

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Veronika Dubská

**Humor na Facebooku a jeho role
v předvolební prezidentské kampani**

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: **Bc. Veronika Dubská**

Vedoucí práce: **Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.**

Datum obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

DUBSKÁ, Veronika. *Humor na Facebooku a jeho role v předvolební prezidentské kampani* Praha, 2014. 104 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

Anotace (abstrakt)

Tato diplomová práce se zabývá humorem na Facebooku, zkoumá témata a postupy vzniku humorných příspěvků, které se váží k přímé volbě prezidenta ČR, konkrétně k dvěma kandidátům, kteří se dostali do druhého kola prezidentské volby, Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana.

V úvodu představuji humor a komiku z teoretického pohledu. Vymezuji tři ústřední teorie, typy vtipu a funkci smíchu. V dalších kapitolách definuji základní předpoklady, které vedou k zapojení fanoušků do tvorby online příspěvků, které pak mohou kolovat např. sociálními sítěmi. Představuji nové nástroje v online politickém marketingu a shrnuji základní témata, která nesly oficiální kampaně obou kandidátů.

V praktické části pomocí metody zakotvené teorie analyzuji, jak a proč pracovali uživatelé Facebooku s humorem v příspěvcích, kterými reagovali na prezidentskou volbu. Zkoumaným materiálem jsou obrázkové vtipy, fotografie s textem či bez textu, koláže, komiksy nebo karikatury z oficiálních i neoficiálních facebookových stránek obou kandidátů.

Z výzkumu vyplynulo, že měl humor při kampani primárně negativní roli, sloužil jako nástroj k očernění a zesměšnění daného kandidáta, vtipy měly ukázat jeho nedostatky a varovat voliče, co by se v České republice mohlo po jeho zvolení stát. Prostředí Facebooku se projevilo jako velmi negativní, jako prostor, kde hrají důležitou roli emoce, hlavně ty negativní jako je strach, obavy, nedůvěra a zlomyslnost.

Abstract

This thesis deals with humour on Facebook, I examine the themes and practices of humorous posts that are related to the direct election of the President of the Czech Republic, in particular to the two candidates who got into the second round of presidential elections, Karel Schwarzenberg and Miloš Zeman.

In the theoretical part I introduce humour from a theoretical point of view. I identify three central theories, types of jokes and function of laugh. In subsequent chapters I define the basic assumptions that lead to the involvement of fans in the creation of online posts, which can circulate through social networks. I present new tools in online political marketing and summarize the basic topics of the official campaigns of both candidates.

In the practical part I analyze, using the grounded theory, how and why Facebook users worked with humour in posts which respond to the presidential election. The material which was searched, can be described as illustrated jokes, photos with or without text, collages, comics or cartoons from official and unofficial Facebook pages of both candidates.

The research showed that humour had primarily negative role during the campaign. Humour was a tool to defame and ridicule the candidate, jokes showed his shortcomings. It also warned voters what could happen in the Czech Republic after the election. Facebook proved to be a very negative space where emotions play an important role, especially negative ones such as fear, distrust and malice .

Klíčová slova

Humor, teorie humoru, vtip, šířitelná média, internetové memy, politický marketing, sociální sítě, Facebook, zakotvená teorie, přímá volba prezidenta ČR

Keywords

Humour, theories of humour, joke, spreadable media, internet memes, political marketing, social networks, Facebook, grounded theory, direct election of the president of the Czech Republic

Rozsah práce: Tato diplomová práce má rozsah 174 759 znaků (s mezerami).

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2. 12. 2014

Veronika Dubská

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Jaroslavu Švelchovi Ph.D. za podnětné komentáře a připomínky. Velmi děkuji mé rodině, která mě po celou dobu psaní diplomové práce podporovala. Velký dík patří tátovi, za to, že ho bavilo hledat souvislosti v textu, a mámě za to, že na to měla (opět) nervy. Dále děkuji mým „spolupsáčům“. Ondřejovi, který nikdy neztrácel naději, a Lucii, která kontrolovala, že na nic nezapomenu. Poděkování patří i Markétě a dalším přátelům, kteří mi byli od začátku do konce velkou oporou a podporou. Děkuji také kolegům z Impact HUB Praha, kteří mě hlídali, abych nepracovala, kdy nemám, a nabízeli pomocnou ruku, kde to jen šlo.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Dubská Veronika

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2011

E-mail diplomantky/diplomanta:

Veronika.Dubaska@email.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia / prezenční forma

Předpokládaný název práce v češtině:

Humor na facebooku a jeho role v předvolební prezidentské kampani

Předpokládaný název práce v angličtině:

Humor on Facebook and its role in the presidential election campaign

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

ZS 2013/2014

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Tématem práce je humor na sociálních sítích. Práce bude mapovat formy a obsahy humoru, které vznikly na oficiálních i neoficiálních facebookových stránkách v rámci předvolební prezidentské kampaně. Humor bude zkoumán z hlediska specifík daných sociálními sítěmi (nové formy a obsahy, memetika, kulturní konvergence a globalizace, viralita, interakce).

Téma bude zpracovávané v rámci specifické události, kterou je první přímá volba prezidenta ČR. Je tedy potřeba reflektovat principy komunikace na sociálních sítích stejně jako zásady politické komunikace a brát ohled i na společenská specifika této, pro občany ČR, unikátní události.

Toto téma není v české odborné literatuře zpracované. V USA existuje řada odborných článků, které se tomuto tématu věnují, např.: Časopis The Awl publikoval článek: „The Meme Election: Clicktivism, The BuzzFeed Effect And Corporate Meme-Jacking“. Autorkami jsou Whitney Phillips a Kate Miltner.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy
(max.

Cílem práce je zmapovat humor na sociální síti facebook během předvolební prezidentské kampaně a na základě definovaných jednotek a kategorií (způsob tvorby a produkce obsahů, jejich formy a témata, aktivita uživatelů, povaha uživatelů, projevy emocí, vztahy) humor analyzovat pomocí kvalitativní a sémiotické analýzy.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- Teoretická část:
 - Humor- definice základních pojmů, co je to humor, jeho funkce, teorie, stereotypy v humoru
 - Sociální síť facebook a její principy – stručný vývoj, současnost
 - Specifika humoru na sociálních sítích – nové formy a obsahy, memetika, humor v kontextu kulturní konvergence a globalizace, viralita, interakce
 - Role facebooku během prezidentské kampaně – témata, vliv, chování fanoušků
 - Humor na facebooku během prezidentské kampaně - témata, vliv, chování fanoušků
- Praktická část
 - Kvalitativní analýza – zkoumání tématu v různých kategoriích (způsob tvorby a produkce obsahů, jejich formy a témata, aktivita uživatelů, povaha uživatelů, projevy emocí, vztahy)
 - Sémiotická analýza zvolených jednotek
 - Konvergence do offline médií

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Zpracovávaným materiálem budou oficiální facebook stránky prezidentských kandidátů a neoficiální fanouškovské facebook stránky, které se věnují předvolební kampani jako celku či jednotlivým kandidátům. Období, ve kterém budu materiál zpracovávat, jsem si stanovila na leden 2013.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

1. Studium literatury (Teorie humoru, humor na internetu, konvergence médií,..)
2. Kvalitativní a sémiotická analýza obsahů na facebooku

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- **BILLIG, Michael.** *Laughter and ridicule: towards a social critique of laughter.* Thousand Oaks: Sage, 2005, 264 p. ISBN 14-129-1143-5. – Kniha zkoumá vývoj

kritiky humoru. Pomocí jednotlivých teorií humoru autor vysvětluje sociální problémy regulace, kontroly a emancipace.

- **BORECKÝ, Vladimír. Teorie komiky.** 1. vyd. Praha: Hynek, 2000, 210 s. ISBN 80-862-0265-8. - Kniha Teorie komiky od známého pražského kulturologa Doc. PhDr. Vladimíra Boreckého, která nejenže podává vyčerpávající historický přehled názorů na komiku od antiky do dnešních dní (přičemž se především při pohledu na 20.století zabývá i těmi vědními disciplínami, které se dané problematice věnují), ale rozvíjí z pozic filosofického existencialismu a kognitivní psychologie vlastní autorovu koncepci komiky.
- **KUIPERS, G. The social construction of digital danger: debating, defusing and inflating the moral dangers of online humor and pornography in the Netherlands and the United States.** *New Media*. 2006-06-01, roč. 8, č. 3, s. 379-400. ISSN 1461-4448. DOI: 10.1177/1461444806061949. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444806061949> Tento článek pojednává o reakci na dvě formy „nebezpečné“ digitální zábavy – etnický humor a online pornografie. Porovnává způsob, kterým jsou nástrahy těchto zábav sociálně konstruovány v online diskusích nizozemských a amerických internetových uživatelů.
- **SHIFMAN, L. a M. BLONDHEIM. The medium is the joke: online humor about and by networked computers.** *New Media*. 2010-12-16, roč. 12, č. 8, s. 1348-1367. ISSN 1461-4448. DOI: 10.1177/1461444810365311. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444810365311> Článek zkoumá oblast internetového humoru na síťovaných počítačích. Kombinuje kvalitativní a kvantitativní analýzy 250 vybraných textů z populárních webů.
- **JENKINS, Henry. Convergence culture: where old and new media collide.** Vyd. 1. London: New York University Press, c2008, xi, 353 s. ISBN 08-147-4295-5. - Kniha popisuje novou oblast, oblast, kde se stará media setkávají s novými, kde se střetávají občané a mediální korporace a kde dochází k interakcím mezi mediálními producenty a konzumenty.
- **HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace.** 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4. - Kniha ukazuje, z jakých zdrojů metody kvalitativního výzkumu vycházejí, a představuje hlavní výzkumné plány užívané v této oblasti. Popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci. Pozornost věnuje i počítačovým nástrojům sloužícím kvalitativnímu výzkumu, psaní zprávy o výzkumu a hodnocení jeho kvality.
- **SCHULZ, Winfried. Analýza obsahu mediálních sdělení: základní teorie, metody a aplikace.** 3. nezměněné vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Karolinum, 2011, 149 s.:. ISBN 978-802-4619-804 - Kniha na základě textů tří sociologů uvádí čtenáře do problematiky vztahu médií a veřejné sféry, ukazují způsoby kvantitativního rozboru masově mediovaných sdělení a vyhodnocování zpravodajství.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských

prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- Využívání nových médií v předvolebních kampaních na příkladu prezidentské kampaně Baracka Obamy. Simona Ondráková, vedoucí Mgr. Josef Šlerka, Praha, 2012
- Nové internetové humory. Lucia Tomášová, vedoucí Mgr. Jaroslav Švelch, Praha, 2011
- Občanský aktivismus a nová média: Mediální obraz konvergence sociální sítě Facebook a „vajíčkové aféry“ před volbami do Evropského parlamentu 2009. Mirka Raifová, vedoucí Jaroslav Švelch, Praha, 2010
- Nástroje politického marketingu v nových médiích. Alena Macková, vedoucí práce Mgr. Otto Eibl, Brno, 2011
- Zmeny v socialnej komunikácii s rozvojom internetu v období posledných desať rokov : fenomény Facebook, MySpace a LinkedIn. Neupauerova, Patricia, Vedoucí práce Daniel Koppl, Praha, 2009.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Obsah

Úvod.....	3
1. Humor a komika. Komika a humor	5
1.1 Historie komiky - od středověku k postmoderní společnosti.....	6
1.2 Komika a humor očima filosofů	7
1.2.1 Ironie – naivita – absurdita – humor	8
1.2.2 Smích	9
1.2.3 Teorie komiky a humoru.....	10
1.3 Vtip	13
1.3.1 Politický vtip.....	15
2. Nová média jako platforma pro využití humoru.....	17
2.1 Participativní kultura.....	17
2.2 Síťová media a participace v online prostředí	18
2.3 Virální šíření obsahů	20
2.3.1 Internetové memy	20
2.3.2 Viralita a šířitelná média.....	22
2.4 Sociální sítě.....	24
2.4.1 Facebook	26
3. Politický marketing nejen online	28
3.1 Online humor a jeho role ve volbách.....	30
3.1.1 Velká Británie	30
3.1.2 USA.....	32
3.2 Kampaň v rámci přímé volby prezidenta ČR	33
3.2.1 Kampaň Karla Schwarzenberga.....	34
3.2.2 Kampaň Miloše Zemana	36
4. Projekt kvalitativní studie	40
4.1 Oblast výzkumu	40

4.2 Dosavadní výzkumy v oblasti humoru, politiky a nových médií	41
4.3 Korpus.....	43
4.4 Metodologie	46
4.4.1 Zakotvená teorie.....	47
4.5 Humorné příspěvky o Karlu Schwarzenbergovi.....	51
4.5.1 Analytická verze příběhu	58
4.5.2 Závěrečná zpráva	59
4.6 Humorné příspěvky o Miloši Zemanovi.....	67
4.6.1 Analytická verze příběhu	72
4.6.2 Závěrečná zpráva	73
4.7 Postupy v tvorbě humorných příspěvků	80
4.8 Závěr výzkumu	88
4.9 Přínosy a limity studie	89
5. Závěr	91
6. Summary.....	93
Použitá literatura	95

ÚVOD

Humor je mi velmi blízký, oceňuji na něm, kolik může mít různých podob a jaké nečekané následky může způsobit. Je pro mě zajímavé objevovat, co vše dokáže a v jakých situacích ho můžeme využít. Teoretik Michael Billig¹ tvrdí, že humor hraje ústřední a nezbytnou roli v dnešní společnosti, bez možnosti smíchu by nebylo možné udržet společenský život. Spisovatel Gilles Lipovetsky vystihl široký záběr, který díky humoru můžeme pokrýt. Humorem můžeme vyjadřovat morální, estetická i politická témata naší doby. Humor může být nástrojem nesouhlasu, protestu či distancování se. Stejně tak může značit podporu a uznání.

Možnost psát diplomovou práci o humoru mě oslovila a považuji za velkou výzvu zkoumat humor v jednom z jeho přirozených prostředí, na sociálních sítích. Témat, která bych mohla zkoumat, se nabízela celá řada. V době, kdy jsem si volila téma diplomové práce, se Facebookem hojně sdílelo náborové video McDonaldu, reakce na vyhlášení amnestie Václava Klause a hlavně příspěvky o prezidentské volbě. Českou republiku čekala v lednu 2013 první přímá volba prezidenta a tato událost byla v příspěvcích na sociálních sítích silně zastoupena. Michael Billig² radí těm, kteří se chtějí studiem humoru zabývat, aby se nesnažili prozkoumat vše. Upozorňuje, že někdy je zapotřebí zvolit jednoduchost a nasměrovat pozornost k jevům, které by nám ve velkém rozsahu bádání mohly uniknout. Rozhodla jsem se zaměřit pouze na sociální síť Facebook a zkoumat humorné příspěvky, které se vážou k volebnímu klání v rámci první přímé volby prezidenta ČR. Samotná událost byla pro český národ unikátní, proto jsem doufala, že přinese zajímavý materiál, který budu v rámci svého výzkumu moci analyzovat.

Touto prací bych ráda podpořila akademické výzkumy v oblasti komiky a humoru v ČR, které stále za zahraničními studii zaostávají. V teoretické části, na základě rešerší několika knih a odborných článků, definuji základní pojmy a přiblížím teorie humoru. Objasním, jak humor a vtipy vznikají a jak se dělí. Zvláštní podkapitolu

¹ BILLIG (2005: 4)

² BILLIG (2005: 4)

věnuji politickému vtípu a na praktických příkladech doložím, v jakých formách se v zahraničí objevuje a kteří teoretici se tímto fenoménem zabývají. Stručně také připomenu, jak probíhaly oficiální kampaně obou kandidátů. Ve druhé kapitole se zaměřím na změny v technologiích, které umožnily vznik nových forem mediálních obsahů, změnilo následné způsoby šíření a rozšířily možnosti zapojení uživatelů do samotné tvorby příspěvků. V závěrečné kapitole teoretické části se přesunu do oblasti politiky, na základě rešerší odborných publikací popíši základní trendy v současném politickém marketingu a na příkladech ze zahraničí budu ilustrovat, jak se do politického marketingu může dostat humor a jak toto téma následně akademici zpracovávají ve svých výzkumech.

V úvodu praktické části diplomové práce představím dosavadní výzkumy, které byly v oblasti humoru, politiky a nových médií v ČR realizovány. Dále se budu věnovat zvolené metodologii, na jejímž základě budu kvalitativně zkoumat humorné příspěvky na Facebooku vztahující se k prezidentským volbám v České republice v lednu 2013. Zvolila jsem metodu zakotvené teorie, pomocí níž se pokusím zodpovědět výzkumnou otázku: *Jak a proč pracovali uživatelé Facebooku s humorem v příspěvcích, kterými reagovali na prezidentskou volbu?*

Po obsahové i formální stránce představím korpus, zkoumaný materiál, který jsem na Facebooku sesbírala během ledna 2013. Následuje podrobný popis mého výzkumu, průběžná shrnutí, ve kterých popíši, jaká témata se v humorných příspěvcích objevovala a jaké postupy při jejich tvorbě autoři zvolili. Práci uzavírá shrnutí hlavních výstupů výzkumu, přínosů a limitů mé práce.

Diplomová práce se mírně odchyluje od tezí. Původně jsem plánovala humor na Facebooku zkoumat podle různých jednotek a kategorií, které si vydefinuji (způsob tvorby a produkce obsahů, jejich formy a témata, aktivita uživatelů, povaha uživatelů, projevy emocí, vztahy). Při shromažďování podkladů se ukázalo, že takto široce definované kategorie není na Facebooku reálné postihnout. Zejména údaje věnující se povaze a aktivitě uživatelů nebude možné sesbírat v reprezentativním vzorku a výsledky výzkumu by tak nebyly validní. Rozhodla jsem se zaměřit pouze na jednotlivé humorné obrázky vytvořené nebo sdílené uživateli Facebooku, které se vztahují k prezidentské volbě. Zvolila jsem metodu zakotvené teorie, která mi nastaví jasný rámec pro

kvalitativní zkoumání daných jednotek. Zakotvená teorie představuje dostatečně obsáhlou metodu, která komplexně zanalyzuje určenou oblast. Pro potřeby této práce tedy není dle mého názoru nutné zkoumat daný materiál ještě pomocí sémiotické analýzy, jak jsem původně zamýšlela.

1. HUMOR A KOMIKA. KOMIKA A HUMOR

Humor, vtipy, komika, smích. Projevy každodennosti, které již považujeme za automatické a nad kterými nepřemýšlíme. Nebylo to tak ale vždy. Gilles Lipovetsky situaci kolem komiky v dnešním světě výstižně shrnul v knize *Éra prázdnoty*: „Komika už zdaleka není lidovým svátkem, ani svátkem duchaplnosti. Stala se všeobecným společenským příkazem, uvolněnou atmosférou, trvalým prostředím, kterému je člověk vystaven i v běžném životě.“³

Vnímám silnou roli, kterou humor v současné době má. Můžeme se díky němu vyjadřovat k aktuálnímu dění i důležitým tématům. Humor můžeme použít jako nástroj nesouhlasu a protestu, stejně tak může sloužit k podpoře a uznání. V této kapitole bych ráda popsala, jak a proč komika a humor kolem nás vznikají, kterými se řídí teoriemi a jak se s nimi dá pracovat a následně je i zkoumat. Věřím, že studium vybraných publikací a studií mě vybaví potřebnými teoretickými znalostmi, které mi v praktické části pomohou správně identifikovat zkoumaný korpus. Zároveň díky nabytým informacím budu schopná v závěru vhodně polemizovat nad zjištěnými výstupy z realizovaného výzkumu.

Byť jsem si jako ústřední téma své diplomové práce zvolila „humor“, po nastudování odborné literatury jsem se rozhodla ve svém výzkumu zkoumat nejen humor, ale celkově komiku a její roli na Facebooku v rámci předvolební prezidentské kampaně v ČR. Důvodem je snaha pokrýt všechny projevy komiky, vedle humoru hlavně ironii, která obecně hraje v příspěvcích na sociálních sítích velkou roli. Čtyři

³ LIPOVETSKY (2003: 189)

konfigurace komiky (ironie, humor, naivita a absurdita) existují jen výjimečně ve své čisté podobě, většinou se kombinují, proto se budu zabývat všemi projevy i ve své diplomové práci. Jednotlivé konfigurace, které v jedné z následujících podkapitol představím skrze definice Vladimíra Boreckého, vnímám, stejně jako jejich autor, jen jako pomocné metodické dělení pro orientaci v oblasti komiky.⁴

1.1 Historie komiky - od středověku k postmoderní společnosti

Komiku jako pojem přejala evropské jazyky prostřednictvím latiny (comicus) z řeckého slova komikos. Významově se původně toto slovo vázalo ke komedii a až později se stalo výrazem pro něco směšného (komického).⁵

Historii komiky se v knize *Éra prázdnoty* věnoval Gilles Lipovetsky.⁶ Vrací se ke středověku, kde se lidová komická kultura spojovala se svátky a veseliciemi masopustního typu. Komika byla založena na zlehčování vznešenosti, moci a posvátnosti. Lidé se smáli parodickému či grotesknímu zlehčování oficiálních kultů, znesvěcení posvátna a porušování oficiálně uznávaných pravidel. V době klasicismu se komika zredukovala na čistou ironii zaměřenou na typické mravy a povahy. Nebyla symbolická, ale kritická. Přestala být veřejná a kolektivní, stala se silně subjektivní. Třetím vývojovým stádiem je dle Lipovetského komika hravá. Humor se zbavil negativistických prvků, stal se pozitivním a nenuceným. Do popředí se dostala levná pop komika, která nenaznačuje žádnou nadřazenost, žádný hierarchický odstup. Prezentuje se jako otevřená, euforická a přátelská. Velká pozornost je upřena na kult seberealizace a personalizaci, která postupně vede ke všeobecnému nezájmu o společenské hodnoty. Lidé se dle autora stále více uzavírají sami do sebe, odklánějí se od veřejného života i od soukromé sféry a stávají se součástí postmoderní společnosti, kterou prostupuje masová lhostejnost, ztráta motivací, šíření existencionální prázdnoty a postupné vymírání smíchu. Autor si všímá, že vyhasíná spontánnost, umlčují se emoce

⁴BORECKÝ (2000: 25)

⁵BORECKÝ (2000: 25)

⁶LIPOVETSKY (2003: 190 – 200)

a lidé se narcisticky pohrouží do sebe. Nemají už potřebu projevovat se otevřeným smíchem, o němž lidová moudrost praví, že je tak nakažlivý.⁷

Ve studiu postmoderny jsem se zaměřila na oblast politiky, která je dle Lipovetského plná vtipných znaků. Autor konkrétně uvádí změny, ke kterým za poslední desetiletí dochází. Dříve seriózní boje mezi levicí a pravicí se změnily v parodie, z televizních debat se staly směšné symboly současné politické scény. Nástup personalizace způsobil značné zhumornění politiky, která se stala souborem karikatur a maškarád. Lipovetsky celou kapitolu shrnuje: „Politika není vznešená, personalizuje se a parodie zasahuje demokratické mechanismy — komik se stal kandidátem na prezidenta.“⁸

V diskusi nad výsledky svého výzkumu se pokusím vrátit k této podkapitole a zamyslet se, jak personalizace a masová lhostejnost, nadbytek informací a podnětů může ovlivnit zpracování humoru o prezidentských kandidátech na Facebooku.

1.2 Komika a humor očima filosofů

Borecký v knize *Odvrácená tvář humoru* uvádí jednotlivé filosofy a představuje, jak přistoupili k tématu komiky. Freud rozděloval komiku v tradici Lippse podle toho, proč se smějeme, a rozlišoval komiku vázanou k představivosti, emocionalitě nebo nevědomí. Kierkegaard rozdělil komiku na ironii, zpochybňující jistotu smyslové percepce, humor, zpochybňující mravní a sociální jistoty a absurditu, zpochybňující konvenční religiozitu. Bergson komiku zkoumal z hlediska toho, čemu se smějeme, pracoval s jednotlivými tvary, gesty a slovy.⁹ Dle Bergsona komično neexistuje mimo oblast lidské sféry. Jen člověk je živočich, který se umí smát a zároveň smích vzbuzuje. Jakékoliv mimolidské komično je odvozené. Bergson poukazuje na to, že směšná je tuhost, automatismus, nedostatek pružnosti a ohebnosti ve společnosti, směšná je nepřizpůsobivost jedince vůči společnosti, tedy nepřizpůsobivost projevující

⁷ LIPOVETSKÝ (2003: 190 – 200)

⁸ LIPOVETSKÝ (2003: 190 – 200)

⁹ BORECKÝ (1996: 16)

automatismus, zakořeněný zvyk, přirozenou nebo získanou roztržitost.¹⁰ Komická je jakákoliv strnulost pronikající do lidského života, jakékoliv křečovitě a pravidelné opakování, které navozuje představu, že člověk se chová jako stroj.¹¹

1.2.1 Ironie – naivita – absurdita – humor

Pro vstupní rozdělení jednotlivých pojmů použiji definice Vladimíra Boreckého. Ironii charakterizuje jako umění říci něco, aniž by to bylo skutečně vysloveno. Podstatou ironie je říct opak toho, co je míněno, za vážnost skrýt výsměch či pohrdání, za chválu zničující kritiku. Podstatnými rysy ironie je dle Boreckého dvojznačnost, zdánlivá nevinnost a moment oběti, tj. předmětu, který se stává obětí výsměchu či zesměšnění. Ironie vědomě cílí na předmět nebo proti předmětu či druhé osobě, snaží se vyvolat výsměch, úšklebek či posměch a umožnit autorovi dosáhnout pocitu nadřazenosti.¹² Naivitou se zabýval Sigmund Freud. Naivními pro něj byly hlavně dětské vtipy, ty bezděčné, které nejsou myšleny jako vtíp, ale jsou směšné až v kontextu srozumitelném dospělým. Absurdita dle Boreckého záměrně operuje s nesmyslem jako s určitou metaforou světa a je si plně vědoma své absurdity „Absurdní komika participuje na kosmické komice a vzdává se vědomě humoristické sebereflexe s plným vědomím vlastní nepodstatnosti a bezvýznamnosti.“¹³

Humor je podle Boreckého nejmladší komickou konfigurací. V historické perspektivě si zvláště všímáme dvou zdrojů humoru, jednak tvůrčího a původního, jednak receptivního a reprodukčního. „O humoru je možné hovořit nikoliv tehdy, když ho adresujeme druhým, od nichž si vytváříme nadřazenou distanci, ale teprve tehdy, když se obracíme na sebe a znevažujeme a zpochybňujeme vlastní roli a suverenitu.“¹⁴

¹⁰ ŠEVČÍK (2008: 21)

¹¹ MAJOR in BERGSON (2012: 15-16)

¹² BORECKÝ (2000: 33-40)

¹³ BORECKÝ (2000: 41)

¹⁴ BORECKÝ (1996: 53)

Tématem humoru se důsledně zabýval i L. Cazamin, který rozpracovával myšlenky Bergsona. Cazamin zdůrazňuje, že humorista se vzdává přirozeného, instinktivního způsobu reakce na skutečnost. Ač je humor různorodý, vždy je jeho součástí paradox. Humor je protikladem automatismu a nelze ho chápat jako přirozený a spontánní. „Humor je založen na transpozici nevyhnutelně vědomé a svým autorem zvolené, je charakterizován zálibou v konkrétním, reálném. Podobně jako ironie prochází transpozicí, ale tento proces je opačný. Na rozdíl od ironie, která vyslovuje to, co by mělo být, a předstírá, že tomu tak přesně je, humor přesně a úzkostlivě popisuje to, co je, a předstírá, že to tak má být.“¹⁵

1.2.2 Smích

Smích úzce souvisí s pojmem *komično*. Je reakcí na komické, ale dle Bergsona má ještě silnou kritickou a nápravnou funkci. Smích v nás vzbuzují chyby druhého. Smějeme se jim spíše proto, že jsou nespolečenské než kvůli jejich amoralitě.¹⁶ Smích je také výsledkem vnímání nesouladu. Bergson upozorňuje, že největším nepřitelem smíchu je cit, musíme být vůči druhému člověku určitým způsobem lhostejní, překonat soucit a náklonnost. Chceme-li se smát, potřebujeme společnost, být ve svém přirozeném prostředí a prožívat tajné srozumění, spoluúčastenství s ostatními smějícími se, ať už skutečnými či pomyslnými.¹⁷

„Smích podtrhuje a chtěl by napravit vše ztuhlé, hotové, mechanické, vše, co je opakem pružného, proměnlivého, živého, svobodně tvořivého. V tomto smyslu představuje společenské gesto, činitele, který kárá, pokořuje a zahanbuje jedince, jenž je z důvodu své výstřednosti neschopný pružně se přizpůsobit sociálnímu životu. Tím, že ztrapňuje společenské krajnosti, smích ozdravuje běh společnosti, přispívá k jejímu zdárnému rozvoji. To usvědčuje z omylu běžné mínění, že smích je cosi laskavého,

¹⁵ ŠEVČÍK (2008: 60)

¹⁶ BERGSON (2012: 134)

¹⁷ BERGSON (2012: 30)

dobrosrdečného, zkrátka – dobrého. Jde tedy o chybné směřování smíchu a úsměvu. Smích prospívá, léčí právě proto, že je chladně rozumový, bezcitný, ba zlý.¹⁸

1.2.3 Teorie komiky a humoru

Vztahy mezi komikou, humorem či smíchem trochu komplikují přístup k teoretickým náhledům na komiku. Jak jsem již zmínila, jednotlivé pojmy není možné zaměňovat. Zároveň ale lze pro potřeby výzkumů o komice, humoru, smíchu či vtipech použít tři hlavní souhrnné teorie, které představují jakési makroteorie. Tyto makroteorie jsou známé jako teorie *superiority*, *incongruity* a *release*,¹⁹ v českém překladu, teorie nadřazenosti, teorie nesouladu a teorie uvolnění.

V této podkapitole se budu do velké míry opírat o myšlenky Michaela Billiga, které sepsal v knize *Laughter and Ridicule*. Billig mapuje humor z historických a teoretických aspektů. Autor kritik hned v úvodu zmiňuje potřebu historického pohledu na humor. Měli bychom zjistit, kde pramení dnešní smysl pro humor a prostudovat historický kontext. Díky této perspektivě můžeme sami sebe vyčlenit ze současnosti, do které jsme zakořenění, nahlížet na humor s větším odstupem a zbavit se „současného“ pohledu na humor, který vnímáme jako ten správný. Zároveň je potřeba dívat se na humor kriticky a odolat tak ideologickému pozitivismu, který nás může často svazovat.²⁰

Billig zkoumá historii jednotlivých teorií a jako jednoho z nejdůležitějších teoretiků označuje Thomase Hobbes. Hobbes svými názory vyvolal masivní reakce u následných generací teoretiků produkujících samé přívětivé a optimistické pohledy na humor. Hobbesovy postřehy plné hloubky, strachu a nadsázky připravily cestu pro Freuda. Freud jako ústřední bod teorie humoru definoval sebeklamy prostupující všemi lidskými činnostmi, včetně těch humorných.²¹

¹⁸ MAJOR in BERGSON (2012: 17- 18)

¹⁹ BILLIG (2005: 5)

²⁰ BILLIG (2005: 5)

²¹ BILLIG (2005: 14)

V historickém měřítku je často jako nejstarší uváděna teorie nadřazenosti. John Morreall, který se zabýval dějinami filosofie humoru, počítal mezi zástupce teorie nadřazenosti už Platóna a Aristotela.²² Lenka Gogová²³ ve své stati také zmiňuje, že první teorie humoru se datují do období starověkého Řecka, kdy se o první pokusy definovat podmínky vzniku humoru pokoušel Platón. Ten považoval za podstatu humoru srovnání morálních hodnot s jejich protiklady jako je např. dobro – zlo, krása – ošklivost.²⁴ Billig zde namítá, že to, co psal Platón i Aristoteles, nebyly vlastně ani teorie humoru. Filozofové jen diskutovali o otázkách vzdělání, rétoriky a morálky a jednotlivé názory sepisovali. Jako prvního teoretika Billig považuje až Thomase Hobbese, který teorii nadřazenosti přirovnává k teorii výsměchu. Smích je výsledkem pohrdání či ponížení jiných. Lidé, kteří se smějí, jsou aktuálně propuštěni z vědomí vlastní neschopnosti.²⁵ Teorie nadřazenosti vyzdvihuje humor jako nástroj útoku, ukazuje humor jako důležitou součást boje mezi skupinami ve společnosti.²⁶ Humor představuje způsob, jak můžeme útočit na ostatní. Tím, že se lidé smějí našemu vtipu, získáváme podporu a zvyšuje se náš stav nadřazenosti.²⁷ Hobbes vnímá smích jako příčinu náhlého pocitu hrdosti nad naším skutkem nebo uvědomění si nějaké deformace u druhých, která způsobí, že nám přijdou slabí, nedokonalí či se jim stane nějaké neštěstí.²⁸ Smích dle Hobbese může být vysvětlen také jako náhlá salva vyplývající z pochopení silné stránky uvnitř nás, kterou porovnáváme se slabostí jiných nebo naší slabostí z minulosti.²⁹

Teorie nesouladu představuje druhou tradici pochopení humoru. Reakce na názory Thomase Hobbese daly v 18. století základy této teorie. Do té doby se původ a motivy smíchu hledaly u toho, kdo se směje. Nové studie měly za cíl identifikovat

²² BILLIG (2005: 38)

²³ Lenka Gogová (1980) je externí doktorandka na Institutu slovakistických, mediálních a knihovnických studií na Filozofické fakultě Prešovské univerzity v oboru obecná jazykověda. Ve své disertační práci se věnuje problematice humoru v televizním vysílání. GOGOVÁ (2012: 62)

²⁴ GOGOVÁ (2012: 57)

²⁵ BILLIG (2005: 38)

²⁶ BERGSON in HASSAN (2013: online)

²⁷ ROSS in HASSAN (2013: online)

²⁸ HOBBS (2009: 43-44)

²⁹ SHIFMAN, BLONDHEIM (2010: online)

nesourodé prvky reality, které vyvolávají smích. Teoretici začali zkoumat smích ve dvou rovinách. Z psychologického hlediska zjišťovali, na jaké situace reagujeme smíchem, a ze sociologického pohledu pojali bádání jako identifikaci účinků smíchu a důvodů, proč je smích součástí naší společnosti. Vznikla tak teorie nesouladu, která je považována za jeden z prvních moderních přístupů ke zkoumání humoru.³⁰

Jedním z představitelů tohoto proudu byl Imanuel Kant.³¹ Smích je pro něj nevyhnutelně podmíněn přítomností něčeho nesmyslného. Na humor nahlíží jako na proces a smích, který je výsledkem tohoto procesu, definuje jako afekt z náhlé přeměny napjatého očekávání v nic. A daným nesouladem je právě očekávání samo.³² Gogová vedle Kanta řadí i Schopenhauera, který také akcentuje paradox, tedy protiklad mezi názorným a abstraktním, jako podnět smíchu. Smích dle něj vzniká z náhlého zpozorování neshody mezi pojmem a reálnými objekty.³³

Hutcheson vysvětloval teorii nesouladu na příkladu, kdy osobu s vysokým postavením postihne nehoda. Hutcheson nepracuje s pocitem nadřazenosti, ale se situacemi, kdy se osobě s vyšším postavením stane něco, co její kvalitu snižuje. Beattie na tyto myšlenky navázal, smích dle jeho názoru vyvolá spojení důstojnosti a podlosti. Smích následuje, když nám věci, které považujeme za důležité či vážné, najednou přijdou jako průměrné, frivolní až vulgární. Obecná zásada teorie nesouladu je dle Beattieho v míchání důstojnosti s průměrem, které poskytuje spoustu absurdních zdrojů humoru. Základ smíchu sice spočívá v kontrastu mezi dvěma nevhodnými nebo nesourodými částmi či okolnostmi, pokud se ale jedná o kontrast mezi něčím důstojným a něčím podlým, je vše ještě intenzivnější. Ústředním principem je stáhnout to vážné a důstojné dolů, na úroveň podlosti.³⁴

Umělec a karikaturista William Hogarth se teorii nesouladu věnoval v knize *Analýza krásy*. Psal o tom, že ke smíchu dochází vždy, když na sebe narazí dva

³⁰ BILLIG (2005: 74)

³¹ BILLIG (2005: 57)

³² KANT (1975: 142)

³³ GOGOVÁ (2012: 58)

³⁴ BILLIG (2005: 72)

nesprávné nebo nekompatibilní prvky. Hogarth k této obecné definici teorie nesouladu přidal vizuální detail. Nekompatibilita dle něj vyvolává smích zejména v případech, kdy jde o nevkusné spojení.³⁵

Třetí teorií, kterou zde předložím a podrobněji rozpracuji, je teorie uvolnění. Jejím hlavním představitelem je Sigmund Freud, který vycházel z přesvědčení, že je člověk stále poznamenán sebeklamem. Každý se snaží zastřít znalosti o nebezpečných psychických silách řídících jeho každodenní chování. A k tomuto zastírání využívá i humor. Freud se domníval, že vtip je zřídka „jen“ vtip, ale skrývá tajemství, na které Hobbes ani nepomyslel.³⁶ „Smích je také společensky akceptovatelný způsob, jak uvolnit napětí způsobené potlačením sexuálních a agresivních pohnů.“³⁷ Dle Freuda je vypouštění napětí hlavní funkcí humoru. Do analýzy humoru zapracoval sociální vztahy, zkoumal vypravěče vtipu, jeho publikum, vtip a vazby mezi nimi. Vtipy byly dle něj způsobem, jak prolomit bariéry mezi komunitami s různými sociálními omezeními. Zkoumal, jaký je vztah mezi humorem a tabu v dané společnosti.³⁸ Výklad teorie uvolnění doplním názory Bachtina, který tvrdil, že má teorie uvolnění také osvobozující funkci. Humorem se můžeme osvobodit od strachu z posvátného, ze zákazů, z minulosti i z vyšší moci.³⁹

1.3 Vtip

Vtipy a vtipné příspěvky na Facebooku budou tvořit základ zkoumaného korpusu. Pro správné určení finálního vzorku je tedy důležité pochopit, jak vtipy vznikají, co je determinuje a jaké mohou mít záměry.

Freud sám zmiňuje, že jednou z hlavních motivací pro zkoumání vtipu byla kritická poznámka Wilhelma Fliesse, že ve snech je až příliš mnoho vtipů. Freud poté ještě do posledních úprav na knize *Výklady snů* doplnil poznámku, že se ve snech

³⁵ BILLIG (2005: 73)

³⁶ BILLIG (2005: 138)

³⁷ SHIFMAN, BLONDHEIM (2010: online)

³⁸ HASSAN (2013: online)

³⁹ BACHTIN in HASSAN (2013: online)

nacházejí elementy vypadající jako vtipy. Komplexně pak toto téma zpracoval v publikaci *Vtip a jeho vztah k nevědomí*. Freud se inspiroval prací Theodora Lippse *Komik und Humour*. Oba němečtí filosofové se svorně shodují, že není dostačující definovat vtip tak, jak se o to pokoušel Kraepelin. Kraepelin za vtip považuje jakékoliv spojení či sloučení dvou představ, které spolu určitým způsobem kontrastují. K tomuto spojení dle něj dochází většinou pomocí jazykové asociace. Lipps i Freud z kontrastu také vycházejí, ale zdůrazňují ho na jiném místě, není to pro ně kontrast mezi představami vyjádřenými slovy, nýbrž kontrast nebo rozpor mezi obsahem a bezobsažností slov.⁴⁰

Freud v knize *Vtip a jeho vztah k nevědomí* uvádí: „Kontrast vzniká teprve, když ... přiznáme jeho slovům obsah, který jim poté přeci jen přiznat nemůžeme. (..) Propůjčujeme výpovědi smysl a víme, že k ní logicky nemůže patřit. Nacházíme v ní pravdu, kterou v ní však potom opět podle zákonů naší zkušenosti nebo podle obecných zvyklostí našeho myšlení najít nemůžeme.“⁴¹

Freud shrnuje kritéria a vlastnosti vtipu, které vycházejí z různých studií jeho předchůdců. Jsou to aktivita, vztah k obsahu našeho myšlení, charakter hravého úsudku, spojování nepodobného, kontrast představ, „smysl v nesmyslu“, následnost údivu a osvětlení, vyzdvižení skrytého a schopnost stručnosti. Freud si dal za cíl posunout zkoumání vtipů. Kromě dělení podle technických prostředků (zvukový vtip, slovní hříčka), podle použití vtipu v řeči (např. karikatura, charakterizující vtip, vtipné odbytí někoho), rozdělil také vznik vtipů podle různých technik. Toto dělení je poměrně rozsáhlé a pro potřeby mé práce není potřeba ho uvádět. Celkově bychom mohli shrnout, že většinu technik, podle nichž vtipy vznikají, ovládá jistá stlačující či úsporná tendence.⁴²

Vtip může být někdy samoúčelný a nemít žádný záměr, Freud tyto vtipy označuje jako „nevinné“. Vedle toho existují vtipy vyloženě záměrné. Záměry jsou dva - hostilní vtip, jenž slouží agresi, satire, obraně nebo obscénní vtip, který slouží

⁴⁰ FREUD (2005: 5 - 15)

⁴¹ FREUD (2005: 15)

⁴² FREUD (2005: 17 - 18)

odhalení.⁴³ Freud zkoumal tyto dva záměry a došel k tomuto závěru: „Vtip umožňuje uspokojení pudu (slastného či hostilního) navzdory překážce, jež mu stojí v cestě, obchází tuto překážku a čerpá tím slast ze zdroje slasti, který překážka znepřístupnila.“⁴⁴

Determinanty pro vznik vtipu jsou různé. Vtip může být výsledek situace, kde je nějaké osobě znesnadněna kritika či agrese a může ji vyjádřit jen oklikou. Dalšími subjektivními determinanty může být ctižádostivá touha vystavit na odiv svůj talent, exhibovat a vtip sdělit svému okolí.⁴⁵

1.3.1 Politický vtip

Freud se sice ve své studii politickými vtipy příliš nezabýval, ale dle jeho kategorizace se dají klasifikovat jako vtipy nepřátelské či agresivní. Politické vtipy by spadaly mezi záměrné vtipy, jejichž cílem je zprůchodnit agresi či kritiku proti výše postaveným osobám.⁴⁶ Díky vtipu můžeme dosáhnout požitku z překonání nepřítele, můžeme z něj udělat někoho nedůležitého, ohavného či komického. Vtip přichází často na řadu, pokud daný režim či politická situace neumožňuje kritické hlasy. Humor pak představuje vzpouru proti autoritě osvobozenou od jejího tlaku.⁴⁷

V kontextu politických vtipů můžeme použít i dělení Raskinovo, ten rozlišuje vtipy očerňovací a expoziční. V prvním případě se jedná o vtipy, které ukazují politika jako hlupáka, nepopulární osobu, kterou nikdo nemá rád. Expoziční vtipy zase zdůrazňují politickou represi – může to být teror, zatýkání, nedostatek politické i občanské svobody. Humor je často používán jako nástroj, který občanům pomáhá ventilovat reakce na soudobé problémy v situacích, kdy nemají k dispozici žádné právní prostředky. V článku *The Pragmatics of Humor: January 25th Revolution and Occupy Wall Street* se jasně ukazuje postup, který občané často volí. Lidé nejdřív zkoušejí petice, lobbying, psaní dopisů, protestují právně nebo se dovolávají spravedlnosti

⁴³ FREUD (2005: 78 – 84)

⁴⁴ FREUD (2005: 87)

⁴⁵ FREUD (2005: 137 – 138)

⁴⁶ FREUD (2005: 91)

⁴⁷ LARSEN in HASSAN (2013: online)

u soudu. Pokud nic z toho neúčinkuje, jdou do ulic a humorně se do problému strefují. Humor v politice i v jiných oblastech společnosti potřebuje nějaký nesoulad a absurditu. Když je všechno podle všeobecných očekávání, není důvod vtípkovat, používat satiru, parodii či ironii.⁴⁸

Z teoretické roviny se nyní chvíli přesunu k praktickému výzkumu a na dvou příkladech krátce představím studie o politických vtipech z nedávné doby. Bahaa-eddín Abulhassan Hassan z University Sohag zkoumal, jak humor používali egyptští demonstranti během revoluce v lednu 2011 a demonstranti v Americe v září 2011 během akce Occupy Wall Street. Humor se ukázal jako silný nástroj, kterým se můžeme vypořádat s hněvem a napětím, slouží také jako prostředek, který dokáže mobilizovat lidi, zajistit velký dosah a posloužit jako forma odporu. Srovnávací analýzou Hassan došel ke dvěma závěrům. V případě Occupy Wall Street humor pomáhal nepřímo ventilovat agresivitu, u egyptské revoluce bylo zase hlavní funkcí humoru ukázat odpor vůči politické situaci v zemi. Za vtipnými gesty se zračil strach z diktátora a policie.⁴⁹

Funkci humoru a participativních médií během Occupy Wall Street (OWS) zkoumal také Ryan Milner z College of Charleston. Milner se zaměřil na to, jak veřejnost sleduje dění kolem OWS skrze internetové sociální služby Tumblr či Reddit a jakým způsobem v tomto dění participuje, jak vytváří a šíří informace o této události. O memech se podrobněji rozeberu v následující kapitole. Milner tvrdí, že memy během OWS pomáhaly zpřístupnit diskusi mezi opozičními stranami. Díky populární formě a populistickým tendencím se tyto memy dostaly rozmanitými zdroji do veřejného diskursu (do veřejné diskuse). Každý den vznikaly nové vtipy, internet zaplavilo množství odkazů, účastníci akcí sdíleli na internetu humorné obsahy i názory na základní otázky fungování demokratického státu. Veřejnost měla díky memům prostředky, jak se může zapojit a vyvolat diskusi o otázkách bohatství, moci a nerovnosti. Participativní média poskytla platformu pro toto sdílení a komentování a zároveň pomohla zesílit hlas zúčastněných.⁵⁰

⁴⁸ RASKIN in HASSAN (2013: online)

⁴⁹ HASSAN (2013: online)

⁵⁰ MILNER (2013: online)

Hodnocení politických vtipů kolem OWS a demonstrací v Egyptě ukázalo možné cesty, jak se s humorem v politickém kontextu pracuje v zahraničí. Humor v rámci české politické scény zatím nebyl komplexněji zkoumán. Doufám, že moje závěry přinesou další možný rozměr hodnocení využití humoru v rámci politických událostí.

2. NOVÁ MÉDIA JAKO PLATFORMA PRO VYUŽITÍ HUMORU

Nová (či síťová) média nám umožňují zapojit se skrze různorodé kanály do dění kolem nás a mít tak vliv na základní rozhodnutí, která ovlivňují naše životy i možnost tvarovat a přetvářet okolní kulturu. Chceme-li zkoumat, jak tento proces online participace funguje, je nutné porozumět síťovým a sociálním médiím, možnostem virální tvorby i potenciálu šířitelných obsahů vytvořených samotnými uživateli. Znalost těchto pojmů je nutná i pro pochopení pravidel a principů, které spoluvytvářejí prostředí sociální sítě Facebook, odkud získám podklady pro svůj výzkum. Zkoumaným vzorkem budou humorné obrázky vztahující se k prezidentské kampani v ČR, které byly tvořeny samotnými fanoušky / uživateli a virálně šířeny po této sociální síti.

2.1 Participativní kultura

Současná participativní kultura je výsledkem více než sto let bojů různých společností za možnost aktivního zapojení veřejnosti do každodenního dění.⁵¹ V následujících řádcích se skrze definice Henryho Jenkinse a Nico Carpentiera pokusím pojem *participativní kultura* přiblížit.

⁵¹ JENKINS in ROSE (2013: online)

Participativní kultura je pojem, který jde v rozporu se starším pojetím pasivního diváctva. Dříve vedle lidí, kteří pracovali v médiích a vytvářeli jejich obsah, existovala skupina konzumentů (diváků, čtenářů). V rámci participativní kultury dochází ke stírání rozdílů a spolupráci mezi těmito dvěma skupinami v duchu pravidel, která zatím nejsou přesně definována. Participativní kultura může snadněji vznikat i díky velkému posunu v oblasti médií, která za poslední století prošla velkou evolucí. O těchto změnách se podrobněji rozepíší v následující podkapitole.⁵²

Nico Carpentier zkoumá participativní kulturu z nejrůznějších úhlů pohledu. Knihu *Media and Participatory* postavil na myšlenku, že účast ve veřejné sféře je reálnou potřebou občanů a je často předmětem ideologických bojů. Demokracii a účast ve veřejné sféře vidí jako proces, který se neustále vyvíjí. Účast samotná by neměla být považována za konečné řešení všech společenských problémů, ani by neměla být přehnaně odpojena od ostatních demokratických hodnot. Carpentier oceňuje formy maximální účasti, které dle něj pomáhají ještě více demokratizovat naši společnost. Jeho ideálem je společnost, kde je účast a kontrola v rovnováze a společenská heterogenita a konflikty jsou důležitým nástrojem k vytvoření spravedlivější společnosti. Carpentier shrnuje, že právo účasti by nemělo být přeměněno na povinnost. Možnost účastnit se by měla zůstat ve formě pozvání, měla by být trvalou nabídkou pro ty, kteří chtějí, aby byl jejich hlas slyšet.⁵³

2.2 Síťová media a participace v online prostředí

Díky síťovým médiím mají uživatelé možnost zasahovat do podoby sdělení a nemusí jen „pasivně“ vybírat z hotových titulů či pořadů.⁵⁴ Proces, při němž se uživatel stává tvůrcem či spolutvůrcem obsahu, se označuje jako *produsage*.⁵⁵ Proces produsage je postaven na spoluúčasti, otevřenosti a možnosti zasahovat do tvorby. Na těchto principech byly vytvořeny i humorné příspěvky, které budou předmětem mého výzkumu. Během předvolebních bojů se na Facebooku takřka setřely rozdíly mezi

⁵² JENKINS (2006: 3)

⁵³ CARPENTIER (2011: 351 – 359)

⁵⁴ BEDNAŘÍK, JIRÁK, KÖPPLOVÁ (2011: 22)

⁵⁵ BURNS (2007a: online)

tvůrci obsahu, kteří ho šíří, a konzumentem přijímajícím sdělení. Sami volí se mohli zapojit, komentovat, hodnotit, stát se fanoušky a vytvářet obsah stejně jako samotní politici či jejich marketéři.⁵⁶ V této podkapitole se pokusím vysvětlit, co předcházelo tomu, aby dnes mohlo k procesu produsage docházet.

Podmínkou pro vznik síťových médií byl nástup digitalizace, která umožňovala přenášet texty či obrázky téměř okamžitě na velké vzdálenosti, kombinovat různé obsahy, propojovat data či manipulovat se sdělením. Digitalizace také způsobila rozvoj sítě zvané internet. V tomto síťovém modelu, který lze obecně nazývat *many-to-many*,⁵⁷ je často odbourána hranice mezi producenty a spotřebiteli. Vzniklo hybridní označení *producer* neboli ten, který užívá i produkuje znalosti a informace.⁵⁸ Díky síťovým technologiím a možnosti komunikace *many-to-many* jsou výrazně rozšířeny hranice pro účastníky, kteří se mohou zapojit. Dochází k neustálému budování a rozšiřování stávajícího obsahu s cílem ho co nejvíce vylepšit. Tento proces nepřináší hotové, jednotné produkty, jak jsme zvyklí u průmyslové výroby. Naopak. Jsou neúplné, neustále se vyvíjejí, modulují a nikdy nejsou dokončeny.

Sociální sítě jsou plné podobných obsahů tvořených z velké části samotnými uživateli, ujalo se pro ně označení *user generated content*.⁵⁹ Toto ustálené spojení se mezi odbornou i laickou veřejností hojně používá. Po nastudování odborné literatury, konkrétně článků Henryho Jenkinse, se přikláním spíše k jeho termínu *user-circulated material*. Tedy „materiál, který cirkuluje mezi uživateli“. Henry Jenkins v rozhovoru pro *Deep Media Online* vysvětluje, že pokud přemýšlíme jen o vytvořeném obsahu, unikne nám ten důležitý proces, kdy veřejnost dané materiály najde, identifikuje a znovu šíří dál po síti. Byť počet lidí, kteří materiál tvoří a následně šíří, roste, je stále mnohem větší počet lidí, kteří tyto obsahy pouze šíří či vkládají do konverzac pro ně důležitých.⁶⁰ Macková to dokládá pravidlem Nielsena 90 : 9 : 1. Devadesát procent všech uživatelů jsou pouze přihlížející, kteří jsou pasivní, čtou, ale nepřispívají, devět

⁵⁶ BRUNS, van DIJK in CHYTILEK (2012: 311)

⁵⁷ LISTER (2009: 272)

⁵⁸ BURNS (2007a: online)

⁵⁹ WUNSCH-VINCENT, VICKERY (2006: online, vlastní překlad)“

⁶⁰ JENKINS in ROSE (2013: online)

procent uživatelů je občasnými přispěvateli a jedno procento participuje ve velké míře a vytváří tak většinu všech příspěvků.⁶¹

Klíčové principy *produsage* se objevují i v příspěvcích na Facebooku, kterými se budu ve svém výzkumu zabývat. Pro obsah sociálních sítí je typická otevřenost (v participaci i hodnocení), dynamičnosti a nehierarchický charakter.⁶² Sami účastníci celého procesu jsou schopni prověřit, zhodnotit příspěvek, přidat své poznatky a podílet se na zvyšování kvality. Proces *produsage* těží z širokého rozsahu dostupných znalostí, dovedností, talentů či nápadů účastníků. Výsledná použitelnost, relevantnost i kvalita příspěvků je zase hodnocena uvnitř komunity uživatelů / diváků.⁶³ Jedná se o aktivity, založené na inkluzivitě, ne exkluzivitě.⁶⁴

2.3 Virální šíření obsahů

V dnešní době je šířitelnost potenciálem médií. Publikum se může zapojit, sdílet obsahy napříč různými online platformami, někdy s povolením majitele daného příspěvku, někdy bez něj.⁶⁵ V podkapitole věnované virálnímu šíření obsahů se zaměřím na to, které obsahy se v online prostředí šíří, jakou mají povahu a s jakými cíli do prostoru sociálních sítí vstupují. Na tomto místě budu s termíny pracovat na obecné úrovni. Na konkrétní příspěvky, které se vztahují k prezidentské kampani a které virálně putovaly po Facebooku, se zaměřím až v praktické části své diplomové práce.

2.3.1 Internetové memy

Internetový mem je pro někoho zaběhlým termínem, pro jiného frází z IT světa, pod níž si nedokáže nic představit. Realita je taková, že se s memy většina z nás

⁶¹ CHYTILEK (2012: 311)

⁶² BURNS in CHYTILEK, (2012: 311)

⁶³ BURNS (2007b: online)

⁶⁴ BURNS (2007b: online)

⁶⁵ JENKINS in ROSE (2013: online)

dennodenně setkává na sociálních sítích i jinde. Memy sdílíme, komentujeme, bavíme se o nich v offline světě a dle mého názoru je bereme za automatickou součást naší kultury. Ve svém výzkumu budu vycházet z těch memů, které po Facebooku kolovaly a humorně se třefovaly do prezidentské kampaně.

Termín mem byl vytvořen Richardem Dawkinsem v roce 1976. Tímto pojmem se Dawkins snažil popsat plynutí a neustálé změny v kultuře. Memy definoval jako multimodální a symbolické artefakty, které jsou vytvořeny, šířeny a transformovány bezpočtem účastníků internetové komunikace. Jsou to významné prvky mediálních diskursů veřejné sféry.⁶⁶

Dle Limor Shifmanové se označení *internetový mem* běžně používá pro obsah (vtipy, fámy, videa nebo webové stránky), který se šíří od člověka k ostatním prostřednictvím internetu. Internetový mem se může šířit ve své původní podobě nebo nebo upravené uživateli.⁶⁷ „Obsah, který bude vybízet k šíření, by měl mít příběh a dobré načasování, měl by být jedinečný, relevantní pro šířitele a samozřejmě by měl jít snadno sdílet. Místa šíření jsou pak místa navštěvovaná lidmi, kteří by o sdělení mohli mít zájem. Jsou jimi například webové stránky, blogy, sociální sítě či emaily.“⁶⁸

Brian Ross z *Daily Kos*⁶⁹ prováděl výzkum, při němž zjistil, že memy jsou v dnešní době jádrem Facebooku i internetových stránek. Je to dle něj vizuální zkratka pro komunikaci lidí, kteří nemají čas nebo nechtějí věnovat pozornost čtení delších textů. Ve svém testu zjistil, že u memů je třikrát větší pravděpodobnost, že si je lidé přečtou, nasdílejí nebo ohodnotí, než u klasických zpráv či článků. Se šestkrát větší pravděpodobností se stanou virálními.⁷⁰

⁶⁶ MILNER (2013: online)

⁶⁷ SHIFMAN (2013: online)

⁶⁸ SHIH in CHYTILEK (2012: 315)

⁶⁹ Webový blog, který analyzuje aktuální politické dění v USA z liberální perspektivy. Zakladatelem webu je Markos Moulitsas Zuniga, publicista a spisovatel, který se objevuje v anketách Forbes a PC World mezi třiceti nejdůležitějšími lidmi “na webu”. (ABOUT DAILY KOS: online)

⁷⁰ ROSS (2012: online)

Memy, které se na internetu objeví během prezidentské kampaně rozhodně nelze považovat za centrálně koncipované a řízené nástroje. Lidé je sdílí jako nezávislé jednotky, které jim připadají kreativní a zábavné a posílají je dál bez ohledu na to, jak se k tomu staví tvůrci kampaní a mainstreamová media.⁷¹ Whitney Phillipsová⁷² a Kate Miltnerová⁷³ zkoumají memy v USA a vidí za poslední čtyři roky velký posun v jejich užívání. Díky Olympijským hrám v roce 2010 se memy a vtipy na Twitteru staly automatickými (a očekávanými) reakcemi na zpravodajské novinky. Memy jsou součástí zpravodajských cyklů, které často nahrazují či suplují debaty, které nezvládáme či nechceme sledovat.⁷⁴

Whitney Phillipsová upozorňuje na fakt, že některé memy byly vytvořeny takzvaně „vynuceně“, neprošly klasickým „memovským procesem“ uvnitř on-line komunity a jsou jen výplodem touhy obchodníků využít internetového prostoru a chování lidí na síti ke svým ekonomickým zájmům. Lidé zabývající se memy kritizují tyto „neautentické memy“, ale i s těmito případy je nutné počítat. Běžný uživatel často nepozná, kde má daný mem původ.⁷⁵

2.3.2 Viralita a šířitelná média

Jednotlivé memy by nikdy nedosáhly takové popularity a dosahu, kdyby nebylo technologických inovací v oblasti síťových médií, které umožňují takřka komukoliv s internetovým připojením sdílet a šířit jednotlivé obsahy. Virálnímu šíření informací se jako jeden z prvních věnoval americký teoretik médií Douglas Rushkoff. V knize *Virus Media* zkoumal mediální obsahy, které se dle něj šíří publikem jako skutečné

⁷¹ JURGENSON (2012: online)

⁷² Whitney Phillipsová získala doktorát v roce 2012 na Univerzitě v Oregonu, jejím tématem byl folklór a digitální kultura. Její dizertační práce měla téma: “This is Why We Can’t Have Nice Things: The Origins, Evolution and Cultural Embeddedness of Online Trolling.” Whitney píše o internetu, současné kultuře a přednáší na Univerzitě v New Yorku. MILTNER, PHILLIPS (2012: online)

⁷³ Kate Miltnerová studuje a píše o Internetu. Na London School of Economics psala disertační práci o LOLcats. O kultuře memů píše pro The Guardian a The Atlantic a jako odborná asistentka pro sociální média pracuje v Microsoft Research v Nové Anglii. MILTNER, PHILLIPS (2012: online)

⁷⁴ MILTNER, PHILLIPS (2012: online)

⁷⁵ MILTNER, PHILLIPS (2012: online)

patogenní viry - daný obsah je schopný samovolného šíření od uživatele k uživateli.⁷⁶ Tato metafora „infekce“ představuje spotřebitele jen jako nedobrovolného hostitele virálních médií. „Mediální viry se šíří přes sféru dat stejným způsobem jako se biologické viry šíří po celém těle nebo skrz společenství. Namísto oběhového systému organismu, ale putuje po mediálním prostoru. Mediální vir může být událost, vynález, technika, systém myšlení, hudební riff, obrázek, vědecká teorie, sexuální skandál, styl oblečení, nebo dokonce pop hrdina. Zůstane v oběhu tak dlouho, jak dlouho dokáže upoutat naši pozornost. Tyto mediální viry se pak chytanou kdekoli, kde si jich někdo všimne, a dále „vstříkují“ svoji další skrytou agendu do datového prostředí v podobě memů.“⁷⁷

Henry Jenkins ve svých studiích z Rushkoffových závěrů vychází, ale domnívá se, že používání pojmů jako *virální* a *memy* může spíše mást než situaci vyjasnit. Kořeny virálních médií a jejich vztah k teorii memu lze sice vysvětlit metaforou k biologické sféře, ta ale vytváří určitý soubor předpokladů o mocenských vztazích mezi producenty, texty a spotřebiteli. Tyto vztahy mohou zakrýt pravou realitu.⁷⁸

Podle Jenkinse nás připodobňování k biologickým jevům omezuje, nejsme plně schopni popsat komplexní mediální oběh, ve kterém dochází k sociálním, technologickým, textovým a ekonomickým praktikám a vztahům. Virální distribuce je základem pro šíření obsahů, ale tyto obsahy mohou být změněny, zkresleny či použity za jiným účelem a tento fakt není dostatečně odborníky reflektován. Dle Jenkinse existují hranice, které limitují použití pojmů *virální média* a *memy* a navrhuje používat nový model, který lépe reflektuje původ obsahu v mediálním oběhu. Tento nový rámec nazývá jako širitelná média.⁷⁹

Jedná se o model, v němž je kladen důraz na aktivitu spotřebitelů. Jsou to oni, kteří ovlivňují oběh mediálního obsahu a způsobují, že se informace dostane do nečekaných komunit. Teorie memů počítala s přímou replikací, model širitelných médií

⁷⁶ RUSHKOFF (1995: online)

⁷⁷ JENKINS (2009: online)

⁷⁸ JENKINS (2009: online)

⁷⁹ V angličtině *spreadable media*. JENKINS (2009: online, vlastní překlad)

předpokládá, že se stávající mediální obsah přetransformuje, použije v různých kontextech a vytvoří tak přidanou hodnotu. Šířitelná média berou v potaz každodenní realitu komunikace, kdy se původní myšlenky mohou měnit, reprodukovat jinak, než bylo původně zamýšleno či zkreslovat. Dostávají se do procesu, kdy jdou od uživatele k uživateli a stávají se součástí síťové kultury. V tomto prostředí dlouhodobě zůstanou jen ty, s nimiž se dokáže nejvíce uživatelů napříč různými kulturami ztotožnit. Uživatelé si je jednoduše přivlastní, případně přepracují pro potřeby své komunity.⁸⁰

Teorii o šířitelných médiích zpracovali do knihy *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* Henry Jenkins, Sam Ford a Joshua Green. Autoři reagují na změnu v šíření mediálních obsahů, na přechod od distribuce k cirkulaci, na potřebu společné účasti na vytváření kultury. Veřejnost by neměla být vnímána jen jako masa konzumentů, ale jako lidé, kteří vytvářejí, sdílejí, koncipují, upravují a kombinují mediální obsah do dříve nepředstavitelných forem. Toto nečiní jako izolované individuality, ale v prostředí velkých komunit a sítí, kde se vytvořený obsah může sdílet bez ohledu na geografickou blízkost.⁸¹

2.4 Sociální síť

Sociální síť se staly nedílnou součástí každodenní životní rutiny mnoha uživatelů internetu, kteří skrze své profily operují na dané sociální platformě. V této podkapitole se pokusím přiblížit a popsat, jak sociální síť, konkrétně Facebook, fungují. Zaměřím se na možnosti, které nabízejí pro známé osobnosti, jež si chtějí vytvořit svůj profil, a v neposlední řadě představím situaci kolem Facebooku v ČR. Boyd definuje sociální síť jako „webové služby, které umožňují jednotlivcům vytvořit si veřejný nebo poloveřejný profil v rámci ohraničeného systému. Sociální síť dále umožňují vytvoření seznamu uživatelů, se kterými je jedinec v on-line spojení a zároveň může vidět a procházet jejich seznamy kontaktů, které si v rámci dané sítě vytvořili.“⁸² Lidé se registrují na internetových sociálních sítích, aby si zviditelnili své osobní

⁸⁰ JENKINS (2009: online)

⁸¹ JENKINS (2013: 2)

⁸² BOYD (2007: online)

sociální sítě. Jejich motivací není potřeba seznamovat se s neznámými lidmi, ale spíše snaha o zformulování a vizualizaci jejich sociálních kontaktů. Na Facebooku se sice stanou „přáteli“ i lidé, kteří by se jinak nepotkali, ale důvodem jsou zpravidla nějaké „skryté vazby“ které mezi danými dvěma individualitami někde v offline světě existují.⁸³

Profily vytvořené na sociálních sítích se často označují jako uzly v rámci síťové komunity. Každý uzel v sociální síti má soubor uzlů, ke kterým je připojen přes sociální vztahy. Povaha tohoto spojení či vztahů je závislá na typu sociální sítě. Připojení může být na základě přátelství, členství v organizaci, zeměpisné poloze či stejných zájmů. Interakce na sociální síti probíhá na podobných principech jako interakce mezi dvěma a více členy sociální skupiny. Sociální sítě nabízejí celou řadu způsobů, v nichž jejich uzly mohou mezi sebou navzájem komunikovat. Může se jednat o interakci typu: příspěvku na nástěnce / zdi, komentář, fotografie, hodnocení *lajk* nějakého příspěvku.⁸⁴

Sociální media umožňují dle José van Dijkové komplexní prolínání rozličných sfér, což charakterizuje naši kulturu. Dochází k nepřetržitému proudu neformální komunikace, asociativních nápadů, zájmů, *lajků*, *dislajků*, *buzz words* a zpráv. To vše vytváří digitální platformu a stává se tak novým komunikačním prostorem.⁸⁵

Sociální sítě jako je Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn či stránky, na jejichž obsahu se podílejí sami uživatelé YouTube, Wikipedia, Blogger či MySpace si postupně podmanily tento nový prostor a rozdělily si ho do konkrétních oblastí. Setkáváme se tak se sociálními sítěmi, mikrology, stránkami, kde se vyměňují fotografie či sdílí videa. Nemluvíme zde se o hotových produktech, tyto platformy jsou zázemím pro nové trendy v komunikaci, které nikdy neskončí a stále se budou vyvíjet.⁸⁶

Na zvyšující se popularitu sociálních sítí zareagovaly i komerční podniky a postupně se sociální sítě zaplnily profily firem, jejich produktů a služeb. Firmy se na

⁸³ HAYTHORNTHWAITE in BOYD (2007: online)

⁸⁴ MELENDEZ at al. in FURHT (2010: 100)

⁸⁵ VAN DIJCK (2009: online)

⁸⁶ VAN DIJCK (2009: online)

internetu snaží cílit na potenciální zákazníci, komunikovat s nimi a dát jim také příležitost k vzájemné interakci. Obchodní profil na sociální síti je vytvořen a spravován tak, aby zajistil úspěch daného produktu. Pod pojmem produkt si dle Lestera Melendeze z Florida International University můžeme představit hmotné i nehmotné věci, služby, ale také celebrity, filmy či knihy. Na základě analýzy představuje Melendez a spol. konkrétní podtypy obchodních profilů zaměřených na hudbu, film, televizi, osobnosti veřejného života nebo události.⁸⁷

Pro účely mé práce se zaměřím na profily osobností veřejného života, konkrétně na prezidentské kandidáty Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana. Osobnosti známé z televize, módy, sportu, politiky již standardně i v ČR používají své osobní fanouškovské stránky. Obecně slouží hlavně jako nástroj pro zviditelnění a komunikaci s veřejností. Motivace k vytvoření svého profilu na sociálních sítích se ale dle Melendeze různí. Pro některé to představuje jen internetovou prezentaci ke sdílení tiskových zpráv, mediálních sdělení a dalších oznámení. Zajímavé je, že řada osobností svůj profil nevyužívá, ale jeho vytvořením zabrání, aby místo nich někdo vytvořil profil falešný.⁸⁸

2.4.1 Facebook

Facebook (www.facebook.com) je internetová služba, sociální síť a jedna z nejnavštěvovanějších stránek na celém internetu. Jedná se o systém sloužící k tvorbě tzv. sociálních sítí – tj. k vyhledávání přátel, komunikaci s nimi a vzájemnému sdílení multimediálních dat (tj. videí, fotografií, internetových článků apod.) Facebook založil Mark Elliot Zuckerberg (* 14. května 1984), bývalý student Harvardovv univerzity, a poprvé ho spustil 4. února 2004. Spoluautory Facebooku jsou Andrew McCollumn, Dustin Moskovitz a Chris Hughes. Zuckerberg je v současnosti ředitelem *Facebook.com*.⁸⁹

⁸⁷ MELENDEZ at al. in FURHT (2010: 95 – 99)

⁸⁸ MELENDEZ at al. in FURHT (2010: 95 – 99)

⁸⁹ Co je Facebook?. Fcbk: Vše o fenoménu Facebook.com (2013: online)

V době svého spuštění byl Facebook přístupný pouze studentům Harvardovy univerzity, ale jak rostla jeho popularita, mohli se postupně registrovat i posluchači z jiných univerzit, od února 2006 i velké společnosti a od srpna téhož roku všechny osoby starší třinácti let. Kromě osobních profilů si na Facebooku můžeme vytvořit i fanouškovskou stránku, tzv. *fan page*. Jedná se o typ obchodního profilu, který jsem charakterizovala výše. Fanouškovskou stránku můžete vytvořit o čemkoliv, co vám přijde zajímavé – o vašem podnikání, oblíbeném autě, jídle apod. Stránky jsou většinou určeny pro podniky, organizace a značky, aby mohly komunikovat své příběhy a spojit se s lidmi.⁹⁰ V dnešní době je standardem, že každá slavná či zajímavá osoba nebo firma má svoji stránku. Ti uživatelé, kteří stránku označí tlačítkem *to se mi líbí*, poté dostávají obsah a aktualizace z dané stránky ve svém *news feed*.

Zaměřím-li se na situaci kolem Facebooku v České republice, v současnosti je na této sociální síti registrováno více než 3 770 000 uživatelů. Z uvedených čísel plyne, že Facebook.com je v České republice využíván více než polovinou české internetové populace, v sociálních sítích je na prvním místě. Demografické ukazatele značí, že nejsilněji zastoupenou věkovou skupinou jsou uživatelé ve věku 25 - 29 let. Produktivní skupina ve věku 20 - 39 let tvoří více než padesát procent uživatelů Facebooku v ČR.⁹¹ Na muže připadne čtyřicet osm procent z celkového počtu registrovaných uživatelů, na ženy padesát dva procent.⁹²

⁹⁰ Co je Facebook?. Fcbk: Vše o fenoménu Facebook.com (2013: online)

⁹¹ Facebook v České republice (2013: online)

⁹² Czech Republic Facebook Statistics (2013: online)

3. POLITICKÝ MARKETING NEJEN ONLINE

Nová média přinesla změny i do politického marketingu, jemuž se věnuji v této kapitole. Díky interaktivním technologiím mají politici nové komunikační nástroje k oslovení občanů a voliči mají možnost transformovat se do role přímých účastníků volebního klání. Mohou mezi sebou komunikovat v reálném čase, kritizovat, komentovat i vytvářet obsah. Lilleker dodává, že online virtuální prostředí vyvolává u voličů pocit, že mají vliv a moc.⁹³

Voliči se díky anonymnímu prostředí online prostoru nebojí vytvářet kontroverzní obsahy, kterými mohou zesměšnit či urazit politika nebo stranu. K těmto aktivitám můžeme přiřadit i tvorbu humorných příspěvků, které se následně šíří po internetu. Na tento typ obsahu jsem se v této kapitole také zaměřila. Krátkým exkurzem do Velké Británie a USA přiblížím, jak voliči v těchto zemích s online humorem pracovali. V závěru kapitoly shrnu proběhnuvší politické kampaně Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana, dvou kandidátů na prezidenta ČR. Vyzdvihnu práci volebních týmů na sociálních sítích, zmíním klíčové body programu a závěrečná hodnocení od samotných tvůrců kampaní.

Volební boj je dle Schulze především komunikačním procesem, ve kterém mohou mít média rozhodující vliv na konečný výsledek. Strany či kandidáti se skrze média snaží informovat voliče o svých cílech a přesvědčit je, že právě oni mohou nejlépe zastupovat jejich zájmy. Média také nabízejí politickým stranám a jejich kandidátům fórum, kde mohou před očima voličů odehrát svůj souboj. V neposlední řadě se mohou dle Schulze také aktivně účastnit politických sporů, do svých příspěvků uvádět své názory a postoje a zaujímat tak otevřená stanoviska. Toto tradiční pojetí role masových médií ve volbách se ve druhé polovině 20. století začalo proměňovat.⁹⁴

⁹³ SCULLION, GERODIMOS, JACKSON, LILLEKER (2013: 24-25)

⁹⁴ SCHULZ et al. (2011: 11 – 12)

V oblasti polického marketingu⁹⁵ a politické komunikace⁹⁶ docházelo k velkým technologickým i strukturálním změnám. Shifmanová udává jako milník těchto změn přelom století. V tomto období docházelo ke krizi, účast veřejnosti v politickém dění byla nízká, politika se odpojovala od každodenní kultury. Snaha oživit politickou účast i samotnou diskusi o tom, jak se mohou lidé v politice angažovat, s sebou přinesla nástup nových informačních a komunikačních technologií, jako je například email, web a SMS. Tyto nástroje byly považovány za vhodnější, přitažlivější a interaktivnější způsoby, jak se mohou zejména mladí lidé zapojit do politiky. Nové nástroje navíc podporovaly neformální styl komunikace, v níž hrál humor ústřední roli. K jeho úloze v politických kampaních se dostanu později.⁹⁷

Řada principů, které jsou typické pro současný politický marketing, vychází z aktuální situace kolem nás. Podle Jaye G. Blumlera a Dennise Kavanagha žijeme ve třetí éře politické komunikace. Tento termín definovali jako věk mediální hojnosti reprezentované širokou škálou mediálních formátů, kanálů i stanic, ale také novými technickými možnostmi a pokračující digitalizací. Tištěná a celoplošná média postupně ztrácejí část ze svého hlavního politického komunikačního kanálu, odklání se od masového modelu komunikace. Politická komunikace je stimulována novými trendy. Zvyšuje se profesionalizace, sílí tlaky ze strany konkurence, do popředí se dostává anti-elitářský populismus, dochází k výraznější diverzifikaci a ke změnám v procesu začleňování lidí do politiky. Nový systém má silný potenciál na rozšíření a prohloubení občanství, kdy se do dění mohou zapojit sami občané prostřednictvím talk show, diskusí, účastech v porotách nebo angažováním v online prostoru.⁹⁸

Vzhledem k tématu své práce se i v kapitole o politickém marketingu zaměřím primárně na aktivity politiků i voličů na sociálních sítích. Jennifer Lees-Marshmentová

⁹⁵ Politický marketing využívá marketingových konceptů a technik v politice. Zabývá se tím, jak se političtí aktéři a instituce chovají k voličům a jaké komerční techniky a strategie využívají. Potřeba marketingu se do politické oblasti dostává zejména v reakci na vzestup kritičtějších, vzdělanějších a informovanějších voličů. Voliči jsou nezávislí na politických stranách, přistupují k nim kriticky a vybírají si mezi nimi, jako když si spotřebitelé vybírají zboží. LILLEKER, LEES-MARSHMENT (2005:1 – 6)

⁹⁶ Politická komunikace je interaktivní přenos informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností. Proces, který má směr shora dolů (od institucí k občanům), vodorovný (vazby mezi politickými aktéry) i zdola nahoru (z veřejného mínění k úřadům). NORRIS (2004: online)

⁹⁷ SHIFMAN, BLONDHEIM (2010: online)

⁹⁸ KAVANAGH, BLUMLER (1999: 209 - 226)

tento typ politického marketingu pojmenovala jako *marketing na sítích*. Dle jejích slov je to pozitivní, na akci orientovaný marketing, určený především pro mladé voliče. Strana či politik musí zaujmout, vytvořit si s voliči vztah a najít pro ně obsahy, které chtějí dostat a budou šířit dál. Tato komunikace má síťový charakter, umožňuje komunikovat modelem *many-to-many* a přináší jistou personalizaci sdělení. Komunikace může být dialogická, může zapojit voliče a získat od nich zpětnou vazbu.⁹⁹

3.1 Online humor a jeho role ve volbách

Koncem devadesátých let začal hrát on-line humor významnější roli v amerických prezidentských volebních kampaních. Postupně se rozšířil i do Velké Británie, kde se ve volbách v roce 2001 objevilo několik úspěšných online humorných příspěvků. Bylo to do jisté míry způsobeno tím, že se volební kampaně začaly zaměřovat na různé sociální vrstvy a populární humor začal hrát důležitou roli při oslovování mladých lidí. Jako první se začaly objevovat satirické webové stránky či virální emaily, které se postupně ukázaly jako jeden z *nejživějších* nástrojů celé kampaně. Boom online humoru přišel v USA v roce 2004 a o rok později z těchto zkušeností čerpali ve Velké Británii.¹⁰⁰

V následujících dvou podkapitolách přinesu shrnutí dvou výzkumů, které mě velmi inspirovaly. Příklady z Velké Británie i USA ukazují, které principy se při používání humoru v politice uplatňují v zahraničí, jak probíhá následný výzkum a jaké výsledky přináší. V praktické části mé práce se k těmto výzkumům vrátím a v závěrečné diskusi zkusím najít paralely se situací kolem prezidentské volby v České republice.

3.1.1 Velká Británie

Limor Shifmanová, Stephen Coleman a Stephen Ward byli jedni z první, kteří se pokusili analyzovat online politický humor na území Velké Británie. Humor vykládali

⁹⁹ CHYTILEK (2012: 307-312)

¹⁰⁰ SHIFMAN, BLONDHEIM. (2010: online)

jednak jako konvenční modernistický nástroj, jímž můžeme dosáhnout politické participace. Nástroj, díky němuž se můžeme identifikovat s konkrétním politikem, či zesměšňovat soupeře. Druhý přístup charakterizují jako postmoderní - humor na internetu přirovnávají k hraní her. Pracují s humorem dle zásad teorie nadřazenosti, hledají vždy vítěze (vypravěče vtipu) a poraženého (terč humoru) a dle zásad teorie nesouladu humor analyzují jako výstup vyplývající z neočekávaného střetnutí mezi neslučitelnými komponenty. Například když pes zvedne telefon nebo muž nosí ženské šaty. Dle těchto přístupů nahlížejí i na politiku jako na hru, kde jsou vítězové i poražení, a na internet jako místo pro hru, kde můžeme vysílat i přijímat neformální obsahy, zkoušet a obcházet tradiční media, kam bychom daný materiál umístit nemohli.¹⁰¹

Shifmanová a spol. zkoumali, jaký vztah má humor, politika a internet. Identifikovali tři druhy kampaně, které definovali jako *Hlasujte pro nás*, *Nehlasujte pro ně* a *Pojďte k volbám*. Všechny kampaně používaly humor jako prostředek k dosažení svého cíle, který byl pokaždé rozdílný. Rozdílné bylo tedy i používání humoru. Oficiální kampaň *Hlasujte pro nás* používala online humor jen zřídka. Důvodem byla obava, že je to velmi riskantní a nekontrolovatelná forma komunikace. Naopak kampaň *Nehlasujte pro ně* používala humor značně, a to jako zlou a agresivní politickou zbraň. Výzkum ukázal zajímavý fakt, že humor je mnohem účinnějším nástrojem v negativních politických kampaních než v těch podporujících. Bude zajímavé sledovat, zda k podobným závěrům dojde i v případě zkoumání humoru v rámci prezidentských voleb v ČR. Třetí kampaň podporovala samotnou účast ve volbách, byla motivována obavami o úpadek tradiční účasti u voleb. V tomto typu kampaně byl humor využíván v mírném provedení a snaze o neutralitu. Autoři těchto kampaní použili ve většině případů postmoderní, metaforický rámeček hry. A dle výzkumníků měl tento přístup dvojsečný účinek. Na jedné straně měla kampaň informovat o politice jako o vtipné hře, kde jsou všichni v pohodě. Na druhé straně byla ale politika představená jako cynická hra, kde jsou všichni hráči zkažení. Nebylo tedy vůbec patrné, proč by se měli lidé voleb účastnit.¹⁰²

¹⁰¹ SHIFMAN, COLEMAN, WARD (2007: online)

¹⁰² SHIFMAN, COLEMAN, WARD (2007: online)

V druhé části analýzy se Shifmanová a spol. zaměřili na zapojení online i offline humoru do kampaně. Analyzovali humorné texty ve třech žánrech: hry, karikatury a vtipné online a offline plakáty. Většina textů, které zkoumali, nesla poselství politiky pouze jako cynické hry. Texty se málokdy zabývaly klíčovými otázkami voleb (s výjimkou Iráku), celkově měly povahu spíše *dostihových závodů*, tedy kdo s koho. Karikatury obsahovaly velmi kritický názor na politický svět a jeho pravidla. Hry a plakáty spíše mísily různé způsoby, jak upozornit na *politickou hru*, která se během voleb děje. Obecně lze shrnout, že žánry založené na offline produkci (karikatury a pouliční graffiti) demonstrovaly silnější negativní postoje vůči stávající politické kultuře než online žánry (hry a online plakáty).¹⁰³ V tomto výzkumu vidím jako klíčové spojení online a offline humoru, jejich porovnání a uvedení do vzájemného vztahu přináší nové závěry a souvislosti. Zaměříme-li se pouze na online nástroje, musíme respektovat, že hrají v aktivizaci voličů jen omezenou roli. Shifmanová tvrdí, že humorné obsahy na internetu podporují mobilizaci již politicky angažovaných voličů nebo těch, kteří jsou rozhodnutí jít volit. Je tedy zapotřebí dalších výzkumů, které budou zkoumat, jak lidé (zejména mladí a ti neangažovaní) přijímají a interpretují vtipné politické texty, a s danými výsledky poté dále pracovat.¹⁰⁴

3.1.2 USA

Odbornice na internetovou kulturu a memy Whitney Phillipsová a Kate Milnerová zkoumaly internetové memy v kontextu amerických prezidentských voleb v roce 2012. Reagovaly na veřejnou diskusi, která na internetu probíhala a v níž se řešila klíčová otázka: *Jsou memy dobrou věcí, nebo se politický diskurs stal tak povrchním, že na něj reagujeme jen prostřednictvím obrázků a krátkých textů?* Autorky došly k závěru, že nelze říct, zda jsou memy dobré či špatné, ukazují nám něco o společnosti a o tom, jak Američané vnímají volby. To, že se memy dostaly i do politiky, není nic překvapivého, je to další z fází evoluce, která se děje v pop kultuře.¹⁰⁵

¹⁰³ SHIFMAN, COLEMAN, WARD. (2007: online)

¹⁰⁴ SHIFMAN, COLEMAN, WARD (2007: online)

¹⁰⁵ MILTNER, PHILLIPS (2012: online)

Memy mají ohromnou sílu převést specifický moment kampaně do obrázku, který se následně šíří online sférou. Tento malý obrázek často symbolizuje velké projevy, diskuse či akce. Funguje jako zástupný prvek, který nahrává či shazuje daného kandidáta. V amerických volbách se objevila řada memů, které zobrazovaly Obamu v pozicích, ve kterých vypadal panovačně. Jiné memy prezentovaly kandidáta Bidena lichotivěji než Ryana. Kate Miltnerová vidí memy jako možné odrazové můstky pro další diskuse a hlubší analýzy o daných tématech. Díky memům a humoru můžeme u lidí podpořit povědomí o důležitých politických otázkách a zapojit ty, kteří by jinak byli vůči těmto tématům imunní.¹⁰⁶ Ztotožňují se s názory autorek, že díky memům sdílených na internetu mohou lidé začít více diskutovat o důležitých otázkách, které jinak považují za nudné. Zejména mezi mladými lidmi mohou být memy spouštěči diskusí o aktuálních tématech a mohou pomoci vzbudit zájem a současné dění.¹⁰⁷

3.2 Kampaň v rámci přímé volby prezidenta ČR

V následující podkapitole shrnu, jaké strategie a nástroje v kampani zvolily týmy Karla Schwarzenberga (dále KS) i Miloše Zemana (dále MZ) a jak zpětně obě kampaně hodnotili jejich tvůrci i odborníci. Náznak humoru se v rámci oficiální kampaně objevil jen u KS. Sochař David Černý vytvořil žluto-růžovo-černé vizuály, kde byl KS vyobrazen jako pankáč s čírem na hlavě. Další humorné prvky ani z volebních týmů do kampaně nezařadil, a zůstalo tak u relativně tradičních hesel, sloganů i grafického zpracování.

Již v průběhu sběru dat se ukázalo, že řadě témat, která se jeden či druhý volební tým snažil vyzdvihnout jako pozitivní, dali uživatelé sítě Facebook negativní, posměšný význam. Ukázalo se také, že momenty kampaně, jež zpětně tým KS vyhodnotil jako ty, které ubraly jejich kandidátovi body, byly uživateli často humorně zpracovávány. Chyby a přešlapy KS během kampaně tak byly díky humorným příspěvkům ještě více vizualizovány. Konkrétní příklady budu prezentovat v závěrečném shrnutí. Stručné představení obou kampaní vhodně zakončím teoretickou část své diplomové práce a

¹⁰⁶ MILTNER, PHILLIPS (2012: online)

¹⁰⁷ MILTNER, PHILLIPS (2012: online)

budu mít tak dostatek informací a znalostí, abych dokázala zanalyzovat humorné příspěvky, které k prezidentské volbě na Facebooku vznikly.

Z celkového pohledu zvolil Miloš Zeman strategii orientovanou na problémy ve společnosti a cílil zejména na voliče, které zajímají politické a sociální otázky.

Strategie Karla Schwarzenberga byla orientovaná na image, zdůrazňovala jeho osobnostní rysy, schopnosti, slušnost, nezávislost, zkušenosti, vůdčí vlohy apod.

3.2.1 Kampaň Karla Schwarzenberga

Karel Schwarzenberg zastával po celou dobu prezidentské kampaně funkci ministra zahraničí a člena tehdejší vlády. Svoji kandidaturu oficiálně oznámil 19. 10. 2012.¹⁰⁸ Byť profesionálně odvedená kampaň nepřinesla konečné vítězství v prezidentských volbách, jeden titul si její aktéři přesto odnesli. Asociace public relations agentur, v rámci vyhlášení 8. ročníku České ceny za PR, zvolila prezidentskou kampaň *Karel na Hrad*, realizovanou volebním týmem Karla Schwarzenberga, za absolutního vítěze.¹⁰⁹

Výrazným symbolem kampaně se stal Schwarzenberg s image pankáče s čírem na hlavě. Autorem vizuálu byl umělec David Černý, který pro Právo okomentoval, jak jde dohromady punk a konzervativní politik. „To je symbolické, protože punk je vzdor a Karel je ve svém věku neuvěřitelně vzdorovitý a má autentický vlastní názor.“¹¹⁰

Kampaň samotnou přiblížím očima tiskového mluvčího kampaně Marka Pražáka, který o zákulisí kampaně hovořil v rámci konference Externí komunikace,¹¹¹ a Anny Matuškové, členky volebního týmu Karla Schwarzenberga, v němž měla na

¹⁰⁸ Karel Schwarzenberg zahájil svoji prezidentskou volební kampaň. (2013: online)

¹⁰⁹ MICHL (2013: online)

¹¹⁰ Schwarzenberg: Konzervatívec pankáčem, magnet pro mladé. (2013: online)

¹¹¹ Výstup z konference zpracoval do článku pro Marketing journal Petr Michl. MICHL (2013: online)

starost politickou strategií.¹¹² Názory a postřehy Anny Matuškové zazněly v pořadu České televize Hyde Park, jehož hostem byla 28. ledna 2013.¹¹³ Marek Pražák prezentoval základní komunikační příležitosti, které se do kampaně Schwarzenbergův tým snažil dostat. Chtěl Karla Schwarzenberga ukázat jako mezinárodně uznávanou osobnost, bojovníka za lidská práva, morální autoritu s lidskými kvalitami, jako člověka schopného přesvědčit lidi v osobním kontaktu a jako finančně zajištěného kandidáta nepodléhajícího korupčnímu pokušení. Tým si byl také vědom možných rizikových faktorů, které mohou kampaň ohrozit. Byl to vyšší věk kandidáta, fakt, že dlouhodobě žil v zahraničí a jeho manželka je cizinka. Obávali se, že lidé budou kritizovat jeho někdy nesrozumitelný projev a usínání, členství v nepopulární pravicové vládě a že jeho kandidaturu nebudou brát vážně.¹¹⁴ Výraznými a důležitými prvky kampaně byla podpora z řad celebrit a kontaktní část kampaně spojená přímo s osobními setkáními Karla Schwarzenberga s lidmi. Kromě toho jezdilo cca 50 vyškolených mladých lidí do střediskových obcí, městysů a menších obcí přesvědčovat lidi, aby přišli k volbám.¹¹⁵

Anna Matušková v pořadu Hyde Park dále zmínila, že neexistovala konkrétní témata, na nichž by kampaň postavili. Reflektovali téma ústavy a z ní vycházející pravomoc prezidenta republiky a představovali Karla Schwarzenberga jako slušného člověka. Na jeho přání se vůbec nepouštěli do negativní kampaně vůči Miloši Zemanovi a jeho kontroverzním rozhodnutím či chybám. V rámci strategie si byli vědomi, že musí KS představit jako *Čecha jak poleno* a nadstranického kandidáta. Cílem kampaně bylo se aktivně infiltrovat do vytipovaných regionů, kde byl potenciál rozšířit voličské řady.¹¹⁶

Na sociálních sítích si volební štáb dle slov Pražáka vytyčil dva cíle, jednak představit životní příběh KS a zároveň využít internet jako prostor pro aktivizaci podporovatelů a dobrovolníků.¹¹⁷ Anna Matušková v pořadu *Hyde Park* vyvrátila mylné

¹¹² PEŠEK (2013: online)

¹¹³ MATUŠKOVÁ, Rozhovor s Annou Matuškovou v pořadu Hyde Park, Česká televize, 28. 1. 2013

¹¹⁴ PRAŽÁK in MICHL (2013: online)

¹¹⁵ PRAŽÁK in MICHL (2013: online))

¹¹⁶ MATUŠKOVÁ, Rozhovor s Annou Matuškovou v pořadu Hyde Park, Česká televize, 28. 1. 2013

¹¹⁷ PRAŽÁK in MICH (2013: online)

domněnky, že kampaň, a zejména facebookové aktivity, byly zaměřeny jen na mladé, úspěšné a inteligentní. Dle jejích slov byla kampaň cílena plošně, ale sama uznala, že se jí starší voliče a obyvatelé menších měst a vesnic ve druhém kole na svoji stranu dostat nepodařilo.¹¹⁸

Web VolimKarla.cz zaznamenal 1,1 milionu unikátních návštěvníků – zhruba čtyřicet procent z nich přitom přišlo z Facebooku. Účty Facebooku i Twitteru již KS měl a tyto kanály bylo potřeba pouze oživit. Facebooková stránka sloužila k aktivizaci podporovatelů a k rychlému šíření informací o aktivitách v rámci kampaně i o komunikovaných tématech. Stránka zároveň fungovala jako platforma pro vyjádření se k aktuálním událostem.¹¹⁹

Marek Pražák na konferenci zmínil, že pokud by mohl něco změnit, byla by to lepší příprava kandidáta na jednotlivá televizní vystoupení. Ta sice probíhala, ale vzhledem k časovému vytížení KS nebyla tak důkladná. Dále přiznal, že chybou bylo vyjádření Karla Schwarzenberga, kdy během televizní debaty řekl, že Benešovy dekrety jsou neplatné. Tým kolem Miloše Zemana se výroku okamžitě chytil a toto téma se spolu s původem manželky KS stalo ústředními tématy závěrečných duelů.¹²⁰

3.2.2 Kampaň Miloše Zemana

Miloš Zeman vstupoval do prezidentské kampaně jako bývalý premiér a zakladatel Strany práv občanů Zemanovci. Svoji kandidaturu oznámil 26. 6. 2012, jako druhý kandidát v pořadí nasbíral potřebných 50 tisíc podpisů.¹²¹ S voliči komunikoval prostřednictvím webových stránek www.zemannahrad.cz, facebookového profilu a Twitteru. V rámci kontaktní kampaně objížděl třináct krajů České republiky.¹²²

¹¹⁸ MATUŠKOVÁ, Rozhovor s Annou Matuškovou v pořadu Hyde Park, Česká televize, 28. 1. 2013

¹¹⁹ PRAŽÁK in MICHL (2013: online)

¹²⁰ PRAŽÁK in MICHL (2013: online)

¹²¹ Navrhnout prezidentského kandidáta může: každý občan České republiky starší 18 let s minimálně 50 000 podpisy platných voličů pod peticí. Podmínky přímé volby prezidenta ČR. (2011: online)

¹²² Prezidentské kampaně se rozjíždějí. (2012: online)

Hlavním autorem kampaně Miloše Zemana byl Vladimír Kruliš. Jeho názory z rozhovoru, který poskytl serveru denik.cz, použiji jako hlavní zdroj při zpracování této kapitoly. Dle slov Kruliše bylo klíčové nasazení kontaktní kampaně: „Miloš Zeman jezdil za lidmi, pořádali jsme setkání, při nichž se ho občané mohli přímo ptát, a Miloš Zeman jim vždy říkal, že nejsou špatné otázky, jen špatné odpovědi. Mohli se ptát na cokoli, nebyl to mediální svět, ale setkávání z očí do očí.“¹²³

Lidé podle Kruliše pochopili, že Miloš Zeman je normální, jim blízký člověk, který zná jejich problémy, ví, kolik stojí chleba nebo léky a rád s nimi komunikuje a naslouchá jim. Kruliš se domnívá, že tímto přístupem získal Miloš Zeman těch deset procent navíc, jimiž svého konkurenta porazil. Kruliš zdůrazňuje, že celý tým kolem Miloše Zemana čelil obrovské mediální kampaň protistrany a je rád, že nedošlo na slova Václava Klause, že média jsou všemocná a prezidenta si nezvolí lidé, ale vyberou ho média.¹²⁴

Experti tvrdí, že před druhým kolem vsadil Miloš Zeman a jeho tým na dvě nosná témata. Za prvé poukazovali na to, že by mohl ministr financí Miroslav Kalousek (TOP 09) ovlivňovat prezidentskou kancelář, pokud by byl prezidentem zvolen šéf TOP 09 a ministr zahraničí Karel Schwarzenberg. A za druhé kritizovali vládu. Tato témata Zemanův tým vyjádřil do hesel *Stop Kalouskovi na Hradě* a *Stop této vládě*, která se objevovala na billboardech a jiných reklamních plochách.¹²⁵

Zemanův tým se před druhým kolem výrazněji zaměřil na sociální síť. Kromě profilu Miloše Zemana se na Facebooku objevil také profil jeho dcery Kateřiny, kterou sám Zeman označoval za svou „tajnou zbraň“. Jejím zapojením do kampaně se snažil přitáhnout podporu mladších voličů. Na Facebooku vznikla i celá řada antikampaní, jednou z nejaktivnějších byla stránka *Nechci na Hradě Karla 'Kalouska' Schwarzenberga*. Autoři stránky začali používat nejenom vizuály s Kalouskem, ale do podoby knížete s pankáčským čírem vložili např. i šéfa Sudetoněmeckého landsmannschaftu Berndta Posselta. V jejich příspěvcích se nejčastěji objevoval KS

¹²³ KRULIŠ in PERKNEROVÁ (2013: online)

¹²⁴ KRULIŠ in PERKNEROVÁ (2013: online)

¹²⁵ Druhé kolo prezidentské kampaně: Tým Miloše Zemana vyvěsil nové billboardy. (2013: online)

jako loutka Miroslava Kalouska. Vznikaly také různé koláže a obrázky, ve kterých byl KS zobrazován jako ten, který hodlá vracet majetek sudetským Němcům. "S tím nemáme nic společného. Co se týká sociálních sítí, tak naše je jenom skupina Miloš Zeman na Hrad. Od jakékoli negativní kampaně tohoto typu se distancujeme. Mezi panem Zemanem a panem Schwarzenbergem byla dohoda," reagovala na antikampaně na Facebooku Zemanova mluvčí Hana Burianová.¹²⁶

Kruliš shrnuje, že na konečném výsledku měly dle něj obrovský vliv televizní debaty, během nichž lidé mohli na vlastní oči vidět, jak oba kandidáti odpovídají, reagují, jak jsou pohotoví a připravení. A Miloš Zeman se projevil jako člověk, který Českou republiku dokáže z krize vyvést líp než jeho soupeř.¹²⁷

3.2.2.1 Negativní kampaň Miloše Zemana

Při shromažďování podkladů pro výzkum jsem hodně čerpala inspiraci ze zahraničních studií. Již výše jsem uvedla Limor Shifmanová jako jednu z předních autorek výzkumů o politickém humoru. Autorka často své výzkumy shrnuje slovy, že humor měl při kampani negativistickou roli, daného politika či stranu měly humorné příspěvky shodit a zesměšnit. Na negativitu humorných příspěvků bych se ráda zaměřila i v mém výzkumu. Již při sbírání podkladových materiálů bylo patrné, že negativní prvky se dostaly i do oficiální kampaně MZ. Bude tak zajímavé sledovat, zda s těmi stejnými prvky pracovali také uživatelé na Facebooku, v jakých kontextech a s jakými záměry je používali. Abych si před realizací výzkumu připravila teoretické základy, rozhodla jsem se ještě do této podkapitoly rozpracovat prvky negativní kampaně Miloše Zemana, tak jak je analyzoval sociolog Jan Herzman a agentura Semantic Vision.

Jan Herzmann pro ČTK uvedl: "Negativní kampaně jsou účinné v celé západní civilizaci, vedou se snáz a korespondují s motivy strachu - v Zemanově případě

¹²⁶ HYMPL (2013: online)

¹²⁷ KRULIŠ in PERKNEROVÁ (2013: online)

například s otázkou platnosti Benešových dekretů.¹²⁸ Miloš Zeman během své kampaně intenzivně zmiňoval češství, nacionalismus, sociální aspekty či svoji levicovost. Celková atmosféra jeho kampaně se pro českého voliče ukázala být mnohem účinnější než Schwarzenbergova defenzivní taktika.

Výzkumy agentury Semantic Visions¹²⁹ přinesly zajímavé závěry. Těsně po skončení prvního kola prezidentských voleb byli v počtu negativních článků oba kandidáti téměř vyrovnaní. S blížícím se druhým kolem však masivně narostl počet negativních zpráv na adresu Schwarzenberga, Zeman si naopak v této statistice mírně polepšil.¹³⁰ Velký dopad na zvýšení počtu negativních komentářů na adresu Schwarzenberga měla dle politologů a mediálních odborníků veřejná debata o jeho výroku na adresu Benešových dekretů. Ta způsobila, že před druhým kolem opadla jeho silná aktivita na Facebooku. Zástupce společnosti Semantic Visions komentoval situaci před druhým kolem takto: „Z hlediska emočního náboje je zřejmý velký vliv extrémně negativní kampaně Miloše Zemana, která naklání emoční náboj v neprospěch Karla Schwarzenberga. Výrazně převažujícím zdrojem tohoto náboje jsou blogy, ne hlavní zpravodajské portály, které dávají prostor, aby se ozvěna negativních výroků internetem nesla.“¹³¹

Z televizních debat a rozhovorů před druhým kolem bylo zřejmé, že Miloš Zeman zvolil ten typ negativní kampaně, který ve své knize popsal Darren Lilleker. Cílem této kampaně je poukazovat na soupeřovy slabé stránky v argumentačních schopnostech i v chování či upozorňovat na jeho lidské nedokonalosti. Autor negativní kampaně se snaží vytvářet útočné výpady směrem k protikandidátovi, oslabit jeho pozici a naopak posílit svoji vlastní.¹³² Miloš Zeman se zaměřoval na slabosti či chyby

¹²⁸ Zemanovi pomohla agresivní kampaň i obraz s "hákovým křížem". (2013: online)

¹²⁹ Společnost Semantic Visions využila při aktuálním průzkumu obdobný přístup jako v případě své úspěšné predikce parlamentních voleb 2010 ve Velké Británii (pro CNN), prezidentských voleb 2012 ve Spojených státech a také prvního kola českých prezidentských voleb. Podle této metodiky o volebních výsledcích rozhoduje všeobecná známost osoby (celkový počet článků a zmínek v médiích), její vnímání (poměr pozitivních a negativních zmínek v médiích) a v konečné fázi kampaně i jejich vzájemná dynamika. Oproti minulým výzkumům v tomto případě společnost Semantic Visions zahrnuje do analýzy i data z Facebooku. Statistiky vycházejí ze sběru dat z období 1.10.2012 – 20.1.2013. Prezidentské volby v České republice: analýza online médií a Facebooku (2013: online)

¹³⁰ Prezidentské volby v České republice: analýza online médií a Facebooku (2013: online)

¹³¹ Zemanova negativní kampaň na Facebooku nefunguje, rozhodnou mladi 2013: online)

¹³² LILLEKER (2006: 127)

svého protivníka, v televizních debatách poukazoval na jeho omyly a špatné názory, které by v případě jeho zvolení měly špatné důsledky pro ČR.

4. PROJEKT KVALITATIVNÍ STUDIE

4.1 Oblast výzkumu

Ve svém výzkumu jsem se rozhodla spojit dvě oblasti, které v české akademické sféře nejsou ještě dostatečně zmapované. Je to vztah mezi online humorem a politikou. Rozhodla jsem se zkoumat prostředí Facebooku, zmapovat a zanalyzovat humorné příspěvky, které se na této sociální síti objevily a váží se k předvolební prezidentské kampani v ČR v lednu 2013. Zvolila jsem si tuto událost pro její unikátní konotace. Je to poprvé v historii, kdy si občané České republiky i bývalého Československa mohli zvolit svého prezidenta přímou volbou. Volební týmy všech kandidátů zvolily pro kampaň různé nástroje politického marketingu, pro řízenou komunikaci s rozhodnutými i nerozhodnutými voliči využívaly nová média.¹³³ Pro můj výzkum se nakonec ukázala jako důležitější komunikace neřízená, která probíhá spontánně mezi běžnými uživateli Facebooku. Cílem mého výzkumu je určit, jak a proč zapracovali uživatelé Facebooku humor do příspěvků, jimiž reagovali na prezidentské volby. Doufám, že výsledky mé studie pomohou odhalit motivace lidí, proč se aktivně zapojovali do politického diskursu a s jakým záměrem vytvářeli humorné příspěvky o Karlu Schwarzenbergovi a Miloši Zemanovi. V analýze budu zkoumat, jaké typy humorných příspěvků převládaly u jednotlivých kandidátů. Výsledky porovnáám se závěry zahraničních výzkumů a pokusím se vyhodnotit, zda a v jakých oblastech situace na Facebooku korespondovala s cíli volebních týmů obou mužů.

¹³³ New Media Inspiration: Sociální média, glitch, kyberpunk i pornografie. (2013: online)

4.2 Dosavadní výzkumy v oblasti humoru, politiky a nových médií

Zkoumání vlivu médií na politické volby má mezi empirickými výzkumy tradiční místo. První velký výzkum na toto téma s názvem *Erie-County-Study* prováděl ve Spojených státech v roce 1940 rakouský emigrant Paul Felix Lazarsfeld.¹³⁴ Na rostoucí vliv medií ve společnosti postupně zareagovaly i komerční firmy, začaly sledovat a zkoumat, jak je mohou využít pro ovlivnění a naklonění si obyvatel. V politické oblasti byla média považována za prostředníka mezi politickými aktéry a jejich potenciálními voliči.¹³⁵

V české akademické sféře vzniklo několik výzkumů či diplomových prací, které se věnovaly podobným tématům jako já. Žádný z nich ale nepropojil tři oblasti, které jsou ústřední v mém výzkumu, tedy oblast humoru, politiky a online médií.

Alena Macková, Marta Fialová a Václav Štětka z Masarykovy Univerzity v Brně publikovali v Politologickém časopisu výzkum o tom, jak kandidáti do senátních a krajských voleb v roce 2012 používali nová média. Analýza se zaměřovala na zapojení webových stránek a sociálních médií (Facebook, Twitter a YouTube) během kampaně. Závěrem výzkumu bylo, že mladší kandidáti tyto online nástroje využívají více než kandidáti starší a online média jsou obecně více zapojena do senátních voleb než do voleb krajských. V obou případech byly z nových médií nejvíce používány webové stránky a sociální síť Facebook. Autoři shrnují, že mezi velkými stranami nebyly ve využívání nových médií v rámci kampaně velké rozdíly. Jedinou výjimkou byli kandidáti KSČM, kteří tato média užívali v kampani velmi sporadicky.¹³⁶

Obecně se politickému marketingu ve své diplomové práci věnovala Iva Krušinová z Masarykovy univerzity v Brně. Název její práce zní: *Využití nástrojů politického marketingu v první přímé prezidentské volbě v ČR*. Iva Krušinová svůj výzkum v této oblasti shrnuje: „Souhrnně lze konstatovat, že nástroje politického marketingu jsou základní a důležitá součást volební kampaně přispívající k volebnímu

¹³⁴ SCHULZ (2011: 17)

¹³⁵ TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ (2010: 12)

¹³⁶ MACKOVÁ, FIALOVÁ, ŠTĚTKA (2012: online)

výsledku, ovšem není možno jejich podrobnou analýzou predikovat výsledek voleb. Elektorát totiž na jednotlivé marketingové nástroje reagoval nepředvídatelně. Výsledek voleb tedy není výsledkem správnosti a vhodnosti užívaných nástrojů politického marketingu, ani výše vynaložených finančních prostředků. V případě, že by tomu tak bylo, prezidentem ČR by byl zvolen Karel Schwarzenberg, neboť využil nejvíce nástrojů a vynaložil nejvíce finančních prostředků na nástroje politického marketingu, jeho tým pracoval velmi profesionálně a v rámci politického marketingu učeně. Nicméně, prezidentem České republiky byl zvolen Miloš Zeman, což otvírá prostor pro další zkoumání příčin tohoto volebního výsledku.¹³⁷

Závěry těchto dvou výzkumů nemají na moji analýzu přímý vliv, dokazují však zajímavá fakta kolem současných volebních kampaní v ČR. Pro každého kandidáta by měly být základem a standardem webová stránka a facebookový profil, skrze který může komunikovat s veřejností a zároveň hledat nové voliče. Ukázalo se, že političtí kandidáti v ČR zatím aktivně používají ze sociálních sítí pouze Facebook, který je nejrozšířenější sociální sítí i mezi občany ČR.¹³⁸ Pro zkoumání jakéhokoliv online politického obsahu vytvořeného politiky, marketéry i běžnými voliči je tedy prostředí Facebooku ideální.

Závěry diplomové práce Ivy Krušínové dokazují, že na výsledek voleb nemají rozhodující vliv správnost a vhodnost užití nástrojů politického marketingu. Tzn., že ani sociální sítě nemůžou rozhodnout volby. O vlivu sociálních médií na výsledky voleb se na internetu hodně diskutovalo s různými argumenty i závěry.¹³⁹ Do této debaty by určitým způsobem mohly promluvit také závěry mého výzkumu o humoru na sociální síti Facebook. Svůj výzkum jsem postavila na zkoumání povahy humorných příspěvků a v diskusi chci hodnotit, jak a proč byl humor do příspěvků zařazen. Možný dopad těchto příspěvků na výsledky voleb už ale ověřit v rámci této diplomové práce nemohu.

Pavel Hacker zkoumal humor v politické debatě. V závěru své práce shrnuje, že „užití humoru v televizní politické debatě je primárně hostilní. Na verbální útok

¹³⁷ KRUŠINOVÁ (2013: 86-87)

¹³⁸ Facebook v České republice (2013: online)

¹³⁹ Seriál Prezidentská volba 2013 a sociální sítě. (2013: online)

humorem reagují aktéři debat zpravidla snahou o návrat hovoru do vážné hladiny, případně užití obdobného prostředku verbálního humoru jako protivník. (...) Humoru je tedy zpravidla užíváno s cílem protivníka zdiskreditovat, dehonestovat. Výjimkou je užití humoru s cílem zjemnit, odlehčit vlastní předchozí výrok. Takové využití opět vyúsťuje k navrácení debaty do vážné roviny. V agonální, konfliktní rétorice televizních politických debat je humor zbraní, kterou aktéři provádějí výpady, a vážnost štítem, který je odráží.¹⁴⁰

Pavel Hacker v závěru své práce zmiňuje, že humor má v politických debatách spíše negativní záměry. V těchto debatách to je sám politik, který humorem útočí, či se jím brání. Na sociálních sítích tuto roli ve velké míře přebírají voliči, kteří hostilní i obscénní vtipy vytvářejí, sdílejí po dané síti a následně i komentují. Ve svém výzkumu budu také zkoumat, zda i v humorných příspěvcích na Facebooku převládá nepřátelský charakter vtipů.

4.3 Korpus

Pro jasné vymezení zkoumaného materiálu jsem se rozhodla do výzkumu zahrnout pouze obrázkové příspěvky z Facebooku, které se vztahují k prezidentské volbě. Obrázky jsou snadno dohledatelné ve fotoalbech na daných fanouškovských stránkách, lze je jednoduše sdílet a přilákají více pozornosti než jen samostatné texty. Humorné textové statusy, komentáře ani video příspěvky jsem do výzkumu nezahrnula.

Do finálního korpusu jsem zařadila obrázkové vtipy, fotografie s textem i bez textu, koláže, komiksy, karikatury a také samostatné texty, které měly formát obrázku (.jpg nebo .gif). Na těchto materiálech byli vyobrazeni buď přímo prezidentští kandidáti, nebo jejich nejbližší okolí, rodiny či kolegové. Zařadila jsem také příspěvky, které nepřímou souvisely s kandidáty, ale bylo zřejmé, že reagovaly na některé z jejich výroků či aktivit z minulosti i současnosti.

¹⁴⁰ HACKER (2006: 89)

Původně jsem měla v plánu analyzovat obrazový materiál, který se vázal ke všem kandidátům. Po důkladnějším zmapování vzorku jsem se rozhodla zaměřit jen na ty příspěvky, v nichž hráli klíčovou roli kandidáti, kteří se dostali do druhého kola - Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman. Jako podstatné se mi jevilo zahrnout do vzorku vtipy, které vznikaly před prvním i druhým kolem volby. Data jsem tedy sbírala od 1. 1. 2013 do 25. 1. 2013.¹⁴¹ Ve svém výzkumu sledují hlavně témata a postupy, jakými vtipy na Facebooku vznikaly, proto nebylo potřeba obrázky rozlišovat na ty před prvním nebo druhým kolem volby. Zajímavým faktem přesto je, že cca osmdesát procent humorných příspěvků o MZ se na Facebook dostalo až po 1. kole prezidentské volby.

Za humorné příspěvky, resp. obrázky, považuji ty, které mohu definovat podle některé z teorie humoru. V případě předvolební kampaně se jednalo nejčastěji o příspěvky, které měly za cíl očernit daného kandidáta. Do vzorku jsem také zahrnula materiál, jenž měl naopak kandidáta ukázat v pozitivním světle, podtrhnout jeho silné stránky, či zmírnit nepopulární chování či výroky.

Humorné materiály jsem čerpala z oficiálních i neoficiálních facebookových stránek obou kandidátů. Volební týmy KS a MZ prezentovaly jako oficiální stránky: *Karel Schwarzenberg*,¹⁴² *Miloš Zeman na Hrad*,¹⁴³ *Jsme také mladí, ale volíme Miloše*.¹⁴⁴ Jako oficiální kanál pro komunikaci s fanoušky lze ještě považovat stránku *Miloš Zeman*.¹⁴⁵ Doufala jsem, že se do mého korpusu dostanou i humorné obrázky, které budou publikovat přímo správci těchto oficiálních stránek. Bohužel se tak nedělo a kromě dvou karikatur KS nebyl skrze oficiální facebookové kanály zveřejněn žádný humorný obsah. Musela jsem se tak zaměřit pouze na příspěvky fanoušků, které buď sami vytvořili, upravili, či jen sdíleli na oficiálních i neoficiálních stránkách kandidátů. Tyto obrázky byly přímo nahrány na danou facebookovou stránku, nebo je uživatel zveřejnil na svém profilu a kandidáty na své fotce „označil“. Zkoumaný korpus mohu definovat jako soubor šířitelných médií, která vznikla procesem produsage. Většina

¹⁴¹ Vyhlášení a konání prezidentských voleb České republiky. (2013: online)

¹⁴² Karel Schwarzenberg (2013: online)

¹⁴³ Miloš Zeman na Hrad (2013: online)

¹⁴⁴ Jsme také mladí, ale volíme Miloše (2013: online)

¹⁴⁵ Miloš Zeman. (2013: online)

zveřejněných příspěvků byla dále sdílena či použita v jiném kontextu, docházelo tak k tzv. virálnímu šíření, které je pro sociální sítě typické. Facebookem pravděpodobně kolovaly i příspěvky, které se na oficiální i neoficiální kanály nedostaly a nemohla jsem je z tohoto důvodu zahrnout do výzkumu.

Fanouškovské stránky nabízejí řadu variant v nastavení. Jednou z možností je nepovolit fanouškům, aby na stránku mohli nahrávat fotografie, psát vzkazy na zeď či označovat jménem stránky fotku, kterou sami zveřejnili. Toto nastavení zvolili správci stránky *Miloš Zeman na Hrad*, tato stránka tak nesloužila jako hlavní zdroj materiálu, jak jsem původně myslela. Materiál pro svůj výzkum jsem tak hledala na oficiálních stránkách *Miloš Zeman* a *Jsme také mladí, ale volíme Miloše*. Dále jsem čerpala z fanouškovských stránek, které měly „antizemanovskou povahu“: *Nechceme knedlu ani kořalu za prezidenta*,¹⁴⁶ *Zemane - Už Sis Umyl Ruce?*¹⁴⁷ a *Zeman na Hrad nepatří*.¹⁴⁸ Oficiální facebooková stránka *Karel Schwarzenberg* povolovala nahrávání obrázků a zejména odpůrci KS toho hojně využívali. Materiál z této stránky tvoří základ zkoumaného vzorku o této osobnosti. Další data jsem sbírala na neoficiálních fanouškovských stránkách, které měly ve většině případů negativní naladění a KS zobrazovaly se snahou o jeho dehonestaci. Jednalo se o stránky: *Kalouskovo kníže - Knížetovo Kalousek / česká fraška*,¹⁴⁹ *Karel Schwarzenberg není můj ministr zahraničí*,¹⁵⁰ *Konec Kalouska v Česku*,¹⁵¹ *Nechceme Schwarzenberga*,¹⁵² *Nechci Karla na Hradě*,¹⁵³ *Nechci na Hradě Karla 'Kalouska' Schwarzenberga*.¹⁵⁴

Finální vzorky dat pro výzkum čítaly 407 humorných obrázků o KS a 106 obrázků o MZ. Některé z příspěvků se týkaly obou kandidátů, proto jsem je zařadila do obou zkoumaných vzorků. Důvodem velkého rozdílu v počtu humorných obrázků o

¹⁴⁶ Nechceme knedlu ani kořalu za prezidenta. (2013: online)

¹⁴⁷ Zemane - Už Sis Umyl Ruce? . (2013: online)

¹⁴⁸ Zeman na Hrad nepatří. (2013: online)

¹⁴⁹ Kalouskovo kníže - Knížetovo Kalousek / česká fraška. (2013: online)

¹⁵⁰ Karel Schwarzenberg není můj ministr zahraničí.(2013: online)

¹⁵¹ Konec Kalouska v Česku. (2013: online)

¹⁵² Nechceme Schwarzenberga. (2013: online)

¹⁵³ Nechci Karla na Hradě. (2013: online)

¹⁵⁴ Nechci na Hradě Karla 'Kalouska' Schwarzenberga. (2013: online)

KS a MZ mohl být zákaz nahrávání příspěvků na oficiální facebookové stránky *Miloš na Hrad*. Dále se domnívám, že na tento nepoměr mohly mít vliv negativní prvky oficiální kampaně MZ, které se přenesly i do sociálních médií. Silně nevyrovnané byly i negativně laděné neoficiální fanouškovské stránky. Proti KS jich vzniklo přibližně dvakrát tolik než proti MZ.

4.4 Metodologie

V této podkapitole přiblížím, jakou metodologii jsem zvolila pro svůj kvalitativní výzkum. „Kvalitativní metody se užívají k odhalení a pochopení toho, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme. Mohou být také použity k získání nových a neotřelých názorů na jevy, o nichž už něco víme. V neposlední řadě mohou kvalitativní metody pomoci získat o jevu detailní informace, které se kvantitativními metodami obtížně podchycují.“¹⁵⁵ Hendl vidí podstatu kvalitativního výzkumu v reflektování každodennosti jedince, skupin, společností nebo organizací. V tomto typu výzkumu je hlavním instrumentem výzkumník sám. „Hlavním úkolem je objasnit, jak se lidé v daném prostředí a situaci dobírají pochopení toho, co se děje, proč jednají určitým způsobem a jak organizují své všednodenní aktivity a interakce.“¹⁵⁶ Korpus, který jsem výše definovala, budu zkoumat metodou zakotvené teorie. Provedený analýza by měla zodpovědět výzkumnou otázku: *Jak a proč pracovali uživatelé Facebooku s humorem v příspěvcích, kterými reagovali na prezidentskou volbu?*

Ve výzkumu budu konstruovat obraz na základě induktivní analýzy, která získává obrysy až v průběhu sběru dat. Na facebookových stránkách budu hledat vtipy o kandidátech na prezidenta a metodou zakotvené teorie se budu snažit určit hlavní témata těchto humorných příspěvků, jejich význam, funkci a postupy, kterými vznikaly.

¹⁵⁵ STRAUSS, CORBIN (1999: 11)

¹⁵⁶ HENDL (2008: 47)

4.4.1 Zakotvená teorie

Koncept zakotvené teorie vyvinuli američtí sociologové Glaser a Strauss a do sociologie tento termín uvedli v roce 1967 knihou *The Discovery of Grounded Theory*.¹⁵⁷ Tento výzkumný postup je výsledkem jejich nespokojenosti se způsobem, jakým se hlavní proud sociologů v šedesátých letech 20. století stavěl k problému budování teorie. Podle jejich názoru byly teorie příliš často konstruovány pomocí logické dedukce a na základě předpokladů nevycházejících z empirie. Výzkumníci dle Glasera a Strausse nezkoumali dané situace, ale spíše měnili realitu, aby vyhovovala teoretickým modelům. Strauss a Glaser na tento trend zareagovali a vyvinuli výzkumný postup, na jehož principu mohou vznikat teorie, které umožňují predikci, vysvětlení chování, mohou vést k teoretickým pokrokům v sociologii nebo mohou být použitelné při praktické aplikaci a pomáhat při řešení problémů mimo vědeckou sféru.¹⁵⁸ Oba tvůrci se postupně rozešli a každý vyvinul vlastní verze, které se odlišují zejména ve vyvozování příběhu z dat. Glaser si při práci s daty pokládá otázku: *Co zde vidíme?*, Strauss se naopak ptá: *Co bychom zde mohli vidět?*¹⁵⁹

Pro svůj výzkum budu aplikovat teorii Strausse, na které pracoval společně s Juliet Corbin. Svoji práci shrnuli do knihy *Základy kvalitativního výzkumu*.¹⁶⁰ Kniha vznikla v kontextu dalších, v češtině nedostupných, prací na něž autoři odkazují. Tato publikace slouží pro badatele zejména ze sociálně vědních oborů, kteří v ní najdou komplexního rádce pro induktivní tvorbu teorií pomocí kvalitativní analýzy údajů. Strauss tuto metodu definuje: „Zakotvená teorie je induktivně odvozena ze zkoumání jevu, který reprezentuje. To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatím ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů. Proto se shromažďování údajů, jejich analýza a teorie vzájemně doplňují.“¹⁶¹ Princip zakotvené teorie nezačíná teorií, kterou poté ověřujeme, jak jsme zvyklí u jiných metod. Na začátek staví zkoumanou oblast a nechá na výzkumníkovi, ať objeví to, co je v této

¹⁵⁷ GLASER, STRAUSS (1968)

¹⁵⁸ GLASER, STRAUSS (1968: 3)

¹⁵⁹ MACKOVÁ, FIALOVÁ, ŠTĚTKA (2012: online)

¹⁶⁰ STRAUSS, CORBIN (1999)

¹⁶¹ STRAUSS, CORBIN (1999: 14)

oblasti významné. V mém případě jsem shromáždila humorné obrázky z Facebooku, které jsem se snažila pojmenovávat a zjistit podstatu jejich obsahů. Výsledkem zkoumání je tedy spíše teoretické vyjádření zkoumané reality než číselně či pojmově vyjádřené výsledky. Cílem zakotvené teorie je vytvoření teorie, která vysvětluje zkoumanou oblast.¹⁶²

Zakotvená teorie označuje určitou strategii výzkumu a způsob analýzy získaných dat. Netestuje hypotézy, ale zkoumá a vysvětluje příčiny a následky různých jevů, zejména v oblastech, které jsou málo teoreticky zpracované.¹⁶³ I ve svém výzkumu jsem hypotézy generovala až z dat, která jsem sesbírala a vyhodnotila, následně jsem musela zformulované hypotézy zdůvodnit a přezkoumat. Podle Dismana není východiskem zakotvené teorie formalizace teoretického problému, ale existence problému sociálního. Výzkum dle něj obvykle začíná osobní výpovědí toho, kdo tento problém prožívá. Míží hranice mezi výzkumníkem a zkoumanou osobou, stávají se z nich rovnocenní partneři.¹⁶⁴ Trampota a Vojtěchovská shrnují: „Hlavním cílem výzkumu uskutečněného pomocí zakotvené teorie je vyvinutí nové teorie, která 'vyrůstá' z dat, jež se ke zkoumanému jevu vztahují (odtud teorie zakotvená v datech).“¹⁶⁵

Základem výzkumu je výzkumná otázka: „Výzkumnou otázkou je ve výzkumu podle zakotvené teorie výrok, který identifikuje zkoumaný jev. Tento výrok říká, na co přesně se chceme zaměřit a co chceme o daném předmětu vědět. U zakotvené teorie se otázky často orientují na dění a průběh.“¹⁶⁶ Na začátku výzkumu je potřeba celou situaci popsat a objevit významné kategorie a jejich vzájemné vztahy. Vztahy nám odkrývají určitou procesualnost celku a vývoj, který se v dané oblasti děje. Na rozdíl od kvantitativních výzkumů se proces sběru dat a jejich analýzy několikrát opakuje, máme tak možnost danou teorii znovu ověřovat na realitě.¹⁶⁷ Klíčovým bodem celé teorie je

¹⁶² STRAUSS, CORBIN (1999: 14)

¹⁶³ HENDL (2008: 123)

¹⁶⁴ DISMAN (2000: 300)

¹⁶⁵ TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ (2010: 265)

¹⁶⁶ STRAUSS, CORBIN (1999: 24)

¹⁶⁷ MACKOVÁ, FIALOVÁ, ŠTĚTKA (2012: online)

identifikace ústřední kategorie zkoumaného materiálu, která je centrem hierarchické sítě kategorií.¹⁶⁸

Prvním krokem analýzy je konceptualizace údajů. V případě mé analýzy je potřeba rozebrat každý obrázek, který jsem do výzkumu zařadila, a přidělit mu jméno určitého jevu, který bude reprezentovat. Během tohoto procesu je důležité si klást otázky typu *Co to je? Co to reprezentuje?* a postupně porovnávat případ s případem a podobným jevům přidělovat stejná jména.¹⁶⁹

Jakmile jsem ve zkoumaném materiálu identifikovala určité jevy, pojmy jsem začala seskupovat kolem nich. Docházelo k procesu kategorizace, kdy jsem vytvářela kategorie, které určovaly pojmový rozsah. Každou kategorii jsem pojmenovala a určila její vlastnosti, které jsem rozložila na jednotlivé dimenze. Vlastnosti jsou charakteristiky nebo znaky kategorie a dimenze reprezentují umístění dané vlastnosti na zvolené stupnici. Vlastnosti a dimenze jsou základem pro vytváření vztahů mezi kategoriemi, případně subkategoriemi.

Tento první krok označujeme jako otevřené kódování a jeho cílem je odhalit v datech určitá témata. Seznam těchto témat postupně třídíme, organizujeme a kombinujeme. V dalších krocích analýzy se data budou doplňovat. Už v této první fázi musíme porovnávání provádět opakovaně, klást si stále otázky a konceptualizovat získané údaje. Tento proces lze shrnout jako proces rozebírání, prozkoumávání, porovnávání, konceptualizace a kategorizace údajů.¹⁷⁰

Druhým krokem v analýze je tzv. axiální kódování. Jedná se o soubor postupů, pomocí nichž jsou údaje po otevřeném kódování znovu uspořádány novým způsobem, prostřednictvím vytváření spojení mezi kategoriemi.¹⁷¹ V této fázi se snažíme o bližší

¹⁶⁸ HENDL (2008: 243)

¹⁶⁹ STRAUSS, CORBIN (1999: 43)

¹⁷⁰ STRAUSS, CORBIN (1999: 42)

¹⁷¹ STRAUSS, CORBIN (1999: 70)

určení jevu (kategorie) ¹⁷² pomocí podmínek¹⁷³, které jej zapříčiňují, kontextu¹⁷⁴ (jeho konkrétního souboru vlastností), v němž je zasazen, strategií jednání¹⁷⁵, pomocí nichž je jev zvládán, ovládán, vykonáván, a následků¹⁷⁶ těchto strategií. Tento postup provádíme pomocí předem daných postupů, které nám pomohou objevit a rozvinout jednotlivé kategorie (jevy) ve smyslu paradigmatického modelu: Příčinné podmínky → jev → kontext → intervenující podmínky → strategie jednání a interakce → následky.¹⁷⁷

Třetím a posledním krokem v rámci zakotvené analýzy je selektivní kódování, které v sobě zahrnuje integraci a interpretaci všech výsledků získaných během výzkumu. Selektivním kódováním si vyjasníme příběh, sestavíme jasnou kostru a vytvoříme analýzu. Klíčovým bodem v tomto stádiu je vytvoření centrální kategorie. Centrální kategorií může být již některá z vytvořených kategorií, která je dostatečně abstraktní, aby pojala vše, co bylo v příběhu popsáno. Pokud není žádná ze stávajících kategorií dostatečně široká, aby pojala vše, musíme ústřední jev pojmenovat novým označením. Po jeho určení sestavíme síť vztahů mezi hlavními kategoriemi a centrálním jevem i mezi jednotlivými kategoriemi navzájem.¹⁷⁸

¹⁷² „Jev je ústřední myšlenka, událost, dění, případ, na který se zaměřuje soubor zvládajících nebo ovládajících jednání nebo interakcí, nebo k němuž má tento soubor jednání nějaký vztah.“ STRAUSS, CORBIN (1999: 73)

¹⁷³ „Tento termín odkazuje na událost nebo případy, které vedou k výskytu nebo vzniku jevu. (Např. příčinná podmínka: zlomení nohy → jev: bolest)“ STRAUSS, CORBIN (1999: 73)

¹⁷⁴ „Kontext je konkrétní soubor vlastností, které jevu náleží, tj. umístění události nebo případů tohoto jevu na dimenzionálních škálách. Kontext je zároveň určitým souborem podmínek, za nichž jsou uplatňovány strategie jednání nebo interakce určené ke zvládání, ovládání, vykonávání nebo reagování na určitý jev.“ STRAUSS, CORBIN (1999: 74)

¹⁷⁵ „Intervenující podmínky – jedná se o širší strukturní kontext jevu. Jsou to široké a obecné podmínky, které ovlivňují strategii jednání nebo interakce. Tyto podmínky zahrnují: čas, prostor, kulturu, ekonomický status, stav techniky, zaměstnání, historii a individuální biografii. Mohou usnadnit nebo znesnadnit jednání nebo interakci.“ STRAUSS, CORBIN (1999: 75)

¹⁷⁶ „Jednání nebo interakce reagující na jev nebo jev zvládající má určité výsledky nebo následky. Následky mohou být události nebo situace, mohou také nabývat formy jednání nebo interakce na reakce.“ STRAUSS, CORBIN (1999: 76)

¹⁷⁷ STRAUSS, CORBIN (1999: 71)

¹⁷⁸ STRAUSS, CORBIN (1999: 87)

4.5 Humorné příspěvky o Karlu Schwarzenbergovi

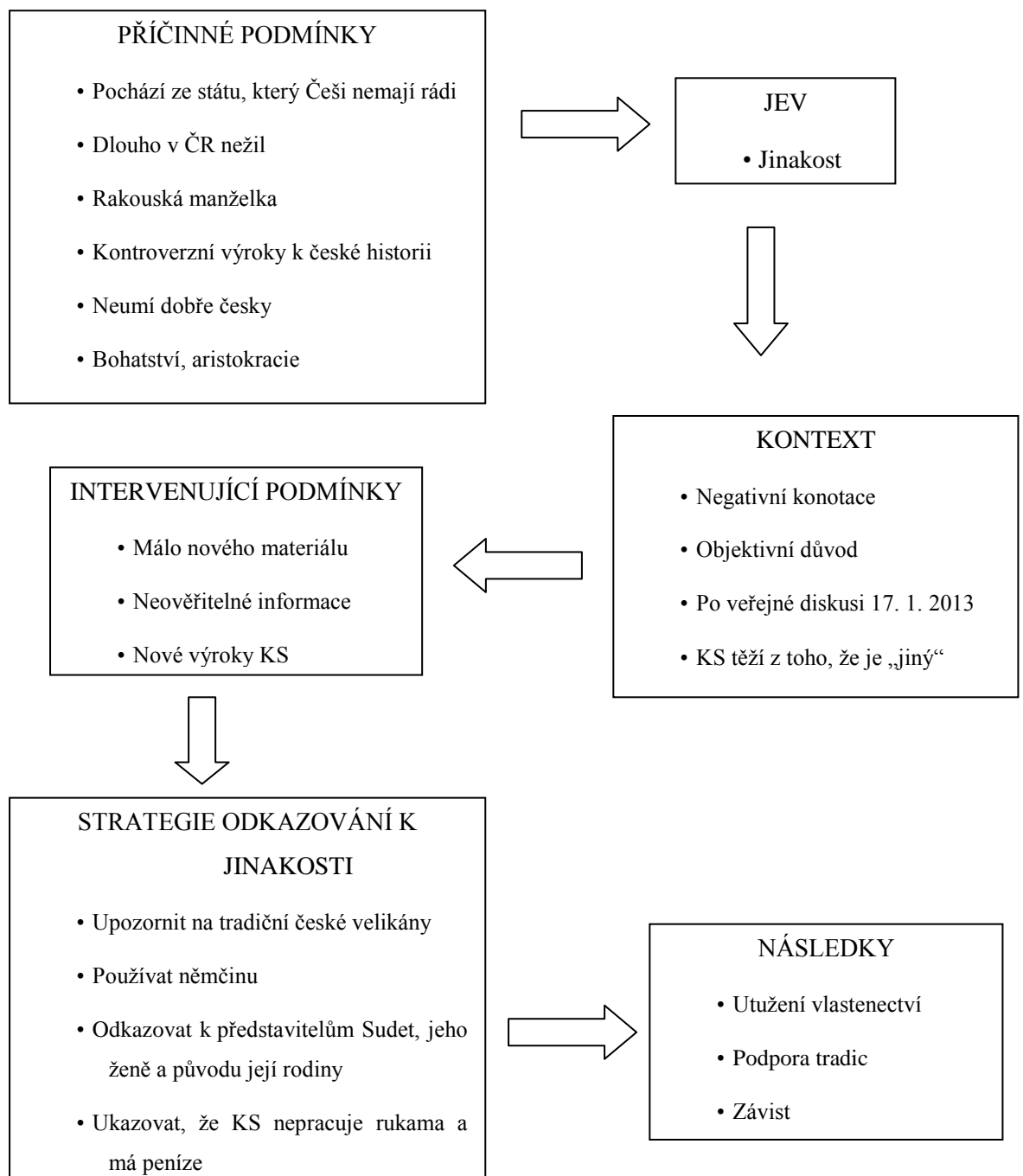
Humorné obrázkové příspěvky o Karlu Schwarzenbergovi se týkaly hlavně jeho nečeského původu, ve velké míře odkazovaly na fakt, že KS všude usne a není tak vhodný reprezentant našeho státu. Humor byl postaven na emoci nedůvěry, na tom, že KS s voliči hraje jen hru a ve skutečnosti bude vládnout Miroslav Kalousek a další „mafíáni“. Obrázky, které kolovaly Facebookem, upozorňovaly na to, že KS vlastně ani nemůže občanům rozumět po lidské stránce, protože nikdy nepracoval a na rozdíl od průměrného občana má hodně peněz. Obrázky také prezentovaly KS jako muže, který svými výroky a chováním zpochybňuje to, za co čeští vlastenci - hrdinové bojovali. Autoři humorných příspěvků dále zdůrazňovali, že kampaň KS byla tak masová, že z lidí udělala ovce, které se nedokážou sami rozhodnout a jdou jen s davem. Zároveň kritizovali KS za jeho rádoby mladý a „cool“ styl, který v kampani zaujal. Snažil se stylizovat do pankáče, což mu ale nikdo nevěřil, a punk prvky, které kampaň provázely, byly na Facebooku zesměšňovány.

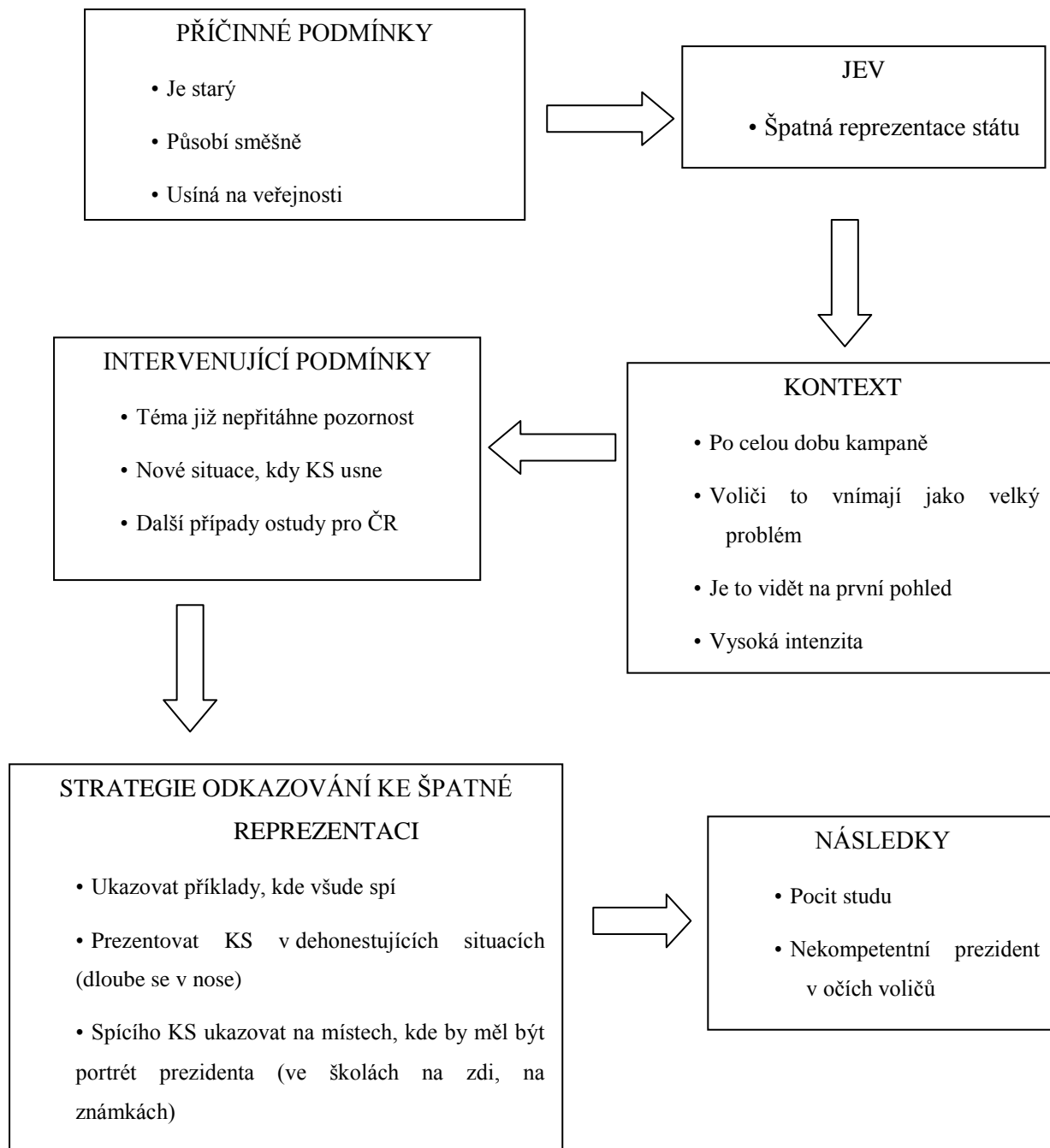
V prvním kroku analýzy – otevřeném kódování jsem si jednotlivé obrázky pojmenovala, seskupila je do celků a tyto celky definovala jako určité kategorie. Z celkových 406 humorných obrázků, které jsem do analýzy zařadila, bylo jen 65 s pozitivní konotací, dvanáct s neutrální a zbytek měl negativní charakter. Vzniklých pět kategorií tak mělo ve většině případů (čtyři kategorie) také negativní povahu. *Špatná reprezentace státu / Jinakost / Nedůvěra / Davové chování*. Jen v jednom případě měla určená kategorie pozitivní naladění: *Pozitivní image*. U každé kategorie jsem si zvolila určité vlastnosti, které se mohou měnit v celé řadě dimenzí.

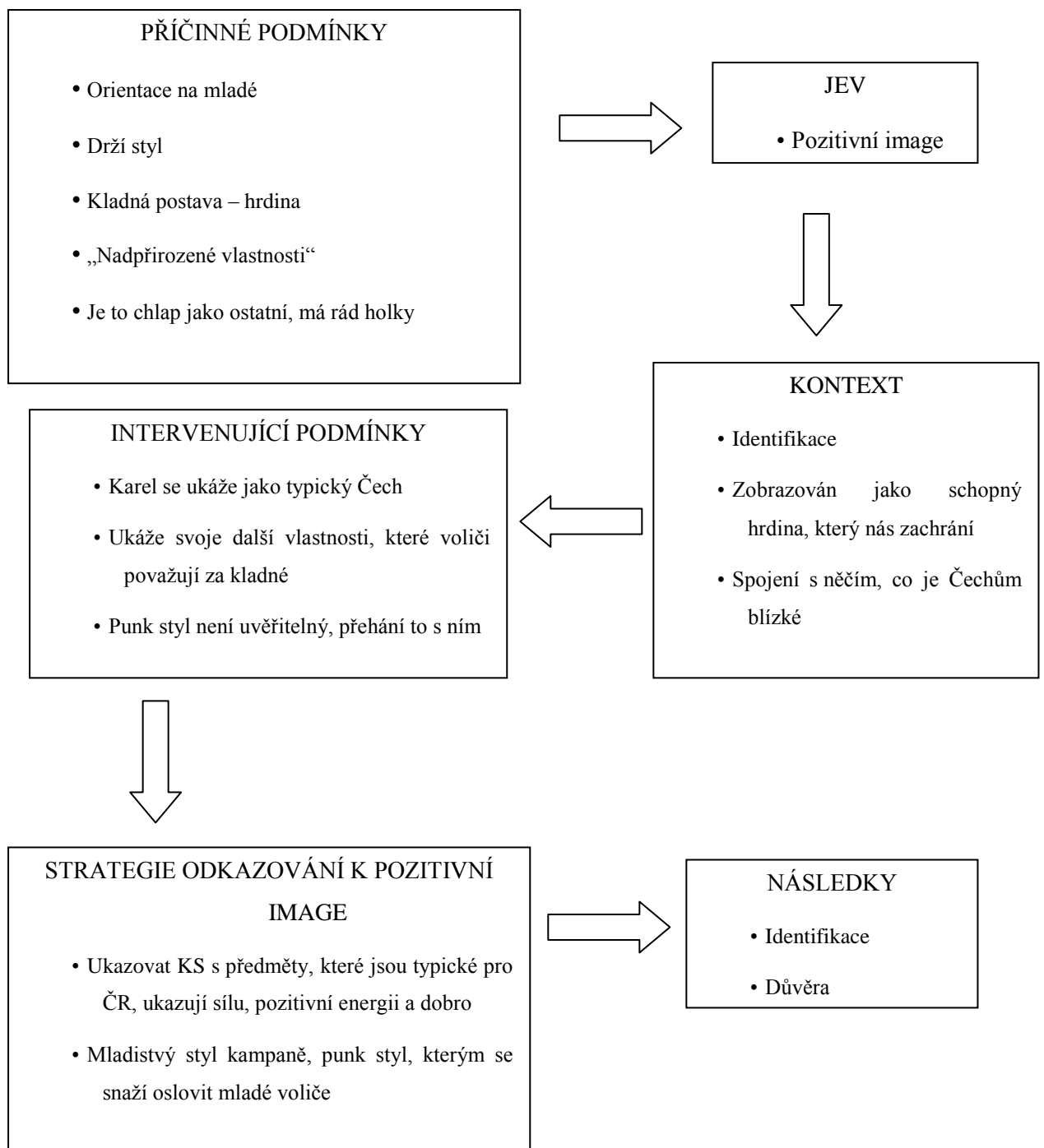
Podrobněji zde rozepíši, jak jsem postupovala ve druhém kroku – axiálním kódování, které spojuje subkategorie s kategoriemi do souboru vztahů podle paradigmatického modelu.¹⁷⁹ Určila jsem podmínky, které autory humorných obrázků vedly k tomu, že na daný jev upozorňovali. Každý jev vždy podmiňovalo více okolností, které se přímo i nepřímo vztahovaly k osobě KS. Kontextem jsem rozšířila daný jev ve smyslu jeho vlastností. Každou vlastnost jsem si umístila na dimenzionální

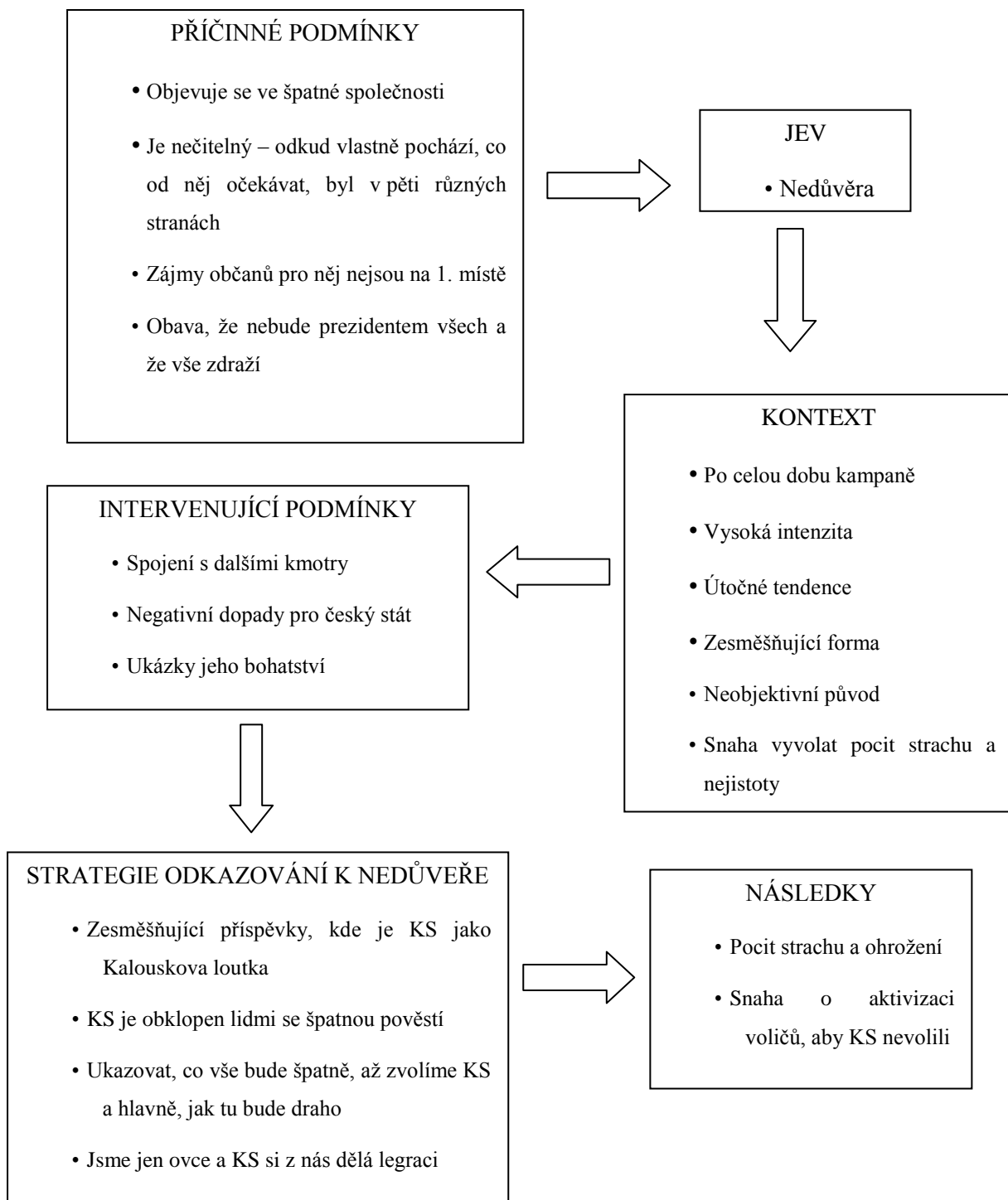
¹⁷⁹ Příčinné podmínky – jev – kontext – intervenující podmínky – strategie jednání a interakce – následky. STRAUSS, CORBIN (1999: 71)

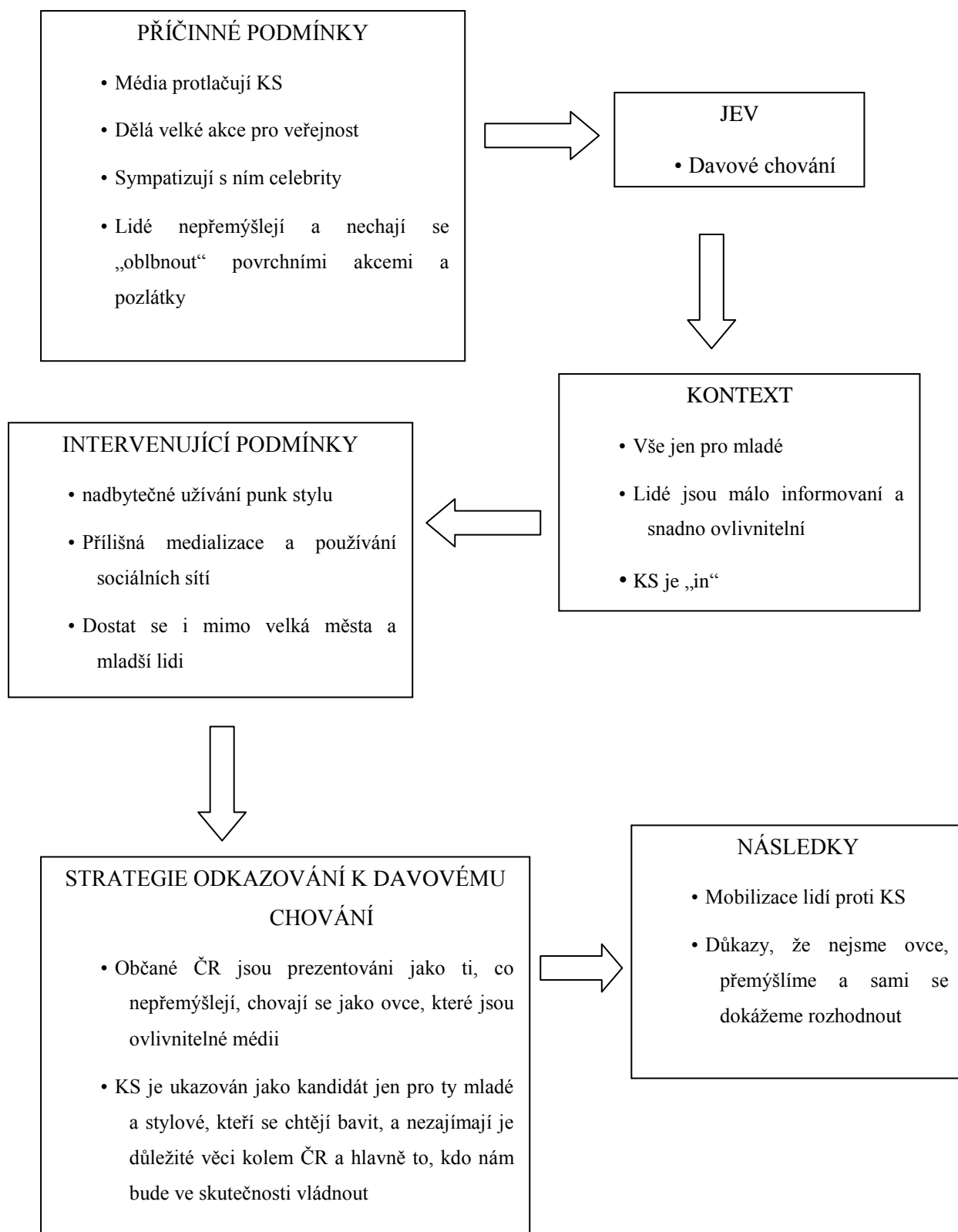
stupnici. Získala jsem tak soubor podmínek, za nichž bylo k danému jevu v humorných příspěvcích odkazováno. Určila jsem také intervenující podmínky, tedy okolnosti, které usnadňují nebo znesnadňují odkazování k danému jevu. Mezi tyto podmínky jsem zařadila hlavně fakta z aktuálního předvolebního dění, aktivity volebního týmu i výroky a chování KS. Dalším krokem bylo určit strategii jednání, kterou autoři příspěvků zvolili. Bylo to cílené jednání, jak na daný jev (kategorii) v humorných příspěvcích odkazovat. Finálním bodem axiálního kódování je definovat následky, očekávané situace, události či chování, které dané strategie jednání způsobí.











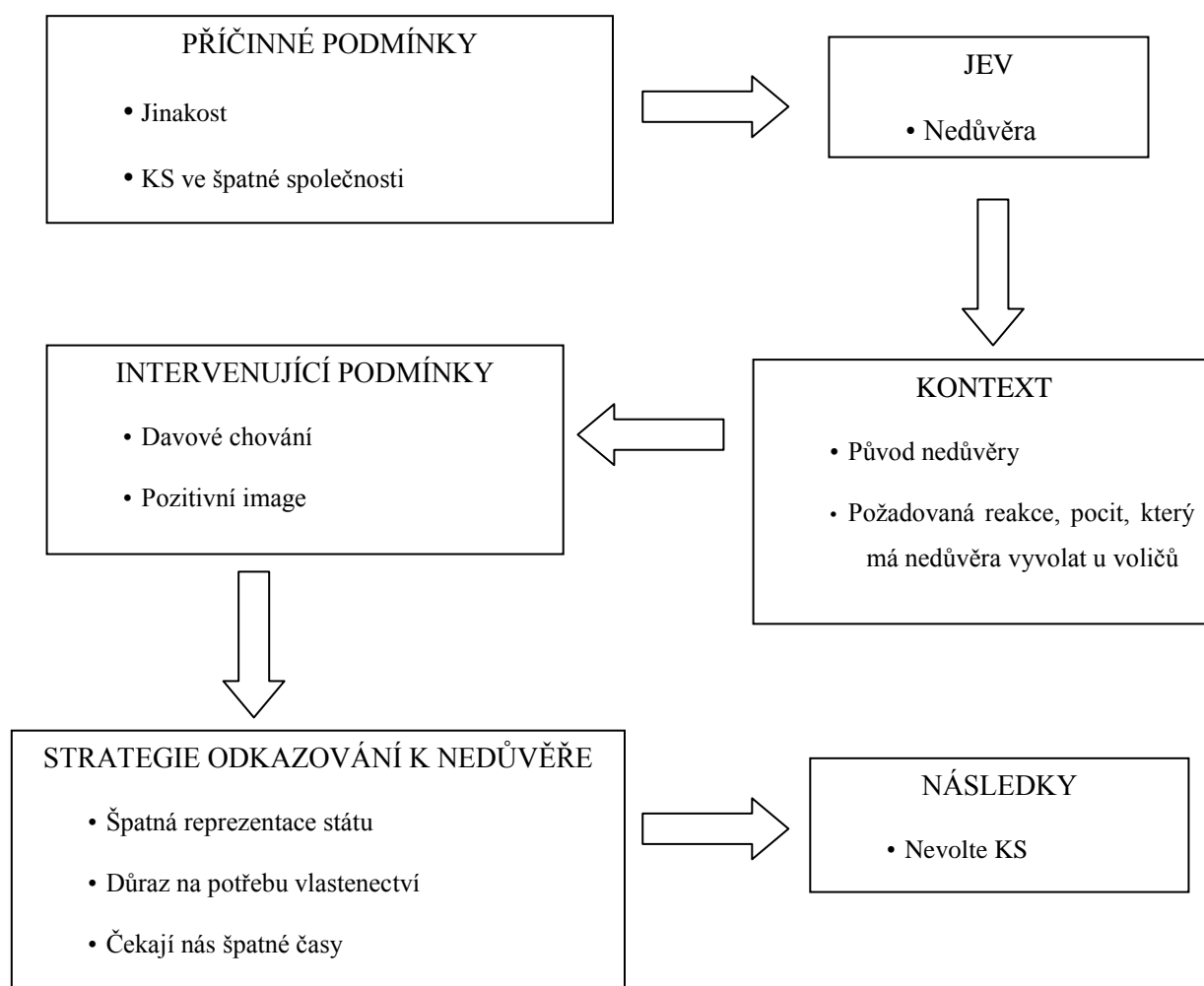
Před další fází výzkumu jsem sepsala obecný popis příběhu, který mi z dosavadního zkoumání vyplynul. Popsala jsem, co jsem otevřeným kódováním zjistila, jaká témata, s jakými vlastnostmi a následky se v příspěvcích opakují. Následně jsem hledala klíčový jev, který by pojmenoval a celkově charakterizoval používání humoru na Facebooku v příspěvcích věnovaných KS. Jako centrální jev pro vznik humorných příspěvků jsem nakonec definovala kategorii *nedůvěra*. Zformulování příběhu mi také pomohlo určit hlavní vlastnosti tohoto centrálního jevu. První jeho vlastností byl *původ nedůvěry*, který může být buď v osobě KS nebo v jeho okolí. Původ nedůvěry v osobě KS pramení z jeho *jinakosti*, která je zapříčiněna více faktory: cizí původ, nemluví dobře česky, aristokratická rodina, jeho manželka je cizinka, spolupracuje s těmi *špatnými*, žil dlouho v zahraničí, má peníze, nikdy nemusel pracovat. Na jinakost bylo odkazováno i v pozitivní korelaci, KS byl zobrazován jako bojovník, svalovec, hrdina s nadpřirozenými vlastnostmi nebo pankáč. Původem nedůvěry byly kromě samotného KS i osoby, se kterými v minulosti či současnosti spolupracoval a se kterými je často spojován – Miroslav Kalousek, Vlasta Parkanová, Alexandr Vondra nebo Radek John. Tyto osoby nejsou mezi českou voličskou veřejností oblíbené, protože stojí za nepopulárními rozhodnutími, s nimiž řada občanů nesouhlasila. KS jako jejich stranický kolega či člen společné vlády byl s jejich názory a aktivitami automaticky spojován.

Z obecného příběhu vyplynula i druhá vlastnost nedůvěry, kterou jsem pojmenovala *požadovaná reakce*. Nedůvěra měla vyvolat u voličů spíše pocit strachu nebo studu. Strach by voliči měli mít z budoucnosti, která ČR po zvolení KS čeká. Bude tu draho, dostaneme se pod vliv Německa, k moci se dostanou politici, které jsme si sice nezvolili, ale které hned KS dosadí na důležité posty, a oni pak budou fakticky vládnout místo KS. Druhou reakcí, kterou měla nedůvěra vyvolat, byl pocit studu. Styděli bychom se, že máme prezidenta, který všude usne, není mu rozumět, dělá ze sebe pankáče. Prezidenta, který vstupuje do volby jako jednotlivec, ale budou za něj vládnout jiní.

S použitím příběhu jako vodítka jsem začala uvádět pomocí paradigmatu ostatní kategorie do vztahu k centrální kategorii. Příčinnou podmínkou, která měla vyvolat nedůvěru u voličů, bylo odkazování k *jinakosti* KS. Strategie jednání, kterou autoři zvolili, bylo představit KS jako kandidáta, který bude *špatným reprezentantem* naší

země, autoři zdůrazňovali, že s jeho nástupem by nás čekaly *špatné časy*. Strategií bylo také připomenout prvky *vlastenectví* a odkaz na *české tradice*, které by s nástupem KS na prezidentský post určitě upadly. Tyto strategie podmiňovaly intervenující podmínky, které usnadňují nebo znesnadňují použití strategií jednání. Intervenujícími podmínkami bylo v tomto případě *davové chování*. Lidé se navzájem mobilizovali proti KS a utvrzovali, že nejsou mediální ovce, které se nechají zmást přílišnou medializací. Druhou podmínkou, která znesnadňovala užití dané strategie, bylo prezentování *pozitivní image* KS. Kandidát byl připodobňován k hrdinovi, který má nadpřirozené schopnosti, je na straně dobra a dokáže nám pomoci. Žádaným následkem a snahou autorů daných příspěvků bylo přesvědčit voliče, aby nevolili KS.

4.5.1 Analytická verze příběhu



Jedním z finálních kroků analýzy je identifikovat kontext centrální kategorie, konkrétní soubor vlastností, který uspořádáme v různých kombinacích na dimenzionálních škálách do vzorců – pravidelností. Na základě těchto pravidelností poté můžeme říct, že za těchto podmínek se stane toto, zatímco za jiných podmínek zase něco jiného.

Během mé analýzy vznikly čtyři kontexty, které definovaly čtyři různé situace, za kterých bylo s humorem na Facebooku pracováno.

- a) Původ nedůvěry v KS, reakce: pocit studu
- b) Původ nedůvěry v KS, reakce: pocit strachu
- c) Původ nedůvěry v okolí KS, reakce: pocit studu
- d) Původ nedůvěry v okolí KS, reakce: pocit strachu

4.5.2 Závěrečná zpráva

4.5.2.1 Témata humorných příspěvků

Postupem zakotvené teorie jsem identifikovala čtyři kontexty, soubory podmínek, za kterých se humor o KS na Facebooku objevoval. Každý kontext má svá specifika a identifikuje určitá témata, jimž se humorné příspěvky věnovaly. V následující části interpretuji zkoumaný materiál, sumarizuji obsah humorných příspěvků v daných kontextech a určím strategie, kterými se autoři obrázků řídili.

Ke každému kontextu připojím dva příklady ze zkoumaného vzorku, které ilustrují daná témata a splňují formální znaky popsané v podkapitole v podkapitole *Korpus*.

a) Nedůvěra v kontextu: Humorný příspěvek odkazuje k osobě KS a má za cíl vyvolat ve voličích pocit studu

V tomto kontextu bylo silně a po celou dobu ledna 2013 pracováno s *jinakostí* KS. Ten byl prezentován jako starý, spící muž, který z těchto důvodů nebude dobře reprezentovat zemi. Bude všem pro smích na mezinárodních setkáních i na národní úrovni. Příspěvky zdůrazňovaly, že se budeme stydět, když KS pojede na mezinárodní návštěvu nebo když mu během novoročního projevu nebudeme rozumět. Stydět se budeme, i když povedeme děti do škol, protože na zdi bude portrét spícího prezidenta. Příspěvky ukazovaly tyto neduhy KS jako „velký problém“, který je všem na očích a u kterého není šance na změnu. O zjemnění této negativní prezentace se pokoušely obrázky, které tvrdily, že KS „spí, jen když se říká blbosti“.

Strategií autorů bylo ukázat KS v co nejvíce denohestujících situacích, například v situacích, kdy na veřejnosti usne. Obrázky také připomínaly, že KS neumí dobře česky a pořádně ani nezná slova naší hymny. Pozitivní image, kterou se snažil tým KS vybudovat, byla v tomto kontextu zesměšňována. Autoři si dělali legraci, že KS není vůbec pankáč, ale spíš klaun.



Obr. č. 1: Vtip o tom, že Karel Schwarzenberg neumí dobře česky
(Zdroj: <https://www.facebook.com/pages/Karel-Schwarzenberg-nen%C3%AD-m%C5%AFj-ministr-zahrani%C4%8D%C3%AD/322207237889771?fref=ts>)

Důstojná a noblesní reprezentace České republiky



Obr. č. 2: Vtip o tom, že Karel Schwarzenberg nebude důstojně reprezentovat ČR
(Zdroj: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg>)

b) Nedůvěra v kontextu: Humorný příspěvek odkazuje k osobě KS a má za cíl vyvolat ve voličích pocit strachu

V tomto kontextu autoři příspěvků odkazovali k *jinakosti* KS, k jeho nečeské minulosti, bohatství a výrokům o Sudetech a majetku sudetských Němců. S těmito tématy se pracovalo zejména po veřejné debatě 17. 1., kde výroky o Sudetech od KS zazněly.

Cílenou reakcí bylo vyvolat u voličů pocit strachu. Strach z toho, že prezidentem bude člověk, který má peníze, je orientovaný jen na bohaté a nerozumí problémům chudších. Strach z toho, že bude všude drahé, zaniknou české tradice a staneme se státem se silnou orientací a vazbami na Německo nebo také Rakousko. Strategii jednání v tomto kontextu bylo silné odkazování k českým tradicím a vlasteneckým hodnotám, které by pod vládou KS do zajisté upadly. Zároveň příspěvky předpovídaly špatnou budoucnost, která nás po zvolení KS prezidentem čeká. Intervenující podmínkou byla

v tomto případě snaha vyvolat masivní pocit strachu napříč celou společností. Žádoucím následkem bylo přesvědčit voliče, aby nevolili KS.



Obr. č. 3: Vtip o tom, že by se ČR dostala po zvolení Karla Schwarzenberga pod vliv Německa
(Zdroj: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg>)



Obr. č. 4: Vtip, který poukazuje na negativní vlastnosti Karla Schwarzenberga (Zdroj: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg>)

c) Nedůvěra v kontextu: Humorný příspěvek odkazuje k okolí KS a má za cíl vyvolat ve voličích pocit studu

Příčinnou podmínkou tohoto kontextu byla společnost kolem KS. Společnost, ve které se KS pravidelně objevoval, a lidé, s nimiž během své politické kariéry spolupracoval. Humorné příspěvky, které odkazovaly k tomuto tématu, měly u voličů vyvolat pocit studu, že nedokážou prohlédnout taktiku KS a věří, že bude vést zemi samostatně a zodpovědně. Voliči byli skrze humorný obsah vyzýváni, ať se pořádně zamyslí, jednají sami za sebe a nenechají se zmást pozitivně vybudovanou image KS v rámci kampaně. Humorné příspěvky zdůrazňovaly, že se lidé budou stydět, až zjistí, kdo jim bude ve skutečnosti vládnout. KS bude jen loutkou, která se na vedení země nebude takřka vůbec podílet. A ti, kdo volili KS v dobré víře, že si volí svého prezidenta, budou všem jen pro smích. KS byl na obrázcích prezentován jako ten, co si z nás dělá jen legraci a který si o Čechách myslí, že jsou hloupi.



Zúčastní se (116.189)



Obr. č. 5: Vtip o tom, jak ve skutečnosti probíhá příprava kampaně

(Zdroj: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg>)



Obr. č. 6: Vtip o tom, že Karel Schwarzenberg s Miroslavem Kalouskem si z občanů ČR dělají legraci
(Zdroj: <https://www.facebook.com/KonecKalouskavCechach>)

d) Nedůvěra v kontextu: Humorný příspěvek odkazuje k okolí KS a má za cíl vyvolat ve voličích pocit strachu

Čtvrtý kontext, ve kterém vznikaly na Facebooku humorné příspěvky o KS má také původ v příčinné podmínce *špatná společnost kolem KS*. Strategií autorů bylo vyvolat u voličů pocit strachu. Strach z toho, že místo KS bude fakticky vládnout Miroslav Kalousek známý svými nepopulárními výroky, které nevedou k rozkvětu země. Humor v tomto kontextu měl vyvolat obavu o naši budoucnost, kdy nám budou vládnout lidi, které jsme si nezvolili a na jejichž rozhodnutí ve špatném doplatí občané ČR. Staneme se zemí kmostrů, kde si slušný občan nebude mít šanci vydělat peníze a kde nebudou podporováni sociálně slabší a důchodci. Strategií jednání bylo připomínat, za jakými nepopulárními rozhodnutími z nedávné minulosti KS a jeho tehdejší kolegové stojí. Obrázky připomínaly, že se voliči chovají jako ovce, nepřemýšlejí a nevidí, jak špatná budoucnost nás po zvolení KS čeká a jak špatně se bude průměrný občan ČR mít. I zde bylo požadovaným následkem přesvědčit voliče, aby KS nevolili.



Akce skončena, Česko je dobito! Můžeme jít chlapi.!

Obr. č. 7: Vtip o tom, co se stane s Českou republikou po zvolení KS prezidentem
(Zdroj: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg>)



Obr. č. 8: Vtip o tom, co se stane s Českou republikou po zvolení KS prezidentem
(Zdroj: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg>)

4.5.2.2 Shrnutí

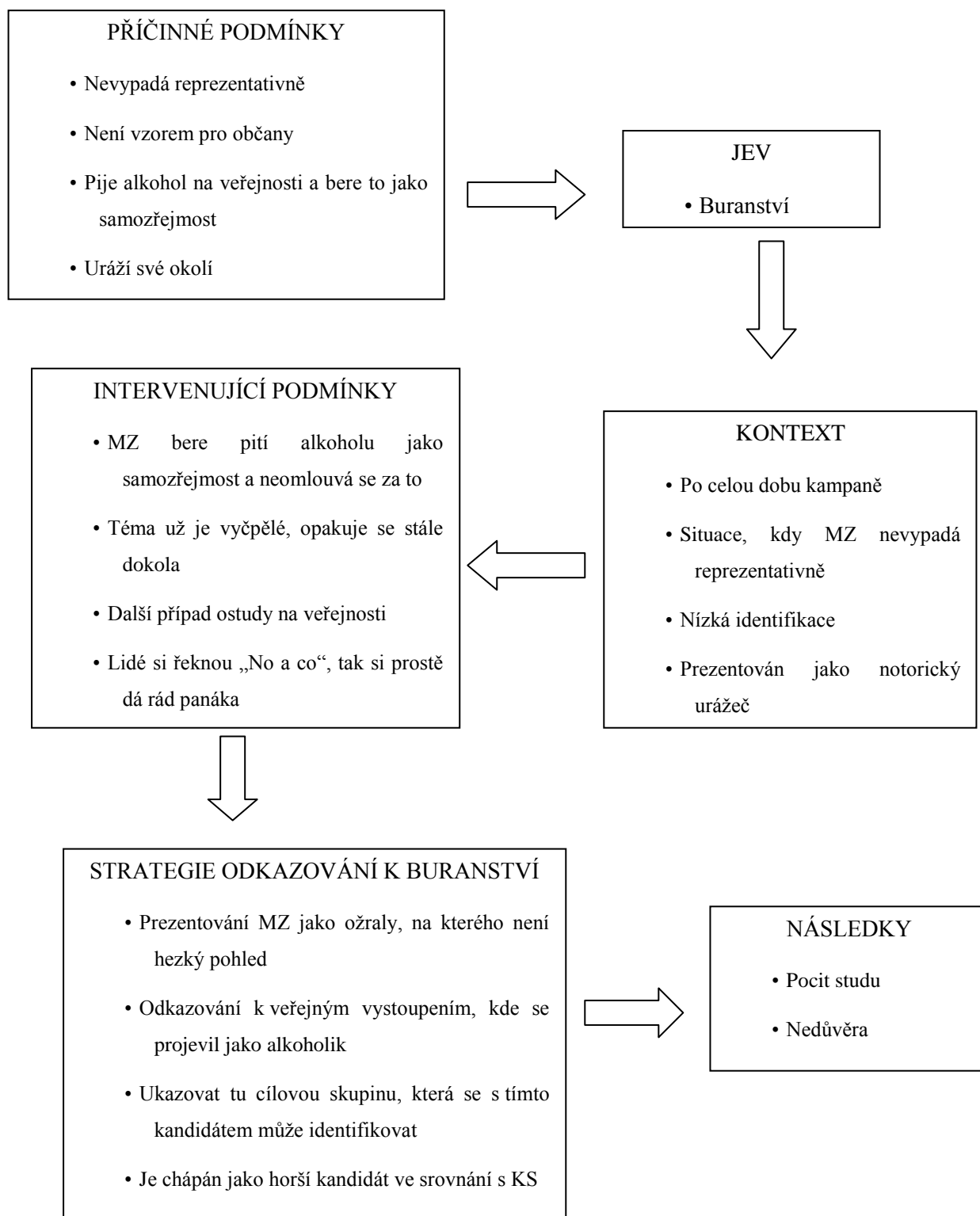
Cílem většiny humorných příspěvků napříč všemi čtyřmi kontexty bylo přesvědčit voliče, aby nevolili KS. Sentiment většiny příspěvků byl negativní, autoři se snažili poukázat na chyby, omyly, špatná rozhodnutí i kontroverzní výroky KS. Svoji roli ve vtipech hráli také minulé i současní spolupracovníci KS, kteří nejsou mezi občany ČR díky svým politickým aktivitám populární. Celkově bylo snahou představit KS jako kandidáta, který by se rozhodně neměl stát našim prezidentem. Příspěvky promlouvaly i k samotným voličům. Upozorňovaly na přílišnou medializaci KS, která vede k otupění voličů, ze kterých se stává stádo ovcí.

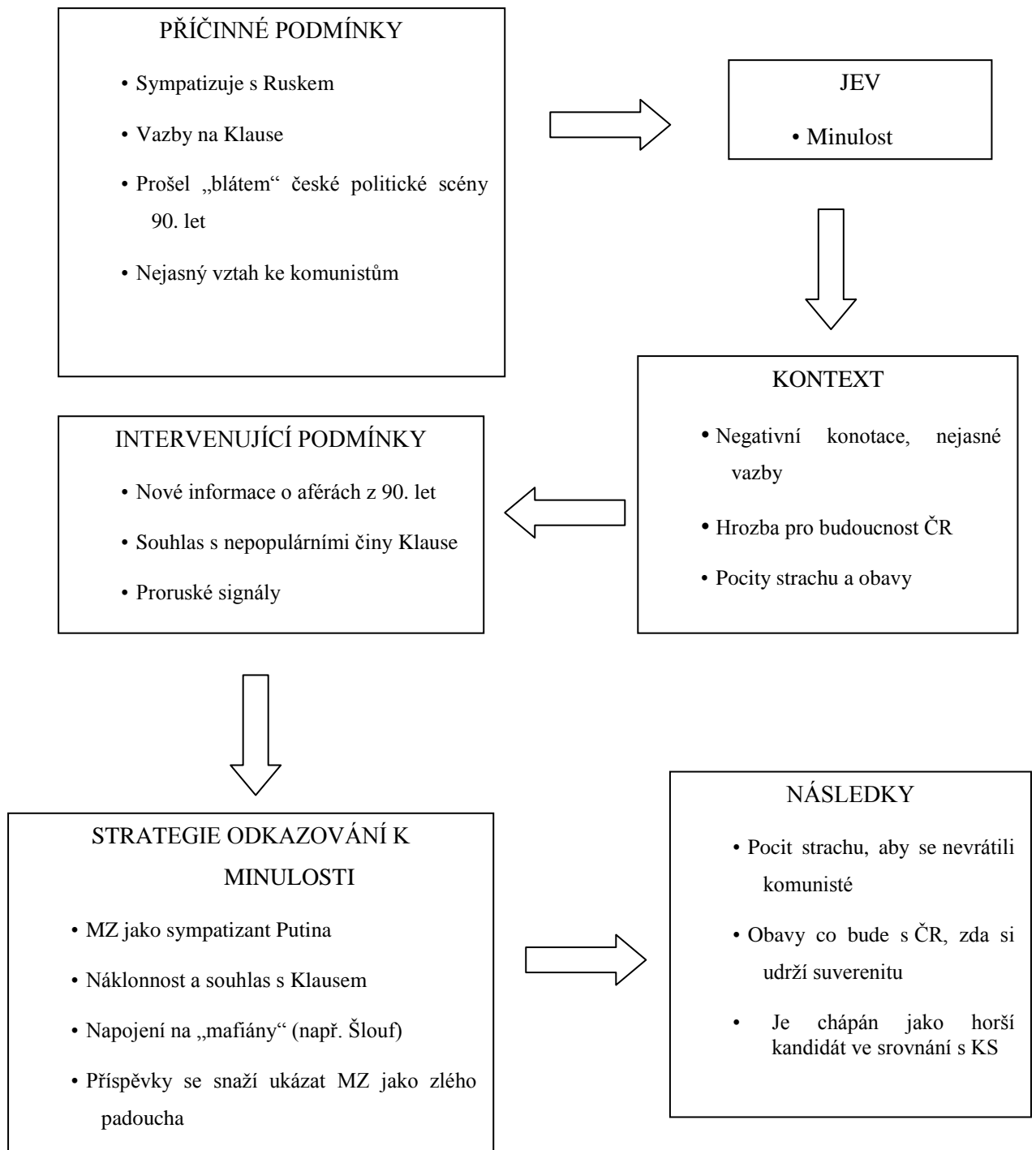
4.6 Humorné příspěvky o Miloši Zemanovi

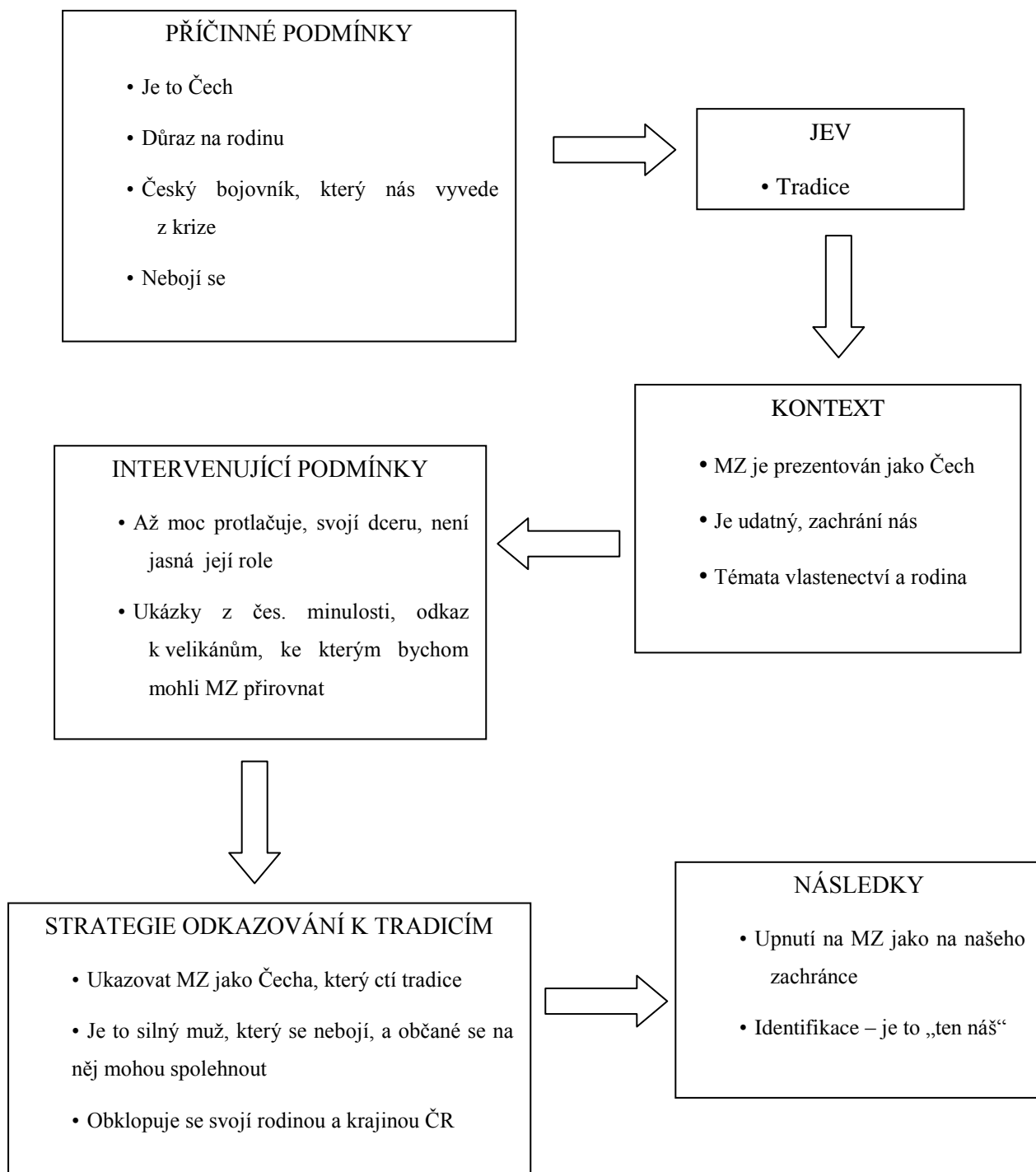
Humorné příspěvky, ve kterých hrál ústřední roli Miloš Zeman, se týkaly především jeho obliby v pití alkoholu, jíž se nijak netají. Autoři obrázků upozorňovali, že MZ je alkoholik a rozhodně by nebyl spolehlivým prezidentem. Dále se střefovali do jeho arogantního, nevybíravého chování, urážení lidí a absence slušnosti. Kriticky také komentovali jeho ne příliš sympatický vzhled. Obrázky silně odkazovaly k jeho sympatiím k Václavu Klausovi či Miroslavu Šloufovi. Vznikly humorné koláže zdůrazňující neprůhledná jednání a aktivity, které společně praktikují. Obrázky zároveň připomněly, že MZ je stále spojován s nevyjasněnými kauzami z 90. let. V příspěvcích se také humorně odrážely Zemanovy vazby na Rusko, Putina a nejasné vztahy s komunisty. V případech, kdy se autoři snažili MZ ukázat v dobrém světle a skrze humor zjemnit některé jeho vlastnosti, použili téma rodiny či českých tradic.

Stejně jako v případě KS jsem v prvním kroku, tedy otevřeném kódování, jednotlivé obrázky pojmenovala, seskupila je do celků a pojmenovala je jako kategorie. Vzhledem k tomu, že humorných příspěvků o MZ nebylo tolik jako o KS, byl i počet vzniklých kategorií nižší. Z celkových 106 humorných obrázků o MZ bylo jen dvanáct pozitivních, osm neutrálních a zbytek negativních. Vytvořila jsem tři kategorie, dvě měly negativní sentiment: *Buranství / Minulost* a jedna pozitivní: *Tradice*. U každé kategorie jsem si zvolila určité vlastnosti, kterými mohu daný jev popsat.

V druhém kroku, axiálním kódování jsem podle paradigmatu zakotvené teorie vytvořila síť vztahů, které danou kategorii rozvíjejí. Popis tohoto procesu jsem již uvedla v podkapitole věnované KS, na tomto místě tedy jen pomocí diagramů představím, jak jsem paradigmatický model u každé z kategorií definovala.







V procesu axiálního kódování jsem sesbírané údaje uspořádala novými způsoby a sepsala jsem příběh, který obecně popisuje, co jsem se do této chvíle z analyzovaných materiálů dozvěděla. Tato deskripce mi pomohla určit centrální kategorii (jev), kterou v tomto případě nebyla jedna z již definovaných kategorií. Zvolila jsem označení, které dle mého názoru obsáhne hlavní myšlenku tvorby humorných příspěvků o MZ. Za centrální jev jsem určila *strach*.

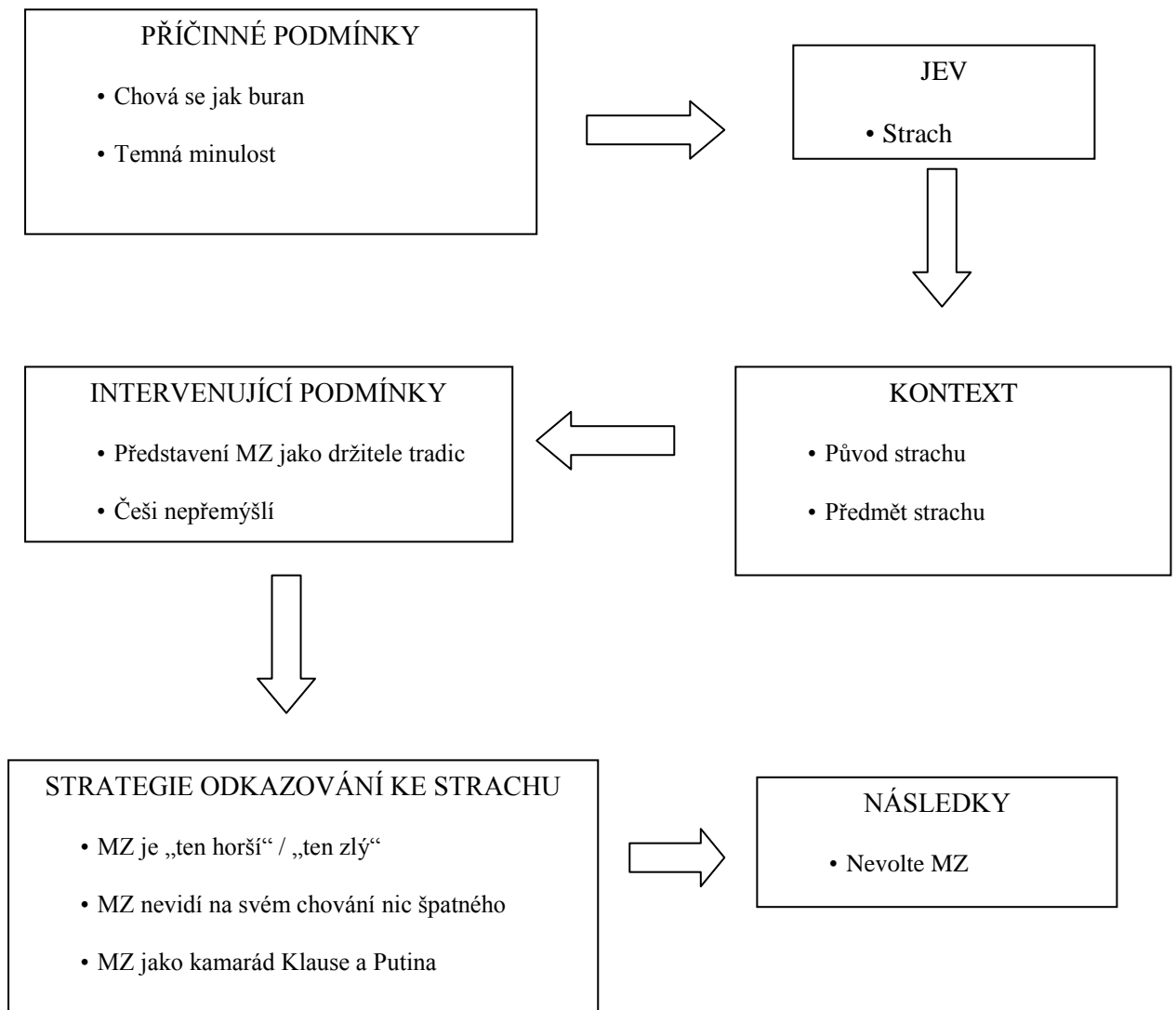
Z příběhu vyplynuly i dvě hlavní vlastnosti, kterými mohu jev *strach* lépe popsat. První jsem definovala jako *původ strachu* to čeho se bojíme. Spouštěčem strachu může být chování MZ na veřejnosti. Díky médiím můžeme sledovat, jak MZ nevybíravě komentuje současné dění, i případy, kdy někoho přímo či nepřímo urazí. Strach může pocházet také z jeho minulosti, MZ figuroval v nevyjasněných aférách z 90. let. Kritizován je zejména za opoziční smlouvu, kterou podepsal s Václavem Klausem.

Za druhou vlastnost centrální kategorie jsem určila *předmět strachu*, to o co se bojíme. Dosavadní analýzou jsem identifikovala dva možné předměty strachu. Za prvé se můžeme bát o naši budoucnost, kdy nám budou vládnout „temné síly“, které stojí v pozadí MZ, ale po jeho zvolení mohou mít přímý vliv na vedení státu. Za druhé se můžeme bát o to, jakého prezidenta si zvolíme. MZ se projeví jako alkoholik a buran a jako občané ČR se budeme za svého prezidenta stydět.

Centrální kategorii jsem tedy určila pomocí dvou hlavních vlastností. V procesu zakotvené teorie následuje uspořádání kategorií, které jsem dříve definovala do vztahu k centrální kategorii a vytvoření analytické kostry příběhu. Příčinnou podmínkou v této struktuře je odkazování k *buranství*, k nesympatickému chování, kterým se MZ prezentuje na veřejnosti. Obrazové materiály znázorňují MZ jako osobu urážející své okolí, s níž se málokterý občan chce identifikovat. Příčinnou podmínkou bylo *proruské směřování*. Autoři humorných obrázků zvolili jako strategie odkazování ke *strachu*, po 1. kole volby zdůrazňovali a prezentovali MZ jako *toho horšího*, „zlého padoucha“. Tuto strategii podmiňovaly intervenující podmínky, které mají za cíl usnadnit či znesnadnit použití zvolené strategie. Intervenujícími podmínkami byly v tomto případě *tradice*. MZ byl zobrazován jako nositel dobrých českých tradic, jejich zastánce a

ochránce. Žádaným následkem a snahou autorů daných příspěvků bylo, stejně jako v případě humorných obsahů o KS, přesvědčit voliče, aby nevolili MZ.

4.6.1 Analytická verze příběhu



Dalším krokem v procesu zakotvení teorie je určit konkrétní soubory vlastností centrální kategorie, které definují čtyři rozdílné kontexty, za kterých bylo s humorem na Facebooku pracováno.

- a) Původ strachu v chování MZ, strach o budoucnost ČR
- b) Původ strachu v chování MZ, strach o to, jakého budeme mít prezidenta
- c) Původ strachu v minulosti MZ, strach o budoucnost ČR
- d) Původ strachu v minulosti MZ, strach o to, jakého budeme mít prezidenta

4.6.2 Závěrečná zpráva

4.6.2.1 Témata humorných příspěvků

Jednotlivé vlastnosti centrální kategorie *strach* vytvořily čtyři různé kontexty, soubory podmínek, za nichž byly humorné příspěvky vytvářeny. V následné interpretaci zkoumaného materiálu určím, do jakého kontextu jednotlivé příspěvky patří, shrnu jejich společná témata a popíši strategie jednání, které autoři daného příspěvku sledovali. Ke každému kontextu uvedu dva příklady splňující formální prvky, které jsem popsala v podkapitole *Korpus*.

a) **Strach v kontextu: Humorný příspěvek odkazuje k chování MZ a má za cíl vyvolat strach o budoucnost ČR**

V tomto kontextu se téma humorných příspěvků týkalo Zemanova nesympatického chování na veřejnosti, urážení lidí a vulgárních výroků. Strategií jednání bylo ukázat, že toto chování by se po jeho zvolení mohlo stát celoplošně uznávané jako správné. MZ by dál pokračoval v těchto nevybíravých praktikách a ČR by tak vládl despota, který nezná základy slušného chování. Humorné příspěvky měly za cíl voličům připomenout, aby se zamysleli, než bude pozdě, a nevolili MZ.



Obr. č. 9: Vtip o tom, jak dokáže Miloš Zeman urážet lidi
(Zdroj: <https://www.facebook.com/ZemanNaHradNepatri>)



Obr. č. 10: Vtip o tom, co se stane s Českou republikou po zvolení Miloše Zemana prezidentem
(Zdroj: <https://www.facebook.com/ZemanNaHradNepatri>)

b) Strach v kontextu: Humorný příspěvek odkazuje k chování MZ a má za cíl vyvolat strach o to, jakého budeme mít prezidenta

Humorné příspěvky v tomto kontextu odkazovaly k takovým situacím, kdy se MZ objevoval na veřejnosti s alkoholem nebo svoji oblibu v jeho pití neskrýval. Tyto příspěvky měly u voličů vyvolat strach o to, jak budeme před ostatními zeměmi vypadat, když nám bude vládnout takovýto buran a alkoholik. Strategií v tomto kontextu bylo zdůrazňovat situace, ve kterých bychom se za MZ styděli, a prezentovat MZ jako prezidenta, na něhož není hezký pohled. Autoři generovali obrázky prezentující cílovou skupinu, která bude s MZ sdílet jeho zájmy. Voliči se na základě těchto obrázků měli sami rozhodnout, jestli patří či chtějí patřit do této skupiny. Strategií autorů bylo zdůraznit, že MZ bere své chování jako samozřejmé, nestydí se za něj. Téma tradic, které mělo MZ přidat body u voličů, autoři zesměšňovali. Zaměřili se hlavně na rodinu a řada vtipů vznikla kolem jeho dcery, kterou autoři posměšně nazývali Kačenka, a kolem její role ve volební kampani.



Nalíčen Zeman



Nenalíčený Zeman

Obr. č. 11: Vtip o vzhledu Miloše Zemana
(Zdroj: <https://www.facebook.com/zeman.milos>)



Obr. č. 12: Vtip o tom, že se Miloš Zeman netají svoji oblibou v alkoholu (Zdroj: <https://www.facebook.com/zeman.milos>)

c) Strach v kontextu: Humorný příspěvek odkazuje k minulosti MZ a má za cíl vyvolat strach o budoucnost ČR

V tomto kontextu se objevovaly humorné obrázky, které připomínaly sympatie MZ a Vladimira Putina. Oba muži si v kolážích, které putovaly Facebookem, domlouvali tajné plány. Autoři příspěvků se snažili ukázat, že naše suverenita bude po zvolení MZ nejistá, hrozí nám silné napojení na Rusko, případně i návrat komunistické strany k moci. MZ byl představován s různými artefakty typickými pro Rusko. Dalším typem obrázků, které v tomto kontextu vznikly, byly humorné příspěvky, které připomínaly Zemanovo napojení a silné sympatie k Václavu Klausovi. Online vtipy zdůrazňovaly zákulisní intriky, které za posledních 10 let mezi MZ a Klausem probíhaly. Strategií jednání bylo připomínat spojení MZ a nepopulárních kroků Václava Klause. Příspěvky také vtipně připomínaly napojení MZ na kmotry, se kterými by jistě

po svém zvolení opět začal spolupracovat. Vtipy měly znovu upozornit na nevyjasněné kauzy a aféry z 90. let, ve kterých hrál svoji roli i MZ, a vyvolat strach z jejich možného pokračování v blízké budoucnosti.



Obr. č. 13: Vtip o vztahu Miloše Zemana a Vladimíra Putina
(Zdroj: <https://www.facebook.com/JsmeTakeMladiAleVolimeMilose>)



Obr. č. 14: Vtip o vztahu Miloše Zemana a Miroslava Šloufa
(Zdroj: <https://www.facebook.com/zeman.milos>)

d) Strach v kontextu: Humorný příspěvek odkazuje k minulosti MZ a má za cíl vyvolat strach o to, jakého budeme mít prezidenta

Do tohoto kontextu řadím obrázky, které přímo či nepřímo odkazovaly k minulosti MZ a jeho aférám. Žádná z těchto kauz ho nezničila a MZ se tak může ucházet o post prezidenta ČR. Příspěvky také připomínaly jeho dlouhodobý pobyt na Vysočině, kdy dle autorů příspěvků pouze pil alkohol. Ve voličích měly tyto příspěvky vzbudit strach, že nám bude vládnout člověk, který má za sebou řadu nevyjasněných afér, člověk, který v minulosti několikrát ukázal, že se na veřejnosti dokáže chovat jako buran a že má blízko k alkoholu. Strategií jednání bylo vyvolat u voličů strach, že budeme mít prezidenta, který bude nečitelný, který nás může překvapit nevhodným chováním při oficiálních aktech. Příspěvky zdůrazňovaly, že nás po jeho zvolení může čekat ještě řada překvapení. I v tomto kontextu bylo cíleným následkem přesvědčit voliče pomocí humorných příspěvků, aby MZ nevolili.

Fekální vůz FPT 2,5 (MILOUŠ)



Obr. č. 15: Vtip o tom, kdo se všechno se ztotožňuje s MZ
(Zdroj: <https://www.facebook.com/ZemanNaHradNepatri>)



Obr. č. 16: Vtip o tom, kdo je vlastně Miloš Zeman
(Zdroj: <https://www.facebook.com/zeman.milos>)

4.6.2.2 Shrnutí

Většina humorných příspěvků o MZ, které se na Facebooku objevily, měla za cíl, stejně jako v případě KS, přesvědčit voliče, aby MZ nevolili. MZ byl často prezentován jako *ten horší*, představitel „temných sil“, který už v minulosti občanům ČR ukázal, že se pro úspěch dokáže spojit s kýmkoliv. MZ byl zobrazován jako kandidát, který by se rozhodně neměl stát naším prezidentem. Spolu s ním by do prezidentského úřadu nastoupila i vulgarita, nevybíravé výrazy a urážky. Tématem řady vtipů byla obliba MZ v alkoholu. Tento nešvar by dle autorů příspěvků srážel důležitost prezidentského postu. Celkově bylo záměrem autorů představit MZ jako kandidáta nevhodného pro post prezidenta naší země.

4.7 Postupy v tvorbě humorných příspěvků

V následující podkapitole shrnu, jaké postupy se objevily ve tvorbě humorných příspěvků na Facebooku. Dále se pokusím určit, jak se tyto postupy i témata příspěvků, která jsem analyzovala pomocí zakotvené teorie, vztahují k obecným teoriím humoru. V závěru také uvedu, jaká byla hlavní funkce smíchu a jaké typy vtipů převládaly.

Z mé analýzy vyplynulo, že humorné příspěvky vznikají se snahou o silnou personalizaci jednotlivých kandidátů. Personalizace na Facebooku měla podobu soustředěné pozornosti na osobní charakteristiky politiků, které autoři v příspěvcích humorně zdůraznili. Celkově lze shrnout, že se témata vtipů vztahovala spíše na osobnostní rysy KS nebo MZ, než na témata, se kterými kandidáti do kampaně vstupovali. Personalizace v řadě případů nabourávala prezidentovu důstojnou image, která by měla být vystavena na mírné mystifikaci.¹⁸⁰ Humorné příspěvky, které se o kandidátech na Facebooku objevily, se týkaly jejich osobnosti, soukromí i minulosti a voliči se tak skrze tento materiál mohli dozvědět o našem budoucím prezidentovi mnoho informací.

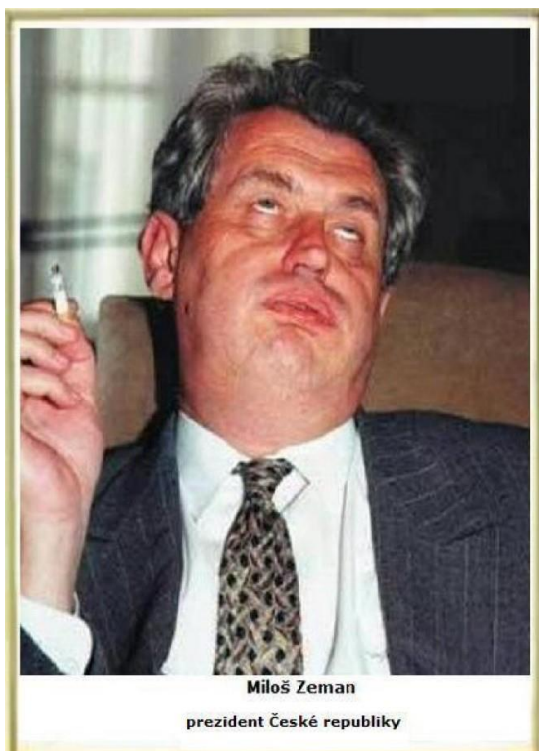
¹⁸⁰MEYROWITZ (2006, 223)

Humor v těchto příkladech vycházel z teorie nesouladu. Kandidát na prezidenta, který by měl být z podstaty věci prezentován jako důležitá osoba, byl v příspěvcích snižován. Do popředí se dostaly jeho chyby, omyly či směšné chování. Politik se často stal průměrnou osobností bez šance si u voličů získat autoritu a respekt. Tyto postupy byly použity ve tvorbě příspěvků o KS i MZ, v obou případech bylo snahou ukázat, jak se daný kandidát prezentuje na veřejnosti. Voliči se následně měli sami rozhodnout, zda si takového prezidenta přejí. Médii a v tomto případě Facebooku se postupně dařilo bořit hranice mezi tradičním politickým jevištěm a zákulisím. Nabízejí nám bezprostřední obrazy politiků, které můžeme vidět z velmi detailního, blízkého pohledu, který nám často ničí ideologizovaný obraz vůdce, kterého bychom si přáli mít jako prezidenta.



**Plenky Pampers Active
Karl s dopravou zdarma.**

Obr. č. 17: Vtip, který lze vysvětlit teorií nesouladu
(Zdroj: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg>)



Obr. č. 18: Vtip, který lze vysvětlit teorií nesouladu
(Zdroj: <https://www.facebook.com/zeman.milos>)

S humorem autoři pracovali i dle zásad teorie nadřazenosti. V příspěvcích často jednoho z kandidátů vsadili do role vítěze a druhého zobrazili jako poraženého. Vtipy prezentovaly vždy jednoho z politiků v nadřazené pozici, u druhého zdůraznily jeho špatné vlastnosti či handicap, kvůli kterým nemůže být důstojným prezidentem ČR. Příspěvky, které vznikaly touto technikou, připodobňovaly prezidentské volby k souboji KS a MZ. Humor se stal součástí boje. Ten kandidát, který měl, dle autorů vtipů, skončit jako poražený, byl zobrazován jako slabý, nedokonalý či nevhodný na danou funkci.



Obr. č. 19: Vtip, který lze vysvětlit teorií nadřazenosti
(Zdroj: <https://www.facebook.com/nehcikalouska>)

Vyber si kandidáta



- Již dlouho se pohybuje v politice republiky
- Má vynikající rétoriku
- Tvrdí, že vytáhne republiku z krize

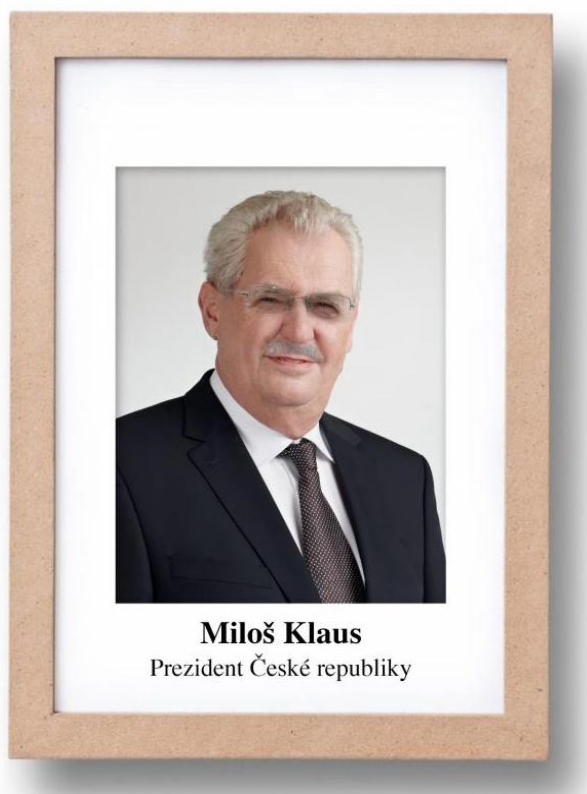
- Neumí pořádně mluvit
- Vypadá, že se každou chvíli rozpadne
- Pochází kdoví odkud

Obr. č. 20: Vtip, který lze vysvětlit teorií nadřazenosti
(Zdroj: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg>)

Další typ humoru, který se na Facebooku objevil, vycházel z teorie uvolnění. V humorných příspěvcích autoři používali nepřímé znázornění reality. Humor byl způsobem, jak se vyjádřit k tématům, ze kterých mají voliči obavy. Tyto postupy byly patrné v humorných příspěvcích o KS i MZ. Vtipnými příspěvky autoři poukazovali na nejasnou minulost obou kandidátů, sympatie k Německu či Rusku nebo napojení na české mafiany. Autoři těmito příspěvky chtěli varovat voliče, aby se nenechali zmást pozitivní oficiální kampaní a včas si rozmysleli, koho chtějí mít za svého prezidenta. Autoři se také snažili humorně představit určitá tabu, která kolem daného kandidáta vznikla.



Obr. č. 21: Vtip, který lze vysvětlit teorií uvolnění
(Zdroj: <https://www.facebook.com/KonecKalouskavCechach>)



Obr. č. 22: Vtip, který lze vysvětlit teorií uvolnění
(Zdroj: <https://www.facebook.com/ZemanNaHradNepatri>)

Dále ještě stručně shrnu funkci smíchu. Užití humoru v příspěvcích věnovaných prezidentským volbám mělo za cíl vzbudit u voličů smíchem trapný dojem z kandidáta, kterého lidé chtějí volit. Příspěvky dle mé analýzy vznikaly, aby daného kandidáta ponížily a zároveň společnost smíchem napravily. Napravily ve smyslu upozornění, že daný kandidát se na daný post rozhodně nehodí. Smích byl použit jako nástroj rozumu, který přiměje voliče, aby přemýšleli a uvědomili si, proč se danému kandidátovi smějí a zda chtějí, aby se tento člověk stal naším prezidentem. Smích měl být prostředkem k napravení společnosti. Pomocí humorných příspěvků, které ztrapňovaly jednoho prezidentského kandidáta, měl podpořit volbu „lepšího“ protikandidáta.



Obr. č. 23: Vtip, který chce napravit českou společnost
(Zdroj: <https://www.facebook.com/ZemanNaHradNepatri>)

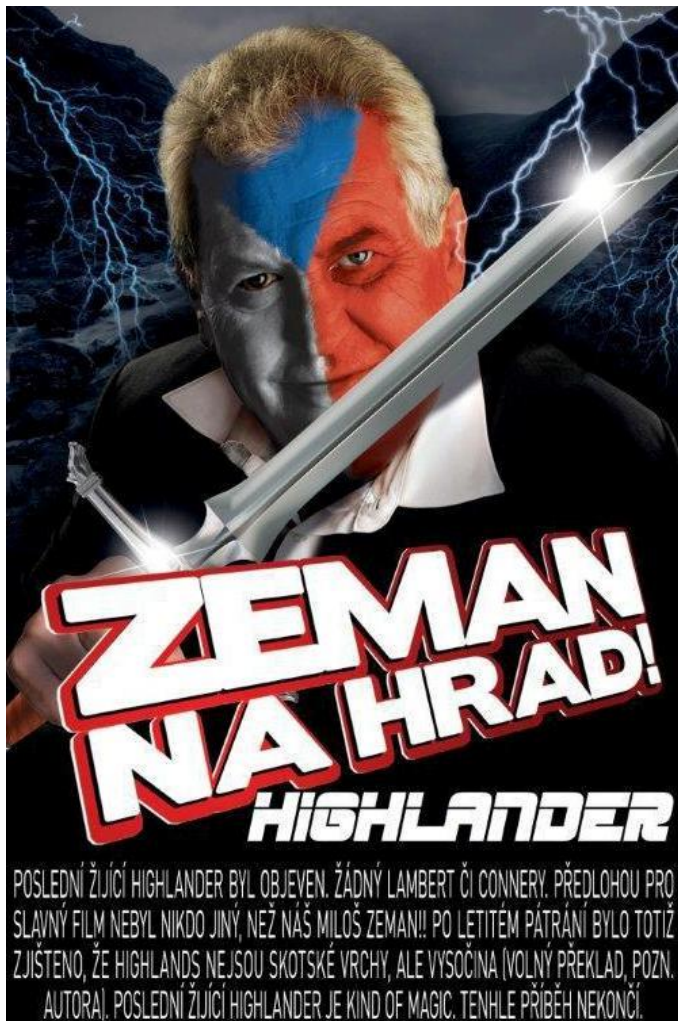


Obr. č. 24: Vtip, který chce napravit českou společnost
(Zdroj: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg>)

Závěrem této shrnující části ještě představím typy vtipů, které na Facebooku kolovaly. Naprostá většina vtipů měla z pohledu Freudových teorií hostilní charakter. Záměrem vtipů bylo kriticky reagovat na osoby politiků, kteří mají vyšší postavení než autoři vtipů. Pomocí vtipů mohl být politik zobrazen jako nedůležitý, průměrný až ubohý. Freud jako druhý typ vtipů definoval obscénní vtip, který slouží k odhalení. Ve zkoumaném materiálu se objevily i tyto vtipy, které v pozitivním i negativním provedení odhalovaly či zdůrazňovaly některou z výrazných vlastností kandidáta nebo něco z jeho minulosti i současnosti. Následující dvě ukázky jsou příkladem obscénního vtipu, který má pozitivní sentiment.



Obr. č. 25: Obscénní pozitivní vtip
(Zdroj: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg>)



Obr. č. 25: Obscenní pozitivní vtip
(Zdroj: <https://www.facebook.com/zeman.milos>)

4.8 Závěr výzkumu

Metodou zakotvené teorie jsem identifikovala hlavní témata humorných příspěvků a postupy, kterými vtipy vznikaly. Většina témat vtipů, které se k prezidentské volbě na Facebooku během ledna 2013 objevily, byla negativní. Vtipy měly za cíl vždy jednoho z kandidátů očernit či zesměšnit. Na tomto místě bych se krátce vrátila k závěrům Limor Shifmanová z článku *Only joking? Online humour in the 2005 UK general election*. Shifmanová definovala tři typy kampaně, které používaly humor. Nejeefektivnější bylo jeho zapojení v negativních příspěvcích kampaně, kterou Shifman označila jako *Nehlasujte pro ně*. K podobným závěrům jsem došla i v mém

výzkumu. Humor se používal jako nástroj, který měl přesvědčit voliče, aby nevolili daného kandidát. K podpoře jednoho z politiků byl využíván jen minimálně.

V teoretické části mé práce jsem zpracovala kapitulu o negativní kampani Miloše Zemana. MZ během předvolebních bojů výrazně připomínal slabé stránky KS, upozorňoval na jeho výroky o Benešových dekretech, původ jeho rodiny či majetek manželky Theresy. Obdobná témata se objevovala i ve vtipech na Facebooku, které tvořili samotní uživatelé. Volební tým KS negativní kampaň vůči MZ nerealizoval. Povaha oficiálních kampaní obou kandidátů se částečně projevila na Facebooku. Unikátních negativních vtipů o KS se objevilo téměř čtyřikrát tolik než o MZ, počet negativních fanouškovských stránek o KS byl dvojnásobný oproti stránkám o MZ. Možný vliv negativních prvků oficiální kampaně MZ na tvorbu vtipů o KS nelze z mého výzkumu dokázat, další závěry by tak byly spekulacemi.

Během výzkumu jsem na základě interpretace zkoumaného materiálu určila řadu témat, kterým se vtipy na Facebooku věnovaly. Jedním z hlavních zjištění mé analýzy byl fakt, že většina z humorných příspěvků vznikala o tématech, která vyzdvihovala nějaký handicap kandidáta. Vtipy prezentovaly jinakost jako špatnou vlastnost, která způsobí, že nám nebude náš prezident rozumět a zemi špatně povede. Z výzkumu také vzešlo, že autoři humorných příspěvků si všímali, jakými spolupracovníky se kandidát v minulosti i současnosti obklopuje. Jejich společné aktivity dávali do negativních konotací a varovali tím voliče, aby jakým směrem by se mohla budoucnost ČR po zvolení daného kandidáta ubírat.

4.9 Přínosy a limity studie

Výzkumy vztahující se k humoru i k jeho funkci ve společnosti zatím nejsou v České republice příliš časté. Kvalitativní výzkum, který by zkoumal humor na sociální síti v rámci nějaké politické události, chybí úplně. Tato práce může pomoci identifikovat, jaká témata jsou pro voliče během voleb důležitá, čeho si u jednotlivých kandidátů všímají a co konkrétně zpracovávají do humorných příspěvků, které poté kolují na sociálních sítích (a pravděpodobně nejen na nich).

Přínosem práce je pro mě osobně také nepříjemné zjištění, že v České republice upadá hodnota prezidentské funkce. Hodnotím-li podle materiálů, které se objevovaly na Facebooku, tak prezident není zdaleka zobrazován jako velikán, ke kterému bychom měli vzhlížet. Důvodem je možná přílišná personalizace, jak o ní psal Joshua Meyrowitz. “Velikost je abstraktní kategorie, která začíná blednout, jakmile začne obraz vzdáleného vůdce připomínat setkání se starým známým.”¹⁸¹ Tento stav kolem prezidentské funkce je podle mě natolik zneklidňující, že by se volební týmy i samotní kandidáti měli v budoucnu pokusit o navrácení důstojnosti na prezidentský úřad.

Závěry výzkumu mohou k reflexi vlastní kampaně využít také volební týmy obou kandidátů. Analýza přinesla závěry, které může využít tým KS. Témata, která volební tým KS určil jako riziková (vyšší věk kandidáta, dlouhodobý pobyt v zahraničí, manželka cizinka, nesrozumitelný projev, usínání, členství v nepopulární pravicové straně, neupřímnost kandidatury), se velmi často objevovala v humorných příspěvcích, namířených proti KS. Stejně tak jakákoliv chyba, kterou KS na veřejnosti udělal, byla hned zpracována do vtipů. Pro volební tým z toho plyne, že je potřeba více komunikovat identifikovaná riziková témata, aby nedocházelo k jejich nesprávným interpretacím ze strany voličů. Zároveň se ukázalo, že tým musí dostatečně dobře věnovat přípravě kandidáta na jeho veřejná vystoupení. Byť byla oficiální kampaň KS mediálními odborníky hodnocena jako velmi zdařilá, na veřejnost měla ve finále negativní dopad. Na Facebooku bylo často upozorňováno, že jsme ze strany KS příliš mediálně masírováni a že kampaň voliče otupí a ti pak nejsou schopni samostatně přemýšlet. Humorné příspěvky tak upozornily na to, že voliči mohou být na přílišnou medializaci citliví a ta nemusí mít vždy předpokládaný pozitivní účinek.

Limity studie mohou být v použité metodě a osobě výzkumníka, který je v zakotvené teorii klíčovým prvkem. Interpretace dat v rámci této metody je velice subjektivní a zpětně ji už nelze zcela ověřit a zhodnotit. Limitací výzkumu byl také velký nepoměr mezi vzorkem dat vztahujícím se k osobě KS a MZ. Byť jsem procházela facebookové stránky důkladně, o MZ se mi nepodařilo nalézt více než 106 humorných obrázků. V porovnání s 406 vtipy o KS se jedná o značný rozdíl.

¹⁸¹ MEYROWITZ (2006: 223)

Facebookem pravděpodobně kolovalo více vtipů o obou kandidátech než ty, které jsem zařadila do výzkumu. Z důvodu jasného vymezení korpusu, jsem ale použila jen výše uvedený počet vtipů, který splňoval všechny podmínky k zařazení do zkoumaného vzorku.

V navazujících výzkumech o online humoru bych se zaměřila také na propojení s offline světem, sledovala bych, jaké dopady mají humorné příspěvky mimo Twitter a Facebook. Inspirací mi jsou autorky Phillipsová a Milterová, které ve svém článku upozorňují na to, aby se nestávalo, že budeme o online scéně hovořit jako o té jediné, kde se o volbách diskutuje.¹⁸²

5. ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá humorem na Facebooku, zkoumá témata a postupy vzniku humorných příspěvků, které se váží k přímé volbě prezidenta ČR, konkrétně k dvěma kandidátům, kteří se dostali do druhého kola prezidentské volby, Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana. Práce je rozdělena na dvě části, v úvodu jsem představila humor a komiku z teoretického pohledu. Vymezila jsem tři ústřední teorie, které se humorem zabývají, teorii nadřazenosti, nesouladu a uvolnění. Definovala jsem rozdíl mezi hostilním a obscénním záměrem vtipu a určila základní funkce smíchu. V další části práce jsem definovala základní předpoklady vedoucí k zapojení fanoušků do tvorby online příspěvků, které pak mohou kolovat např. sociálními sítěmi. Dále jsem v práci představila nové nástroje v online politickém marketingu a pomocí příkladů ze zahraničí ilustrovala, že humor se postupně stává součástí tohoto typu marketingu. Závěrem teoretické části jsem shrnula základní témata, která nesly oficiální kampaně obou kandidátů.

¹⁸² MILTNER, PHILLIPS (2012: online)

V úvodu praktické části práce jsem popsala metodu zakotvené teorie, pomocí níž analyzuji zvolený korpus a zodpovídám tím výzkumnou otázku: *Jak a proč pracovali uživatelé Facebooku s humorem v příspěvcích, kterými reagovali na prezidentskou volbu?*

Materiálem, který jsem do výzkumu zařadila, byly humorné příspěvky z Facebooku, které lze charakterizovat jako obrázkové vtipy, fotografie s textem či bez textu, koláže, komiksy, karikatury nebo samostatné texty ve formátu obrázku (.jpg nebo .gif). Humorné obrázky jsem čerpala z oficiálních facebookových stránek obou kandidátů i neoficiálních stránek, které vytvořili uživatelé Facebooku. Postupem zakotvené teorie jsem určila klíčové jevy, které se v humorných příspěvcích objevovaly, v případě KS byla klíčovou kategorií *nedůvěra*, u MZ kategorie *strach*. V dalších krocích analýza jsem podrobně definovala témata, která se ve vtipech objevovala. V příspěvcích, které se vztahovaly ke KS, byl připomínán zejména jeho nečeský původ, aristokratická rodina, fakt, že často usne během jednání a že mu není dobře rozumět. Vtipy také reflektovaly jeho napojení na Miroslava Kalouska a další politiky, kteří nejsou v ČR z důvodů jejich politických aktivit populární.

Vtipy, které na Facebooku vznikaly, lze popsat všemi třemi teoriemi humoru. Dle teorie nadřazenosti vznikaly vtipy prezentující vždy jednoho z kandidátů jako vítěze a druhého jako poraženého. Humorné příspěvky, které vycházely z teorie nesouladu, zobrazovaly kandidáta jako průměrného občana, jenž dělá chyby a má své výrazné nedostatky. V humorných příspěvcích, které měly původ v teorii uvolnění, autoři používali nepřímé znázornění reality. Humor byl způsobem, jak se vyjádřit k tématům, z nichž mají voliči obavy.

Celkově se autoři humorných příspěvků snažili pomocí vtipů dělat útočné výpady k jednomu z kandidátů, oslabit jeho pozici. Humor měl při kampani primárně negativní roli, v případě KS i MZ, bylo humorem zamýšleno očernit a zesměšnit daného kandidáta, ukázat jeho nedostatky a varovat voliče, co by se v České republice mohlo po jeho zvolení stát. Skrze humorný obsah se také apelovalo na voliče, aby se nenechali zmást pozitivní oficiální kampaní a prohlédli sliby a hesla, kterými se je snaží kandidát se svými spolupracovníky ovlivnit.

Prostředí Facebooku se projevilo jako velmi negativní, jako prostor, kde hrají důležitou roli emoce, především ty negativní, jako je strach, obavy, nedůvěra a zlomyslnost. Výzkum dle mého názoru ukázal, že lidé v České republice dokážou být na Facebooku aktivní, vytvářet vlastní obsah a vyjadřovat se jeho pomocí k aktuálnímu dění. Realizovanou analýzou jsem určila klíčový faktor, který je tím hlavním spouštěčem tvorby humorných příspěvků o předvolebním boji. Hlavní motivací ke tvorbě vtipů je potřeba a chuť někoho zesměšnit, v tomto případě kandidáty na prezidentský úřad.

6. SUMMARY

This thesis deals with humour on Facebook, examines the themes and practices of humorous posts that are related to the direct election of the President of the Czech Republic, in particular to the two candidates who got into the second round of presidential elections, Karel Schwarzenberg and Milos Zeman. The thesis is divided into two parts, at the beginning I introduced humour from a theoretical point of view. I defined three main theories that deal with humour, the theory of the superiority, incongruity and release. I identified the difference between hostile and obscene jokes and identified the main function of laugh. In the following section I defined the basic assumptions that lead to the involvement of fans in the creation of online posts, which can circulate through social networks. I also introduced new tools in online political marketing and presented examples from abroad which can illustrate how humour is gradually becoming a part of this type of marketing. Finally, I summarize the basic topics of the official campaigns of both candidates.

At the beginning of the practical part I described grounded theory. I used this method for analyzing selected corpus and answering the question: *How and why Facebook users worked with humour in posts to respond to the presidential election?*

Material which I included in the research consists of humorous posts from Facebook, which can be characterized as picture jokes, photos with or without text,

collages, comics, cartoons or separate texts that have image format (.jpg or .gif). I gathered humorous pictures from the official Facebook pages of both candidates and unofficial pages created by Facebook users. Using the grounded theory, I identified the key phenomena that appeared in humorous posts. The key category within posts about Karel Schwarzenberg was *distrust*. In the case of Miloš Zeman I found *fear* as the main category. In the following steps I defined the themes that appeared in the jokes. Posts related to KS pointed out especially the non-Czech origin, aristocratic family, the fact that he often falls asleep during meetings and that he is not well understood. Jokes also reflected his connection to Miroslav Kalousek and other politicians who are not popular in the Czech Republic because of their political activities.

Jokes that originated on Facebook can be described with all three theories of humour. According to the theory of superiority jokes presented one of the candidates as the winner and the other as a loser. Humorous posts based on the theory of incongruity, tried to show the candidate as an average citizen who makes mistakes and has significant shortcomings. In the jokes that had originated in the theory of release, the authors used an indirect representation of reality. Humour was a way to express the themes that are voters afraid of.

Overall, the authors of humorous posts were trying to make offensive jokes which could weaken the position of the candidate. Humour had during the campaign primarily negative role, humour was intended to defame and ridicule the candidate, to show his shortcomings. And also to warn voters what could happen in the Czech Republic after the election.

Facebook proved to be a very negative space where emotions play an important role, especially negative ones such as fear, distrust and malice. Research has shown that people in the Czech Republic can be active on Facebook, create their own content and express their ideas about current events. I identified the key factor that is the main trigger for the creation of humorous posts about the election campaign. The main motivation for creating jokes is, in my opinion, need and desire to make fun of someone, in this case, of the presidential candidates.

POUŽITÁ LITERATURA

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií : od počátku do současnosti*. Vydání 1. Praha : Grada, 2011. 439 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

BERGSON, Henri. *Smích*. Praha : Naše vojsko, 2012. 189 s. ISBN 978-80-206-1249-6.

BILLIG, Michael. *Laughter and Ridicule: Towards a Social Critique of Humour*. Vydání 1. London : Sage Publications, 2005. ISBN 1 4129 0250 9.

BORECKÝ, Vladimír. *Odvrácená tvář humoru : ke komice absurdity*. Liberec : Dauphin, 1996. 198 s. ISBN 80-860-1921-7.

BORECKÝ, Vladimír. *Teorie komiky*. Vydání 1. Praha : Hynek, 2000. ISBN 80-86202-65-8.

FURHT, Borko. *Handbook of social network technologies and applications*. Vydání 1. New York : Springer, 2010. ISBN 978-144-1971-418.

CARPENTIER, Nico. *Media and participation: a site of ideological-democratic struggle*. Chicago : Intellect, 2011. 405 s. ISBN 9781841505244.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Vydání 3. Praha : Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

FURHT, Borko. *Handbook of social network technologies and applications*. 1. Edition. New York : Springer, 2010. ISBN 978-144-1971-418.

GLASER, Barney G., STRAUSS, Anselm L. *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Vydání 1. London : Weidenfeld and Nicolson, 1968.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace*. Vydání 2. Praha : Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

HOBBS, Thomas et al. *Leviathan, aneb, Látka, forma a moc státu církevního a politického*. Vydání 1. Praha : OIKOYMENH, 2009. ISBN 978-80-7298-106-9.

CHYTILEK, Roman, EIBL, Otto, MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. Vydání 1. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-807-3252-816.

JENKINS, Henry, FORD, Sam, GREEN, Joshua. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. London : New York University Press, 2013. 351 s. ISBN 978-081-4743-904.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York : New York University Press, 2006. 308 s. ISBN 978-081-4742-815.

LILLEKER, Darren G, LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: a comparative perspective*. New York : Manchester University Press, 2005. 230 s. ISBN 978-071-9068-706.

LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks, Calif. : Sage, 2006. 209 s. ISBN 14-129-1830-8.

LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty : úvahy o současném individualismu*. Vydání 3. Praha : Prostor, 2003. ISBN 80-7260-085-0.

LISTER, Martin et. al. *New Media: A Critical Introduction*. Vydání 2. New York : Routledge, 2009. 272 s.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Vydání 1. Brno : Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.

MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Vydání 1. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-0905-3.

SCULLION, Richard, GERODIMOS, Roman, JACKSON, Daniel, LILLEKER, Darren G. *The media, political participation and empowerment*. Vydání 1. Oxon : Routledge, 2013. 264 s. ISBN 978-0-415-63349-9.

SCHULZ, Winfried et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vydání 3. Praha : Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

STRAUSS, Anselm L., CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Vydání 1. Brno : Sdružení Podané ruce, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

ŠEVČÍK, Miloš. *Bergsonova koncepce komické představivosti a smíchu*. Praha : Karlova univerzita, 2008. 87 s. ISBN 978-807-3082-147.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vydání 1. Praha : Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef, MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vydání 1. Praha : Grada, 2011. 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

E-články

BOYD, Danah M., ELLISON, Nicole B. Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, vol. 13, issue 1, s. 210-230 [cit. 2013-10-25]. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

HASSAN, Bahaa-eddin Abulhassan. The Pragmatics of Humor: January 25th Revolution and Occupy Wall Street. *Mediterranean Journal of Social Sciences* [online]. 2013, vol. 4, issue 2 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/238>

MILNER, Ryan M. Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication* [online]. 2013, vol. 7, s. 2357-2390 [cit. 2013-11-28]. Dostupné z: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949/1015>

SHIFMAN, Limor, COLEMAN, Stephen, WARD, Stephen. Only joking? Online humour in the 2005 UK general election. *Information, Communication* [online]. 2007, vol.10, issue 4, s. 465-487 [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691180701559947>

SHIFMAN, Limor. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2013, vol. 18, issue 3, s. 362-377 [cit. 2013-11-11]. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/jcc4.12013>

SHIFMAN, Limor., BLONDHEIM, Menahem. The medium is the joke: online humor about and by networked computers. *New Media* [online]. 16. 12. 2010, vol. 12, issue 8, s. 1348-367 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444810365311>

VAN DIJCK, J. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society* [online]. 1. 1. 2009, vol. 31, issue 1, s. 41-58 [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://mcs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0163443708098245>

Web

ABOUT DAILY KOS. In: *Daily Kos* [online]. 2007 [cit. 2013-11-09]. Dostupné z: <http://www.dailykos.com/special/about2#mmz>

BURNS, Alex. Prodsusage: A Working Definition. In: *Prodsusage* [online]. 31. 12. 2007a [cit. 2013-11-09]. Dostupné z: <http://prodsusage.org/node/9>

Co je Facebook? In: *Fcbk: Vše o fenoménu Facebook.com* [online]. 2013 [cit. 2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.fcbk.cz/co-je-facebook.php>

Czech Republic Facebook Statistics. In: *Social bakers* [online]. 2013 [cit. 2013-11-29]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

Druhé kolo prezidentské kampaně: Tým Miloše Zemana vyvěsil nové billboardy. In: *IHNED.cz* [online]. 18. 1. 2013 [cit. 2013-11-11]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59148980-kampan-obou-kandidatu-na-prezidenta-pokracuje>

Facebook v České republice. In: *Internetový marketing* [online]. 2013 [cit. 2013-11-29]. Dostupné z: <http://www.internetovymarketing.net/blog/uvod-do-facebooku/facebook-v-ceske-republice>

HYMPL, Josef. Prezidentská kampaň finišuje, hrubne i Karel. In: *Týden.cz* [online]. 20. 1. 2013 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/prezidentska-kampan-finisuje-hrubne-i-karel_258886.html#.UoYiuvnddQY

JENKINS, Henry. If It Doesn't Spread, It's Dead. In: *Henry Jenkins* [online]. 11. 11. 2009 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

JURGENSON, Nathan. Speaking in Memes. In: *The new inquiry* [online]. 2012 [cit. 2013-10-05]. Dostupné z: <http://thenewinquiry.com/essays/speaking-in-memes/>

Karel Schwarzenberg zahájil svoji prezidentskou volební kampaň. *TOP 09* [online]. 2013 [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/karel-schwarzenberg-zahajil-svoji-prezidentskou-volebni-kampan-11358.html>

KAVANAGH, Dennis, BLUMLER, Jay G. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: *Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV* [online]. 1999 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pka.PDF>

MACKOVÁ, Alena, FIALOVÁ, Marta, ŠTĚTKA, Václav. Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012. In: *Informační systém Masarykovy univerzity* [online]. 2013 [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/publication/1136256/cs>

MICHL, Petr. Externí komunikace: Prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího. In: *Marketing journal* [online]. 11. 6. 2013 [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/externi-komunikace--prezidentska-kampan-na-podporu-karla-schwarzenberga-z-pohledu-jejeho-mluvciho_s284x9910.html

MILTNER, Kate, PHILLIPS, Whitney. The Meme Election: Clicktivism, The Buzzfeed Effect And Corporate Meme-Jacking. In: *The Awl* [online]. 2. 11. 2012 [cit. 2013-10-01]. Dostupné z: <http://www.theawl.com/2012/11/the-meme-election>

New Media Inspiration: Sociální média, glitch, kyberpunk i pornografie. *Tyinternety* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/01/21/clanek/new-media-inspiration-socialni-media-glitch-kyberpunk-i-pornografie/>

NORRIS, Pipa. Political Communications. In: *Harvard Kennedy School* [online]. 16. 2. 2004 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>

PERKNEROVÁ, Kateřina. Tvůrce Zemanovy volební strategie: Kampaň protistrany byla masivní. In: *Denik.cz* [online]. 27. 1. 2013 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/tvurce-zemanovy-volebni-strategie-kampan-protistrany-byla-masivni-20130127.html

PEŠEK, Adam. Rozpravy o médiích: Pět úhlů pohledu na prezidentskou volbu. In: *European Journalism Observatory* [online]. 10. 2. 2013 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/1902/etika-a-kvalita-zurnalistiky/rozpravy-o-ceskych-mediich-pet-uhlu-pohledu-na-prezidentskou-volbu>

Podmínky přímé volby prezidenta ČR. In: *Volba prezidenta ČR* [online]. 2011 [cit. 2013-11-11]. Dostupné z: http://www.volba-prezidenta.cz/podminky_prime_volby_prezidenta/

Prezidentské kampaně se rozjíždějí. In: *Media guru* [online]. 30. 8. 2012 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/prezidentske-kampane-se-rozjizdeji/#.UolR4vnddQY>

Prezidentské volby v České republice: analýza online médií a Facebooku. In: *Mediář.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/s/2013/01/prezidentske-volby-2013-druhe-kolo.pdf>

ROSE, Frank. Henry Jenkins on 'Spreadable Media': How Web 2.0 went wrong, why 'viral' sucks, and the UGC problem. In: *Deep media* [online]. 22. 1. 2013 [cit. 2013-10-19]. Dostupné z: <http://www.deepmediaonline.com/deepmedia/2013/01/henry-jenkins-on-spreadable-media-part-2.html>

ROSS, Brian. The Meme & Political ADD. In: *Daily Kos* [online]. 18. 8. 2012 [cit. 2013-11-09]. Dostupné z: <http://www.dailykos.com/story/2012/08/17/1121200/-The-Meme-Political-ADD>

RUSHKOFF, Douglas. Media virus. In: *Rushkoff* [online]. 1995 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://www.rushkoff.com/media-virus/>

Seriál Prezidentská volba 2013 a sociální síť. *Lupa* [online]. 2013 [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/serialy/prezidentska-volba-2013-a-socialni-site/>

Schwarzenberg: Konzervativec pankáčem, magnet pro mladá. In: *Novinky.cz* [online]. 14. 1. 2013 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/290120-schwarzenberg-konzervativec-pankacem-magnet-pro-mlade.html>

Vyhlášení a konání prezidentských voleb České republiky. *Volba Prezidenta* [online]. 2013 [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: http://www.volba-prezidenta.cz/termin_konani_prezidentskych_voleb/

WUNSCH-VINCENT, Sacha, VICKERY, Graham. Participative web: User-created content. In: *OECD* [online]. 2006 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/oecdworkondigitalcontent.htm>

Zemanova negativní kampaň na Facebooku nefunguje, rozhodnou mladá. In: *MediaGuru* [online]. 21. 1. 2013 [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/01/zemanova-negativni-kampan-na-facebooku-nefunguje-rozhodnou-mladi/#.UsArD_TuJ0k

Zemanovi pomohla agresivní kampaň i obraz s "hákovým křížem". In: *Tn.cz* [online]. 27. 1. 2013 [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/zpravy/prezidentske-volby/zemanovi-pomohla-agresivni-negativni-kampan-a-spatna-pamet-volicu.html>

Video

MATUŠKOVÁ, Anna. Rozhovor s Annou Matuškovou v pořadu Hyde Park. In *Hyde Park Civilizace*, ČT24. Vysíláno 28. ledna 2013. On-line záznam dostupný z archivu televize z <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark/28.1.2013/>

Facebookové stránky

Jsme také mladí, ale volíme Miloše. In. *Facebook* [online]. [cit. 2013-10-26]: Dostupné z: <https://www.facebook.com/JsmeTakeMladiAleVolimeMilose>

Kalouškovo kníže - Knížetovo Kalousek /česká fraška. In. *Facebook* [online]. [cit. 2013-10-26]: Dostupné z: [https://www.facebook.com/pages/Kalouškovo-
kn%C3%AD%C5%BEe-Kn%C3%AD%C5%BEetovo-Kalousek-
%C4%8Desk%C3%A1-fra%C5%A1ka/250345471676415?ref=ts&fref=ts](https://www.facebook.com/pages/Kalouškovo-
kn%C3%AD%C5%BEe-Kn%C3%AD%C5%BEetovo-Kalousek-
%C4%8Desk%C3%A1-fra%C5%A1ka/250345471676415?ref=ts&fref=ts)

Karel Schwarzenberg není můj ministr zahraničí. In. *Facebook* [online]. [cit. 2013-10-26]: Dostupné z: [https://www.facebook.com/pages/Karel-Schwarzenberg-
nen%C3%AD-m%C5%AFj-ministr-
zahrani%C4%8D%C3%AD/322207237889771?fref=ts](https://www.facebook.com/pages/Karel-Schwarzenberg-
nen%C3%AD-m%C5%AFj-ministr-
zahrani%C4%8D%C3%AD/322207237889771?fref=ts)

Karel Schwarzenberg. In. *Facebook* [online]. [cit. 2013-10-26]: Dostupné z: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg>

Konec Kalouska v Česku. In. *Facebook* [online]. [cit. 2013-10-27]: Dostupné z: <https://www.facebook.com/KonecKalouskavCechach>

Miloš Zeman na Hrad. In. *Facebook* [online]. [cit. 2013-10-27]: Dostupné z: <https://www.facebook.com/zemannahra>

Miloš Zeman. In. *Facebook* [online]. [cit. 2013-10-27]: Dostupné z: <https://www.facebook.com/zeman.milos>

Nechceme knedlu ani kořalu za prezidenta. In. *Facebook* [online]. [cit. 2013-10-26]: Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Nechceme-knedlu-ani-ko%C5%99alu-za-prezidenta/135246006633728?fref=ts>

Nechceme Schwarzenberga. In. *Facebook* [online]. [cit. 2013-10-27]: Dostupné z: <https://www.facebook.com/nehceme.schwarzenberga>

Nechci Karla na Hradě. In. *Facebook* [online]. [cit. 2013-10-26]: Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Nechci-Karla-na-Hrad%C4%9B/395225307232097?fref=ts>

Nechci na Hradě Karla „Kalouska“ Schwarzenberga. In. *Facebook* [online]. [cit. 2013-10-26]: Dostupné z: <https://www.facebook.com/nehcikalouska>

Zeman na Hrad nepatří. In. *Facebook* [online]. [cit. 2013-10-27]: Dostupné z: <https://www.facebook.com/ZemanNaHradNepatri>

Zemane - Už Sis Umyl Ruce?. In. *Facebook* [online]. [cit. 2013-10-26]: Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Zemane-U%C5%BE-Sis-Umyl-Ruce/403131133106196?fref=ts>