapitulace volebního programu	3,4 % (2)	10,9 % (12)	12 % (12)	3,8 % (12)	7,4 % (7)	14,7 % (10)	9 % (21)	5,1 % (6)	10,9 % (24)
komentáře veřejně známých osobností a dalších subjektů ke kandidátovi	15 % (9)	8,2 % (9)	9 % (9)	9,4 % (30)	7,4 % (7)	7,4 % (5)	13,3 % (31)	18,6 % (22)	15,9 % (35)
komentování průběhu kampaně	6,8 % (4)	29,1 % (32)	19 % (19)	15,4 % (49)	30,9 % (29)	19,1 % (13)	22,7 % (53)	24,6 % (29)	18,2 % (40)
komentování aktuálního politického dění	15 % (9)	10 % (11)	5 % (5)	0,6 % (2)	11,7 % (11)	2,9 % (2)	1,3 % (3)	18,6 % (22)	9,5 % (21)
osobní, nepolitický charakter	3,4 % (2)	2,7 % (3)	4 % (4)	–	3,2 % (3)	–	4,7 % (11)	0,8 % (1)	6,4 % (14)
statusy reflektující ohlas kampaně v zahraničních médích	–	–	–	–	–	–	6 % (14)	–	–

Tabulka 4 – oslovení, výzovost, zdořilostní strategie

	Zuzana Roithová	Jan Fischer	Jana Bobošíková	Tatána Fišerová	Přemysl Sobotka	Miloš Zeman	Vladimír Franz	Jiří Dientsbier ml.	Karel Schwarzenberg
procentuální podíl statusů s KJZ* (počet statusů)	42,4 % (25)	44,5 % (49)	51 % (51)	37 % (118)	53,2 % (50)	52,9 % (36)	32,2 % (75)	10,2 % (12)	48,2 % (106)
	procentuální výskyt ve statusech s KJZ								
oslovení ve formě vokativu	8 %	–	17,6 %	1,7 %	4 %	8,3 %	6,7 %	–	–
pozdrav	8 %	4,1 %	7,8 %	5,9 %	12 %	2,8 %	5,3 %	–	1,9 %
imperativ	12 %	34,7 %	33,3 %	46,6 %	46 %	19,4 %	32 %	33,3 %	34 %
solidarizace	20 %	8,2 %	15,7 %	39,8 %	20 %	1,8 %	13,3 %	25 %	11,3 %
modální slovesa	16 %	12,4 %	9,8 %	4,2 %	8 %	16,7 %	13,3 %	8,3 %	32,1 %
podmíněně formulovaná žádost	28 %	18,4 %	–	6,8 %	2 %	11,1 %	2,7 %	8,3 %	14,2 %
zjišťovací nebo doplňovací otázka	16 %	24,5 %	37,7 %	3,4 %	16 %	8,3 %	21,3 %	8,3 %	2,8 %
remediální výpovědi	–	–	1,9 %	0,8 %	–	–	2,7 %	–	0,9 %
negace	–	6,1 %	–	–	–	–	–	–	–
poděkování, přání apod.	20 %	18,4 %	–	7,6 %	34 %	30,6 %	37,3 %	16,7 %	51,9 %

4 Závěr

Předchozí rozbor v kapitole 3 nám ukázal jednak několik příznačných jevů, které lze stáhnout na všechny zkoumané profily, jednak jednotlivé charakteristické rysy specifické pro každý z profilů.

Předně všeho můžeme říci, že role Facebooku byla v průběhu volební kampaně výrazná a nezanedbatelným způsobem výsledky voleb ovlivnila. Těm kandidátům a volebním týmům, kteří se jej rozhodli intenzivním způsobem využívat ke komunikaci s příznivci, zajistil v průběhu kampaně výraznou podporu potenciálních voličů a ve volbách samotných pak významný a možná až nečekaný počet hlasů. Jako příklad můžeme uvést třeba iniciativu spolupracovníků Vladimíra Franze, které se navzdory jedněm z nejmenších výdajů na volební kampaň podařilo právě díky mobilizaci své potenciální voličské obce na Facebooku dosáhnout pátého nejvyššího volebního výsledku. Vůbec nejhmotatelněji se pak role Facebooku projevila při kampani Karla Schwarzenberga, kdy vystupňovaná mobilizace v posledních dvou týdnech kampaně doslova zamíchala volebními předpoklady a navzdory předvolebním výzkumům dopomohla kandidátovi za TOP 09 k postupu do 2. kola volby na úkor favorizovaného Jana Fischera či Jiřího Dientsbiera. Především u Jiřího Dientsbiera ml. se s ohledem na úspěch volebního týmu Karla Schwarzenberga na sociálních sítích nabízí otázka, jak by volba dopadla, kdyby se člen ČSSD rozhodl Facebook užívat k výraznější komunikaci? Pochopitelně se zde dostáváme do pozice mírných spekulací, avšak je možné předpokládat, že podcenění role sociálních sítí a přístupu k mladším voličům (nejmenší počet příspěvků s kontaktoвыми jazykovými prostředky vůbec a třetí nejmenší fanouškovskou podporu na Facebooku lze vyčíst z předchozích tabulek v kapitole 3) Jiřího Dientsbiera ml. o nezanedbatelný počet volebních hlasů připravila.

Při definování problematiky volební kampaně v postmoderní éře (viz kap. 1) jsme si uvedli, že jedním z cílů postmoderní kampaně je informovat voliče o volebním programu a pomocí něj potenciální voliče přesvědčovat. Možná poněkud překvapivě byla však reflexe volebního programu kandidátů na facebookových profilech poněkud upozaděna. Statusy, které by odkazovaly na zhlédnutí volebních spotů či

připomínaly jednotlivé body kandidátova programu, se procentuálně v největší míře objevily na profilu Miloše Zemana a i zde tvořily pouze 14,7 % obsahu zveřejněných statusů.

Zdá se tedy, že roli Facebooku ve volební kampani chápou volební týmy kandidátů spíše jako prostředek k mobilizaci či zveřejňování výzev k potenciálním voličům a vedení a budování image kampaně (viz kap 1.1).

Příspěvky, které nějakým způsobem vyzývaly čtenáře k viditelné aktivitě, se téměř vždy dostaly mezi tři nejčastější obsahové náplně statusů u všech profilů – největší podíl takových příspěvků byl na profilu Taťány Fišerové (42,5 %), nejmenší pak, vzhledem k již zmiňované povaze profilu, na profilu Jiřího Dienstbiera (8,5 %), což však byla výjimečná situace. Ve většině případů se procentuální podíl „mobilizačních statusů“ pohyboval okolo dvaceti procent.

Statusy rekapitulující profilové rozhovory či na ně odkazující a statusy komentující průběh kampaně a umožňující „nahlížení do zákulisí a života kandidáta“ během volební kampaně bychom pak mohli charakterizovat jako prostředek image kampaně. Takové příspěvky dohromady tvořily téměř vždy nadpoloviční většinu obsahu zkoumaných profilů a jeden typ těchto statusů (ať už rekapitulace rozhovorů a volebních debat či komentování průběhu kampaně) byl až na dvě výjimky (viz kap. 3.5 a 3.10) vždy nejčastější obsahovou stránkou statusů. Největší podíl příspěvků rekapitulujících uplynulé rozhovory, volební debaty či jiné promluvy, můžeme nalézt na profilu Miloše Zemana (36,8 %), nejmenší na profilu Karla Schwarzenberga (19,1 %). Co se statusů komentujících průběh volební kampaně týká, ty tvořily obsah příspěvků nejčastěji na profilu Přemysla Sobotky (30,9 %), nejméně pak u Zuzany Roithové (6,8 %).

V první kapitole jsme také na základě teorie Otty Eibla uvedli, že internet (a sociální sítě především) ruší roli jakéhosi mediátora (kterou v období moderní kampaně obstarávala média, rozhlas apod.) a politik a volič se opět ocitají téměř v osobní komunikaci „tváří v tvář“. Po analýze zkoumaných profilů prezidentských kandidátů však můžeme o tomto tvrzení pochybovat. Místo médií totiž na Facebooku vzniká mediátor jiný, a to v podobě členů volebního týmu. Právě ti se totiž výraznou měrou na komunikaci s příznivci podíleli a kontakt s kandidátem do určité míry zprostředkovávali – u některých profilů jej dokonce zprostředkovávali zcela nebo

téměř zcela (viz kap. 3.5, 3.8 a 3.9). Nejvíce se svým příznivcům „věnoval“ Přemysl Sobotka, který se postaral o 74 % zveřejněných statusů ve zkoumaném období, žádný jiný kandidát už se přes padesátiprocentní hranici příspěvků psaných v 1. os. sg. nedostal (druhý největší podíl měla na tvorbě obsahu profilu Zuzana Roithová – 47,5 % – a třetí nejvyšší podíl zaznamenala aktivita Jana Fischera – 40 %).

Třetím společným rysem pro všechny profily pak je způsob oslovování a užívání pozdravů. Oslovování ve zveřejňovaných příspěvcích (pochoitelně s výjimkou komunikace v komentářích pod statusy) probíhalo na všech profilech výhradně formou nepřímého oslovování neznámého adresáta (viz kap. 2.3 a rozborů jednotlivých profilů), procentuální podíl oslovení ve formě vokativu za užití substantiv (či proprií) jen zřídka překročil osmiprocentní hranici (výjimkou byl profil Jany Bobošíkové – tam mělo vokativní oslovení podíl 17,6 %, jinak byly procentuální podíly následující: Zeman – 8,3 %, Roithová – 8 %, Franz – 6,7 %, ...). Užívání pozdravů bylo ještě ojedinělejší. Zde měl největší podíl Přemysl Sobotka (12 %), dále pak Zuzana Roithová (8 %) a Jana Bobošíková (7,8 %).

Z hlediska volby jazykových prostředků k navazování kontaktu s příznivci a apelování na ně pak pro jednotlivé profily prezidentských kandidátů můžeme říci, že z pohledu užívání jazykových prostředků bylo k navázání kontaktu a uplatnění výzvové funkce nejčastěji užíváno imperativních tvarů sloves (v mnohých případech modifikovaných zdvořilostními formulami *prosím* nebo *děkuji*). Druhý nejoblíbenější způsob komunikace bylo zveřejňování výpovědí s děkovným či přacím charakterem, které vzdávaly úctu adresátovi a dávaly mu pocit důležitosti a sounáležitosti, třetím nejhojněji užívaným způsobem pak byla solidarizace, která je založena na vzájemném propojení zájmu a vztahů autora a adresáta, převážně prostřednictvím sloves v 1. os. pl. Společně se způsobem využití Facebooku pak můžeme jednotlivé profily zkoumaných prezidentských kandidátů charakterizovat takto:

Autoři statusů na profilu *Zuzany Roithové* nejčastěji navázání kontaktu a uplatňování výzvové funkce jazyka realizovali prostřednictvím solidarizace, vyslovováním zdvořilostních výpovědí s děkovným či přacím charakterem a využitím modality slovesa moci. Celkově byl však podíl kontaktovosti jeden z nejmenších a profil měl především informativní, s osobou kandidátky seznamující funkci.

Administrátoři facebookové stránky *Jana Fischera* ve většině případů volili imperativní tvary sloves (přičemž tyto imperativní tvary byly v 29,4 % zjemněny zdvořilostními formullemi), doplňovací nebo zjišťovací otázky a podmíněně formulované žádosti. Velmi výrazná (oproti ostatním zkoumaným profilům až neobvyklá) byla také komunikace s příznivci v rovině komentářů. O tom, zdali to však byla výhoda, je možné spekulovat. Je jistě pozitivní, že volební tým Jana Fischera (včetně Jana Fischera samotného) intenzivně rozvíjel debatu s „fanoušky“ i mimo rovinu jednosměrných statusů. Debata v komentářích však mnohdy měla charakter rozepře, což se (jak lze z komentářů vysledovat) fanouškům mnohdy nezamlouvalo a mohlo to při jejich rozhodování, zdali Jana Fischera ve volbě podpoří, či nikoliv, hrát roli. Největší podíl příspěvků nahlízejících do zákulisí průběhu volební kampaně (ukazujících mimo jiné Jana Fischera často jako jednoho z občanů) pak svědčí o tom, že profil Jana Fischera měl soužití především jako prvek image kampaně.

Správci profilu *Jany Bobošíkové* kromě již dříve zmiňovaného, poměrně často užívaného přímého vokativního oslovení nejvíce navazovali kontakt (a uplatňovali výzvovou funkci jazyka) prostřednictvím zjišťovacích a doplňovacích otázek a užitím imperativních tvarů sloves. Jako jeden ze tří profilů měl také nadpoloviční počet statusů s kontaktoвыми jazykovými prostředky (51 %). Již zmiňovaný osobnější přístup prostřednictvím vokativních oslovení byl nejcharakterističtější prvkem profilu Jany Bobošíkové, jinak plnil profil podobnou funkci, jako tomu bylo u Zuzany Roithové.

Na profilu *Taťány Fišerové* bylo téměř výhradně užíváno imperativních tvarů sloves a vzájemně sblížovacího principu solidarizace. Třetím nejčastějším způsobem komunikace bylo zveřejňování výpovědí s děkovnou či přací povahou. Jak již bylo řečeno v kap. 3.5, profil Taťány Fišerové měl vůbec největší podíl mobilizační složky ze všech profilů a svým výzvovým charakterem se oproti ostatním profilům značně diferencoval.

Statusy na profilu *Přemysla Sobotky* taktéž nejčastěji navazovaly přímý verbální styk se čtenáři prostřednictvím imperativních tvarů sloves, přičemž přes 56 % těchto imperativů bylo doplněno nějakou zdvořilostní formulí. Běžné bylo také navazování dialogu prostřednictvím doplňovacích a zjišťovacích otázek a principu solidarizace. Profil Přemysla Sobotky jako jediný odpovídal tezi z kap. 1.2, že sociální sítě navrací

politickou komunikaci do situace, kdy politik komunikuje s voličem „tváří v tvář“. Právě na profilu Přemysla Sobotky totiž příspěvky v 1. os. sg. tvořily téměř 79 % všech statusů.

Správci profilu *Miloše Zemana* (včetně kandidáta samotného) se na čtenáře nejčastěji obraceli prostřednictvím zdvořilostních výpovědí s děkovným či přacím charakterem. Často se také uchýlili k všeobecně oblíbeným tvarům imperativních sloves a modálnímu slovesu moci. Charakteristické pro profil Miloše Zemana bylo dodržování předpokladu, že Facebook slouží pro sdílení krátkých verbálních sdělení. Průměrná délka příspěvku klesla výrazně pod sto znaků a profil díky tomu jako jediný dodržel původní rozsah mikrobloggeru.

Profil *Vladimíra Franze* nejčastěji přinášel statusy s děkovným či přacím charakterem a imperativními tvary sloves. Třetí největší četnost využití pak měl princip solidarizace. Profil Vladimíra Franze se asi nejvýrazněji ze všech zkoumaných profilů věnoval budování image kampaně. Tomu nasvědčuje jednak vysoký počet příspěvků komentujících průběh kampaně a představujících Vladimíra Franze v „zákulisí volební kampaně“, jednak oproti ostatním profilům nezvykle vysoký počet statusů, odkazujících na pozitivní reflexi kandidatury Vladimíra Franze v Česku i v zahraničí.

Jak bylo uvedeno v kapitole 3.9, přímá komunikace se čtenáři probíhala na profilu *Jiřího Dientsbiera* jen velmi omezeně. V tomto malém počtu statusů s kontaktní či výzvnou funkcí se nejvíce využívalo imperativních tvarů sloves, solidarizace a výpovědí děkovné povahy. Povětšinou však statusy měly především charakter rekapitulovaných, na počet znaků dlouhých tiskových vyjádření či citací z rozhovorů, nikterak se neobracějících na čtenáře, které zprostředkovaly obraz o myšlenkách Jiřího Dientsbiera, a tedy vytvářely jistý druh neosobní, nekomunikativní image kampaně. O tom, zdali tato odtažitost od čtenářů mohla Jiřími Dienstbierovi uškodit, či nikoliv, jsme již polemizovali v úvodu kapitoly.

Poslední rozebíraný profil *Karla Schwarzenberga* ve více než padesáti procentech statusů s kontaktní či výzvnou funkcí užil výpověď s děkovným či přacím charakterem, často také autoři příspěvků aplikovali imperativní tvary sloves a modální charakter slovesa moci. Podobně jako u profilu Taťany Fišerové (avšak ne do takové míry) měly statusy nejčastěji mobilizační formu, avšak celkově (především

díky statusům komentujícím „zákulisí“ a dozvuky průběhu volební kampaně a sdíleným, pozitivním komentářů slavných osobností) měl jako většina profilů především charakter budování image osobnosti.

Zkoumání profilů politiků či politických stran na sociálních sítích bude do budoucna jistě vděčnou záležitostí. Vyrůstající frekvence využívání Facebooku a Twitteru je jednoznačně prokazatelná a bude zajímavé i nadále sledovat, kam se jejich význam, intenzita a způsob využití v „politickém boji“ posune.

V této práci jsme se zaměřili především na způsoby navazování kontaktu se čtenáři, užívání jazykových prostředků plnících hlavní jazykové funkce politické komunikace – funkci apelativní a direktivní – a vzhledem k absenci prací na podobné téma také obecnější charakteristice facebookových profilů a jejich pozici a způsobu využití v politické komunikaci jako takové. Možností, jak podobné facebookové profily zkoumat, se však nabízí mnoho. Z nabytých poznatků je možno říci, že zajímavé lingvistické poznatky by mohly přinést také třeba zkoumání hovorových výrazů, slangových výrazů nebo anglicismů ve statusech či komparace a demonstrování rozdílnosti politické rétoriky v politických debatách a na volebních mítincích s politickým jazykem užitým na Facebooku. Nepochybně se k zajímavým závěrům dospěje také při hlubších zkoumáních sociologických či politologických. Tak či onak jsou sociální sítě jedním z nejcharakterističtějších odrazů současné „doby nových médií“ a není tedy divu, že pozornost na ně upřená se bude zvyšovat.

Resumé

This work focuses on an analysis of Facebook status messages written at Facebook profiles of presidential candidates during specified period of election campaign of the first direct presidential elections 2013 in Czech republic. It concentrates on ways and linguistic expressions which were used to make contact with readers and it also defines linguistic polite strategies applied as a method of appeal function of the language. Furthermore, this thesis also deals with a communication purpose of Facebook profiles and its roles within election campaign in general.

Using method of quantitative analysis the work finds out which features of phatic and appellative communication were during the research period characteristic for all of the profiles and which features of phatic and appellative communication were unique and significant for each, particular profile. It also compares the correspondence of real use of Facebook and its ways of communication with theoretical predictions of role of the internet and social networks in postmodern election campaign as it has been described in political science works.

Anotace

Katedra bohemistiky, Filozofická fakulta

bakalářská diplomová práce

Autor: Tomáš Franta

Studijní obor: Česká filologie se zaměřením na editorskou práci
ve sdělovacích prostředcích

Název diplomové práce: Způsoby uplatňování fatické a apelativní funkce
na facebookových profilech prezidentských kandidátů

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Vladimír Polách, Ph.D.

Počet znaků: 119 606

Počet příloh: 0

Počet titulů použité literatury: 24

Klíčová slova: Facebook, oslovení, pozdrav, řečová etiketa, zdvořilostní strategie,
výzvodá funkce jazyka, přímá volba prezidenta

Anotace diplomové práce

Tato práce se zabývá rozbohem statusů zveřejněných na facebookových profilech prezidentských kandidátů během vymezeného období volební kampaně historicky první přímé volby prezidenta 2013 v České republice. Zaměřuje se na způsoby, jakými je prostřednictvím jazykových prostředků ve statusech užitých se čtenáři navazován kontakt, a charakterizuje zdvořilostní strategie řečové etikety, pomocí nichž je směrem ke čtenářům uplatňována výzvodá funkce jazyka. Pozornost je věnována také komunikačnímu účelu facebookových profilů a jejich rolím v rámci volební kampaně obecně. Práce za užití metody kvantitativní analýzy zjišťuje, jaké rysy fatické a apelativní komunikace byly ve zkoumaném období charakteristické pro všechny profily a jaké rysy byly pro každý, jednotlivý profil jedinečné. Srovnává také, zdali reálné využití facebookových profilů a způsoby komunikace na nich uplatňované korespondují s teoretickými predikacemi politologických prací o roli internetu a sociálních sítí v postmoderní volební kampani.

Seznam literatury

BERGER, Tilman. Specifický poměr zdvořilosti a oslovení v češtině. In: *Čeština – univerzálie a specifika 4: Sborník konference v Brně 15.-17. 11. 2001*. Praha: Lidové noviny, 2002, 189–197.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. 106 s. Monografie, svazek č. 14. ISBN 80-210-3800-4.

BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?. In: *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2006, s. 228–250. Sborníky (Mezinárodní politologický ústav), sv. 30. ISBN 80-210-4161-7.

BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. In: *Politologica 5: Acta Universitas Palackiana Olomouensis*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005, s. 37–52. ISBN 80-244-1392-2/ISSN 1214-3251.

DANEŠ, František et al. *Mluvnice češtiny*. 3, Skladba. 1. vyd. Praha: Academia, 1987, 746 s.

EIBL, Otto. Politická komunikace ve světě nových médií. In: *Efektivní politická komunikace*. Praha: Evropské hodnoty, 2009, s. 13–32. ISBN 978-80-904158-3-6.

GREPL, Miroslav a Petr KARLÍK. *Skladba spisovné češtiny*. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1989, 474 s.

HIRSCHOVÁ, Milada. Sociální deixe a komunikační situace. In: *Sborník prací filozofické fakulty brněnské univerzity* 55. Brno: Masarykova univerzita, 2006, s. 167–183. ISBN 80-210-4014-9.

HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006, 243 s. Monografie. ISBN 80-244-1283-7.

HLAVSOVÁ, Jaroslava. Jazyk politiky. In: DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997, s. 26–41. ISBN 80-200-0617-6.

HLAVSOVÁ, Jaroslava. Jazykové normy zdvořilosti a životní styl. In: *Přednášky z 40. běhu LŠSS*. Praha: Univerzita Karlova, 1997, s. 20–26.

HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a...: Současná situace stylistiky*. 1. vyd. Praha: Trizonia, 1997, 200 s. Jazykové příručky. ISBN 80-855-7367-9.

HONG, Sounman a Daniel NADLER. Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *Government information quarterly*. 2012, č. 29, 455–461. ISSN 0740-624x.

JAKOBSON, Roman. Lingvistika a poetika. *Poetická funkce*. 1. vyd. Jinočany: H+H, 1995, s. 74–105. ISBN 80-85787-83-0.

KVÍTKOVÁ, Naděžda. K užívání a motivaci našich pozdravů. In: *Jazykověda = Linguistica 4: Sborník prací FF OU věnovaný životnímu jubileu prof. PhDr. Jaroslava Hubáčka, CSc., a doc. PhDr. Naděždy Bayerové, CSc.* Ostrava: Ostravská univerzita, 2004, s. 311–318. ISBN 80-7042-664-0.

LOTKO, Edvard. *Slovník lingvistických termínů pro filology*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2000, 128 s. ISBN 80-244-0123-1.

MATUŠKOVÁ, Anna. Politika a komunikace: Krátká poznámka o tom, jak je důležité umět komunikovat v dnešní politice. In: *Efektivní politická komunikace*. Praha: Evropské hodnoty, 2009, s. 7–12. ISBN 978-80-904158-3-6.

MÜLLEROVÁ, Olga a Jana HOFFMANNOVÁ. *Kapitoly o dialogu*. 1. vyd. Praha: Pansofia, 1994, 94 s. ISBN 80-858-0429-8.

NEKULA, Marek. Některé zdvořilostní strategie a jejich výrazové prostředky v češtině. In: *Přednášky a besedy z 27. běhu LŠSS*. Brno: Masarykova univerzita, 1994, s. 54–58.

SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3. nezměněné vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Karolinum, 2011, 149 s. ISBN 978-802-4619-804.

ŠVEHLOVÁ, Milena. Zdvořilost a řečová etiketa: Univerzálie řečové interakce. In: *Filologické studie XIX: Sborník katedry čes. jaz. PedF UK*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1994, s. 39–61. ISBN 80-7066-873-3.

ŠVEHLOVÁ, Milena. K problematice oslovení v češtině. In: *Rozumět jazyku: sborník k významnému životnímu jubileu univ. prof. PhDr. Radoslavy Brabcové, CSc.* Praha: Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy, 1995, s. 73–80. *Studia Paedagogica*, sv. 12.

VAŇKOVÁ, Jana a Jana VEJVODOVÁ. K navazování kontaktu v elektronické konferenci o užívání sítí typu Internet. In: *Jazyk a literatura: 17. Sborník katedry českého jazyka a literatury PF ZČU v Plzni*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2000, s. 8–13.

VESNIC-ALUJEVIC, Lucia. Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public relations review*. 2012, č. 38, 466–470. ISSN 0363-8111.

Internetové zdroje:

Volba prezidenta republiky: Výsledek volby. In: *Volby.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>

Web 2.0. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Seznam příloh

Viz přiložené CD

Příloha č. 1: Výpis všech zkoumaných statusů jednotlivých facebookových profilů