

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

**Ústav etnologie
Oddělení kulturologie**

Bakalářská práce



FILOZOFICKÁ FAKULTA
UNIVERZITY KARLOVY
V PRAZE

Kristýna Blažková

Jazyk interpersonální komunikace v nových médiích

Interpersonal communication language in new media

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce PhDr. Ondřeji Hubáčkovi, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a veškeré užitečné rady při zpracovávání této práce.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia nebo k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 10.8. 2015

Abstrakt

Stěžejním tématem bakalářské práce je vliv nových médií na interpersonální komunikaci v běžném životě. Práce je rozdělena na dvě základní části – na teoretickou a empirickou. První kapitola teoretické části se zaměřuje na historii a funkci médií, zabývá se novými médii a jejich možnostmi a také mediální vědou a mediální výchovou, které zpracovávají poznatky o médiích a jejich působení. Druhá kapitola představuje téma Jazyk a komunikace, klade důraz na proměny jazyka v komunikaci v nových médiích.

Empirickou část práce představuje vlastní výzkumný projekt a analýza výsledků dotazníkového šetření, které bylo využito ke sběru dat. Závěr práce je věnován vyhodnocení empirické části i vyhodnocení práce jako celku.

Klíčová slova

internet, sociální síť, elektronická komunikace, jazyk

Abstract

The central theme of the thesis is the impact of the new media on interpersonal communication of common life. The thesis is divided into two basic parts – theoretical part and empirical part. The first chapter of the theoretical part is focused on history and fiction of media, it is concerned with new media and their possibilities and also with media science and medial education, which deal with media data and their influence. Second chapter represents the theme Language and communication, is concentrated on transformations of language in new media communication.

The empirical part of the thesis presents research project itself and analysis of survey results, which was used for collecting of information. The conclusion of the thesis is focused on the evaluation of the empirical part and the thesis itself.

Key words

internet, social network, electronic communication, language

Obsah

Úvod

1. Média
 - 1.1. Média a jejich funkce
 - 1.2. Periodizace vývoje médií
 - 1.3. Internet
 - 1.4. Nová média
 - 1.5. Horká a chladná média
 - 1.6. Mediální vědy a mediální výchova
2. Jazyk a komunikace
 - 2.1. Jazyk jako prostředek komunikace
 - 2.2. Vývoj současné češtiny
 - 2.3. Jazyk jako charakteristika národa
 - 2.4. Komunikace
 - 2.5. Jazyk komunikace nových médií
3. Empirická část
 - 3.1. Výzkumný projekt
 - 3.2. Předmět a cíl výzkumného projektu
 - 3.3. Hypotézy výzkumného projektu
 - 3.4. Metodologie, tvorba a podoba dotazníku
 - 3.5. Konstrukce výběrového souboru a distribuce dotazníku
 - 3.6. Struktura souboru
 - 3.7. Analýza výsledků šetření
 - 3.8. Vyhodnocení empirické části

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Úvod

Význam médií stále vzrůstá – jsou zdrojem moci, zdrojem výkladů reality, vymezují normalitu atd. Význam jejich působení z nich také udělal obrovské průmyslové odvětví. To všechno jsou důvody, proč je na ně zaměřena tak velká pozornost, proč jsou vystavena neustálému hodnocení a usměrňování veřejností, proč se stala také předmětem teoretického zájmu.

Výzkumů zaměřených na média bylo realizováno velké množství, na mnoha závěrech se ti, kdo je zpracovávali, shodli, řadu jevů vysvětlují různě. Na média lze nahlížet z mnoha úhlů a se vznikem nových médií, nových možností, jak uživatele oslovit, jak jim nabídnout další možnosti zapojení se do vytváření nových podob sdělení, se budou objevovat další podněty k vědeckému bádání.

S vývojem lidské společnosti se mění nejen média, ale i způsoby, forma a jazyk sdělení, která přinášejí. Ještě na začátku minulého století užívání spisovného jazyka a znalost gramatiky byly velmi důležité (typografové byli garanty gramatické správnosti tištěného slova). Jak se svět „zmenšil a život plyne rychleji“ nabyla na významu rychlost, s jakou jsou sdělení předávána, a nároky na kvalitu jazyka jsou už méně podstatné.

Globalizace zasáhla téměř všechna odvětví lidské činnosti, tedy i interpersonální komunikaci v nových médiích. Na podobu této komunikace má vliv i věk uživatelů – domnívám se, že nová média jsou lákavá především pro mladší generaci, která nepřisuzuje tak významnou hodnotu způsobu vyjadřování a gramatické správnosti. Tyto jevy si spojuje především se školním prostředím a komunikace prostřednictvím nových médií je pro ni spojena s volným časem a mj. i únikem od školních povinností. Mládež bývá vstřícnější v přijímání změn, rychleji ovládá novinky v technologiích, bývá kreativní ve vytváření vlastního jazyka. To je bohužel často spojeno s ignorací jazykových norem a s absencí přesvědčení, že jazyk je hodnota, o kterou je třeba pečovat, že je bohatstvím národa.

Novým médiím bývá často přisuzován i negativní vliv na vzrůstající agresivitu vyjadřování jejich uživatelů. Anonymita, možnost přijetí cizí identity, komunikace, která nevyžaduje pohled do tváře příjemce sdělení, to jsou jevy, které přispívají k větší „odvaze“ ve

vyjadřování. Urážkami a vulgárními výrazy, které by v běžné komunikaci užil málokdo, se internetové diskuse jen hemží, a tak se pomalu i posouvá tolerance vůči takovým sdělením.

Nová média vstoupila do života lidí sice před relativně krátkým časem, stala se však rychle samozřejmostí a stejně jako média klasická společnost výrazně ovlivňuje.

Cílem této práce je poukázat na vliv nových médií na interpersonální komunikaci v běžném životě a prostřednictvím dotazníkového šetření ověřit, nakolik uživatelé nových médií přijali jevy typické pro komunikaci v nových médiích za svá a zda si dostatečně uvědomují, jakou hrozbou je jazyk těchto médií pro vývoj jazyka běžné komunikace.

Předem stanovené hypotézy vyjadřující předpoklady využívání jevů typických pro interpersonální komunikaci v nových médiích byly ověřeny dotazníkovým šetřením. Toho se zúčastnilo 200 respondentů, jejichž věk nebyl omezen. Elektronická forma dotazníků a jeho šíření prostřednictvím sociálních sítí byly zárukou, že se dotazníkového šetření zúčastní jedinci, kteří komunikují prostřednictvím nových médií a s jevy, na které se dotazník zaměřil, se setkávají.

1.1 Média a jejich funkce

Slovo médium je latinského původu a označuje *prostředek, prostředníka, někoho, kdo zprostředkovává*, proto se tento výraz používá pro označení prostředků, které umožňují předávání sdělení, slouží mezilidské komunikaci.

McLuhan považuje za médium všechno, co je nahrazením, extenzí nějakého smyslu, rozšiřuje možnosti člověka, a dodává, že „Poselstvím‘ každého média nebo technologie je změna měřítka, tempa nebo modelu, které zavádí do lidských záležitostí.“ (McLuhan, 1991, s. 21)

Kunczik (Kunczik, Publizistik, 2001) uvádí, že působení médií spočívá v tom, že nabízejí sdělení, která mají aktuální charakter, ta produkují formální organizace s využitím vyspělých technologií sloužících k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci, vyrobená sdělení distribuují k masovému, disperznímu a anonymnímu publiku, distribuují je veřejně, jednosměrně, nepřímou (s odloženou a institucionalizovanou zpětnou vazbou), s určitou periodicitou a nabízejí je průběžně. (převzato z Jiráka, Köpplová, 2003)

Masová média (média působící na širokou veřejnost) mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam. Je to dáno tím, že jsou zdrojem moci – mají možnost ovládat a prosazovat změny ve společnosti, jsou významným prostředím, kde se odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života, jsou významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní, vymezují normalitu, dávají možnost stát se významným, slavným. (McQuail, 2002)

1.2. Periodizace vývoje médií

Média pomáhají vytvářet názory a postoje, vstupují do osudů jednotlivců i celých národů. Jsou součástí lidských dějin, vývoje lidské společnosti a mají také své vlastní dějiny.

Počátky komunikace mezi lidmi měly podobu především neverbálních projevů a neartikulovaných zvuků. S postupem času se k nim přidaly kresby a ikony a komunikace řečová, později i písemná. Řeč umožnila člověku informovat o prožitcích, citech, názorech, stala se médiem v předávání jejich obsahu. Historie člověka je provázána snahou o „převodění přirozeného světa, který ho obklopuje, do umělého světa symbolů. Od počátečních zpodobňování jednotlivých prvků až k celistvému zobrazení reality v médiích a vytvoření umělé virtuální reality.“ (Sak, 2007, s. 21)

Historii médií lze rozdělit do tří etap:

Do první etapy jsou zahrnuta média spojená s prehistorií a starověkými dějinami lidstva – kresby, hliněné tabulky, papyrus, papír. V této fázi vývoje se významně rozvíjí řeč i písmo, to je však užíváno jen omezenou skupinou lidí.

Druhá etapa těží z vynálezu knihtisku. Ten napomáhá zaznamenání a uchování dosavadního vědění, podílí se na šíření gramotnosti, a tak se i zvyšuje počet uživatelů tohoto média. Vynález a prosazení knihtisku výrazně přispěly k šíření renesančních myšlenek, a tak posunuly lidstvo v jeho dalším vývoji. Média tohoto období vytvořila předpoklady pro nový pohled na postavení člověka ve světě, jeho vztah k církvi, nepřímo se zasloužila o zrod reformace a s tím souvisejících změn ve společnosti, a vytvořila tak předpoklady pro další významnou epochu lidských dějin - osvícenství.

Osvícenství si cení rozumu, lidského pokroku a tolerance. Vrcholí jím napětí mezi světskou mocí a církví, světská moc ovládá společnost, rozbíjí tradiční vazby a vytváří předpoklady pro nové uspořádání. K prosazení těchto změn přispěla alfabetizace a byrokratizace společnosti a to vyžadovalo rozvoj komunikačních prostředků, které by nabízely informace potřebné pro nový typ společnosti. Tím komunikačním prostředkem se staly noviny, které šířily nové názory a poznatky, prezentovaly názory nové společenské vrstvy - buržoazie a byly také nástrojem osvěty a vzdělávání. Noviny plnily nejen informační, ale i národně identifikační funkci. Sahrály významnou roli v procesu vzniku novodobých národů – pomáhaly vytvářet představu o tom, co je národ, užívaly národní jazyk jako stmelující prvek. Protože tisk ale prezentoval názory, které stávající společnosti nevyhovovaly, byl nucen bránit se cenzuře a bojovat za svobodu slova. Jeho působení mělo tak i politický význam. V této době se už také stává ekonomickým odvětvím a jeho obsah, jazyk a distribuce podléhají komerčním zájmům. Se vznikem nových médií a potřebou čelit jejich konkurenci se tlak komerčních zájmů na média zvyšoval. Toto i politický rozměr mediální komunikace se týká médií doposud.

Třetí etapa historie médií, která trvá dodnes, těží z objevu elektřiny a využívá technologie, které s ním souvisejí. Postupně vznikají a k mezilidské komunikaci se využívají telegraf¹, telefon, film, rozhlas, televize, ... Tato média se postupně stala dokonce součástí hospodářství jednotlivých států.

¹ Jaroslav Seifert ve vzpomínkové knize Všechny krásy světa objasňuje název básnické sbírky Na vlnách TSF: „Tenkrát neexistoval u nás ještě rozhlas, ba ani toto slovo samo, a pro vynález telegrafie bez drátů používala se i u nás francouzská počáteční písmena.“

Nové možnosti těchto médií spočívají ve využití mluveného slova, obrazu, ale také zvuků a hudby. Nejstaršími z nich jsou telefon a kino. Možnosti jejich působení byly omezenější než možnosti dalšího média – rozhlasu, který působí již od roku 1920.² Vzhledem k tomu, že se radiový signál šíří prostřednictvím povrchových a prostorových vln, je možné vysílat až do vzdálenosti 2000 km (pásmo dlouhých vln). Protože vysílání rádia lze poslouchat i na přenosných přijímačích (dnes už i na internetu) a protože radiový signál je dostupný téměř všude, stalo se rádio velmi oblíbeným a využívaným médiem. Posluchače si od počátku své existence získalo širokou škálou programů (zpravodajství, zábava, reklamních sdělení, ...), finanční dostupností a snadnou ovladatelností.

V roce 1925 se podařilo přenést první pohyblivý obraz a za deset let na to bylo v Berlíně zahájeno pravidelné televizní vysílání. Každé následující desetiletí přichází s vylepšením – stále vyspělejší technologie barevného vysílání, kabelová televize, plochá obrazovka s tekutými krystaly apod. Možnosti tohoto média jsou výrazné: televize je plná multimediálních funkcí, může přehrávat hudbu, filmy uložené na discích, komunikovat s internetem, lze ji připojit do domácí počítačové sítě - je dnes velmi důležitým zábavním a komunikačním zdrojem, „... to ji posouvá na místo výsadní mediální instituce globálního a současně národního významu: televize doplňuje tištěná média i rozhlas a současně je v některých ohledech ‚vytlačuje‘, pokud jde o dosah, rozšíření a oblibu, a pravděpodobně i pokud jde o společenskou prestiž a věrohodnost“.

(McQuail, 2002, s. 49)

Dělení médií z hlediska historického vývoje (Sak, 2007) je jen jednou možností. Média je možné je třídit do mnoha kategorií podle různých faktorů, např. podle kanálu, který se používá pro komunikaci, je možné rozlišovat média tištěná (někteří autoři používají termín klasická), to jsou např. knihy, noviny, časopisy, letáky, ... a elektronická, k nimž patří televize, rozhlas, telegraf, telefon, magnetofon, počítač, ... (Meyrowitz, 2006), popř. chemická - film (Jiráková, 2003). V odborné literatuře se používá i označení stará (užívá se i označení tradiční) a nová - podle způsobu zpracování dat (viz 1.4), McLuhan (2011) přináší nový pohled na média a rozděluje je podle míry naplněnosti na horká a chladná (viz 1.5). Pro které z uvedených dělení se rozhodnout záleží na zaměření a potřebách konkrétního bádání.

² První evropskou rozhlasovou stanicí byla BBC, český rozhlas vysílá od roku 1923.

1.3. Internet

Slovo internet vzniklo složením latinské předpony *inter* – *mezi* a anglického slova *net-sít'*, a tak zcela přesně vyjadřuje podstatu tohoto fenoménu: je to celosvětová počítačová síť, která „popřela tradiční způsoby výstavby sítí, je chaotická, decentralizovaná a neregulovaná. Neexistuje centrální počítač, ba co víc, není žádné centrum. Všechn obsah Internetu je v počítačích, kterým se říká servery, a ty jsou rozesety po celém světě. Internet je možné si představit jako pavoučí síť s mnoha různými cestami, kterými je možno se dostat z bodu A do bodu B. Data, která odesíláme nebo stahujeme, jsou rozdělena do malinkých balíčků, které se k místu určení dostávají mnoha různými cestami tak, aby informace byla obtížně zachytitelná. ... Pokud je jedna cesta vyřazena z provozu, balíček jednoduše cestuje v rámci té, která nebyla porušena. To ji dělá „virtuální“ sítí, která běhá po povrchu skutečné sítě telekomunikačních společností.“ Tak interpretuje R. Divínová Andersenovu jednoduše a srozumitelně vyjádřenou charakteristiku internetu (Anderson, 1996).

Stejně jako v mnoha jiných případech i za vznikem internetu stály zájmy armády. V roce 1969 americké ministerstvo obrany spustilo síť ARPAnet (Advanced Research Project Agency – agentura financující projekt - Network), ještě v 60. letech začala být tato síť používána na univerzitách a výzkumných centrech. Už v roce 1983 celá existující síť přešla na komunikační protokol TCP/IP (v témže roce se oddělila armádní síť), počátkem 90. let byl vytvořen HTML (Hypertext Transfer Protokol) a byl také zaveden systém doménových jmen (WWW). Na přelomu 80. a 90. let vzniká komerční síť Internet. Další fází ve vývoji internetu je vytvoření prohlížečů (např. Netscape a Internet Explorer) a vyhledávačů (Google, Yahoo). Možnosti internetu byly obohaceny i o další funkce, jako je email, chat, Skype, ... Z rychlosti, s jakou se rozšiřují nové možnosti internetu, můžeme usuzovat, že výčet těchto nástrojů není konečný. (Reifová, 2004)

Zároveň je internet schopen „suplovat“ starší média. „Většina denního tisku má dnes také digitalizovanou podobu na internetu, kde je např. rychlejší aktualizace zpravodajství, větší prostor pro aktivní vstup čtenáře do diskuse (hodnocení článků, ankety, chatové skupiny), archiv starších čísel. Jsou ale i výhradně internetové časopisy (tzv. e-ziny) nejrůznějšího zaměření, jakož i deníky a databáze, jež se nikde jinde než v prostředí internetu nevyskytují. Tato dvojvariantnost existuje také u rozhlasu a TV.“ (VÚP Praha, 2006)

Velmi rychle také narůstal počet jeho uživatelů, na počátku 2. tisíciletí byl odhadován už na 620 milionů, tj. 10% celkové populace. Jeho obliba je daná nabídkou-obsahem a možností uživatele na něm participovat. Internetová sdělení plní funkce informační, zábavné, komerční a dálkově provozované služby a zejména komunikační. Zastoupení a využívání jednotlivých funkcí je proměnlivé, zpočátku převládal zájem o informace, později to byla ve stejné míře komunikace a zábava. (Musil, 2003). Dnes jistě vzrostl i zájem o komerční služby.

Možnosti internetové sítě a jejich masové využívání vytvořily svět závislý na komunikačním propojení, pro který má McLuhan (2011) označení „globální vesnice“.

Novou éru v historii médií představují tzv. nová média, jejichž nositelem je právě internet.

1.4. Nová média

Novými médii jsou míněna komunikační média, která disponují novými funkcemi, tato média využívají inovace soustředěné kolem systému, který je založen na zobrazovací jednotce – televizní obrazovce, která je spojena s počítačovou sítí. Je to tedy „soubor nejrůznějších elektronických technologií s nejrozličnějším užitím, jež byly všeobecně pojímány jako masová média, popřípadě vůbec chyběla jasná definice jejich funkce.“ (McQuail, 2002, s. 41)

V tzv. nových médiích se využívá přenosová technologie, miniaturizace, technologie ukládání a vyvolávání dat, technologie zobrazení a ovládání. Od „starých médií“ se liší decentralizací (dochází k přesunu funkce dodavatele), vysokou kapacitou danou využitím kabelů a satelitů, interaktivitou (možnost spojení s dalšími uživateli, možnost výběru a výměny obsahu) a flexibilitou formy obsahu a užití. (McQuail, 2002)

Protože nová média rozšiřují možnosti interakce mezi čtenářem a textem, používá se také označení interaktivní, protože je lze připojit k internetu, mluví se o nich také jako o síťových nebo digitálních médiích. Jakub Macek (2013) právě toto označení považuje za nejvhodnější, protože nejlépe vystihuje jejich technologickou povahu, a připomíná, že všechna média kdysi bývala nová a i ta nejnovější také zastarají. Za vhodné pojmenování nepovažuje ani výrazy *interaktivní* nebo *síťová*, protože ty nezahrnují všechny možnosti těchto médií. Nicméně v odborné literatuře se termín nová média už vžil.

Pro všechna média, která se takto označují, je typický systém dvojí reprezentace, to znamená, že příjemcům jsou sdělení získávána prostřednictvím těchto médií předávána srozumitelnou formou s využitím textu, obrázků, zvuků atd., médium (např. počítač, mobilní

telefon, ...) však pracuje s daty v binárním kódu (digitální zpracování dat). Binární kód umožňuje velké množství manipulací – reprodukci, archivaci, distribuci informací. Časté využívání nových médií je podpořeno nízkými náklady, jednoduchostí a rychlostí, s jakou jednotlivé operace probíhají.

Označení interaktivní média není sice nejpřesnější, ale interaktivita je velmi ceněnou vlastností nových médií, protože některá z nich nabízejí příjemci možnost podílet se na podobě mediálního produktu a vybírat si z nabídky, druhá strana naopak může reagovat na podněty ze strany uživatele. Ne každé nové médium nabízí všechny možnosti, které nové technologie umožňují, záleží na tom, s jakým záměrem je vytvořeno, k čemu má sloužit.

Největší sociální síť na světě je Facebook, v roce 2012 měl více než 1 bilion uživatelů, z nichž okolo poloviny z nich ho používalo každý den. Sympatie uživatelů si Facebook získal tím, že je zdarma (peníze vydělává především na reklamách). Jeho uživatelé mohou vytvářet profily, nahrávat fotografie, připojit se k již existující skupině nebo zakládat skupiny nové.

Když společnost Google zaznamenala popularitu a reklamní potenciál sociálních sítí, jako Facebook a Twitter, pokusila se vytvořit sociální síť Google Buzz. Její pokus však nebyl úspěšný, a proto omezila síť na uživatele, kteří mají účet na Gmail, těm nabízí podobný rozsah služeb jako Facebook.

Další z oblíbených sítí - Twitter nabízí službu mikroblování (microblogging service) pro distribuci krátkých zpráv mezi skupinou příjemců přes osobní počítač nebo telefon. Twitter má aspekty sociálních sítí, jako je MySpace a Facebook, s IM technologiemi k vytvoření sítí uživatelů, kteří mohou komunikovat po celý den prostřednictvím stručných zpráv - "tweetů". Tweety mohou být jakéhokoliv zaměření, ale nemohou překročit 140 znaků. (www.britannica.com)

WhatsApp Messenger je aplikace pro mobilní komunikaci napříč platformami (iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android a Nokia). Kromě základní komunikace mohou uživatelé služeb WhatsApp vytvářet skupiny a neomezeně posílat zprávy s obrázky, videy a zvuky. (www.whatsapp.com)

Nová média významně rozšířila možnosti komunikace, s tím souvisí velká obliba a rychlé šíření. Jiří Bystřický (2007, s. 81) má však obavy, že „za zvyšující se výkon techno-vědy patrně zaplatíme redukcí některé z dimenzí námi žitého světa. Zrychlování pohybu, které je nejprve

zaznamenáváno jako zrychlování pohledu, postupně přechází k obecnější tendenci, k urychlování reality, v níž lidský pohled už nestačí dostatečně registrovat pohyb změn.“

1.5. Horká a chladná média

Zatímco rozčlenit média podle doby jejich vzniku lze celkem snadno, rozdělit je na základě vymezení vytvořeného v roce 1964 Marshaem McLuhanem na tzv. horká a chladná už tak jednoduché není.

„Média lze určit jako horká nebo chladná jen relativně, jen ve srovnání jednoho média s jiným“. (Reifová, 2004, s. 132) Kritériem pro určení je tzv. stav naplněnosti daty a s tím související aktivní účast příjemců na stavu naplněnosti daty, pro kterou McLuhan (2011) zavedl pojem participace (adresát se spolupodílí na doplnění informací). Míra participace příjemce závisí na tzv. stupni zaplňování či doplňování dat.

Pro horká média je typická vysoká naplněnost daty, a proto nižší stupeň participace adresáta. Tato média se zaměřují především na jeden lidský smysl, nabízejí mu velké množství informací a nekladou vysoké nároky na příjemcovu aktivitu. Zatímco chladná média, která oslovují více smyslů najednou, vyžadují od příjemce větší míru participace.

Toto členění nelze chápat jako dichotomické, slouží pouze k zařazení na škále mezi těmito dvěma polohami. Komplikovanost přiřazení konkrétního média buď do jedné, či do druhé skupiny lze ukázat na následujícím příkladu: „Podle počtu angažovaných smyslů televize (podobně jako počítače, videa, DVD, apod.) patří k médiím chladným, tedy svou podstatou ‚aktivizujícím‘, ve skutečnosti se však dá považovat za svébytnou kombinaci médií chladných a horkých, v níž míra příjemcovy participace značně kolísá.“ (Kraus, 2008, s. 31)

Tato bakalářská práce sleduje jevy, které se projevují v interpersonální komunikaci uživatelů nových médií. Vzhledem k tomu, že obsah sdělení je vytvářen přímo uživateli, odpovídají v tomto případě nová média charakteristice chladných médií.

1.6. Mediální vědy, mediální výchova

Význam médií v posledních desetiletích velmi vzrostl, „ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, ... mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl (a tím i zdraví), ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl“ (Jiráček, Köpplová 2007, s. 151), je proto

logické, že vzbuzují zájem vědců - vědců z řady společenských vědních oborů a samozřejmě vědců oboru na média specializovaného. Studium médií (mediologie) je mladá vědní disciplína, kterou představují dva vzájemně se doplňující, ale zároveň odlišné směry: teorie masové komunikace, předmětem jejího zájmu jsou masová média a masová komunikace, a mediální studia, vycházející z teorie masové komunikace a kulturních studií. (Jirák, Köpplová, 2007)

Německý badatel Winfried Schulz se však ve svém příspěvku *Medienwissenschaft – die letzten 20 Jahre* ve sborníku *Média dvacet let poté* ptá, jestli je věda o komunikaci a médiích vůbec samostatná vědní disciplína srovnatelná s jinými přírodními nebo společenskými vědami. Má za to, že je nejasná ve svém ohraničení, a proto se pro ni objevují i různé názvy: mediální věda, věda o komunikaci, výzkum komunikace atd. Šířka a mnohotvárnost předmětu zájmu dávají mnoho možností vymezení, a zároveň je tak znesnadňují. Jen málokterý obor zaznamenává tak prudký rozvoj a má tak výrazný dopad na společnost – díky technologickým inovacím se oblast médií a komunikace rozvíjí a mění a získává na ekonomickém, politickém, sociálním a kulturním významu. Růst této vědy je reakce na rozpínavost a obměnu oblasti objektů. S tím souvisí také narůstající diferenciaci a specializaci v této vědě. Neustále se tvoří nějaké nové skupiny a společnosti, které se touto oblastí zabývají, vznikají stále nové a nové projekty zaměřené na působení médií na společnost. Velmi výrazný je po pádu železné opony nárůst vědy o komunikaci a médiích v centrální a východní Evropě, přibylo univerzit, které se na tuto oblast zaměřují, vzdělávacích programů, vědců, vzniklo množství odborných časopisů, bylo napsáno mnoho knih, zvýšil se počet odborných společností a účast vědců z těchto zemí na kongresech. I tyto země se podílejí na formování vědy o médiích. (Schulz, 2009)

„Zájem odborníků z řady společenských vědních oborů i představitelů nejrůznějších společenských skupin o média je založen na předpokladu, že média ovlivňují jednotlivce i společnost, že mají nějaký významný účinek.“ (Jirák, Köpplová, 2007, s. 151). Protože velký vliv médií je prokazatelný a protože působení médií nelze hodnotit jen pozitivně - nejsou jenom snadno dosažitelným zdrojem velkého množství informací, pouze nerozšiřují repertoár a možnosti komunikace atd., ale vystavení jejich působení může mít i negativní důsledky, které ovšem není snadné vysledovat, rozhodlo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR

o zařazení mediální výchovy do vzdělávání. Jako tzv. průřezové téma³ je mediální výchova součástí rámcového vzdělávacího programu pro základní i střední školy⁴, v němž je formulována její charakteristika a cíle. Mediální výchova má vazbu na několik rámcovým vzdělávacím programem vymezených oblastí. Oblasti Člověk a společnost se dotýká proto, že média mají výrazný vliv na chování jedince a společnosti, mají vztah k sociální realitě, podílejí se na utváření společenských hodnot. V oblasti Jazyk a jazyková komunikace je kladen důraz na vnímání mluveného i psaného projevu, jeho stavby, typu obsahu, osvojení základních pravidel veřejné komunikace, dialogu a argumentace. Mediální výchova zasahuje i oblast Informační a komunikační technologie a Umění a kultura. (www.rvp.cz) Rámcovým vzdělávacím programem je mj. vnímána jako podpora rozvoje jazykové kultury, proto se tematický okruh Tvorba mediálního sdělení zaměřuje na „uplatnění a výběr výrazových prostředků a jejich kombinaci pro tvorbu věcně správných a komunikačně (společensky a situačně) vhodných sdělení.“(www.rvp.cz)

Potřebnost tohoto druhu vzdělávání je vyjádřena v učebnici pro základní školy Základy mediální výchovy: „Váha, kterou masová média mají, je tak velká, a produkce, kterou nám nabízejí, do té míry neprůhledná, že ‚žít s médii‘ stále zřetelněji vyžaduje speciální přípravu. Proto je stále potřebnější součástí výbavy jednotlivce kompetence, která mu umožňuje médií využívat ke svému prospěchu a současně se bránit jejich případným neblahým dopadům – soubor poznatků o médiích a dovedností v nakládání s nimi, které tvoří celou vnitřně provázanou oblast základní výbavy moderního člověka, zkrátka mediální gramotnost. A proto je stále běžnější součástí všeobecného vzdělávání po celém světě výchova k životu s médii – mediální výchova.“ (Mičienka, Jiráková a kol., 2007, s. 8)

³ Průřezová témata tvoří povinnou součást vzdělávání, ...“ lze je realizovat jako součást vzdělávacího obsahu vyučovacích předmětů, je možné jim věnovat samostatné projekty, semináře, kurzy, besedy apod., případně je lze realizovat jako samostatný vyučovací předmět. Uvedené formy lze libovolně kombinovat.“ (www.rvp.cz)

⁴ RVP - kurikulární dokument, který vymezuje závazné „rámce“ pro jednotlivé etapy vzdělávání

2. Jazyk a komunikace

2.1. Jazyk jako prostředek komunikace

„Jazyk je systém znaků a pravidel, které mluvčí používá při komunikaci, která může mít mluvenou nebo psanou podobu. Je to nástroj myšlení a komunikace a jeho užívání odlišuje člověka od jiných živočišných druhů.“ (Soukup, 2009, s. 95)

Jazyk z mediálního pohledu můžeme členit na mluvený a psaný. Obě tyto formy mají další dělení. Mluvený jazyk se člení na vlastní mluvený jazyk a parajazyk. Parajazyk zahrnuje kinesiku, to jsou neverbální znakové složky (gesta, posunky, mimika, grimasy), a prozódii, tj. intonace, hlasitost, tempo, rytmus apod. Psaný jazyk se člení na vlastní psaný projev a grafiku. (Čermák, 2003) Mluvená i psaná čeština využívá všech vrstev jazyka, zejména pak spisovnou (užívá se především v psané formě v prestižních oficiálních komunikátech, hovorové jazykové prostředky se užívají v méně oficiálních komunikátech) a obecnou češtinu (nespisovná, ale akceptovatelná podoba národního jazyka). Hranice mezi nimi je velmi obtížně určitelná, v konkrétních projevech se velmi často prolínají. „K důležitým rysům obecné češtiny v rovině syntaxe patří mluvenost, expresivnost a spontánnost komunikátu. Ve slovní zásobě jsou obecnou češtinou označovány výrazy nespisovné, ale územně nespecifikované, užívané v běžné mluvě. Ve slovtvorbě se obecná čeština projevuje například výraznou tendencí k univerbizaci. V rovině hláskosloví a tvarosloví se objevují prvky typické pro interdialekt Čech....Z obecné češtiny a z nespisovných hovorových vrstev (spisovného jazyka) postupně pronikají do spisovného (hlavně ústního) vyjadřování některé jevy, např. *bysme, ty města byly, dyl, přived* aj. (Ogrocká, 2013)

Jevy užívané v běžné mluvě se častým užíváním v určitém jazykovém společenství mohou stát normou a být považovány za závazné. „Povědomí o normě je uloženo v mysli každého mluvčího – mluvčí intuitivně pocítují, že v dané komunikační situaci by měli užít určité, zcela konkrétní jazykové prostředky.“ (www.prirucka.ujc.cas.cz) Norma se stále a nepřetržitě mění. „Zachycení souboru spisovných jazykových prostředků, tj. těch, které dané jazykové společenství považuje za ustálené, závazné a národně reprezentativní, ve slovnících a jazykových příručkách“ (www.prirucka.ujc.cas.cz) označujeme jako kodifikaci. Kodifikace nemusí vždy odpovídat normě, opoždí se za ní, je však společensky závazným předpisem podoby spisovného jazyka.

2.2. Vývoj současné češtiny

Jako současný jazyk je chápán jazyk tří generací, tj. jazyk posledních asi 50 let. K mnoha změnám ve vývoji současné češtiny došlo po roce 1989, kdy se Česká republika otevřela okolnímu světu. K nejvýraznějším jevům patří intelektualizace, demokratizace, determinologizace, integrace a internacionalizace.

Intelektualizace současného jazyka se projevuje mj. zvyšováním podílu odborného jazyka v jiných komunikačních sférách, zejména v publicistice a jejím prostřednictvím v běžném vyjadřování. Intelektualizace jazyka se projevuje i jeho deteminologizací – výrazy, které jsou součástí profesní mluvy, se staly součástí vyjadřování neodborné veřejnosti, publicistiky, médií – např. server, myš, adresa (míněn údaj o umístění webové stránky na internetu).

Dalším, často se projevujícím znakem intelektualizace je přejímání slovní zásoby z jiných jazyků, od 90. let je čeština výrazně ovlivňována zejména anglickou slovní zásobou. Ta se stala součástí vyjadřování v odborných sférách (nejvýrazněji v počítačové technologii a v nových médiích), zasáhla ale i běžnou komunikaci. Intelektualizace slovní zásoby se projevuje také multiverbizací (vytvářením víceslovných pojmenování), která umožňuje přesné pojmenování (obrazovka – zobrazovací jednotka). I v tomto případě, zejména pokud jde o oblast, která ječ populární, se tyto výrazy dostávají z odborného jazyka do jazyka jeho běžných uživatelů.

Demokratizace je opakem intelektualizace, je typická „zvýšenou mírou hovorovosti a jejím pronikáním do spisovného jazyka“ (Janovec, 2007) a projevuje se tedy zcela opačnými tendencemi. Typická je pro ni zvýšená míra hovorovosti a její pronikání do spisovného jazyka, např. auťák, fleška, dalším jevem je univerbizace (jednoslovné výrazy vytvoření z výrazů víceslovných, např. kabelová televize – kabelovka). Častým jevem je vytvoření slova pro jedno užití, pro jednu příležitost, mnohdy se tato slova (okazionalismy) užívají opakovaně a mohou se stát časem i stálou jednotkou určité vrstvy slovní zásoby jazyka (L. Janovec jako příklad uvádí i slova vytvořená originálním způsobem, např. telekomsaurus – obří telekomunikační společnost mající monopol na trhu, zejména společnost Český Telecom). (Janovec, 2007) Demokratizace jazyka se projevuje užíváním slangismů a profesionalismů, které se opět prostřednictvím publicistiky stávají součástí běžně užívaného jazyka.

„Tendence k intelektualizaci se vyznačuje mimo jiné jevy (výrazně) spisovnými a tendence k demokratizaci mimo jiné (původně) nespisovnými nebo jevy pohybujícími se na hranici spisovnosti a nespisovnosti.“ (Janovec, 2007) Přesto „obě hlavní tendence (stejně jako dílčí subtendence) nepůsobí ostře proti sobě, ...v mnoha aspektech se prolínají nebo jsou v jazyce paralelní.“ (Janovec, 2007)

Determinologizace se projevuje jako rozšiřování některých termínů z odborné oblasti do oblastí méně odborné nebo neodborné (parametr, relace atd.), integrace označuje jev, kdy se stírají rozdíly mezi spisovnou a nespisovnou vrstvou jazyka, resp. přecházejí z jedné vrstvy do druhé. Vliv moderní doby, globalizace se projevuje v proměnách jazyka jako internacionalizace – přejímání slov nebo tvoření nových slov z cizích základů (laser, ...). (Janovec, 2007)

Jazyk tyto změny přijímá, reaguje tak na potřeby svých uživatelů. Množství tendencí ovlivňujících proměny jazyka se projevuje v nových médiích (např. snaha zjednodušovat), projevují se v každodenní komunikaci jejich uživatelů, nová média se významně podílí na jejich vzniku a prosazování. Jiří Kraus to v publikaci *Jazyk v proměnách komunikačních médií* vyjádřil slovy: „Civilizace založená na četbě knih, denního tisku a výměně psané korespondence (někdy dokonce s nemalými literárními ambicemi) ustupuje civilizaci, pro niž jsou zdrojem znalostí informace z televize, z blogů, chatů, e-mailů i esemesek. Náročnější a kodifikací přece jenom podrobněji svazovaná stylizace psaných textů se mění v snadnější, bezprostřední mluvnosti bližší a víceméně volnější produkci obrazovek a mobilních telefonů.“ (Kraus, 2008, s. 33). Je však přesvědčen, že „nejde ani o zánik, ani o ohrožení (*kultury*) ani o to, že by nová média pohltila stará, ale o rozsáhlý sled společenských a kulturních proměn, které jsou schopny s objevem každého nového média naše poznání obohacovat a prohlubovat – jakkoli tomu v mnoha případech může být naopak.“ (Kraus, 2008, s. 32)

2.3. Jazyk jako charakteristika národa

Jazyk je i jednou z charakteristik národa - rozvoj češtiny a vznik literárních děl psaných v českém jazyce souvisí s rozvojem českých zemí, jejich postavením v tehdejší světě. Rozkvět zažívá čeština v období humanismu, jazyk té doby je po dlouhé době stagnace vzorem i jazykovědcům národního obrození. Tehdy, v procesu vytváření novodobého národa, nebyl jazyk

jen prostředkem komunikace, ale i identifikačním symbolem. Sloužil k šíření národní ideologie, mýtů a symbolů, které spojovaly dosavadní kulturní, jazykovou a socioekonomickou různost společnou „národní kulturou“. (Gellner, 1998, s. 52). Jazykovědci té doby (J. Dobrovský, J. Jungmann) dali českému jazyku přesná pravidla, gramaticky a lexikálně jej ustálili. Jazyk se samozřejmě dál vyvíjel, podléhal množství vlivů, tlaků. Už na počátku minulého století jazykovědec Bohuslav Havránek jako součást spisovného jazyka označil i mluvenou podobu spisovného jazyka, kterou pojmenoval „hovorová čeština“ (Havránek, 1932, s. 42). Hovorová čeština je mluvenou formou spisovného jazyka, která slouží k běžné denní komunikaci. I ta je dnes už pod velkým tlakem obecné češtiny a mnoha dalších jevů.

Řadu nových jevů jazyk přijme, mnoha jiným se brání. O národní jazyk je třeba pečovat, k tomu slouží instituce a ústavy (např. Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR, katedry českého jazyka na univerzitách a vysokých školách aj.), které se zabývají studiem českého jazyka, předkládají množství odborných publikací a studií, vytvářejí projekty, působí na vzdělávací instituce a veřejnost – běžné uživatele jazyka, protože především oni jsou těmi, kdo každodenním užíváním jazyka ovlivňují normy a možnou budoucí kodifikaci nových jevů ve svém národním jazyce. „... jazyk vždycky byl a zůstává i předmětem zájmu mnoha běžných uživatelů jazyka, tématem mnoha úvah a rozhovorů. Tento zájem se s různou mírou osobního zaujetí rozděluje mezi jazyk jako nástroj dorozumění a jazyk jako hodnotu a symbol reprezentující národní nebo i užší (nářeční, sociálně vymezené) společenství stejně jako představy o jeho dějinné úloze a výjimečnosti („svojskosti“). (Kraus, 2008, s. 159)

V souvislosti s rozmachem nových médií se také objevují „obavy z ohrožení národního jazyka a představa jeho zániku či omezení některých jazykových funkcí (zejména např. funkce jazyka vědy, počítačových technologií, hudby, sportu).“ (Kraus, 2008, s. 159) Tyto obavy mj. sdílí i N. Negroponte v knize Digitální svět. (2001)

2.4. Komunikace

Komunikace (z lat. slova *communicare* - *sdílet*) „je přenos informací mezi minimálně dvěma účastníky (zvláště, resp. obvykle mezi mluvčím a posluchačem), a to prostřednictvím určitého signálního systému znaků (resp. kódu), zvl. systému jazykového. Komunikace se

uskutečňuje vždy v určitém rámci, daném několika složkami.“ (Čermák, 2001, s. 13). Rámec komunikace představuje médium – kanál přenosu sdělení, situaci, kontext, ve kterém ke komunikaci dochází, kontakt komunikujících partnerů, funkci komunikace, samotné sdělení a kód (systém převodu signálního systému v jiný). Komunikace zahrnuje i neverbální znakové složky (kinesiku aj.). (Čermák, 2001)

McQuail (1999) vytvořil pyramidu rozvrstvení komunikačních procesů, v níž jsou tyto procesy uspořádány z hlediska četnosti. Na nejvyšší příčce pyramidy, a tedy nejméně zastoupená je celospolečenská (např. masová) komunikace, vyšší četnost je možné přičíst institucionální/organizační komunikaci (např. politické nebo podnikatelské firmy), ještě vyšší četností se projevuje meziskupinová komunikace (např. v rámci místní komunity), za ní následuje skupinová komunikace (např. uvnitř rodiny), vyšší mírou zespolečnění je charakterizována interpersonální komunikace (např. mezi dvěma lidmi), základnu pyramidy tvoří intrapersonální komunikace (např. zpracování informací).

Ve vývoji lidské komunikace lze rozlišit pět etap (DeFleur a Ball-Rokeach, 1996): první je epochou znamení a signálů, s vývojem člověka jako živočišného druhu přichází epocha mluvení a jazyka, po ní epocha psaní, na ni navazuje epocha tisku a vývoj vrcholí epochou masové komunikace. Každá následující epocha přináší posun v komunikaci, ale zároveň využívá médií těch předcházejících. (převzato z Jiráková, Köpplová, 2003). Dlouhé období ve vývoji lidské komunikace byla komunikace založena na osobním kontaktu, přímé sociální komunikaci, až později byla využívána nepřímá sociální komunikace, založená na využití třetí osoby nebo komunikačních prostředků. Zejména elektronická média dodala pak komunikaci nové rozměry a umožnila přenos nebývalého objemu sdělení.

2.5. Jazyk komunikace v nových médiích

Jazyk komunikace v nových médiích se mnoha ohledech liší od jazyka běžné komunikace. Jednoznačně pozitivně lze hodnotit přínos nových médií v oblasti komunikace z hlediska dostupnosti a propustnosti informací, interaktivnosti při výměně sdělení a rychlosti, s jakou umožňují realizovat kontakt, spíše negativní dopad mají ale na kvalitu řeči a myšlení. Projevuje

se to např. ochuzováním slovní zásoby, expanzí počítačové terminologie, pronikáním anglikanismů do českého jazyka, ... (Vybíral, 2000)

Množství nových jevů zavádějí do komunikace v nových médiích její nejčastější uživatelé – mladí lidé, kteří jsou vstřícní k přijímání mnoha prvků tzv. jazykové ekonomie. „ Z obecného hlediska bývá jazyková ekonomie chápána jako snaha (ať už vědomá, nebo nevědomá) ‚ušetřit‘ jazykové prostředky a také fyzickou a duševní energii vynaloženou na jejich užívání. Zároveň je však jejím cílem zvýšení efektivity a účelnosti komunikace.“ (Svobodová, 2009, s. 1)

Neodmyslitelnou součástí elektronické komunikace jsou už dnes emotikony. Emotikon (nebo také emotikona) vyjadřuje pisatelovu náladu, postoj či emoce. Grafické zobrazení emotikonů lze interpretovat až při otočení o 90° stupňů doprava, kromě toho se emotikony vyjadřují také specifickými zkratkami (z nichž většina je převzatá z angličtiny), které jsou náhradou obvykle dlouhého slovního popisu (LOL – Laughing Out Loud, znamená *směju se na celé kolo*). Vliv angličtiny se projevuje i užíváním anglických frází a slov včleněných do českého textu, ale především užitím anglikanismů. Ty se v elektronické komunikaci objevují dokonce častěji než v jiných typech běžné komunikace. Dá se předpokládat, že významnou roli v užívání anglikanismů hraje to, že angličtina je jazykem počítačové technologie, a také to, že je vnímána jako projev jazykového vzdělání, aktuálnosti a modernosti. Rychlost reakcí v komunikaci v nových médiích umožňuje také velmi oblíbené užívání zkratk, nejen českých slov, ale i anglikanismů. (Svobodová, 2009)

V komunikaci v nových médiích se v důsledku upřednostnění rychlosti před pravopisnou a stylistickou správností také stírá rozdíl mezi psanou a mluvenou promluvou (jak jej charakterizuje lingvista František Čermák (2001, s. 39). Pro psanou promluvu Čermák uvádí mj. následující charakteristiku: je předem připravená, bez přímé zpětné vazby, má zeslabenou expresivní funkci, užívá vlastní jazykové, explicitnější prostředky, je formálnější. Psaná promluva v nových médiích tyto aspekty velmi často postrádá.

I typy chyb, které Čermák spojuje se zvládáním cizího jazyka, lze vztáhnout na užívání češtiny rodilými mluvčími v interpersonální komunikaci v nových médiích. Selekční chyby jsou dané špatnou volbou alternativy a mohou souviset s nedostatečnou znalostí jazyka, konstrukční chyby mají povahu různých přerázků apod. (2001, s. 60)

Jazyková úspornost, která je jedním z projevů dnešního uspěchaného životního stylu, se však z komunikace v médiích přenáší i do běžného života a ani tam její projevy nelze vždy hodnotit kladně.

3. Empirická část

3.1. Výzkumný projekt

Empirickou část práce představuje výzkum, založený na dotazníkovém šetření a jeho analýze. Tato část práce seznamuje nejprve s předmětem a cílem výzkumného projektu, se vstupními hypotézami a důvody jejich konstrukce a také metodologií, která byla při výzkumu použita. Uvádí rovněž informace o tom, jak byl dotazník distribuován a jak byl konstruován výběrový vzorek respondentů, a také o charakteristice a výsledné podobě dotazníku. Zaměřuje se především na výsledky dotazníkového šetření, předložené formou grafů a tabulek, a jejich popis. Závěr pak předkládá celkové vyhodnocení výzkumu.

3.2. Předmět a cíl výzkumného projektu

Předmětem výzkumu je zjistit, jak důležité je pro uživatele nových médií dodržování pravopisných pravidel v interpersonální elektronické komunikaci, nakoľik je pro ně důležitá jazyková správnost vyjádření. Dalším úkolem výzkumu bylo získání informace o tom, proč a jaké zkratky, emotikony a anglikanismy respondenti dotazníkového šetření užívají, a ověřit si, jak velký význam má rychlost a jednoduchost užití těchto jevů pro jejich uživatele. Dále pak se výzkumný projekt zaměřil na to, nakoľik citlivě reagují uživatelé nových médií na nekorektní způsob vyjadřování, který je častým jevem zejména v internetových diskusích, a zda tento jev neposunul jejich hranici ve vnímání tohoto způsobu vyjadřování.

Cílem výzkumného projektu je potvrdit, či vyvrátit stanovené hypotézy a na základě výsledků dotazníkového šetření stanovit, do jaké míry se v jazyce interpersonální elektronické komunikace ustálily nové jevy, jako jsou ignorance pravidel pravopisu, zkratky, emotikony, anglikanismy, nekorektní vyjadřování, a do jaké míry si uživatelé nových médií uvědomují, že tyto jevy mění podobu jazyka a připouštějí vyšší míru netolerance a agresivity v interpersonální komunikaci.

3.3. Hypotézy výzkumného projektu

Cílem této práce a dotazníkového šetření je poukázat na specifika interpersonální komunikace v nových médiích a na to, jak je uživatelé těchto médií vnímají. Pojem nová média je široký a autory zabývajícími se tímto tématem není ani jednotně definován.

V této práci je pojem nová média užíván pro Facebook, Google+ a jiné sociální sítě a IM (instant messengery). Tato média byla zvolena, protože jsou snadno přístupná široké veřejnosti a jsou jí ve velké míře využívána. Jako jejich uživatele definuji ty, kteří jejich prostřednictvím komunikují denně nebo několikrát týdně (více než jednou). Prostředí těchto médií je jim tedy velmi blízké, komunikaci pro ně typickou si osvojili a používají ji s naprostou samozřejmostí.

K výzkumnému projektu jsem stanovila následující hypotézy:

Hypotéza č. 1:

Uživatelé nových médií se domnívají, že pro interpersonální komunikaci prostřednictvím sociálních sítí není gramatická správnost vyjádření důležitá.

Ctižádostí uživatelů jazyka, zejména je-li jejich mateřským jazykem, by mělo být dodržování zásad pravopisu, interpunkce a správné skladby vět. Hypotéza č. 1 sleduje, jak vnímají potřebnost dodržování těchto jevů uživatelé nových médií. Porušením pravopisných zásad jsou míněny hrubé chyby v psaní i/y, s-/z-, mě/mně, velkých písmen, chyby ve shodě podmětu s přísudkem. Gramatickou správností není v tomto výzkumu míněna neúmyslná záměna písmen, vynechání písmena či čárky, apod.

Hypotéza č. 2:

Uživatelé nových médií vnímají využívání zkratk, emotikonů a anglikanismů jako rozšíření možností vyjádření.

Uživatelé nových médií oceňují především rychlost, s jakou je možné získávat a vyměňovat informace. K urychlení tohoto procesu slouží také způsob vyjádření, který je typický především pro tato média. Zejména užívání zkratk šetří pisateli čas potřebný k vyjádření obsahu sdělení. Emotikony obohacují sdělení o vyjádření nálady, pocitů, naznačí příjemci zprávy, jak její obsah vnímat. To vše by musel odesílatel bez užití emotikonů obsáhle vysvětlovat. Anglické výrazy a jejich zkratky dávají uživatelům navíc pocit soudržnosti a určité výlučnosti, protože jsou užívány především v online internetové komunikaci.

Hypotéza č. 3:

Komunikace v nových médiích posunula hranici ve vnímání nevhodného způsobu vyjadřování (netaktnost, urážky, vulgarismy).

Nová média přinášejí řadu výhod, nemohou ale nikdy nahradit osobní kontakt. Při interpersonální komunikaci v nových médiích lze vystupovat pod přezdívkou nebo smyšleným jménem. I když uživatel použije své vlastní jméno, je přesto pro příjemce zprávy, pokud se osobně neznají, cizí osoba. I to však může být vnímáno některými uživateli v určitých situacích jako pozitivum, neosobní komunikace či naprostá anonymita jim dodává odvalu sdělit to, co by se při osobním kontaktu neodvážili, osměluje je ve využití výrazů, které by se při jiném způsobu komunikace užít ostýchali. Rychlost, s jakou komunikace v nových médiích probíhá, v nich vzbuzuje také pocit, že způsob vyjádření, který i oni sami zpětně vyhodnotili jako nevhodný, bude rychle zapomenut.

Hypotéza č. 4 :

Uživatelé se domnívají, že komunikace v nových médiích má spíše negativní vliv na užívání jazyka v reálném životě.

Otázky směřující k ověření předchozích tří hypotéz byly zaměřeny na zjištění míry zodpovědnosti vůči mateřskému jazyku a na možnosti rozšíření způsobu komunikace. Ani jedna z nich však nevedla respondenta k posouzení vlivu komunikace v nových médiích na jazyk v osobním kontaktu, korespondenci, telefonních rozhovorech apod. Hypotéza č. 4 předpokládá, že uživatelé jsou si vědomi toho, že nedbalost v dodržování pravidel spisovného jazyka negativně ovlivňuje jeho vývoj v interpersonální komunikaci. Tato hypotéza je tedy uzavřením problematiky sledované v této práci.

3.4. Metodologie, tvorba a podoba dotazníku

Z metodologického hlediska má výzkum povahu ankety. Respondenti dotazníkového šetření byli vybráni metodou nepravděpodobnostního výběru. Otázky v dotazníku, které nabízejí respondentovi selektivní výběr, mají formu baterie, a protože směřují k ověření stanovených hypotéz, byl zvolen kvantitativní výzkum.

Dotazník byl vytvořen v internetové aplikaci click4survey.cz, která poskytuje služby velkého rozsahu, pro tuto práci byla využita verze MINI, která umožňuje export dat do xls a pdf. Tyto funkce vyhovovaly potřebám zpracování dotazníku. Nástroj pro tvorbu dotazníků nabízí využití několika typů otázek. I když aplikace nabízí emailovou kampaň, nebo dokonce nákup respondentů, nebylo nutné je využít, protože výsledky výzkumu nelze zobecnit na celou populaci, je zaměřen především na ověření hypotéz, ne na hloubkový popis a celkový vhled do zkoumaného problému. Aby se respondenti v dotazníku co nejsnadněji orientovali, byla zvolena jednoduchá podoba. Dotazník obsahoval 18 otázek. Otázky zjišťující užívání určitých jevů v komunikaci prostřednictvím nových médií byly formulovány jako otázky uzavřené a doplněny o otázky typu baterie. Aplikace Click4survey umožnila zobrazit variantu té baterie, která odpovídala odpovědi zvolené na uzavřenou otázku.

3.5. Konstrukce výběrového souboru a distribuce dotazníku

K šíření dotazníku zaměřeného na komunikaci uživatelů nových médií bylo logicky využito jedno z těchto médií – internet. Respondenti byli osloveni prostřednictvím Facebooku a WhatsAppu. Část z nich byla jmenovitě oslovena, požádána zprávou osobního charakteru, větší částí respondentů byla zaslána žádost, z jejíž formulace bylo patrné, že je uplatňována pro široký okruh tázaných. Vyšší návratnost dotazníků byla zaznamenána u skupiny jmenovitě oslovených, tento postup však nebylo možné uplatnit u všech distribuovaných dotazníků. Většina oslovených byla zároveň požádána o zaslání dotazníku případným dalším jedincům ochotných zúčastnit se dotazníkového šetření (metoda sněhové koule). Elektronická forma dotazníků a jeho šíření prostřednictvím sociálních sítí byla zárukou toho, že se dotazníkového šetření zúčastní jedinci, kteří komunikují prostřednictvím nových médií, a s jevy, na které se dotazník zaměřil, se setkávají. Dotazník byl šířen od 9.7. do 13.7.2015, jeho distribuce byla ukončena dosažením počtu 200 vyplněných dotazníků. Účast v anketě nebyla omezena věkem.

3.6. Struktura souboru

Jste?

Tabulka

č.:

1

Hodnota	Procent	Odpovědi
■ Muž	41%	82
■ Žena	59%	118

Do výzkumu se zapojilo celkem 200 respondentů. Z celkového počtu zúčastněných bylo dosaženo 41 % účastí mužů - 82, a 59 % účastí žen - 118.

Kolik je Vám let?

Graf č.: 1

Hodnota		Procent	Odpovědi
Méně než 15		2%	3
15-19		5%	9
20-24		44%	87
25-29		25%	49
30 a více		26%	52

Nejpočetnější věkovou skupinou, která tvoří 44 %, jsou respondenti ve věku *20 až 24 let*, druhou významně zastoupenou věkovou skupinou představovali lidé, kterým *je 30 a více let*. Další početná věková skupinou jsou respondenti ve věku *25-29 let*.

Nejméně zúčastněných bylo ze skupiny *15-19 let* (5%) a věkové skupiny *méně než 15 let* (2%).

Z uvedeného grafu a z informací, jež o účastnících dotazníkového šetření mám, vyplývá, že soubor, který je zdrojem dat získaných pro potřeby výzkumu, tvoří především respondenti ve věku 20-40 let.

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf č.: 2

Hodnota	Procent	Odpovědi
Základní	5%	9
Vyučení	8%	15
Nemám středoškolské, ale studuji střední školu	5%	9
Dokončené střední s maturitou	33%	66
Nemám vysokoškolské, ale studuji vysokou školu	19%	37
Dokončené vysokoškolské	32%	64

Nejvíce zastoupenými skupinami jsou respondenti s dokončeným středním vzděláním s maturitou a respondenti s dokončeným vysokoškolským vzděláním, další významnou skupinou jsou ti, kteří uvedli, že nemají vysokoškolské vzdělání, ale studují vysokou školu, výrazně menší zastoupení mají vyučení - 8%, shodně pak - 5% - lidé studující střední školu a lidé se základním vzděláním. Informace získané dotazníkovým šetřením tedy pocházejí především od respondentů, kteří mají minimálně maturitní vzdělání. Je pravděpodobné, že složení vzorku respondentů z hlediska dosaženého vzdělání, a v důsledku toho i výsledky výzkumu byly ovlivněny způsobem distribuce dotazníků (oslovení přátel, známých, jejich přátel a známých).

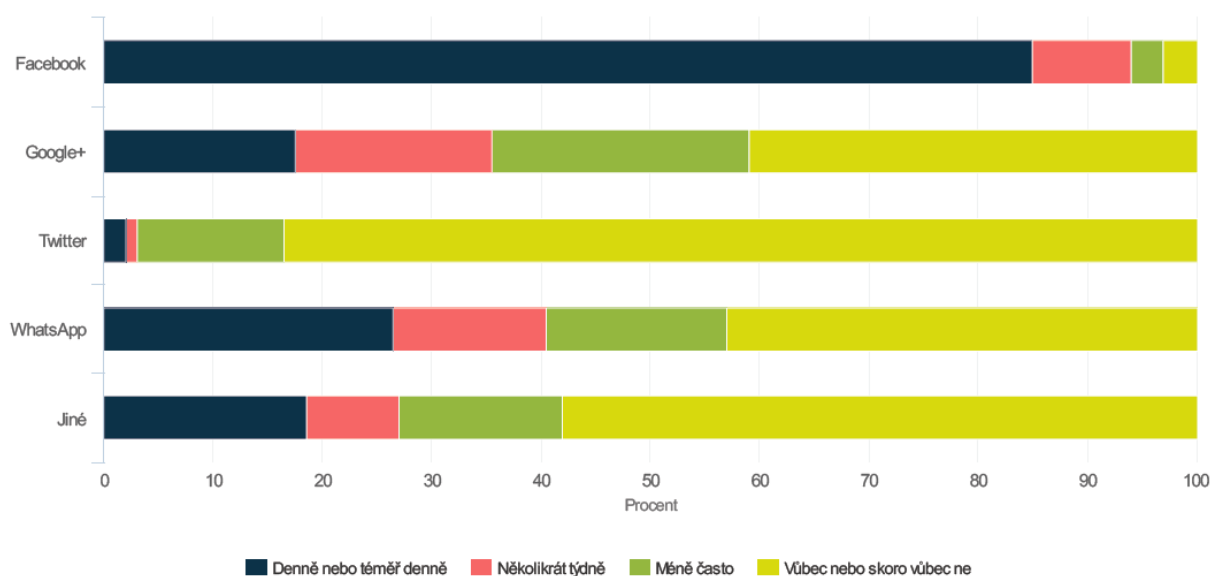
Závěr dotazníků tvořily otázky týkající se pohlaví, věku a vzdělání respondentů. Z tohoto pohledu byly vyhodnocovány všechny předchozí otázky a odpovědi na ně přinesly informace o tom, nakolik rozdílné je vnímání jevů sledovaných dotazníkovým šetřením u jednotlivých skupin respondentů.

3.7. Analýza výsledků šetření

Respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, bylo předloženo v uvedeném pořadí následujících 18 otázek (dotazník - příloha č.1).

1. Jaká používáte nová média a jak často?

Graf č. 3



Tabulka č. 2

	Denně nebo téměř denně	Několikrát týdně	Méně často	Vůbec nebo skoro vůbec ne	Počet odpovědí
Facebook	85,0%	9,0%	3,0%	3,0%	200
Google+	17,5%	18,0%	23,5%	41,0%	200
Twitter	2,0%	1,0%	13,5%	83,5%	200
WhatsApp	26,5%	14,0%	16,5%	43,0%	200
Jiné	18,5%	8,5%	15,0%	58,0%	200


První otázka zjišťovala, jaká nová média a v jaké míře oslovení respondenti užívají. Podle očekávání k nejčastěji používaným patří Facebook - 85% uživatelů, kteří uvádějí, že se na této sociální síti pohybují *denně* nebo *téměř denně*. Druhým nejčastěji užívaným je WhatsApp (26,5% uživatelů, kteří jej užívají denně nebo téměř denně), patří i k poměrně často užívaným u těch, kteří uvádějí *několikrát týdně* a *méně často*. Dalším častěji vyhledávaným médiem je Google+ (užívá jej 17,5% dotázaných denně nebo téměř denně). Překvapením bylo minimální

využívání Twitteru (2% ho užívají denně nebo téměř denně, 1% několikrát týdně), jeho obliba v hospodářsky vyspělých zemích naopak narůstá.

Jako *Jiné* respondenti nejčastěji uváděli Viber, Instagram a iMessage. Uváděn byl také Skype, domnívám se však, že je častěji užíván k ústní komunikaci, ta ale není předmětem tohoto výzkumu. Poměrně nízká četnost odpovědí pod položkou *Jiné* dokazuje, že výběr konkrétních médií v baterii odpovídá nejčastěji užívaným.

2. Kontrolujete zprávu, příspěvek do diskuse apod. odeslané prostřednictvím nových médií z hlediska jazykové správnosti před odesláním?

Graf č. 4

Hodnota		Procent	Odpovědi
Obvykle ano		86,5%	173
Obvykle ne		13,5%	27

Na otázku ověřující platnost první stanovené hypotézy odpovědělo celých 86,5%, že svůj písemný projev před odesláním kontrolují. Předpoklad, že se uživatelé nových médií domnívají, že pro interpersonální komunikaci prostřednictvím sociálních sítí není gramatická správnost vyjádření důležitá, nebyl tedy potvrzen. Neznamená to však, že dotázaní užívají jazyk v komunikaci v nových médiích v souladu s jeho pravidly, jejich odpovědi vyjádřily pouze přesvědčení, že kontrolou textu před jeho odesláním případné chyby eliminují, chyb se možná dopouštějí, ale snaží se tomu předcházet. Množství pravopisných chyb, se kterými se setkáváme v internetových diskusích a mnohdy i ve své soukromé internetové korespondenci, nás vede k přesvědčení, že kontrola respondenty odesílaného textu není důsledná, nebo že příčinou chyb v interpersonální komunikaci v nových médiích je nedostatečná znalost pravidel českého pravopisu.

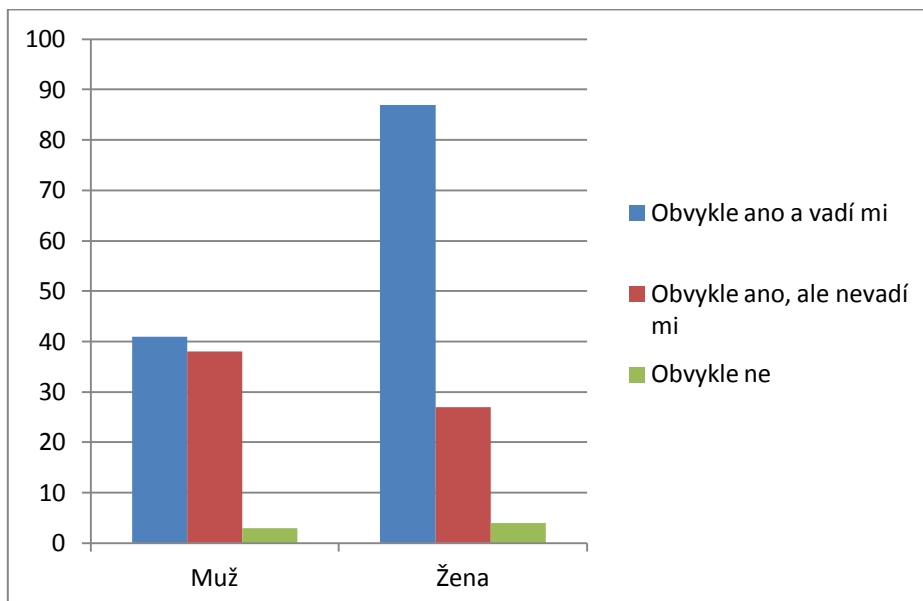
3. Vnímáte pravopisné a stylistické chyby těch, s kterými v nových médiích komunikujete?

Graf č. 5

Hodnota	Procent	Odpovědí
Obvykle ano a vadí mi	64,0%	128
Obvykle ano, ale nevadí mi	32,5%	65
Obvykle ne	3,5%	7

Ani otázka č. 3 nebyla v souladu s první hypotézou. I v tomto případě respondenti uvádějí, že si pravopisných chyb v komunikaci prostřednictvím nových médií všímají, 64% z nich pravopisné a stylistické chyby v textu vnímá negativně, 32,5% chyby eviduje, ale nevadí jim. Pouhá 3,5% respondentů odpověděla, že chyby nevnímají.

Graf č. 6



Rozdílně posuzovali pravopisné a stylistické chyby obsažené v korespondenci v nových médiích muži a ženy. Téměř stejný počet mužů odpověděl, že *Obvykle ano a vadí mi* i *Obvykle ano, ale nevadí mi*. Téměř všichni tedy chyby evidují, mezi muži je ale vyšší procento těch, kteří je tolerují. Přístup mužů má blíž k předpokládané hypotéze, ženy jsou výrazně méně tolerantní. Může to být dáno tím, že více než muži lpí na gramatické a stylistické správnosti textu, nebo tím, že jsou obecně pečlivější.

4. Používáte emotikony?

Graf č. 7

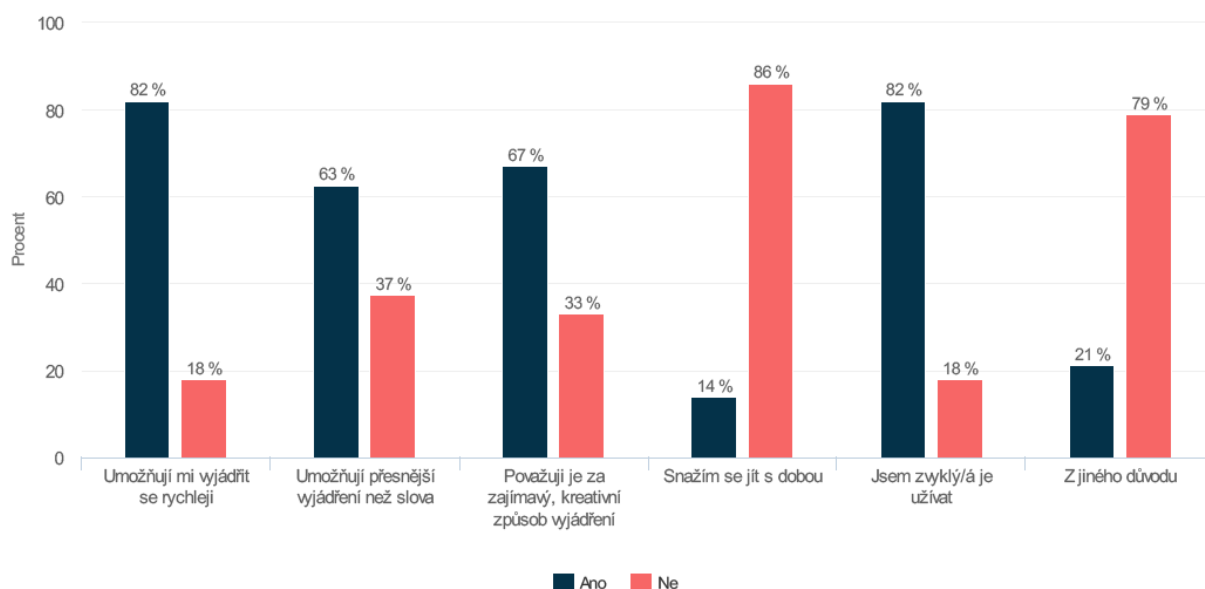
Hodnota	Procent	Odpovědi
Obvykle ano	86%	172
Obvykle ne	14%	28

Užívání emotikonů je mezi respondenty dotazníkového šetření hojně rozšířeno – celých 86% odpovědělo, že emotikony obvykle užívají.

Těm, kdo odpověděli *Obvykle ano*, byla ještě položena otázka Proč používáte emotikony? (otázka 5a) a nabídnuta baterie odpovědí. V případě záporné odpovědi respondenta byla položena otázka 5b – Proč nepoužíváte emotikony?

5a. Proč používáte emotikony?

Graf č. 8



Z grafu č. 8 vztahujícího se k otázce 5a vyplývá, že 82% respondentů doplňuje sdělení emotikony ze dvou důvodů: *Umožňují mi vyjádřit se rychleji* a *Jsem zvyklý/á je užívat*. Více než 60% uživatelů emotikonů je přesvědčeno, že *jsou zajímavým, kreativním způsobem vyjádření* a *Umožňují přesnější vyjádření než slova*. Odpověď *Snažím se jít s dobou* přijalo

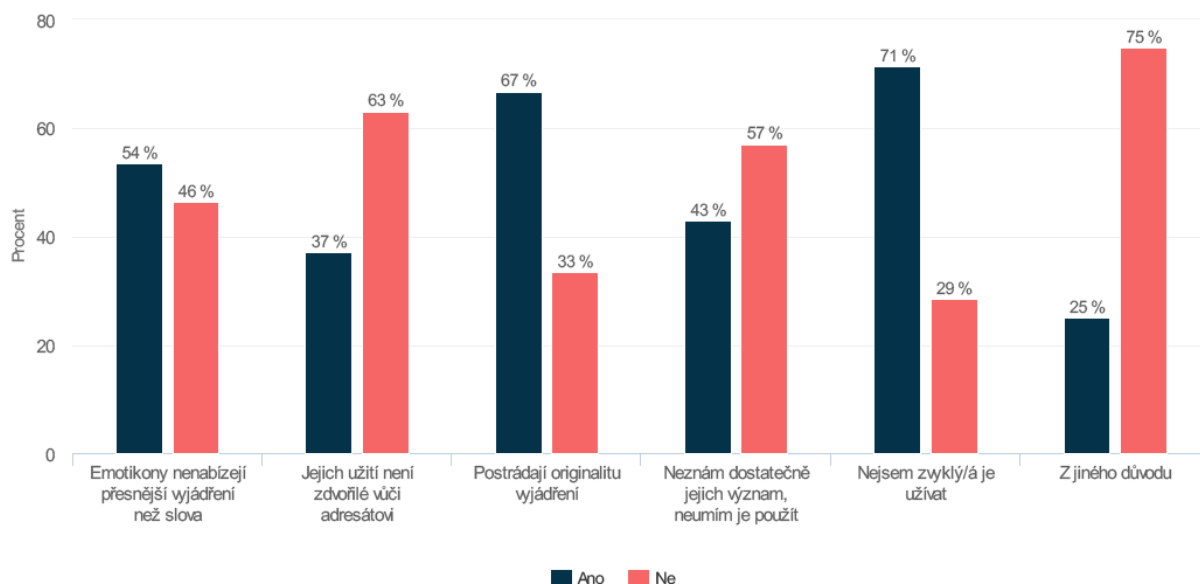
pouhých 14%. Odpověď *Z jiného důvodu* byla zvolena 21% procenty a většinou doplněna zajímavým vysvětlením (např.: Pomohou do prostého textu vložit emoci, výraz, který by byl běžně použit v mluvené řeči face to face., Například pomohou pochopit ironii, narážku, která má být brána s humorem, a ne jako útok atd., Věty nebo výrazy, které by bez nich vyzněly neutrálně nebo v negativním či jinak než v původně zamýšleném smyslu, získají použitím emotikonů ten správný a žádoucí význam, částečně nahrazují intonaci, např. při ironii).

Odpovědi na otázku 5a jsou v souladu s hypotézou č. 2 (Uživatelé nových médií vnímají využívání zkratk, emotikonů a anglikanismů jako rozšíření možností vyjádření).

Nejčastěji volené odpovědi ukazují na to, že užívání emotikonů je pro řadu respondentů již zvykem, a také že oceňují rychlost, s jakou jim umožňují se vyjádřit. Popřeli, že by emotikony používali pouze proto, aby se přizpůsobili dobovému trendu.

5b. Proč nepoužíváte emotikony?

Graf č. 9



Z grafu č. 9 vztahujícího se k otázce 5b vyplývá, že ti, kdo odpověděli, že emotikony v elektronické komunikaci neuvádějí, ze 71% uvádějí, že nejsou zvyklí je užívat, 67% se shoduje s výrokem *postrádají originalitu vyjádření*. Třetí nejčastěji uváděný důvod je, že emotikony *nenabízejí přesnější vyjádření než slova*. Tento výrok zvolilo 54% respondentů. Emotikony nepoužívá 43% dotázaných, protože *nezná dostatečně jejich význam, neumí je*

použít. Jen 37% se ztotožňuje s tím, že jejich užití není zdvořilé vůči adresátovi. Ti, kdo se rozhodli pro odpověď z jiného důvodu, své rozhodnutí blíže nezdůvodnili.

Nejčastějším zdůvodněním těch, kdo emotikony nepoužívají, je *Nejsem zvyklý je užívat a to, že Postrádají originalitu vyjádření.*

6. Používáte zkratky typické pro nová média (např. jj, njn, nz, ...) nebo zkratky anglikanismů (např. lol, omg, btw ...)?

Graf č. 10

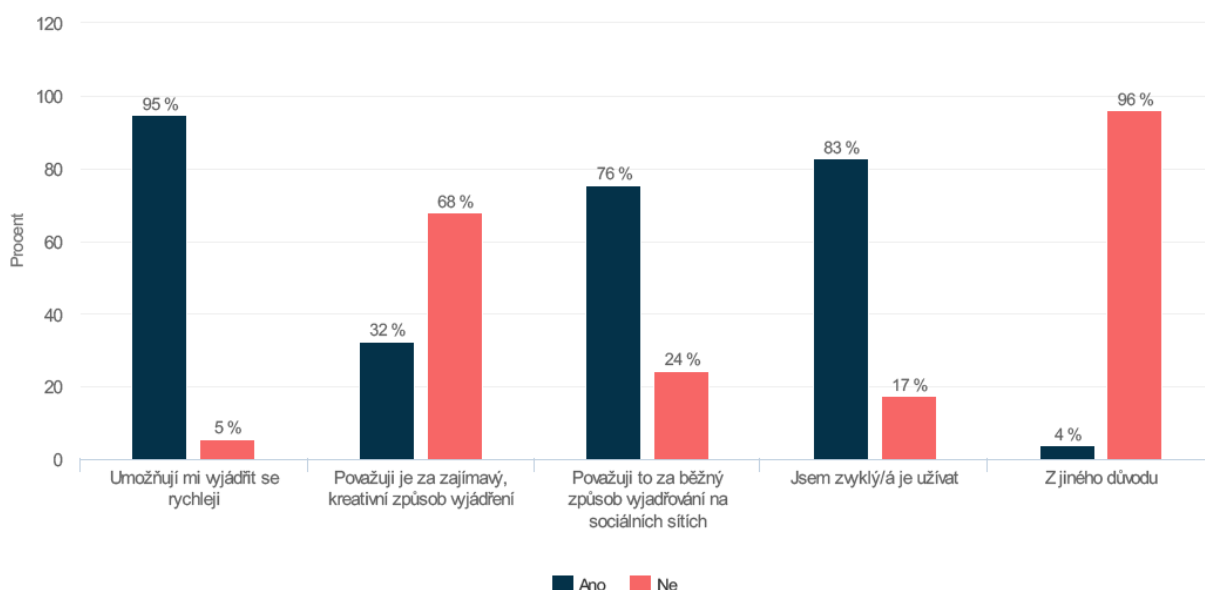
Hodnota	Procent	Odpovědi
Obvykle ano	46,5%	93
Obvykle ne	53,5%	107

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že zkratky nebo zkatky anglikanismů jsou užívány méně než emotikony. Rozdíl v počtu těch, kteří je používají (46,5%), a těch, kteří ne (53,5%), je minimální.

Těm, kdo odpověděli *Obvykle ano*, byla ještě položena otázka Proč používáte zkratky typické pro nová média nebo zkratky anglikanismů? (otázka 7a) a nabídnuta baterie odpovědí. V případě záporné odpovědi respondenta byla položena otázka 7b – Proč nepoužíváte zkratky typické pro nová média nebo zkratky anglikanismů?

7a. Proč používáte zkratky typické pro nová média a zkratky anglikanismů?

Graf č. 11



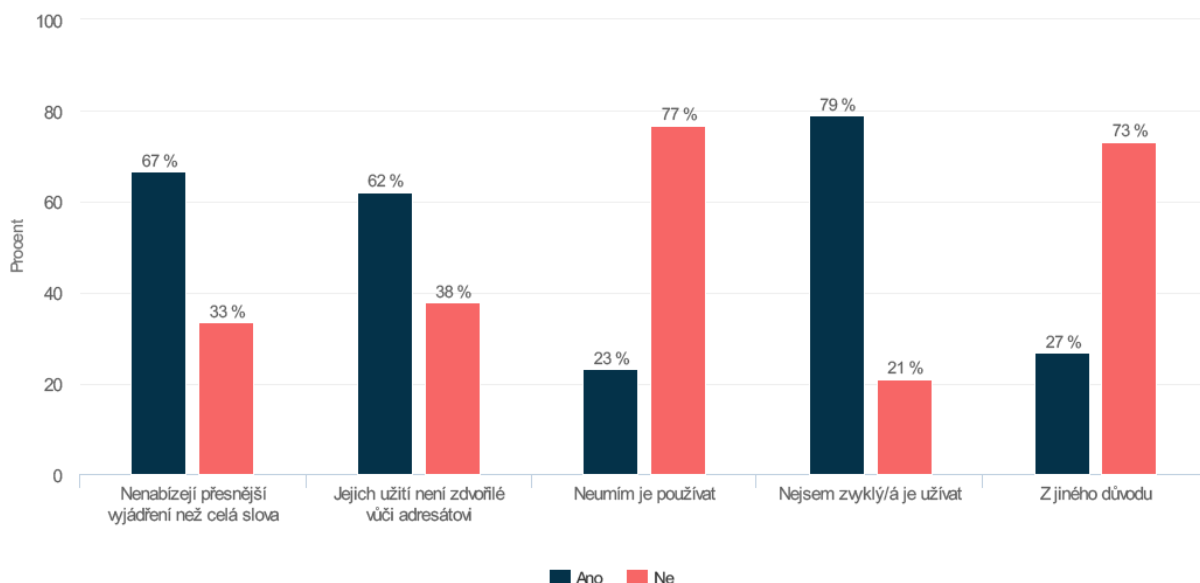
Z odpovědí zdůvodňujících užívání zkratk byla nejčastěji (95%) uváděna odpověď *Umožňují mi vyjádřit se rychleji*. Druhým nejčastěji (83%) voleným výrokiem je *Jsem zvyklý/á je užívat*. Další častou odpovědí bylo *Považuji to za běžný způsob vyjadřování na sociálních sítích*. *Považuji je za zajímavý, kreativní způsob vyjádření* uvádí 32% dotázaných. Pouhá 4% používají zkratky a zkratky anglikanismů z *jiných*, blíže nespecifikovaných *důvodů*.

Nejocetovanějším přínosem zkratk typických pro nová média a zkratk anglikanismů je časová úspora daná jejich užíváním. Jinými významnými důvody jsou zvyk a to, že se pro mnohé tento způsob vyjadřování stal už běžným.

Většina odpovědí na otázku 7a je v souladu s hypotézou č. 2 (Uživatelé nových médií vnímají využívání zkratk, emotikonů a anglikanismů jako rozšíření možností vyjádření).

7b. Proč nepoužíváte zkratky typické pro nová média a zkratky anglikanismů?

Graf č. 12

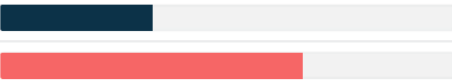


Většina dotázaných (79%) jako zdůvodnění, proč nepoužívá zkratky a zkratky anglikanismů, zvolila odpověď: *Nejsem zvyklý/á je užívat*. O tom, že zkratky typické pro nová média a zkratky anglikanismů *Nenabízejí přesnější vyjádření než celá slova*, je přesvědčeno 67% respondentů. Pro výrok *Jejich užití není zdvořilé vůči adresátovi* se vyjádřilo 62% respondentů. Pouhých 23% se přiznalo k tomu, že emotikony *neumí používat*. *Jiný důvod* pro nepoužívání zkratk vysvětlují respondenti následovně: Nesnáším je, protože druhá strana tak ukazuje, že mu nestojím za víc, než za zmáčknutí dvou nebo tří kláves., Neodpovídají způsobu, jakým se běžně vyjadřuji., celé slovo řekne víc a držím se tradiční češtiny, nebaví mě, nejsou kreativní narozdíl od emotikonů, Používal jsem je max. v pubertě, nyní mi to přijde trochu dětinské se takto vyjadřovat.

Zvyk je i v případě nepoužívání zkratk typických pro nová média a zkratk anglikanismů nejčastější odpovědí respondentů, zajímavé je i to, že se většina respondentů brání zdůvodnění *Neumím je používat*.

8. Používáte anglikanismy?

Graf č. 13

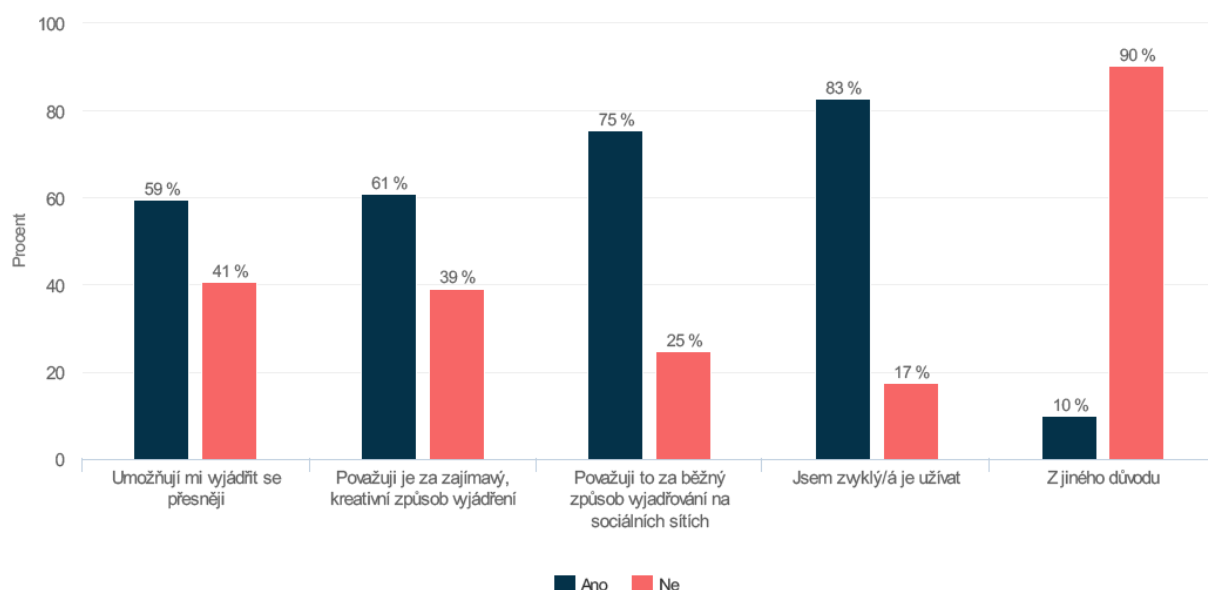
Hodnota		Procent	Odpovědi
Obvykle ano		33,5%	67
Obvykle ne		66,5%	133

Z jevů typických pro komunikaci v nových médiích jsou účastníky dotazníkového šetření anglikanismy používány nejméně – více než polovina (66,5%) respondentů se vyjádřila, že anglikanismy *Obvykle nepoužívá*. V komunikaci pouhých 33,5% respondentů jsou anglikanismy *Obvykle (ano)* obsaženy.

Těm, kdo odpověděli *Obvykle ano*, byla ještě položena otázka Proč používáte anglikanismy? (otázka 8a) a nabídnuta baterie odpovědí. V případě záporné odpovědi respondenta byla položena otázka 8b – Proč nepoužíváte anglikanismy?

9a. Proč používáte anglikanismy?

Graf č. 14



Užívání anglikanismů respondenti nejčastěji (83%) zdůvodňovali tím, že jsou *zvyklí je užívat*, jako další častý argument byl v 75% volen výrok *Považuji to za běžný způsob vyjadřování na sociálních sítích*, za *zajímavý, kreativní způsob vyjádření* je považuje 61% respondentů a jen o 2% méně, tedy 59% z nich má za to, že jim *umožňují vyjádřit se přesněji*. Pouhých 10% zdůvodňuje užívání anglikanismů *jinými důvody*, někteří z nich to doplnili informací: komunikují anglicky, žijí v zahraničí.

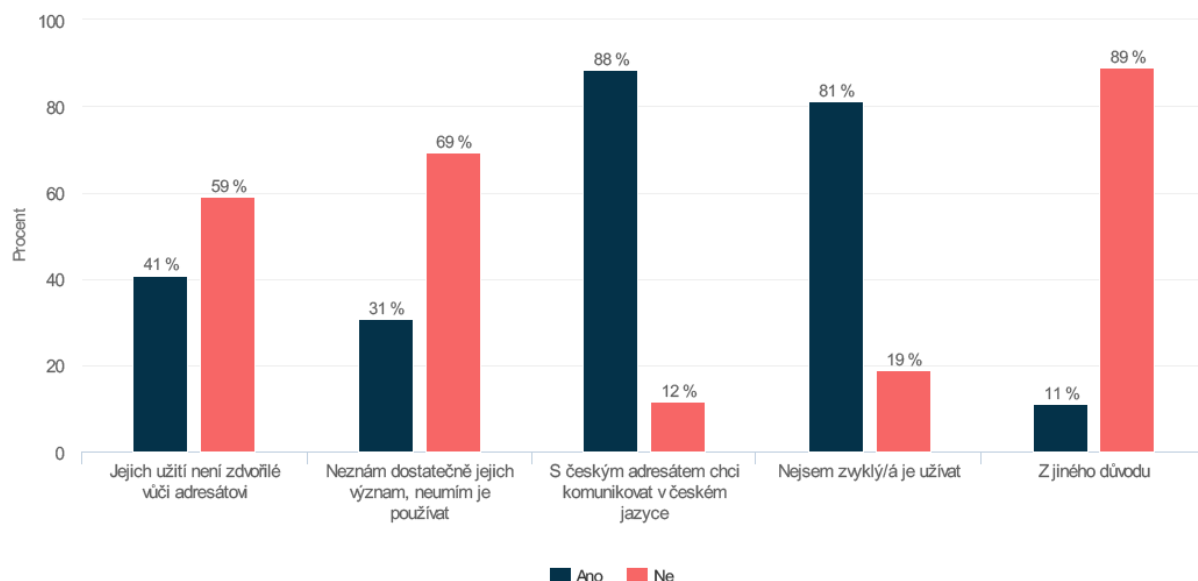
Anglikanismy patří mezi respondenty k nejméně často užívaným způsobům vyjádření (užívá je obvykle 33,5% z dotázaných). I když nejčastějšími důvody pro užívání anglikanismů jsou *Jsem zvyklý/á je užívat* a *Považuji to za běžný způsob vyjadřování na sociálních sítích* a až dalším uváděným důvodem je *Považuji je za zajímavý, kreativní způsob vyjádření*, lze odpovědi respondentů vnímat jako podporu hypotézy č. 2 (Uživatelé nových médií vnímají využívání zkratk, emotikonů a anglikanismů jako rozšíření možností vyjádření).

Na otázku Proč používáte anglikanismy? respondenti nejčastěji odpovídali *Jsem zvyklý/zvyklá je používat*. Vzhledem k tomu, že většina respondentů má středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání (84%), vzhledem k tomu, že se ve vývoji jazyka (nejen českého) projevuje stále výraznější tendence k přijímání anglikanismů, a také proto, že je angličtina řečí nových médií, domnívám se, že je tato odpověď zcela logická. Časté užívání emotikonů a zkratk typických

pro nová média a zkratk anglikanismů je dané časovou úsporou, která je dnes velmi ceněnou hodnotou.

9b. Proč nepoužíváte anglikanismy?

Graf č. 16



To, že anglikanismy v komunikaci v nových médiích nepoužívají, zdůvoňují respondenti většinou (88%) tím, že *s českým adresátem chtějí komunikovat v českém jazyce*. Další významnou skupinu (81%) tvoří ti, kteří uvádějí, že *nejsou zvyklí je užívat*. Za *nezdvořilé vůči adresátovi* je považuje 41% respondentů. Odpovědi těch, kdo *neznají dostatečně jejich význam, neumějí je používat*, představují 31%, 11% dotázaných má pro to *jiné důvody*, upřesnili je jako úctu k českému jazyku.

Nezvyk v užívání anglikanismů a zejména potřeba komunikovat s českým adresátem v českém jazyce jsou hlavními důvody těch, kdo anglikanismy nepoužívají.

10. Myslíte si, že užívání emotikonů, zkratk aj. jazyk spíše poškozuje, nebo dává možnosti nového vyjádření?

Graf č. 17

Hodnota	Procent	Odpovědi
Poškozuje jazyk	15,5%	31
Dává možnosti nového vyjádření	24,0%	48
Poškozuje jazyk, ale dává také nové možnosti vyjádření	60,5%	121

Na otázku „Myslíte si, že užívání emotikonů, zkratk aj. jazyk spíše poškozuje, nebo dává možnosti nového vyjádření?“ většina dotázaných (60,5%) odpověděla, že tento způsob vyjadřování sice *poškozuje jazyk, ale dává také nové možnosti vyjádření*. Jednoznačnou odpověď, že *dává možnosti nového vyjádření* zvolilo 24% respondentů, jen 15,5% z nich je přesvědčeno o tom, že *poškozuje jazyk*.

Rovněž odpovědi respondentů na otázku č. 10 jsou v souladu s druhou hypotézou. Výrazná většina (84,5%) je přesvědčena, že užívání emotikonů, zkratk aj. dává jazyku komunikace v nových médiích možnosti nového vyjádření, i když větší část z nich připouští, že je tím jazyk zároveň poškozován.

11. Dodržujete v nových médiích korektní způsob vyjadřování (nedopouštíte se netaktosti, urážek, neuvážených vulgarismů)?

Graf č. 18

Hodnota	Procent	Odpovědi
Obvykle ano	79%	158
Obvykle ne	21%	42

Ačkoliv pohled do internetových diskusí nabízí jiný závěr, výrazná většina účastníků dotazníkového šetření (79%) odpověděla *obvykle ano* na otázku, zda dodržují v nových médiích korektní způsob vyjadřování, pouhých 21% připustilo, že *obvykle ne*.

Tato otázka se váže k ověření hypotézy č.3 (Komunikace v nových médiích posunula hranici ve vnímání nevhodného způsobu vyjadřování /netaktnost, urážky, vulgarismy). Odpovědi na otázku s hypotézou nekorespondují.

12. Neporušujete jej ani v komunikaci s kamarády, přáteli?

Graf č. 19

Hodnota	Procent	Odpovědi
Obvykle neporušuji	66%	132
Obvykle porušuji	34%	68

Překvapivě přesný rozdíl přinesly odpovědi dotázaných na otázky č. 11 a 12. Ze 79% těch, kteří odpověděli, že obvykle dodržují korektní způsob vyjadřování, o 13% méně, tedy 66% uvádělo, že jej obvykle neporušuje ani v komunikaci s kamarády, přáteli. O 13% více než u předchozí otázky, tedy 34%, připustilo, že jej v této situaci obvykle porušuje.

Ani výsledky šetření u otázky č. 12 nejsou s hypotézou v souladu, i když prokázaly, že v komunikaci s přáteli a kamarády se hranice potřeby korektně se vyjadřovat posouvá.

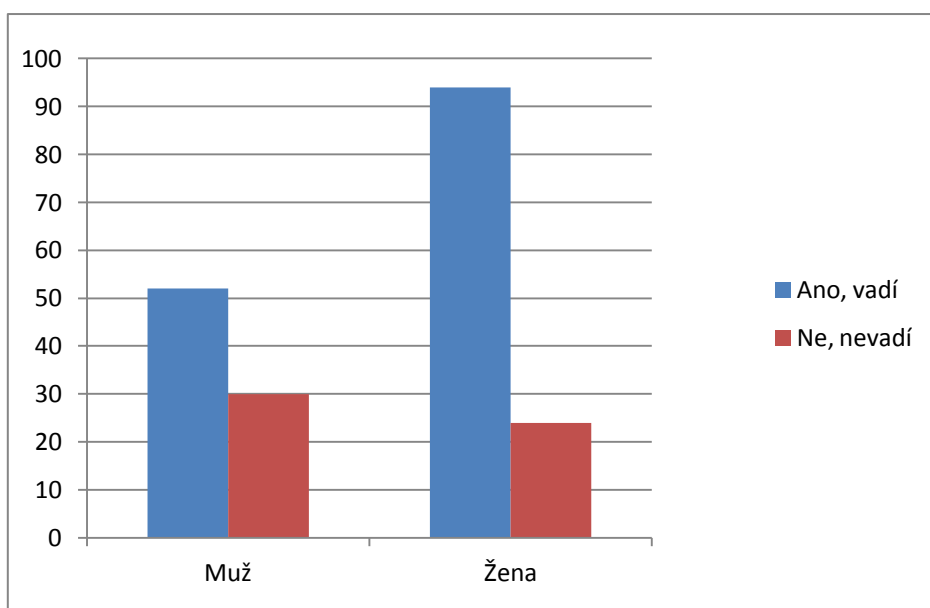
13. Vadí Vám nekorektní způsob vyjadřování, jestliže jste jeho adresátem Vy?

Graf č. 20

Hodnota	Procent	Odpovědi
Ano, vadí	73%	146
Ne, nevadí	27%	54

Rovněž odpovědi na otázku č. 13 nekorespondují s hypotézou. U této otázky prokázali respondenti více citlivosti než v otázce č. 12, 73% z nich vadí nekorektní vyjadřování, jestliže jsou sami jeho adresátem, pouhým 23% to nevadí ani v tomto případě.

Graf č. 21



Rozdílné postoje mužů k nekorektnímu způsobu vyjadřování, jehož adresátem jsou oni sami, jsou méně výrazné než u žen. Není velký rozdíl v počtu těch, kdo nejsou ochotni uvedený způsob vyjadřování přijmout a mezi počtem těch, jimž nevadí. Muži jsou k tomuto problému tolerantnější než ženy.

14. Jste ochotni se zapojit do internetové diskuse, přestože se její účastníci korektně nevyjadřují?

Graf č. 22

Hodnota	Procent	Odpovědi
Obvykle ano	42,5%	85
Obvykle ne	57,5%	115

Ti, kdo se odmítají zapojit do internetové diskuse, přestože se její účastníci korektně nevyjadřují (odpověď obvykle ne), sice převažují – 57,5%, ne však tak výrazně, jak bychom očekávali na základě odporu vůči nekorektnímu vyjadřování vyslovenému v předchozích třech otázkách. Jen o 15% méně – 42,5% dotázaných se i takových diskusí zúčastňuje (odpověď obvykle ano).

Odpovědi na tuto otázku sice také nejsou v souladu s hypotézou č. 3, ale hodnoty získané dotazníkovým šetřením prokazují více tolerance vůči nekorektnímu způsobu vyjadřování než odpovědi na předcházející tři otázky.

I když odpověď *Obvykle ne* nepřevažuje, přesto ve větší míře než u odpovědí na předchozí otázky podporuje v hypotéze vyjádřený názor, že neosobní komunikace či naprostá anonymita dodává odvalu sdělit to, co by se při osobním kontaktu člověk neodvážil, osměluje ve využití výrazů, které by se při jiném způsobu komunikace užít ostýchal.

Ačkoliv se otázky č. 11 – 14 týkají spíše pravidel chování, souvisejí s jazykovou stránkou vyjádření, protože k porušování pravidel chování dochází výběrem slov z určité vrstvy jazyka (vulgarismy, augmentativa apod.)

15. Domníváte se, že způsob vyjadřování v nových médiích ovlivňuje Váš jazyk v běžné – každodenní komunikaci?

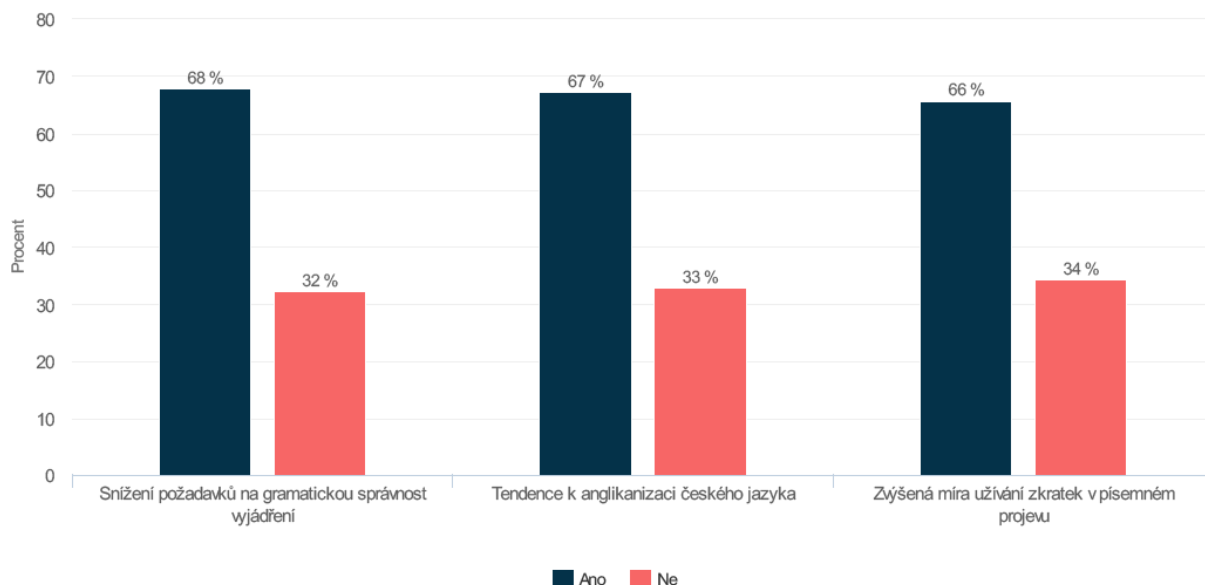
Graf č. 23

Hodnota	Procent	Odpovědi
Ano, výrazně	13,5%	27
Ano, ale ne výrazně	58,0%	116
Ne	28,5%	57

O tom, že způsob vyjadřování v nových médiích *má vliv* jejich na jazyk v běžné komunikaci, je přesvědčeno 71,5% oslovených, 13,5% z nich se domnívá, že *výrazně*, 58% připouští, že *ano, ale ne výrazně*. O opaku – *ne, neovlivňuje* – je přesvědčeno 28,5% respondentů.

16. V čem ovlivňuje způsob vyjadřování v nových médiích Váš jazyk v běžné – každodenní komunikaci?

Graf č. 24

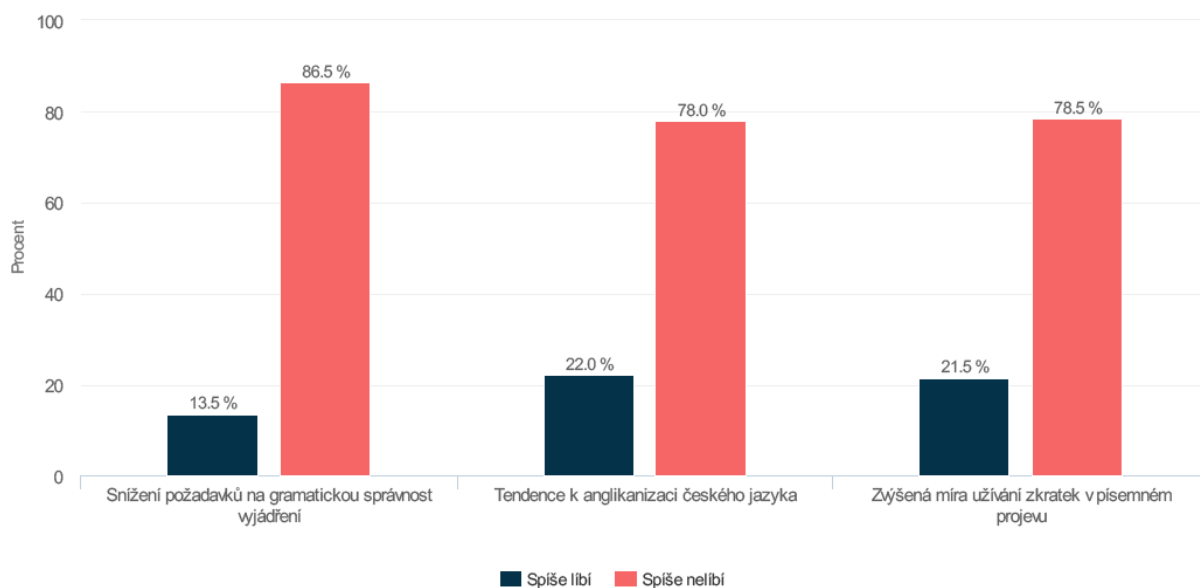


Pro respondenty, kteří odpověděli na otázku č. 15 *ne*, byla doplňující otázka č. 16 skrytá, odpovídalo na ni tedy 143 respondentů.

Nejvýrazněji pocítují vliv způsobu vyjadřování v nových médiích v oblasti *snížení požadavků na gramatickou správnost* (68%), druhým v pořadí byla *tendence k anglikanizaci českého jazyka* (67%), třetí byla *zvýšená míra užívání zkratk v písemném projevu* (66%) Vysoké procento všech navržených možností hypotézu č. 4 podpořilo.

17. Jak se Vám líbí následující trendy ve vývoji hovorového nebo běžného jazyka?

Graf č. 25



Na otázku č. 17 odpovídali všichni respondenti – ti, kdo na otázku č. 15 odpověděli kladně i záporně. Z vysokého počtu respondentů nespokojených s trendy ve vývoji hovorového nebo běžného jazyka vyplývá, že i těch 71,5% dotázaných, kteří připustili, že způsob vyjadřování v nových médiích ovlivňuje jejich jazyk v běžné – každodenní komunikaci, v odpovědi na otázku č. 17 vyjadřuje svoji nespokojenost s tím, jak se pod vlivem komunikace v nových médiích hovorový nebo běžný jazyk proměňuje.

Největší míra nespokojenosti (86,5%) byla vyjádřena se snížením požadavků na gramatickou správnost vyjádření, téměř stejně negativně je hodnocena tendence k anglikanizaci českého jazyka (78%) a zvýšená míra užívání zkratk v písemném projevu (78,5%). Výsledky tohoto šetření opět podpořily hypotézu č.4.

18. Neobáváte se úpadku hovorového nebo běžného jazyka pod vlivem způsobu komunikace v nových médiích?

Graf č. 26

Hodnota	Procent	Odpovědí
Spiše ano	62%	124
Spiše ne	38%	76

Odpovědi na otázku č. 18 vyjádřily obavy nadpoloviční většiny (62%) respondentů o úpadek hovorového nebo běžného jazyka. Pouze 38% respondentů se úpadku jazyka neobává.

Tato otázka představuje úplný závěr dotazníku a sledovala, do jaké míry jsou si respondenti vědomi toho, že nedbalost v dodržování pravidel spisovného jazyka negativně ovlivňuje jeho vývoj v interpersonální komunikaci, že lehkomyšlnost v užívání jazyka v komunikaci v nových médiích má své důsledky.

Odpovědi na otázky č. 15 a č. 17 jsou v rozporu – respondenti jsou přesvědčeni, že oni sami nejsou v běžném životě ovlivňováni jazykem komunikace nových médií. To však odporuje realitě a je nepravděpodobné, že by právě vzorek respondentů tvořil výjimku. Účastníci dotazníkového šetření se pravděpodobně stylizují, chtějí působit dojem, že rozlišují mezi neformální komunikací v nových médiích a běžnou komunikací, či dokonce formálními projevy. Pravděpodobně si dostatečně nepřipouštějí spoluzodpovědnost za současnou podobu jazyka i za jeho další vývoj, neuvědomují si, že na to mají vliv právě oni - jeho uživatelé, každý z nich, ne jen „ti druzí“. Poslední dotazníková otázka však odhalila, že i když sami u sebe nepřiznávají ovlivnění jazykem, který je v nových médiích užíván, přesto jim budoucnost jejich mateřského jazyka lhostejná není.

3.8. Vyhodnocení empirické části

Hlavním tématem empirické části bakalářské práce je výzkumný projekt v podobě dotazníkového šetření. Práce je zaměřena na jazyk interpersonální komunikace v nových médiích. Otázky v dotazníku byly konstruovány tak, aby zjistily názory, postoje a zvyky respondentů, na jednotlivé problémy. Odpovědi získané dotazníkovým šetřením sloužily k verifikaci v úvodu vytvořených hypotéz.

Jestliže nebyla platnost hypotézy dotazníkovým šetřením prokázána, byly vytvářeny doplňující kontingenční grafy. Analýza druhého stupně však nepřinesla výsledky, které by bylo možné interpretovat, v práci jsou proto publikovány pouze grafy, z nichž vyplynul výsledek lišící se od informace získané statistickým zpracováním odpovědí bez uplatnění filtru.

Pro ověření hypotézy č. 1 (Uživatelé nových médií se domnívají, že pro interpersonální komunikaci prostřednictvím sociálních sítí není gramatická správnost vyjádření důležitá) byly vytvořeny dvě otázky (č. 2, 3), odpovědi na ně v souladu s hypotézou č. 1 nebyly. Nejvýraznější informaci přinesl kontingenční graf doplňující otázku č. 3, která se zaměřila na rozdílnost ve vnímání pravopisných a stylistických chyb v komunikaci v nových médiích u mužů a žen. Prokázala, že muži jsou vůči stylistickým a pravopisným nedostatkům tolerantnější.

Průzkum nepodpořil ani hypotézu č. 3 (Komunikace v nových médiích posunula hranici ve vnímání nevhodného způsobu vyjadřování (netaktnost, urážky, vulgarismy). Pro ověření předpokladu vyjádřeného hypotézou byly zkonstruovány 4 otázky (č. 11 – 14). Odpovědi respondentů neprokázaly posunutí hranice ve vnímání nevhodného způsobu vyjadřování. Kontingenční graf k otázce č. 13 pouze odhalil rozdíly ve vnímání nekorektnosti, pokud jsou jejich adresátem respondent sami. Postoje mužů se v předpokladu vyjádřeném v hypotéze blíží více než postoje žen.

V souladu s výsledky dotazníkového šetření byly hypotézy č. 2 a 4. Hypotézu č. 2 (Uživatelé nových médií vnímají využívání zkratk, emotikonů a anglikanismů jako rozšíření možností vyjádření.) podpořily odpovědi na otázky č. 5a, 7a, 9a. Průzkum potvrdil, že všechny jevy uvedené v hypotéze jsou užívány (otázky č. 4, 6, 8), i když v různé míře, a svými uživateli jsou vnímány jako rozšíření možností vyjádření.

Dotazníkové šetření podpořilo rovněž hypotézu č. 4 (Uživatelé se domnívají, že komunikace v nových mediích má spíše negativní vliv na užívání jazyka v reálném životě), k jejímu ověření sloužily otázky č. 15 – 18. Hypotéza č. 4 byla uzavřením problematiky sledované bakalářskou prací.

Závěr

Výsledky dotazníkového šetření prezentované v empirické části bakalářské práce prokázaly vliv jazyka nových médií na jazyk interpersonální komunikace pouze v oblasti rozšíření možnosti vyjádření, a také potvrdily, že respondenti jsou si vědomi negativního vlivu na užívání jazyka v reálném životě. Část předpokládaných jevů potvrzena nebyla - výzkum neprokázal, že gramatická správnost a korektnost vyjadřování pro uživatele nových médií není důležitá. Výsledky šetření, jež nebyly v souladu s hypotézami, hodnotu výzkumu nesnižují, na jejich základě lze předpokládat, že alespoň účastníkům dotazníkového šetření na vývoji českého jazyka záleží.

Pro potřeby výzkumu bylo osloveno 200 respondentů různého věku, pohlaví, vzdělání a četnosti užívání nových médií, pro stanovení obecně platných závěrů je však tento vzorek nedostačující. Výsledky výzkumu nemohou být proto zobecněny na celou populaci.

Cílem této práce mělo být především poukázat na vliv nových médií na interpersonální komunikaci v běžném životě, ověřit, zda si uživatelé nových médií dostatečně uvědomují, jakou hrozbou je jazyk těchto médií, podléhající globalizaci i v oblasti komunikace, zjednodušování a potřebě rychle zareagovat, pro budoucí vývoj jazyka běžné komunikace.

Vliv a možnosti nových médií budou silit, stále výrazněji bude vystavován jazyk běžné komunikace trendům ve vyjadřování v těchto médiích a jen budoucnost ukáže, zda to povede k "devastaci" jazyka, hodnoty, kterou naši předci považovali zejména v předchozích 200 letech za mimořádně významnou, nebo jsme už nyní svědky neodvratného zjednodušování komunikace, usnadňujícího vzájemné pochopení.

Seznam použitých zdrojů

Publikace:

Burton, G. (2001). *Úvod do studia médií*. (1. vyd., 391 s.) Brno: Barrister.

Bystřický, J. (2007). *Elektronická kultura a medialita*. (95 s.) Praha [i.e. Jesenice u Prahy]: Vydavatelství 999.

Čermák, F. (2001). *Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky*. (Vyd. 3., dopl., 341 s.) Praha: Karolinum.

Divínová, R. (2005). *Cybersex: forma internetové komunikace*. (Vyd. 1., 167 s.) Praha: Triton.

Gellner, E. (1993). *Národy a nacionalismus*. (2. vyd., 158 s.) Praha: J. Hříbal.

Giles, D. (2012). *Psychologie médií*. (Vyd. 1., 185 s.) Praha: Grada.

Havránek, B. (1932). *Spisovná čeština a jazyková kultura*. (257 s.) Praha: Melantrich.

Jiráček, J., & Köpplová, B. (2003). *Média a společnost*. (Vyd. 1., 207 s.) Praha: Portál.

Kraus, J. (2008). *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. (Vyd. 1., 172 s.) V Praze: Karolinum.

Macek, J. (2013). *Poznámky ke studiím nových médií*. (Vyd. 1., 199 s.) Brno: Masarykova univerzita.

McLuhan, M. (2000). *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. (Vyd. 1., 415 s.) Brno: Jota.

McLuhan, M. (2011). *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. (2., rev. vyd., V Mladé frontě 1., 399 s., Překlad Miloš Calda). Praha: Mladá fronta.

McQuail, D. (2002, c1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. (Vyd. 2., 447 s.) Praha: Portál.

Média dvacet let poté: Media twenty years after. (2009). (Vyd. 1., 383 s., Editor Jan Jiráček, Barbara Köpplová, Denisa Hejlová). Praha: Portál.

Meyrowitz, J. (2006). *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. (1. české vyd., 341 s.) Praha: Karolinum.

- Mičienka, M., & Jiráček, J. (2007). *Základy mediální výchovy*. (Vyd. 1., 295 s.) Praha: Portál.
- Musil, J. (2003). *Elektronická média v informační společnosti*. (261 s.) Praha: Votobia.
- Negroponte, N. (2001). *Digitální svět*. (Vyd. 1., 207 s.) Praha: Management Press.
- Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace*. (Vyd. 1., 327 s.) Praha: Portál.
- Sak, P., & Mareš, J. (2007). *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. (Vyd. 1., 290 s.) Praha: Portál.
- Schulz, W. (2009). Medienwissenschaft - die letzten 20 Jahre. In: *Média dvacet let poté: Media twenty years after*. (Vyd. 1., pp. 37-44). Praha: Portál.
- Vybíral, Z. (2000). *Psychologie lidské komunikace*. (Vyd. 1., 263 s.) Praha: Portál.

Online zdroje:

- Janovec, L. K projevům jazykových vývojových tendencí v současné češtině. Retrieved from: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7932>
- Ogrocká, E. (2013). Vliv uživatelů sociálních sítí na podobu současného českého jazyka (Bakalářská práce). Dostupné z http://is.muni.cz/th/216052/ff_b_b1/
- Svobodová, D. (2010). *Specifické prvky jazykové ekonomie v současné elektronické komunikaci* (Příspěvek z konference). Retrieved from: <http://konference.osu.cz/cestina/dok/2010/svobodova-diana.pdf>

Internetové stránky:

- <http://prirucka.ujc.cas.cz/>
- www.britannica.com
- www.rvp.cz
- www.whatsapp.com

Seznam příloh

příloha č. 1 - dotazník

- JAZYK INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKACE V NOVÝCH MÉDIÍCH
Dobrý den,
obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci "Jazyk interpersonální komunikace v nových médiích".
Domnívám se, že provedený průzkum mi podá bližší informace o způsobu komunikace prostřednictvím nových médií (Facebook, Google+, Twitter, WhatsApp, ...). Chtěla bych také získat Váš názor na specifické jevy takovéto online internetové komunikace.
Dotazník je anonymní. Vyplnění Vám zabere asi 5 minut a velmi mi tím pomůžete.
Moc děkuji a přeji hezký den. Kristýna Blažková

- 1)Jaká používáte nová média a jak často?

	Denně nebo téměř denně	Několikrát týdně	Méně často	Vůbec nebo skoro vůbec ne
Facebook*				
Google+*				
Twitter*				
WhatsApp*				
Jiné				

- 2)Kontrolujete zprávu, příspěvek do diskuse apod. odeslané prostřednictvím nových médií z hlediska jazykové správnosti před odesláním?
Obvykle ano Obvykle ne

- 3)Vnímáte pravopisné a stylistické chyby těch, s kterými v nových médiích komunikujete?
Obvykle ano a vadí mi Obvykle ano, ale nevadí mi Obvykle ne

- 4)Používáte emotikony?
Obvykle ano Obvykle ne

- 5a)Proč používáte emotikony?
Rozhodněte u každé možnosti, zda s ní souhlasíte, či ne.

	Ano	Ne
Umožňují mi vyjádřit se rychleji*		
Umožňují přesnější vyjádření než slova*		
Považuji je za zajímavý,		

kreativní způsob vyjádření*

Snažím se jít s dobou*

Jsem zvyklý/á je užívat*

Z jiného důvodu

- 5b) Proč nepoužíváte emotikony?
Rozhodněte u každé možnosti, zda s ní souhlasíte, či ne.

Ano

Ne

Emotikony nenabízejí
přesnější vyjádření než slova*

Jejich užití není zdvořilé vůči
adresátovi*

Postrádají originalitu
vyjádření*

Neznám dostatečně jejich
význam, neumím je použít*

Nejsem zvyklý/á je užívat*

Z jiného důvodu

- 6) Používáte zkratky typické pro nová média (např. jj, njn, nz, ...) nebo zkratky anglikanismů (např. lol, omg, btw ...)?
Obvykle ano Obvykle ne

- 7a) Proč používáte zkratky typické pro nová média a zkratky anglikanismů?
Rozhodněte u každé možnosti, zda s ní souhlasíte, či ne.

Ano

Ne

Umožňují mi vyjádřit se
rychleji*

Považuji je za zajímavý,
kreativní způsob vyjádření*

Považuji to za běžný způsob
vyjadřování na sociálních
sítích*

Jsem zvyklý/á je užívat*

Z jiného důvodu

- 7b) Proč nepoužíváte zkratky typické pro nová média a zkratky anglikanismů?

Rozhodněte u každé možnosti, zda s ní souhlasíte, či ne.

Ano

Ne

Nenabízejí přesnější vyjádření než celá slova*

Jejich užití není zdvořilé vůči adresátovi*

Neumím je používat*

Nejsem zvyklý/á je užívat*

Z jiného důvodu

- 8) Používáte anglikanismy?
Obvykle ano Obvykle ne
- 9a) Proč používáte anglikanismy?
Rozhodněte u každé možnosti, zda s ní souhlasíte, či ne.

Ano

Ne

Umožňují mi vyjádřit se přesněji*

Považuji je za zajímavý, kreativní způsob vyjádření*

Považuji to za běžný způsob vyjadřování na sociálních sítích*

Jsem zvyklý/á je užívat*

Z jiného důvodu

- 9b) Proč nepoužíváte anglikanismy?
Rozhodněte u každé možnosti, zda s ní souhlasíte, či ne.

Ano

Ne

Jejich užití není zdvořilé vůči adresátovi*

Neznám dostatečně jejich význam, neumím je používat*

S českým adresátem chci komunikovat v českém jazyce*

Nejsem zvyklý/á je užívat*

Z jiného důvodu

- 10)Myslíte si, že užívání emotikonů, zkratek aj. jazyk spíše poškozuje, nebo dává možnosti nového vyjádření?
Poškozuje jazyk Poškozuje jazyk, ale dává také nové možnosti vyjádření Dává nové možnosti vyjádření
- 11)Dodržujete v nových médiích korektní způsob vyjadřování (nedopouštíte se netaktnosti, urážek, neuvážíte vulgarismy)?
Obvykle ano Obvykle ne
- 12)Neporušujete jej ani v komunikaci s kamarády, přáteli?
Obvykle neporušuji Obvykle porušuji
- 13)Vadí Vám nekorektní způsob vyjadřování, jestliže jste jeho adresátem Vy?
Ano, vadí Ne, nevadí
- 14)Jste ochotni se zapojit do internetové diskuse, přestože se její účastníci korektně nevyjadřují?
Obvykle ne Obvykle ano
- 15)Domníváte se, že způsob vyjadřování v nových médiích ovlivňuje Váš jazyk v běžné - každodenní komunikaci?
Ano, ale ne výrazně Ano, výrazně Ne, neovlivňuje
- 16)V čem ovlivňuje způsob vyjadřování v nových médiích Váš jazyk v běžné - každodenní komunikaci?
Rozhodněte u každé možnosti, zda s ní souhlasíte, či ne.

Ano

Ne

Snížení požadavků na
gramatickou správnost
vyjádření*

Tendence k anglikanizaci
českého jazyka*

Zvýšená míra užívání zkratk
v písemném projevu*

- 17)Jak se Vám líbí následující trendy ve vývoji hovorového nebo běžného jazyka?
Rozhodněte u každé možnosti, zda se Vám spíše líbí, či spíše nelíbí.

Spíše líbí

Spíše nelíbí

Snížení požadavků na
gramatickou správnost
vyjádření*

Tendence k anglikanizaci
českého jazyka *

Zvýšená míra užívání zkratk
v písemném projevu*

- 18) Neobáváte se úpadku hovorového nebo běžného jazyka pod vlivem způsobu komunikace v nových médiích?
Spíše ano Spíše ne
- Jste?
Muž
Žena
- Kolik je Vám let?
Méně než 15
15-19
20-24
25-29
30 a více
- Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?
Základní
Vyučení
Nemám středoškolské, ale studuji střední školu
Dokončené střední s maturitou
Nemám vysokoškolské, ale studuji vysokou školu
Dokončené vysokoškolské