Čeština pohledem jazykových influencerů

Helena LÁZNIČKA | Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Michal LÁZNIČKA[1] | Ústav obecné lingvistiky FF UK

The Czech language through the eyes of language influencers

The emergence and spread of social media made it possible for a large number of language users to enter into various metalinguistic interactions, including those previously controlled predominantly by language experts. An example of this is what we call language influencers, i.e. users who write posts about the Czech language and its usage. While such users lack an institutional authority, their activity has a substantially large reach and they can thus interact with language users in lieu of traditional linguistic authorities. We present a first characterization of the activities and topics of such profiles. We analyzed 312 posts of the profiles Červená propiska (Instagram), Češtinářské špeky (Facebook), and Jazykovědma (Twitter/X) with regards to the topics of their posts and user engagement in terms of numbers of comments and likes. Whereas Červená propiska is concerned primarily with orthographic rules and the use of correct (i.e. standard Czech) variants, the other two profiles combine such language-management posts with edutainment in the form of fun facts, typically opaque etymologies. The most liked posts have such edutainment form, while the most commented posts discuss language problems which regular users have direct experience with. We interpret the activities of these profiles as representing an alternative to the official language regulator, while implicitly spreading and strengthening the standard language ideology.

Keywords: correctness, edutainment, language management, new media, popular science, standard language ideology

Klíčová slova: edutainment, ideologie jazykového standardu, jazykový management, jazyková správnost, nová média, popularizace

1 Úvod

S rozvojem sociálních sítí, které umožňují poměrně snadné propojování uživatelů, kteří sdílí nejrůznější zájmy, se objevily i uživatelské skupiny a jednotlivé profily, které se zaměřují na jazyk a jeho užívání. To platí i pro české prostředí, na sociálních sítích lze najít různé skupiny, které se věnují češtině, jejímu užívání a různým jazykovým jevům, které uživatelé češtiny vnímají jako problematické, a zajímají se proto o jejich řešení a navrhují varianty, které sami považují za správné. Vedle těchto skupin existují i konkrétní uživatelské profily, které lze označit za jazykové influencery. Tímto pojmem popisujeme osobu (nebo skupinu osob), která se zabývá tvorbou obsahu na sociálních sítích, přičemž tento obsah se věnuje problematice

[1] Michal Láznička byl při přípravě tohoto výstupu podpořen programem Cooperatio, poskytovaným Univerzitou Karlovou, vědní oblast lingvistika, řešeným na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy.

českého jazyka v širokém slova smyslu. Příspěvky se mohou věnovat pravopisu, gramatice, etymologii, ale i rčením nebo pranostikám. Termínem označujeme konkrétní profily a zároveň i jejich autory (případně autorské kolektivy). Jazykové influencery, kterým se věnujeme v tomto článku, můžeme popsat jako jazykové profesionály. Nejsou to akademici, lingvistickému ani bohemistickému výzkumu se nevěnují, u některých z nich není ani zřejmé, zda mají lingvistické vzdělání, českým jazykem a jeho užívám se však profesně zabývají. Zároveň je třeba upozornit, že všichni uživatelé, kteří by mohli být označeni jako jazykoví influenceři, nemusí nutně být jazykovými profesionály. Jde o poměrně nový fenomén (zkoumané profily byly založeny mezi lety 2016 a 2018), který však navazuje na silnou tradici popularizace češtiny v českých médiích, které se věnují lingvisté a lingvistky již desítky let. Svědčí o ní existence novinových sloupků či televizních pořadů jako např. Jazykový koutek (Lidové noviny), O češtině od A do Z (Český rozhlas) či O češtině (Česká televize). Příspěvky na sociálních sítích, které se věnují českému pravopisu, etymologii slov nebo slovotvorbě, na zmíněné formáty svým způsobem navazují či přebírají jejich místo.

Vzhledem k tomu, jak podobné profily vstupují do popularizačního prostoru, nabízí se otázka, jak a jakým jazykovým jevům se věnují a zda se přitom vztahují k otázce úzu, jazykové správnosti a regulace. Cílem této studie je prostřednictvím deskriptivní exploratorní analýzy poskytnout prvotní vhled do témat, kterým se tyto profily věnují.[2] Činíme tak prostřednictvím vzorku tří reprezentativních profilů, a to Červená propiska (Instagram), Češtinářské špeky (Facebook) a Jazykovědma (Twitter/X). Mapujeme přitom příspěvky, které tyto profily publikovaly v průběhu roku 2021. V úvodní části článku zasadíme existenci těchto profilů do kontextu teorie jazykového managementu a jazykové kultury v Česku a také do kontextu konceptu edutainmentu, následně jednotlivé profily stručně popíšeme a představíme deskriptivní analýzu témat jednotlivých příspěvků a také reakcí na příspěvky.

2 Místo jazykových influencerů v kontextu českých jazykových autorit

Svým rychlým rozvojem a rozšířením se sociální sítě staly specifickým prostorem, ve kterém mohou probíhat metajazykové interakce různého typu, které mají potenciálně širší dosah než tradiční média a zároveň mají demokratizační povahu v tom smyslu, že poskytují širokému, v principu neomezenému spektru uživatelů možnost zapojit se do těchto interakcí, a projevit tak své jazykové postoje a ideologie. Jedním z témat, kolem nichž se takové interakce často odvíjí, je ideologie jazykového standardu[3] (Silverstein, 1979), tedy přesvědčení, že jistá varieta je hodnotnější a „správnější" než jiné (Walsh, 2021, s. 775). Typickým příkladem je fenomén tzv. grammar nazi.

[2] Tento text je kondenzovanou a upravenou verzí diplomové práce H. Láznička (2023).

[3] Anglický termín je *Standard Language Ideology*. V textu používáme český ekvivalent *ideologie jazykového standardu* a toto slovní spojení zároveň vždy chápeme jako ekvivalent daného anglického termínu.

Jde o označení uživatelů, kteří sledují jazykové chování ostatních uživatelů, upozorňují na jazykové chyby (často, ne však výhradně ortografické) a v některých případech podrobují chybující uživatele posměchu či ztotožňují nedostatky v kompetenci ve standardní varietě s nedostatky intelektuálními (v internetových diskusích jde o poměrně obvyklý argumentační faul); v českém kontextu srov. Sherman – Švelch, 2015; Švelch – Sherman, 2018. Na druhou stranu ale tyto platformy dávají prostor např. i pro komunitně založené aktivity týkající se statusového plánování v kontextu minoritních jazyků či stigmatizovaných variet (k tomu např. Meighan, 2021). Diskuse o spisovném standardu, jazykové kultuře a kodifikaci jsou přitom v českém akademickém i laickém diskurzu tradičně poměrně výrazné. Komunikace na sociálních sítích, pro niž jsou charakteristické spontánní jazykové projevy, neformálnost, nepřipravenost a užší vazba na situační kontext (Homoláč et al., 2022), proto poskytuje velký prostor pro vznik jazykových problémů spojených s vnímáním spisovnosti a správnosti a jejich řešení prostřednictvím tzv. komunitního jazykového managementu (*community-based management*; Heuman, 2022, s. 53). Do tohoto prostředí vstupují sledované profily jazykových influencerů, které se stávají významnou součástí popularizace češtiny a tím potenciálně i jazykovědné bohemistiky, svou povahou se však od dřívější produkce liší především tím, že jde o soukromé osoby bez institucionální autority. Zatímco různé pořady či sloupky o češtině jsou typicky produkovány zaměstnanci Ústavu pro jazyk český AV ČR (ÚJČ), případně lingvisty a bohemisty z českých vysokých škol, tyto influencerské profily jsou tvořeny lidmi mimo vědeckou komunitu, v případě popisovaných profilů jazykovými profesionálkami. ÚJČ jakožto kodifikační autorita je v českém kontextu nejvýznamnějším představitelem organizovaného jazykového managementu a různé popularizační formáty produkované touto institucí lze vnímat jako jeden z komunikačních kanálů, jimiž je tento management zprostředkováván. Obsahem takových mediálních výstupů je totiž často popis či vysvětlení různých pravopisných jevů, jako je psaní velkých písmen či *i*/*y*. Podobně lze za jazykové autority a představitele organizovaného managementu považovat i lingvisty a bohemisty bez afiliace k ÚJČ. Aktivita jazykových influencerů se nachází někde mezi jednoduchým a organizovaným jazykovým managementem (Nekvapil, 2017). Na rozdíl od jednoduchého managementu totiž nevychází z konkrétní jazykové interakce a neprobíhá v jejím rámci. Podobně jako u organizovaného managementu je akt managementu transinterakční a je explicitně komunikován, zároveň však nemá institucionální povahu. Při tvorbě příspěvků také nejsou aplikovány žádné specifické teorie a modely. Jde o komunikaci převzatých doporučení a stanovisek české kodifikační autority ve formě, která by měla být snadno srozumitelná, zajímavá a zábavná (ne však nutně ve smyslu „humorná“). Jde tedy vlastně o typ edutainmentu svého druhu.[4]

[4] Obsah sledovaných profilů lze označit za edutainment svým způsobem vzdálenější určitému prototypu, který by mohl představovat obsah tvořený akademiky či pedagogy s cílem doplnit a obohatit klasické vzdělávací formáty.

Tento blend slov *education* a *entertainment* označuje prezentování vzdělávacího obsahu zábavnou formou (Pravdová, 2003; Aksakal, 2015). V tomto smyslu jsou v současné době stále častěji sociální sítě se svým dosahem a možnostmi tvorby krátkých, atraktivně vypadajících multimediálních obsahů využívány pro popularizační činnost a komunikaci vědy (srov. Prindle et al., 2024). Vznikají také již studie, které ukazují jednak příklady dobré praxe, jednak způsoby, kterými lze tyto formáty využít například v jazykové výuce či v rozšiřování povědomí o tématech, jako je např. udržitelnost a klimatická změna (např. Topp et al., 2019). Tato analýza se pak pohybuje v podobném metodologickém rámci jako např. studie Heathcote (2021), která se věnovala popularizaci živočišné biologie a sledovala frekvenci příspěvků věnujících se různým živočišným druhům a jejímu vztahu k reakcím uživatelů (počty lajků[5] a komentářů). Oblasti popularizace, které se věnují námi sledované profily a která se dotýká jazykového úzu spíše než lingvistického výzkumu a komunikace vědy, nebylo dosud věnováno mnoho pozornosti. Profily věnující se češtině přitom mají desítky tisíc sledujících, a je tak žádoucí popsat jejich přístup jakožto potenciálně vlivných „hráčů“ v této oblasti.

3 Charakteristika profilů

Profily Červená propiska (Instagram), Češtinářské špeky (Facebook) a Jazykovědma (Twitter/X) představují na daných sociálních sítích nejsledovanější účty věnující se českému jazyku.[6] Autorky profilů mají také specializované webové stránky sloužící jako rozcestník pro veškerou jejich aktivitu a jsou aktivní i na jiných sociálních sítích. Svou činnost spojenou s profily také do různé míry monetizují prostřednictvím kurzů, knih a učebních pomůcek či nabídek korektur a copywritingu, někdy jsou nabízeny i různé drobné předměty s motivy profilů. Autorka profilu Češtinářské špeky zároveň jako jediná cílí v této přidružené činnosti primárně na vyučující češtiny na základních a středních školách.

3.1 Červená propiska

Červená propiska vznikla v roce 2018 a k červnu 2024 měla 107 000 sledujících, jde tak ze zkoumaných profilů o ten nejsledovanější. Jejími autorkami jsou Karla Tchawou Tchuisseu a Sabina Straková, absolventky bohemistiky na Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně. Na svých webových stránkách uvádí, že jejich „touha šířit lásku k mateřskému jazyku je společná a měla by se dostat mezi co nejvíce lidí“.[7]

---

5 V textu budeme systematicky užívat tuto v obecném úzu zavedenou, počeštělou variantu (viz také Prokšová, 2012).

6 Jde o stav platný v době zahájení sběru dat podložený rešerší autorky HL.

7 Viz <https://www.cervenapropiska.cz/2019/04/o-nas.html25> (cit. 16. 4. 2023).

Červená propiska je jediný ze zkoumaných profilů, který pravidelně kombinuje příspěvky s jazykovou a knižní tematikou, tj. jde o tzv. bookstagramový profil.[8] Ačkoli do hlavního kanálu publikují příspěvky nepravidelně, většinou s rozestupem 2–8 dní, využívají hojně funkci „příběh“.[9] Autorky velmi důsledně pracují i s grafickou stránkou profilu. Typické jsou příspěvky se spisovnou/správnou a nespisovnou/nesprávnou variantou, které jsou graficky rozlišovány pomocí dvou emotikonů (viz obrázek 1). Autorky publikují knihy s pravopisnou tematikou (Tchawou Tchuisseu – Straková, 2020; 2021; 2023), v přípravě je i slabikář pro předškolní děti (Tchawou Tchuisseu – Straková, 2024).[10]

Obrázek 1: Ukázka příspěvku z účtu Červená propiska z 31. 8. 2021, který se věnuje zápisu slova *tamější*.

3.2 Jazykovědma

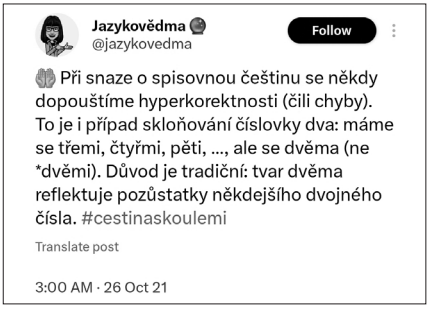
Twitterový profil Jazykovědma, který měl k červnu 2024 přes 45 500 sledujících, vznikl v roce 2016 a jeho autorkou je Markéta Gregorová, absolventka doktorského studia anglistiky a amerikanistiky na Univerzitě Palackého. Sama sebe popisuje jako vědce, korektora, překladatele a textaře.[11] V současné době je činnost profilu pozastavená, autorka se věnuje popularizaci prostřednictvím jiných platforem, například od května 2024 je na iVysílání ČT dostupný naučný pořad s názvem Jazykovědma, na jehož tvorbě se M. Gregorová podílí. Komentář zasluhuje samotný název profilu, který kombinuje slova *jazyk*, *jazykovědkyně* a *vědma* a může navozovat představu někoho, kdo má zvláštní, běžným lidem nepřístupné vědomosti. Autorka navíc při své prezentaci využívá symbol křišťálové koule. Vzhledem k povaze Twitteru nemají příspěvky tohoto profilu žádný specifický graficky propracovaný způsob prezentace. Autorka proto volí jinou formu sjednocení obsahu: každý jednotlivý tweet začíná emotikonem, který nějak souvisí s tématem příspěvku (viz obrázek 2).

[8] Slovo *bookstagram* vzniklo spojením slov *book* (tedy kniha) a *Instagram*. Jedná se o profily zaměřené na knižní tematiku, věnují se většinou recenzím a propagaci nových knih.

[9] Tato specifická funkcionalita Instagramu (angl. *stories*) slouží jako způsob, jak pravidelně interagovat se sledujícími, autorky v rámci nich vytváří například jazykové kvízy nebo různá hlasování.

[10] Slabikář je nazván Cinky linky: Jdeme s písmenky do školky, ač jsou tedy slabikáře běžně určené pro děti v první třídě základních škol, zdají se zde být zamýšleným publikem skutečně předškolní děti a jejich rodiče.

[11] Viz <https://www.marketagregorova.cz/o-mne/28> (cit. 22. 4. 2024).



Obrázek 2: Ukázka příspěvku z účtu Jazykovědma z 26. 10. 2021, který se věnuje skloňování číslovky *dva*.

Obrázek 3: Ukázka příspěvku profilu Češtinářské špeky z 15. 1. 2021, který se věnuje slovu *trudnomyslnost*. Náležitý tvar *trudnomyslnost* je v originále vyveden v zelené barvě, zatímco varianta *trudomyslnost* v barvě červené.

3.3 Češtinářské špeky

Facebooková stránka Češtinářské špeky vznikla v roce 2016 a k červnu 2024 měla přibližně 26 000 sledujících. Autorka profilu Jana Dušátková na svých webových stránkách uvádí, že je „nadšenec do českého jazyka, slovních hříček a dalších zajímavostí“.[12] Informace o tom, zda má autorka vzdělání v oboru, není veřejně dostupná. Autorka publikovala soubor karet s častými jazykovými chybami a jazykovými zajímavostmi a pexeso s dialektickými variantami. Autorka vtipně využila víceznačnosti slova *špek* a hlavními vizuálními prvky profilu je symbol prasete a růžová barva. Již od založení profilu mají příspěvky stejný vzhled, jedná se o kombinaci bílého pozadí s vodoznakem ilustrované růžové prasečí hlavy. Pokud chce autorka v příspěvku upozornit na to, že jen jedna ze dvou variant je správně, používá kombinaci červené a zelené barvy (viz obrázek 3).

4 Sběr a zpracování dat

Analýza je založena na příspěvcích sledovaných profilů publikovaných v roce 2021. Sběr dat probíhal dvojím způsobem. Data z Facebooku a Instagramu byla z důvodu obtížné přístupnosti přes API sesbírána prostým vykopírováním přímo z příslušných profilů na sociálních sítích. Vedle těla příspěvku bylo zaznamenáno datum publikace, počet komentářů, lajků a sdílení (pouze Facebook, údaj není pro instagramové příspěvky veřejně dostupný) k listopadu 2022, kdy byla data sesbírána. Twitterová data byla získána přístupem přes academic API s využitím knihovny academictwitteR (Barrie – Ho, 2021) pro jazyk R (R Core Team, 2023). Celkový počet příspěvků

[12] Viz <https://www.cestinarskespeky.cz/> (cit. 22. 4. 2024).

publikovaných ve sledovaném období činil 98 pro Facebook, 32 pro Instagram[13] a 238 pro Twitter. Jednotlivé příspěvky byly následně anotovány s ohledem na téma či témata, kterým se věnovaly. Pro anotaci byly využity kategorie, které jsou zavedeny v databázi dotazů ÚJČ (Dotazy jazykové poradny, 2016–2024), k nim byla vzhledem ke své frekvenci a výraznosti jako samostatná kategorie přidána etymologie. Anotaci provedli oba autoři samostatně se stejnými pokyny, tj. aby bylo zaznamenáno dominantní téma příspěvku a případně jedno další téma, pokud se příspěvek věnoval dvěma odlišným kategoriím nebo byl na pomezí dvou kategorií. Jedině facebookovému příspěvku v příkladu (1) byly přiřazeny tři odlišné kategorie, neboť v bodech postupně rozebírá původ slova *zoo*, otázku psaní velkých písmen ve slově a nakonec tematizuje i skloňování.

(1) Tak od pondělí už snad budeme moct znovu vyrazit! A kam vlastně? No do zoo.

Slovo zoo vzniklo zkrácením slovního spojení „zoologická zahrada“, nejde o iniciálovou zkratku, kdy každé písmeno nahrazuje konkrétní slovo (např. IČO = identifikační číslo organizace).

Velké Z píšeme samozřejmě v případě, že je slovo zoo na začátku věty nebo součástí oficiálního názvu (např. Zoo Praha).

Věřte nebo ne, ale zoo může být jak rodu ženského (nesklonné), tak rodu středního (sklonné – zoo, zoa, zou atd.). Ta druhá varianta se ale téměř nepoužívá. Větší smysl přece dává TA zoo, TA zoologická zahrada.
(Češtinářské špeky, 7. 4. 2021)

Tento přístup umožnil posoudit spolehlivost anotačního schématu s využitím míry mezianotátorské shody. Po vyloučení příspěvků, které se netýkaly češtiny a jejího užívání,[14] byla mezianotátorská shoda měřena pro 312 příspěvků, jejichž rozložení napříč profily ukazuje tabulka 1. Hodnota shody byla pro datový soubor 63,1 %, resp. Cohenovo $\kappa = 0{,}577$,[15] což bývá hodnoceno jako mírná, resp. dobrá shoda. Tato relativně nízká hodnota byla dána především tím, že autor ML častěji využíval dvou odlišných kategorií. Při posouzení shody s vyloučením druhých, resp. třetích kategorií je naměřena mezianotátorská shoda 87,3 % a Cohenovo $\kappa = 0{,}847$.[16] Na základě těchto hodnot lze konstatovat, že velká část příspěvků byla oběma anotátory kategorizována podobně s tím, že autorka HL určovala převážně pouze nejvýznamnější téma příspěvku, zatímco ML častěji zachycoval jejich tematickou šíři.

[13] Celkově profil Červená propiska zveřejnil v roce 2021 na Instagramu 65 příspěvků. Pro účely analýzy byly však vyřazeny bookstagramové příspěvky, které se pravidelně střídají s příspěvky s jazykovědnou tematikou a tvoří tak přibližně polovinu obsahu profilu.

[14] Např. informace týkající se autorek či propagace produktů spojených s činností profilu.

[15] Mezianotátorská shoda byla měřena v programu R s využitím knihovny irr (Gamer et al., 2019).

[16] Tedy v případech, kdy první anotátor kategorizoval např. *etymologie* a druhý anotátor jako *etymologie*, *tvarosloví*, byla kategorie *tvarosloví* ze srovnání vypuštěna.

V dalším kroku byla ve společné diskusi kategorizace sjednocena. Výsledný analyzovaný soubor pak obsahoval 272 příspěvků s jednou kategorií, 39 příspěvků s dvěma kategoriemi a jeden příspěvek, který tematicky pokrýval tři různé kategorie (příklad (1) výše).

Profil	Počet příspěvků v analýze
Češtinářské špeky (Facebook)	77
Červená propiska (Instagram)	32
Jazykovědma (X/Twitter)	203

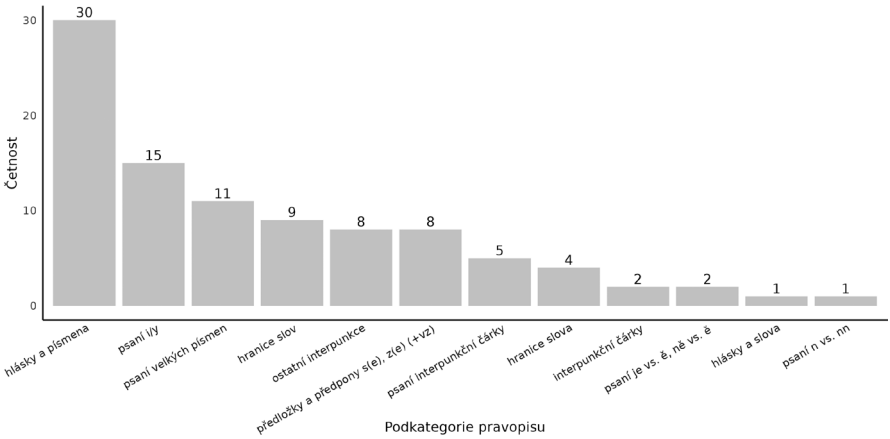
Tabulka 1: Počet analyzovaných příspěvků pro jednotlivé profily.

4.1 Tematická analýza příspěvků

Předkládanou analýzu lze klasifikovat jako exploratorní a deskriptivní. Naším cílem bylo popsat, jakým tématům se zkoumané profily věnují, a dále s využitím informací o počtu komentářů a lajků zmapovat, jak sledující těchto kanálů na různé typy příspěvků reagují. Vzhledem k tomu, že jde o oblast, která je v zásadě nepopsaná, je naším cílem předložit odborné veřejnosti výchozí charakteristiku, která umožní generování hypotéz a otevře cestu návazným studiím. Vzhledem k charakteru studie nepředkládáme tedy ani žádné konkrétní hypotézy. Nicméně k analýze jsme přistupovali s předpokladem, že výrazným tematickým okruhem jak z hlediska frekvence, tak počtu reakcí ostatních uživatelů budou takové pravopisné jevy, které autorky považují za obtížné. Tento předpoklad vycházel jednak z našeho pozorování veřejného diskurzu týkajícího se češtiny, jednak z faktu, že autorky profilů jsou jazykovými profesionálkami.

Na první pohled je zřejmé, že aktivita jednotlivých profilů je poměrně rozdílná. Zatímco Červená propiska publikovala v roce 2021 příspěvky s periodicitou menší než jednou týdně, Jazykovědma publikovala průměrně častěji než jednou za dva dny. Bez ohledu na tyto rozdíly ve frekvenci publikování jsme v následujícím kroku zjišťovali základní tematickou charakteristiku. Protože jsme se v této části analýzy soustředili na četnost jednotlivých tematických kategorií, je třeba upozornit, že příspěvky, kterým byly přiřazeny dvě či tři kategorie, byly počítány jako dva, resp. tři samostatné datové body, takže celkový počet datových bodů pro sledované profily byl 225 pro Twitter, 91 pro Facebook a 37 pro Instagram. Pro přehlednost v této části textu proto nehovoříme o příspěvcích, ale (tematických) tokenech.

Ve finální anotaci bylo využito celkem 26 kategorií. Z hlediska frekvence jednotlivých kategorií byla střední hodnota 8, přičemž 75 % kategorií má ve vzorku frekvenci nižší než 10, nejčastější hodnota bylo n = 2 a n = 8. Protože 12 z 26 využitých kategorií tvořily podkategorie pravopisu, což vzhledem ke zbytku datového souboru představuje nižší úroveň kategorizace, přistoupili jsme v dalších analýzách



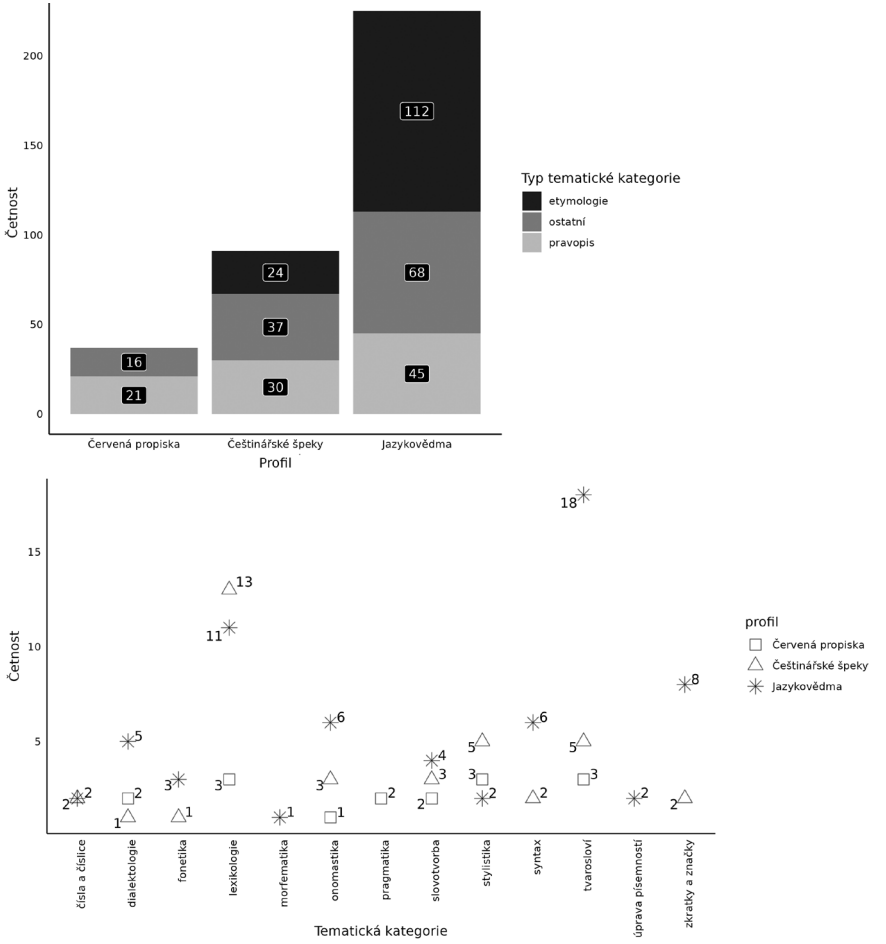
Graf 1: Přehled četnosti podkategorií v rámci příspěvků s pravopisnou tematikou.

ke sloučení zmíněných 12 kategorií do jedné obecné. V grafu 1 pro přehlednost uvádíme četnost pravopisných podkategorií. Tři nejfrekventovanější, pokrývající dohromady 58,5 % z 96 pravopisných tokenů, se týkaly psaní *i*/*y*, velkých písmen a kategorie hlásky a písmena (týkající se korespondence výslovnosti a grafické podoby).

Při pohledu na celkové frekvence jednotlivých kategorií se jako dvě dominantní ukazují etymologie a pravopis, které jsou předmětem téměř dvou třetin všech tokenů (65,7 %), zatímco ostatní témata jsou u všech profilů poměrně okrajová. Z toho se do jisté míry vymyká lexikologie u Češtinářských špeků a Jazykovědmy a tvarosloví u Jazykovědmy. Tyto frekvence ukazují grafy 2 a 3.

Ačkoli jsou pravopisná témata výrazně reprezentována ve všech třech profilech, určitý rozdíl v jejich zaměření je přesto patrný. U Červené propisky pokrývá pravopis 56,76 % tokenů a vyskytuje se ve 21 z 32 unikátních příspěvků. U Češtinářských špeků jsou pravopisné příspěvky také nejfrekventovanější (32,87 % tokenů), výrazněji je ale zastoupena i etymologie a lexikologie (26,37 %, resp. 14,29 % tokenů). U Jazykovědmy je výrazně nejfrekventovanější etymologie (49,78 % tokenů), zatímco pravopis tvoří 20 % tokenů. Lze tedy konstatovat, že Červená propiska je tematicky v zásadě jednostranně zaměřená, zatímco profily Češtinářské špeky a Jazykovědma vedle dalších méně častých kategorií kombinují pravopisné a etymologické příspěvky. Obě dominantní kategorie, etymologii a pravopis, v datech při bližším pohledu reprezentují dva odlišné typy příspěvků, pokud jde o motivace či cíle, které u nich můžeme předpokládat.

Etymologie se objevuje v příspěvcích, které můžeme označit jako „edutainmentové“. Zprostředkovávají „fun facts“, tedy méně známé, neobvyklé či překvapivé informace, které jsou v našich datech často formulovány způsobem, který má být poutavý či zábavný, srov. příklad (2). V etymologických příspěvcích se tak objevují



Grafy 2 a 3: Graf 2 ukazuje četnost příspěvků týkajících se etymologie, pravopisu a jiných témat pro jednotlivé profily. Graf 3 uvádí počty příspěvků ve sledovaných kategoriích s vyloučením etymologie a pravopisu; tvary bodů rozlišují sledované profily, čísla vedle bodů uvádějí počet příspěvků v dané kategorii.

slova, jejichž původ je méně zřejmý či zcela neprůhledný, u nichž lze předpokládat jakýsi „aha moment“, jak potom často dokládají i doprovodné komentáře[17] ostatních uživatelů pod takovými příspěvky.

[17] Podrobněji se těmto komentářům věnuje diplomová práce autorky HL (Láznička, 2023, s. 57).

(2) Proč se šibalovi říká liška podšitá či podšívka? Z liščích kožešin se dělaly kabáty s kožešinou obrácenou dovnitř, tedy liškou podšité. Naši předkové věřili, že vychytralost tradičně spojovaná s liškou se oděvem přenese na nositele, který je pak liška podšitá. #cestinaskoulemi
(Jazykovědma, 10. 1. 2021)

Obsahově blízké jsou příspěvky kategorizované jako onomastické a také část příspěvků lexikologických věnujících se významu málo frekventovaných či obsoletních slov a variant (např. *sdostatek*). Ačkoli bychom mohli příspěvky tohoto typu považovat za svým způsobem popularizující jazykovědnou bohemistiku, protože prezentují poznatky lexikologické a lexikografické, jde o popularizaci velmi povrchní a je otázka, nakolik je cílové publikum schopno propojení mezi příspěvky a bohemistickými disciplínami vytvořit. Například etymologické příspěvky typicky reprodukují informace z Rejzkova etymologického slovníku (Rejzek, 2015), aniž by přitom zmínily zdroj či jakékoli informace týkající se diachronní lexikologie či sémantických změn.[18] V žádném příspěvku není explicitně zmíněna lexikologie, lexikografie či onomastika. Pokud se objevuje etymologie, pak ne jako označení lingvistické disciplíny, ale ve významu ‚původ slova'. Ve dvou instagramových příspěvcích se pak objevuje odkaz na Slovník spisovné češtiny a Slovník spisovného jazyka českého.[19] Facebookový příspěvek v příkladu (3), osvětlující původ slova *mariáš*, je typickým příkladem příspěvků s těmito „fun facts". V kontextu zmíněné absence odkazů k jazykovědné práci si v příspěvku lze všimnout, že pracuje se zápisem výslovnosti pomocí IPA, aniž by toto bylo jakkoli reflektováno či vysvětleno.

(3) Původ slova i samotné hry je ve francouzské hře Mariage, čteno [maʀjaʒ]. Významnou hodnotu tady totiž má spojení karty krále a dámy.
Napadlo vás někdy spojit si francouzské mariage, případně anglické marriage právě s touto hrou?
(Češtinářské špeky, 25. 2. 2021)

Druhou skupinu příspěvků můžeme charakterizovat jako „jazykověmanagementovou". Jde o příspěvky, které se zabývají jazykovými problémy, o nichž se dá předpokládat, že je autorky sledovaných profilů vnímají jako často se vyskytující, mající nezřejmé řešení či nápadné. Tyto příspěvky jsou schematicky založeny na představení dvou (či více) variant, z nichž jedna je označena jako „správná", případně je jazykový problém uvozen větou typu *Nevíte si rady s [jevem x]*? Primárně jsou reprezentovány pravopisnými příspěvky, což může mít dvě vysvětlení, která jsou spolu úzce spjata. Tím prvním by mohlo být, že téma pravopisu zaujímá, jak bylo zmíněno výše,

[18] Na (blíže nespecifikovaný) „etymologický slovník" se ve vzorku odvolává pouze jeden příspěvek Češtinářských špeků.

[19] Slovník spisovného jazyka českého je zmíněn pouze zkratkou, jako by autorky příspěvku předpokládaly, že v komunitě jejich sledujících jde o běžně známý a používaný zdroj.

centrální postavení v představách o českém jazyce, protože ve školní výuce je mu věnována značná pozornost. Lze tedy předpokládat, že sledující se v tématu aspoň základně orientují a mohlo by je zajímat. Navíc téma českého pravopisu skrývá množství výjimek a tzv. chytáků, které mohou být těžko zapamatovatelné a někteří mluvčí si je rádi procvičují.[20] Druhé vysvětlení interpretuje velké množství pravopisných příspěvků jako příznak toho, že ortografická kompetence je (některými uživateli češtiny) úzce asociována s jazykovou kompetencí (srov. Neustupný – Nekvapil, 2003, s. 246). Příspěvky tohoto typu charakterizujeme jako jazykověmanagementové, protože dané profily lze vnímat jako jakýsi mezistupeň mezi jednoduchým a institucionálním jazykovým managementem, srov. výše. Autorky se implicitně staví do role jazykové autority bez nějaké oficiální či institucionální opory. I pro tuto skupinu platí, že většina příspěvků neobsahuje žádná vysvětlení probíraných jevů ani odkazy ke konkrétním relevantním disciplínám, publikacím či kodifikační autoritě, tedy ÚJČ.[21] Vedle pravopisných příspěvků lze do této skupiny zařadit většinu příspěvků věnujících se tvarosloví a syntaxi, jak dokládá i následující ukázka (4).

(4) 🤓🎓 Spojení „dávat logiku“ v ČR nechceme! Ono totiž chybně spojuje dvě různé vazby:
1) dávat smysl
Například: Žádné číslo nemůžeme dělit nulou, protože to nedává smysl.
2) mít logiku
Například: Takové rozhodnutí má svoji logiku.
(Češtinářské špeky, 26. 8. 2021)

V tomto facebookovém příspěvku lze vidět některé znaky typické pro managementové příspěvky. Poměrně expresivní úvod je aluzí na antisystémové hnutí, které se dostalo do veřejného povědomí v době uprchlické krize v roce 2014. Na jednu stranu jde zřejmě o humor a upoutání pozornosti, lze ho zároveň ale spojit s jasnou orientací profilu na spisovný standard a jazykovou správnost. Tento rámec je podpořen tím, že je popisované spojení v příspěvku hodnoceno jako „chybné“. Příspěvek přitom rezignuje na jakýkoli popis týkající se pravděpodobné role analogie ve vzniku tohoto spojení (podle *dávat*/*mít smysl*) i na fakt, že spojení označené zde jako „chybné“ bude jistě pro uživatele češtiny zcela srozumitelné a komunikačně funkční/užitečné.

Rozdíl mezi těmito dvěma skupinami příspěvků je patrný i po formulační stránce. Abychom získali základní hrubý přehled o rozdílech, provedli jsme jejich lemmatizaci a morfologické označkování s využitím taggeru MorphoDiTa (Straka – Straková, 2014), následně jsme s využitím prosté frekvenční analýzy srovnali etymologické

[20] O tom svědčí i množství online kvízů, během kterých si může mluvčí vyzkoušet, „jak dobře umí česky“ (ačkoli se jedná o český pravopis a nikoli o schopnost užívat aktivně český jazyk v komunikaci).

[21] Na ÚJČ se odvolává pouze jeden instagramový příspěvek a skrze Internetovou jazykovou příručku také jeden twitterový, v němž je zároveň zmíněn nástroj ČNK SyD.

a pravopisné příspěvky z hlediska bigramů a trigramů, lexikálních prostředků a vybraných slovesných kategorií. I tento poměrně rudimentární pohled ukazuje (viz tabulka 2), že pravopisné příspěvky častěji obsahují negaci[22] a často jsou formulovány v imperativu či 1. osobě plurálu, a mají tak formu předpisů či návodů. Vedle toho tyto příspěvky často obsahují spojení *(ne)píše se*, což ukazuje druhou formulační strategii prezentování daných „chybných" a „správných" variant jako tvrzení s obecnou platností. V souladu s jejich managementovým zaměřením se v těchto příspěvcích často objevují lexikální prostředky, které indikují orientaci na spisovný standard a jazykovou správnost.[23] Proti tomu etymologické příspěvky jsou charakterizované trigramy *proč se říká*, *kde se vzalo*, *co je zač* a *pochází/vychází z [název zdrojového jazyka]*. Obecně lze říci, že typický edutainmentový příspěvek má strukturu *Kde se vzalo slovo x? Pochází z [zajímavá etymologie]*, zatímco managementový příspěvek je formulován typizovaně *Slovo x nepište [varianta 1]. Správně píšeme [varianta 2]*.

	etymologie (edutainment)	**pravopis (management)**
přítomnost negace	47,6 % příspěvků	69,8 % příspěvků
podmět 1. osoba plurálu	10,1 % příspěvků	23 % příspěvků
imperativ	14,3 % příspěvků	30,2 % příspěvků
indikátory ideologie spisovného standardu	9,5 % příspěvků	21,9 % příspěvků

Tabulka 2: Rozdíl mezi edutainmentovými a managementovými příspěvky na vybraných jazykových jevech.

4.2 Reakce na sledované příspěvky

Ve zbytku kvantitativní analýzy se zaměříme na počty komentářů a lajků u jednotlivých příspěvků ve vztahu k jejich tematickému zaměření.[24] Ačkoli jsou totiž tematické kategorie pravopisu a etymologie výrazně frekventované, což ukazuje na to, že je autorky profilů považují za důležité a atraktivní, neznamená to nutně, že podobným způsobem budou rozloženy i počty reakcí. Protože v této části analýzy jsme se zabývali unikátními příspěvky a nikoli četností témat jako takových, zachycují níže prezentovaná data pouze unikátní příspěvky (tj. příspěvek kategorizovaný dvojně např. jako *etymologie* a *pravopis* byl počítán jako jeden token). Tabulka 3 ukazuje základní deskriptivní statistiku pro počty komentářů a lajků pro jednotlivé profily.

[22] Sledovali jsme přítomnost slovesné negace, ale také negátorů *ne* a *nikoli(v)*.

[23] Sledovaná byla slova *správný*, *správně*, *nesprávný*, *nesprávně*, *vhodný*, *spisovný*, *nespisovný*, *hovorový*, *hovorově*, *chybný*, *chybně*, *korektní*, *náležitý*, *špatný*, *špatně*.

[24] Počty sdílení zde nesledujeme, protože u instagramových příspěvků není tato informace veřejně dostupná. U twitterových příspěvků jsme pro počet komentářů využili počet příspěvků v daném vlákně.

profil	počet příspěvků	komentáře			lajky		
		min; max	medián (iqr)	průměr (SD)	min; max	medián (iqr)	průměr (SD)
Červená propiska	32	1; 217	48.5 (50.75)	56.25 (52.729)	1754; 5922	3360.5 (1330.75)	3399.25 (1078.633)
Češtinářské špeky	77	0; 524	20 (21)	38.208 (72.882)	30; 627	155 (88)	187.961 (134.414)
Jazykovědma	203	5; 233	32 (28.5)	42.65 (34.297)	126; 1948	366 (205.5)	418.64 (203.443)

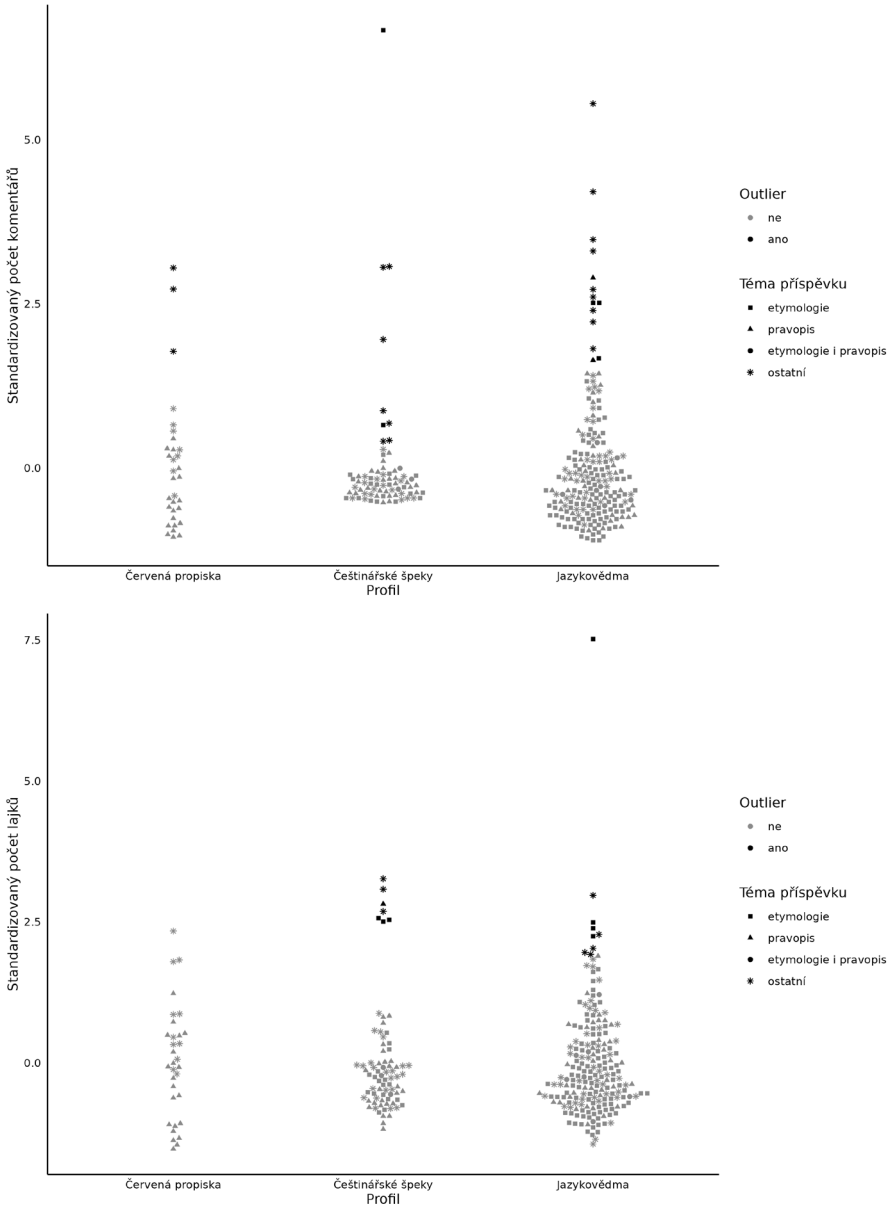
Tabulka 3: Základní charakteristiky počtu lajků a komentářů; iqr = mezikvartilové rozpětí, SD = směrodatná odchylka.

Lze vidět, že facebookové příspěvky jsou obecně relativně méně komentované, naopak instagramové příspěvky mají řádově vyšší počty lajků.[25] Pokud jde o vztah mezi tematickou kategorií a počtem reakcí, žádné výrazné tendence v datech pozorovat nelze. Pouze pro Červenou propisku, která je tematicky výrazně orientovaná na pravopis, platí, že právě pravopisné příspěvky dostávaly méně lajků i komentářů. Zdá se tedy, že pro sledující profilu je pravopis méně atraktivní/zajímavý než jiná témata. Grafy 4 a 5 ukazují distribuci počtu komentářů a lajků u příspěvků jednotlivých profilů, ve vztahu k tomu, zda se věnují pravopisu, etymologii nebo ostatním tematickým kategoriím.

V závěru popíšeme nejkomentovanější a nejlajkovanější příspěvky, které jsou u jednotlivých profilů výrazněji vzdálené zbytku dat (více než 1,5násobek mezikvartilového rozpětí od třetího kvartilu, lze je proto považovat za outliery, tj. odlehlé hodnoty). Zaměřili jsme se přitom na možné rozdíly ve formě či obsahu, přičemž vycházíme z předpokladu, že komentáře jsou spojeny s vyšší mírou zaujetí. Zatímco lajkem, tj. pouhým kliknutím či dotykem dotykové obrazovky uživatel signalizuje, že příspěvek přečetl a nějakým způsobem ho zaujal, komentář vyžaduje logicky větší míru aktivity. Tento rozdíl se v datech ukazuje v mírně odlišném obsahu nejčastěji lajkovaných/komentovaných příspěvků, ač je mezi oběma skupinami příspěvků určitý překryv.[26] Nejlajkovanější příspěvky lze popsat jako takové, které prezentují fakta, často právě ony zmiňované „fun facts“, které nedávají příliš prostoru pro diskusi nebo nejsou nutně spojeny s běžnou jazykovou zkušeností a užíváním češtiny. Typickým příkladem je tweet o původu slova trpaslík s 876 lajky (6. nejlajkovanější příspěvek).

[25] To může být způsobeno i povahou jednotlivých sociálních sítí, některé výzkumy naznačují, že pro Instagram je v porovnání s ostatními dvěma sociálními sítěmi charakteristická vyšší míra zapojení (Krallman et al., 2016).

[26] To je logické už vzhledem k tomu, že mezi počtem lajků a komentářů je pozitivní středně silná korelace (hodnoty kolem 0,5 pro všechny tři profily i agregovaně). Ačkoli tato data nejsou dostupná, lze se zároveň domnívat, že uživatelé, kteří příspěvky komentují, je budou zřejmě i lajkovat.



Grafy 4 a 5: Graf 4 ukazuje distribuci počtu komentářů u jednotlivých profilů, počty byly standardizovány (převedeny na z-skóre). Odlehlé hodnoty jsou vyznačeny tmavší barvou, témata příspěvků rozdílnými tvary. Graf 5 ukazuje distribuci počtu lajků u jednotlivých profilů. Počty byly standardizovány stejným způsobem. Stejně tak jsou vyznačeny odlehlé hodnoty a témata.

(5) Jak vysoký je trpaslík? Přesně tři pěsti! Alespoň podle etymologie slova trpaslík, které vychází z tvaru trьpęstьkъ v církevní slovanštině. Tento tvar je složený z *trь- (tři) a *pęstь (pěst), což můžeme do současné češtiny přeložit doslova jako třípěstník. #cestinaskoulemi
(Jazykovědma, 13. 5. 2021)

Příspěvek má 44 komentářů, tedy vzhledem k ostatním příspěvkům relativně obvyklý počet (66. nejkomentovanější příspěvek). Tyto komentáře pak buď signalizují zaujetí, nebo se k obsahu příspěvku dále doptávají. Příkladem jsou tweety pod příspěvkem *@jazykovedma To jsem nevěděl. :-)* a *@jazykovedma A co je cirkevni slovanstina?*[27]

Proti tomu nejkomentovanější příspěvky jsou svým obsahem bezprostředně vztáhnutelné k jazykové zkušenosti jednotlivých uživatelů, často prezentují dvě varianty a nesou typicky nějaký managementový obsah. Tyto charakteristiky vybízí uživatele k tomu, aby prezentovali své osobní jazykové postoje. Jako typický příklad lze uvést tweet o okurce. Příspěvek má ve vlákně 233 komentářů a je tak vůbec nejkomentovanějším příspěvkem profilu v celém vzorku, naopak lajků má 600, což je hodnota nad třetím kvartilem, nicméně nejde o outlier.

(6) Je u vás okurka holka, nebo okurek kluk? Podle pravidel je náležitě okurka rodu ženského, zatímco varianta okurek rodu mužského je toliko moravský dialekt. Takže: korektně je ta okurka! (Byť já jako moravská rodačka bych okurku do huby nedala.) #cestinaskoulemi
(Jazykovědma, 25. 4. 2021)

Jak vidno, příspěvek se týká regionálně podmíněné rodové variace a tematizuje rozdíly mezi českou češtinou a moravskými varietami, které samy o sobě můžou vzbuzovat pozornost uživatelů. Jde o nápadnou sociolingvistickou proměnnou (stereotyp), kterou lze řadit k emblémům signalizujícím identitu mluvčích. Z těchto důvodů lze předpokládat, že mluvčí budou v daném tématu projevovat různé hodnotící a emočně zabarvené postoje, což data potvrzují. Příkladem jsou následující tweety, které na sebe dokonce reagují.

(7) @jazykovedma Okurek je děsivé slovo. Stejně jako hadra... :-) Nebo severomoravské „pomlít JÁTRU do knedlíčků“... :-))

(8) @MarekVondrak Na okurek a rožni mi nesahejte!

Jiný uživatel reaguje na managementovou část příspěvku, která uvádí, že jedinou přípustnou (implicitně ve spisovném standardu) je femininní varianta.

(9) @jazykovedma No jo, jenže to člověk Moravákovi nevysvětlí. :-)

Jiní uživatelé reagují zkušenostmi z různých komunikačních situací nebo přidávají vlastní příklady podobného typu. Reakce podobné příkladům (10) či (11) lze pak

[27] Za povšimnutí stojí, že autorka v příspěvku používá zápis s jery, aniž by jej jakkoli vysvětlila.

spíše než jako hodnotící či postojové označit za případy managementového shrnutí, v nichž uživatelé jazyka reflektují své zkušenosti s jednoduchým managementem vztaženým ke konkrétní situaci nebo k opakujícím se případům (srov. Nekvapil, 2004, či Sherman a Homoláč, 2014).[28]

(10) Kdysi jsem zažila na Moravě rozhovor: „Dáte si k tomu okurek?“ „Ano, okurku si dám“ 😂

(11) Nevím jak u vás na severu ale u nás na severu to byl dycky ogurek…

(12) “Nevlezne se” je také moravský dialekt, který mě tahá za uši :)

(13) Stejně tak ovladač a ovladačka (zde správně mužský rok) a nebo pro mě naprosto nepochopitelný hadr – hadra (!)

5 Diskuze a závěr

Naše analýza ukázala, že tvorba sledovaných profilů je založena především na příspěvcích věnujících se obtížným pravopisným jevům, jejichž cílem je jazykový management, a zajímavým etymologiím, které mají edutainmentový charakter. Na základě reakcí sledujících lze konstatovat, že množství lajků sbírají edutainmentové příspěvky, zatímco velké množství komentářů je spojeno s obsahy, které mohou sledující snadno vztáhnout k vlastní jazykové zkušenosti. Pokud jde o vztah příspěvků k popularizaci jazykovědné bohemistiky či obecné lingvistiky, je dosti nepřímý až nulový. Ačkoli relativně velká část příspěvků ve vzorku nutně využívá výsledků práce synchronních i diachronních lexikologických a lexikografických, případně i gramatikografických prací či kodifikačních příruček a nástrojů, nijak se na ně neodvolává. Jednotlivé příspěvky prezentují svůj obsah jako nekontroverzní fakta či „jednoduché pravdy“ bez hlubších souvislostí a přesahů, což samo o sobě ukazuje na to, že popularizace jazykovědných disciplín není cílem sledovaných profilů. Na druhou stranu část příspěvků ve vzorku, které se věnují méně průhledným etymologiím a významu méně používaných slov, bychom mohli vidět jako snahu popularizovat češtinu a její užívání ve formě, která může být poutavá, jednoduše přístupná, krátká a stručná a vyžaduje menší úsilí ze strany tvůrkyň daných profilů. Zároveň však i tyto příspěvky mohou potenciálně ve sledujících vzbudit zájem a přivést je k dalšímu studiu problematiky, byť z povahy příspěvků nemůže být potenciálním zájemcům jasné, o jakou oblast věd o jazyce se jedná. Na druhou stranu je ale také možné tento typ příspěvků vidět jako relativně jednoduchou snahu, jak navyšovat vlastní dosah na sociálních sítích. Prezentování faktů bez odkazů k relevantním zdrojům může potenciálně zvyšovat vnímání erudice autorek profilů. Tato otázka přesahuje rámec této sondy a může být jedním ze směrů návazného výzkumu.

[28] Za upozornění na tento koncept děkujeme anonymnímu recenzentovi či recenzentce. Překlep v zamýšleném slově *rok* je součástí originálního příspěvku.

Pokud uvažujeme o tom, jakým způsobem sledované profily přispívají k popularizaci jazykových témat, dojdeme na základě výše prezentovaných dat k závěru, že jde o posilování ideologií spisovného standardu. Způsob, jakým jsou především managementové příspěvky koncipovány, utvrzuje ostatní uživatele v tom, že existuje soubor objektivně správných variant, zatímco jiné varianty jsou nějakým způsobem špatné či méněcenné. Velký důraz na příspěvky s pravopisnou tematikou může navíc posilovat představu, že ortografická kompetence je ekvivalentem či nejpřímějším indikátorem jazykové kompetence. V těchto bodech se příspěvky sledovaných profilů rozchází se současnou politikou ÚJČ, která klade důraz na deskripci a věnuje prostor pragmatickým a sociálním významům variant.[29] Se svým dosahem a snahou o atraktivní prezentaci rychlých a jednoduchých řešení tyto profily představují ke kodifikační autoritě alternativu, která působí proti její současné politice, byť ne nutně programově. Při absenci nějaké výraznější popularizační aktivity vědecké komunity je situace příkladem jakéhosi uzavřeného systému se sebeposilujícím mechanismem, kdy uživatelé jazyka, kteří mají jisté představy (ideologie spisovného standardu) a aktivně vyhledávají řešení jazykových problémů, získávají informace z podobných „expertních" profilů, jejichž produkce podobné představy o jazyce a jeho užívání sdílí. Tyto informace jsou přitom snadno srozumitelné, jednoduše dostupné a nabízejí rychlá a nekomplikovaná řešení. Je zároveň třeba mít na paměti, že tato studie přináší prvotní vhled do této oblasti a pro její hlubší pochopení budou třeba následné studie, které se zaměří jak na cíle a motivace tvůrkyň a tvůrců podobného obsahu, tak i na jeho konzumenty a jejich interakce s ním (pro náčrt kategorizace reakcí sledujících viz Láznička, 2023). Podobně by bylo dobré zmapovat, zda a jak obě skupiny uživatelů reflektují problematiku jazykové správnosti či existenci a činnost jazykových autorit. V každém případě jde o oblast, která zasluhuje soustředěnou pozornost akademické obce.

LITERATURA

Aksakal, Nalan (2015): Theoretical view to the approach of the edutainment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 186, s. 1232–1239. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.081>.

Barrie, Christopher – Chun-ting Ho, Justin (2021): academictwitteR: an R package to access the Twitter Academic Research Product Track v2 API endpoint. *Journal of Open Source Software*, 6(62), s. 3272. <https://doi.org/10.21105/joss.03272>.

Gamer, Matthias – Lemon, Jim – Fellows, Ian – Singh, Puspendra (2019): *Package 'irr': Various Coefficients of Interrater Reliability and Agreement* [online]. Cit. 28. 5. 2024. <https://cran.r-project.org/web/packages/irr/irr.pdf>.

[29] V kontextu komunikace ÚJČ s veřejností to ukazuje např. výklad v Internetové jazykové příručce *Norma – úzus – kodifikace a rozhodování o jazykové správnosti v praxi jazykové poradny* (viz <https://prirucka.ujc.cas.cz/?id=894> (cit. 30. 9. 2024)).

Heathcote, Grace (2021): Animals of Instagram: taxonomic bias in science communication online. *Journal of Science Communication*, 20(4). <https://doi.org/10.22323/2.20040210>.

Heuman, Anna (2022): Trivializing language correctness in an online metalinguistic debate. *Language and Communication*, 2021(82), s. 52–63. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.11.007>.

Homoláč, Jiří – Mareš, Petr – Hoffmannová, Jana – Jílková, Lucie – Kopecký, Jakub – Mrázková, Kamila (2022): *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha: Academia.

Krallman, Alexandra – Pelletier, Mark J. – Adams, Frank G. (2016): @Size vs. #Impact: social media engagement differences amongst Facebook, Twitter, and Instagram. In: Kacy K. Kim (ed.), *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_112>.

Láznička, Helena (2023): *Jazykoví influenceři na českých sociálních sítích* [nepublikovaná diplomová práce]. Praha: Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií FSV UK.

Meighan, Paul J. (2021): Decolonizing the digital landscape: the role of technology in Indigenous language revitalization. *AlterNative: An International Journal of Indigenous Peoples*, 17(3), s. 397–405. <https://doi.org/10.1177/11771801211037672>.

Nekvapil, Jiří (2004): Language biographies and management summaries. *Language Management in Contact Situations: 3, Report on the Research Projects*. Chiba: Chiba University, Graduate School of Humanities and Social Sciences, s. 9–33.

Nekvapil, Jiří (2017): Jazykový management. In: Petr Karlík – Marek Nekula – Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Cit. 24. 6. 2024. <https://www.czechency.org/slovnik/JAZYKOVÝ MANAGEMENT>.

Neustupný, Jiří V. – Nekvapil, Jiří (2003): Language management in the Czech Republic. *Current Issues in Language Planning*, 4(3), s. 181–366.

Pravdová, Markéta (2003): Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. *Naše řeč*, 86(4), s. 206–217.

Prokšová, Hana (2012): O novém českém slovese *lajkovat*. *Naše řeč*, 95(2), s. 109–112.

Prindle, Claudia R. – Orchanian, Nicholas M. – Venkataraman, Latha – Nuckolls, Colin (2024): Short-form videos as an emerging social media tool for STEM edutainment. *Journal of Chemical Education*, 101(3), s. 1319–1324. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.3c01185>.

R core team (2023): *R: A Language and Environment for Statistical Computing* [online; počítačový program]. Vienna: R Foundation for Statistical Computing. Cit. 28. 5. 2024. <https://www.R-project.org>.

Rejzek, Jiří (2015): *Český etymologický slovník* [třetí vydání (druhé přepracované a rozšířené vydání)]. Praha: Leda.

Seznam dotazů. In: *Dotazy z jazykové poradny* [online] (2016–2024). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Cit. 21. 3. 2024. <https://dotazy.ujc.cas.cz>.

Sherman, Tamah – Homoláč, Jiří (2014): Management summaries and the follow-up interview in language biography research. *Slovo a slovesnost*, 75(4), s. 294–324.

Sherman, Tamah – Švelch, Jaroslav (2015): "Grammar Nazis never sleep": Facebook humor and the management of standard written language. *Language Policy*, 14, s. 315–334. <https://doi.org/10.1007/s10993-014-9344-9>.

Silverstein, Michael (1979): Language structure and linguistic ideology. In: Paul R. Clyne – William F. Hanks – Carol L. Hofbauer (eds.), *The Elements, a Parasession on Linguistic Units*

and Levels, April 20–21, 1979: Including Papers from the Conference on Non-Slavic Languages of the USSR, April 18, 1979. Chicago, IL: Chicago Linguistic Society, s. 193–247.

Straka, Milan – Straková, Jana (2014): *MorphoDiTa: Morphological Dictionary and Tagger* [online; LINDAT/CLARIAH-CZ digital library at the Institute of Formal and Applied Linguistics (ÚFAL), Faculty of Mathematics and Physics, Charles University]. Cit. 29. 5. 2024. <http://hdl.handle.net/11858/00-097C-0000-0023-43CD-0>.

Švelch, Jaroslav – Sherman, Tamah (2018): "I see your garbage": participatory practices and literacy privilege on "Grammar Nazi" Facebook pages in different sociolinguistic contexts. *New Media and Society*, 20(7), s. 2391–2410. <https://doi.org/10.1177/1461444817719087>.

Tchawou Tchuisseu, Karla – Straková, Sabina (2020): *100 perliček pro (ne)milovníky češtiny*. Praha: Euromedia Group.

Tchawou Tchuisseu, Karla – Straková, Sabina (2021): *100 přešlapů pro (ne)milovníky češtiny*. Praha: Euromedia Group.

Tchawou Tchuisseu, Karla – Straková, Sabina (2023): *100 přehmatů pro (ne)milovníky češtiny*. Praha: Euromedia Group.

Tchawou Tchuisseu, Karla – Straková, Sabina (2024): *Cinky linky: S písmenky do školky*. Praha: Euromedia Group.

Topp, Kieren – Thai, Michael – Hryciw, Deanne H. (2019): The role of entertainment in engagement with climate change. *Environmental Education Research*, 25(5), s. 691–700. <https://doi.org/10.1080/13504622.2019.1572072>.

Walsh, Olivia (2021): Introduction: in the shadow of the standard: standard language ideology and attitudes towards 'non-standard' varieties and usages. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 42(9), s. 773–782. <https://doi.org/10.1080/01434632.2020.1813146>.

Helena Láznička
Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Smetanovo nábřeží 6, 110 01 Praha 1
helena.laznicka@ruk.cuni.cz

Michal Láznička
Ústav obecné lingvistiky FF UK
náměstí Jana Palacha 1/2, 116 38 Praha 1
michal.laznicka@ff.cuni.cz

Tento článek je volně přístupný na základě licence *Creative Commons Uveďte původ 4.0 Mezinárodní veřejná licence*, která umožňuje používání, šíření a reprodukci článku za podmínky, že původní článek bude řádně citován. Licenční podmínky jsou dostupné zde: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.cs.

This is an open access article under the terms of the *Creative Commons Attribution 4.0 International Public License*, which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original article is properly cited. The license terms are available here: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.