

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

REKLAMNÍ PŘÍSPĚVKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Sabina Kušneriková

Specializace v pedagogice

Český jazyk se zaměřením na vzdělávání

Vedoucí práce: Mgr. Růžena Písková, Ph.D.

Plzeň 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Reklamní příspěvky na sociálních sítích“ vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

V Plzni dne:

.....

vlastnoruční podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Růženě Pískové, Ph.D. za cenné rady, ochotu, odborné vedení a trpělivost, kterou mi při vypracování bakalářské práce věnovala.

OBSAH

Úvod	5
TEORETICKÁ ČÁST	7
1. Sociální sítě.....	7
1.1. Charakteristika pojmu sociální síť	7
1.2. Uživatelé sociálních sítí	8
1.3. Instagram	9
1.4. Influencer	10
1.5. Influencer marketing	13
1.6. Druhy spolupráce s influencery	13
2. Specifické rysy komunikace online	15
2.1. Anglicismus	15
2.2. Akronym	16
2.3. Emotikon.....	16
2.4. Hashtag	18
3. Slovní zásoba českého jazyka	20
3.1. Slovo jako jednotka slovní zásoby.....	21
4. Slovní druhy	22
4.1. Kritéria pro třídění slov do slovních druhů.....	22
4.1.1. Kritérium sémantické	23
4.1.2. Kritérium morfologické.....	24
4.1.3. Kritérium syntaktické	24
4.2. Algoritmické poznávání slovních druhů.....	25
PRAKTICKÁ ČÁST	28
5. Metodologie	28
6. Analýza reklamních příspěvků	30
7. Souhrnná charakteristika analyzovaného materiálu z hlediska slovních druhů	55
Závěr	57
Resumé.....	58
Seznam použité literatury	59
Seznam obrázků.....	62
Seznam tabulek.....	62

Úvod

V posledním desetiletí jsou sociální sítě čím dál více oblíbenější a pro své uživatele se staly jedním ze zásadních zdrojů zábavy, nástrojem komunikace i navazování a udržování vztahů, způsobem seberealizace, pomocníkem při studiu i budování kariéry. Současně se sociální sítě staly marketingovým nástrojem, pomocí kterého může značka svůj produkt či službu rychle dostat k cílové skupině. Jedním z marketingových nástrojů je influencer marketing, který využívá vlivné osobnosti (influencery) k propagaci produktu, služby nebo značky. V Česku působí influenceři zejména na sociálních sítích Instagram, YouTube a Facebook.

Tímto tématem se v bakalářské práci zabýváme z důvodu jisté vlastní oblíbenosti sociálních sítí, zejména Instagramu, ale také z důvodu zájmu o celkovou jazykovou situaci a současné vlivy, které na jazyk působí. Reklamní texty, které si influenceři na sociálních sítích píšou pod fotografie, se vyznačují jistými typickými znaky. Tento druh komunikace je blízký širokému okruhu uživatelů sociálních sítí, včetně žáků základních škol. Proto se domníváme, že se jedná o zajímavý zdroj jazykového materiálu. Zajímá nás, jestli se texty z reklamních příspěvků dají využít například k zatraktivnění výuky českého jazyka.

Po zvážení všech možností s ohledem na rozsah bakalářské práce jsme se rozhodli věnovat charakteristice reklamních příspěvků z hlediska uplatnění jednotlivých slovních druhů. Uvědomujeme si, že tento jazykový materiál lze analyzovat z mnoha různých hledisek, např. hlediska stylového, lexikálního, syntaktického. Tuto práci považujeme za první krok na cestě k dalšímu výzkumu.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. První polovina teoretické části se věnuje oblasti sociálních sítí. Zabýváme se pojmem sociální síť a popisem typů jejich uživatelů. Dále popisujeme princip fungování Instagramu, funkci Instastories a definujeme pojmy influencer a influencer marketing. Sociální síť Instagram je pro naši práci zásadní, neboť na ní probíhal sběr analyzovaného materiálu do praktické části. Pokud by chtěli učitelé ve výuce využít materiál ze sociálních sítí, měli by rozumět principům jejich fungování, protože tyto principy ovlivňují jazykovou stránku příspěvků. Následuje část věnovaná specifickým rysům komunikace online, definice anglicismu, akronymu, emotikonu a hashtagu.

Ve druhé polovině teoretické části se zabýváme charakteristikou slovní zásoby českého jazyka, slovem jako jednotkou slovní zásoby a definicí slovních druhů. Poté popisujeme kritéria pro třídění slov do slovních druhů a algoritmické poznávání slovních druhů.

Praktická část se zaměřuje na analýzu 15 reklamních příspěvků pocházejících ze sociální sítě Instagram od české značky Venira, která se zabývá prodejem přírodní kosmetiky a doplňků stravy. Cílem praktické části je analýza sesbíraného materiálu z hlediska slovnědruhové příslušnosti slov a získání přehledu o četnosti výskytů nejfrekventovanějších slovních druhů v reklamních příspěvcích.

Pro vypracování práce jsou stanoveny základní hypotézy. Vzhledem ke komunikačnímu cíli reklamních příspěvků předpokládáme, že nejvíce zastoupenými slovními druhy budou přídavná jména, popisující vlastnosti jednotlivých výrobků, dále podstatná jména, uvádějící názvy výrobků, a slovesa, vyjadřující činnosti spojené s užíváním výrobků. Dále očekáváme, že se ve zkoumaných textech vyskytnou specifické prvky komunikace online (např. hashtagy a emotikony).

TEORETICKÁ ČÁST

1. Sociální síť

1.1. Charakteristika pojmu sociální síť

Pojem sociální síť vznikl z anglického slova „social network”. Sociální síť rozumíme určitý druh služby, která svým registrovaným uživatelům dává možnost komunikovat a sdílet informace trvalým způsobem, tím se liší od telefonu nebo chatu. Na sociálních sítích si lidé či firmy zakládají uživatelské profily. Dle většiny obecných ustanovení by profily měly patřit reálným lidem nebo firmám, to ale vždy není pravdivé. Sociální sítě se dají rozdělit podle dominantního obsahu, tím může být text (Facebook), fotografie nebo video (YouTube).¹

Kohout a Karchňák (2016) hovoří o sociální síti jako o „online službě, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli.“²

Kožíšek a Písecký (2016) uvádí, že sociální síť je „internetová služba, která umožňuje svým členům vytvářet veřejné, uzavřené nebo i firemní profily, prezentace, diskusní fóra a nabízí prostor pro sdílení fotografií, videí, obsahu a dalších aktivit“.³

Převážná část obsahu na sociálních sítích je produkována jejími uživateli, kteří vytvářejí obsah pomocí příspěvků či veřejné komunikace, chatů a dalších kanálů. Populární jsou skupiny zaměřující se na určité téma, dále diskusní fóra, kde mezi sebou lidé sdílí své zkušenosti a vyměňují si názory.⁴

Sociální sítě můžeme rozdělit na osobní a profesní. Do osobních sociálních sítí spadá například Facebook, Twitter, MySpace, Badoo, Lidé.cz, Spolužáci. Mezi profesní řadíme třeba LinkedIn. Odhaduje se, že je provozováno 200 komunitně zaměřených webů užívaných 46 procenty celosvětové populace.⁵

¹ ČERNÁ, M. Úvod do problematiky sociálních sítí. In: Metodický portál RVP [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/uvod-do-problematiky-socialnich-siti.html/>

² KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK. Bezpečnost v online prostředí. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 2016, str. 40. ISBN 978-80-260-9543-9.

³ KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online. Praha: Grada Publishing, 2016, str. 24. ISBN 978-80-247-5595-3.

⁴ Tamtéž, str. 24

⁵ Jak na Internet - Sociální síť. In: Jak na Internet [online]. 2012 – 2014 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>

Dále se sociální sítě člení na české a zahraniční. Mezi české nejvýznamnější se řadí například Libimseti.cz, Spolužáci.cz nebo Lidé.cz. Ovšem v nynější době se množství uživatelů na českých sociálních sítích značně snížilo právě díky rozšíření zahraničních sociálních sítí. K oblíbeným zahraničním sítím u nás patří například Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.⁶

1.2. Uživatelé sociálních sítí

Uživatelé sociálních sítí jsou Janouchem (2010) popisováni jako „lidé, kteří tráví na internetu mnohem více času než u televize nebo s časopisem (knihou) v ruce.“⁷ Uživatele lze členit do několika skupin a každá skupina má své konkrétní vlastnosti. Tyto skupiny jsou formulovány pro sociální síť Facebook, ale jádro uživatelů je stejné jako u ostatních sociálních sítí.⁸

Bednář (2011) dělí uživatele sociálních sítí podle jejich aktivity do následujících pěti skupin:

1. Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu

Tento typ uživatelů je základem sociálních sítí, protože produkuje její obsah. Zároveň je tato skupina uživatelů početní menšinou. Odhady nám ukazují, že tvůrců a poskytovatelů obsahu je pouhých 10 % z pravidelných uživatelů sociálních sítí. Tato skupina tvoří obsah, který má smysl a kvalitu, následně je sdílen mezi ostatní uživatele. Ti z velké části nejsou nejbližšími kamarády tvůrce, ale spíše ostatní níže uvedené druhy.

2. Aktivní uživatel – hodnotič a distributor

I když funkce hodnotičů a distributorů může být stejná či podobná jako u výše uvedené skupiny, není tomu tak. Jejich skutečnou náplní je především hodnocení, diskutování a sdílení cizích příspěvků. Tito uživatelé jsou typičtí zejména sdílením obsahu vytvořeným jinými uživateli a také svou ochotou debatovat. Právě díky sdílení se velký počet z nich jistým způsobem realizuje, a to jim přináší uspokojení. Pro tvůrce produkující obsah na sociální sítě je důležité zaujmout přesně tuto skupinu lidí.

⁶ KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online. Praha: Grada Publishing, 2016, str. 24-26. ISBN 978-80-247-5595-3.

⁷ JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010, str. 216. ISBN 9788025127957.

⁸ BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, str. 15. ISBN 978-80-251-3320-0.

3. Pasivní uživatel – hodnotič obsahu

Tuto skupinu je poněkud těžké identifikovat, protože obsah netvoří a nedebatuje o něm. Současně je obtížné si získat její pozornost. Tlačítko líbí se mi to, které je považováno za velký úspěch sociálních sítí, představuje pro tyto uživatele velké lákadlo. Jelikož mu většinou neodolají a kliknou na něj, veškerá jejich aktivita probíhá pouze tímto způsobem. Je důležité podotknout, že tato skupina je na sociálních sítích velmi početná.

4. Pasivní uživatel – pozorující autorita

Následující typ uživatele je oproti výše uvedeným výjimkou. Můžeme ho popsat jako sběratele virtuálních kontaktů, jenž působí na sociálních sítích převážně pasivně. Vyznačuje se tím, že má velké množství přátel, ale komunikuje s nimi ojediněle, také zřídka diskutuje a hodnotí. Když už se rozhodne předat nějakou svou zkušenost, něco zhodnotit či sdílet obsah, je pravděpodobné, že jeho příspěvek osloví velký počet uživatelů. Těchto lidí není mnoho, ale jejich projev může mít na sítích velký úspěch.

5. Pasivní uživatel – pozorovatel

Posledním typem je pasivní uživatel – pozorovatel, který je ze všech druhů na sociálních sítích aktivní nejméně. Můžeme ho určit jako úplně pasivního. Tito lidé se nejčastěji pohybují na okraji komunity, protože používání sociálních sítí je pro ně nutnost, například mohou být přiměni užívat sociální sítě kvůli zaměstnání. Oproti ostatním typům v nich nevidí zábavu. Počet pasivních uživatelů nedokážeme odhadnout. Jsou pouze konzumenti našeho obsahu, neprojevují žádnou aktivitu a zavrhují účast v soutěžích. V neposlední řadě nic nesdílí ani nekomentují, pokud už příspěvek okomentují, bývají velmi kritičtí.⁹

1.3. Instagram

Instagram je v dnešní době jedna z nejvyužívanějších a současně nejúspěšnějších mobilních foto aplikací na světě. Zakladatelé Kevin Systrom a Mike Krieger ji založili v říjnu roku 2010 v San Francisku. Prvotně se jednalo pouze o mobilní aplikaci sloužící ke sdílení fotografií. Následně se do aplikace začaly přidávat i další funkce. O tři roky později ji od zakladatelů odkoupil Facebook za jednu miliardu dolarů. Ovšem dnes se jeho hodnota odhaduje na více než 35 miliard dolarů.¹⁰

⁹ BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, str. 15–17. ISBN 978-80-251-3320-0.

¹⁰ PTÁČEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? [online]. 2015 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

Instagram se dá používat buď aktivně, tzn., že uživatel pravidelně přispívá zajímavými fotkami či videi ze svého života, nebo pasivně, tzn. pouze pro sledování obsahu, který ho zajímá, aniž by byl sám jeho tvůrcem. Poté, co se uživatel na síti zaregistruje, může si pomocí lupy vyhledat účty, které chce sledovat, nebo si účet pouze rozkliknout, zjistit jeho obsah a později se rozhodnout, zda ho začne sledovat. Výhodou je, že mu Instagram dokáže doporučit další profily se stejným či podobným tématem k odebrání. Sledování jednotlivých účtů se dá kdykoli zrušit. Jedinec také může začít vytvářet svůj vlastní obsah a následně očekávat reakce od ostatních uživatelů v podobě komentářů, srdíček (to se mi líbí) a nových sledujících.¹¹

Typickou funkcí jsou Instagram Stories (Instastories, vyvinuto v roce 2016). Jedná se o fotky a videa zveřejňovaná pouze po dobu 24 hodin pro všechny sledující uživatele, nebo pro skupinu jeho blízkých přátel. Mohou si je prohlédnout i ti, kteří ho nesledují, pokud je jeho profil veřejný. Jakmile uživatel nahraje fotku, nebo video do Instastories, kolem jeho profilové fotografie se utvoří fialovo oranžové kolečko, to je signálem pro jeho sledující. Lidé v Instastories nejčastěji sdílí svůj každodenní život, ukazují svoji kreativitu, dávají různé tipy. Důležitá je zde především aktuálnost. Instastories se dají vylepšit mnoha filtry, přidáním hudby, označením místa, kde se zrovna nacházíme, gify (označení pro hýbající se obrázek) či samolepkami.¹²

1.4. Influencer

Pojem influencer můžeme do češtiny přeložit jako “ovlivňovatel”, osoba, která něco ovlivňuje. Běžně tento pojem do českého jazyka nepřekládáme.¹³

Influencera definujeme jako člověka, jenž má schopnost ovlivnit nákupní rozhodnutí ostatních pomocí svých znalostí, autority, postavení nebo vztahu s publikem.¹⁴ Tento vliv nemá pokaždé pouze jednatel, ale mohou ho mít různé organizace, spolky a skupiny lidí.

¹¹ TIP#162: Co si počít s tím Instagramem poté, co si založíte účet? Instagram pro začátečníky! In: 356 tipů [online]. 2015 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/06/11/tip162-co-si-pocit-s-tim-instagramem-pote-co-si-zalozite-ucet-instagram-pro-zacatecniky/>

¹² ŠUMOVÁ, Lucie. Instagram Stories – ukažte svůj příběh! [online]. 2019 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/instagram-stories-ukazte-svuj-pribeh/>

¹³ TIP#778: Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing? In: 365tipu [online]. 2017 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>

¹⁴ Influencer Marketing Hub. What is an Influencer? [online]. 2020 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Za influencera můžeme považovat každou známou osobnost, která má určité množství sledujících, kteří jí důvěřují a naslouchají.¹⁵

Jestliže určujeme, do jaké míry je uživatel vlivný, musíme brát v potaz jeho následující vlastnosti:

- velikost komunity lidí, která sleduje jeho obsah,
- konkrétní prostředí, ve kterém se komunita nachází (např. na Twitteru či YouTube je podstatné, jestli je jedinec vlivný např. pouze v rámci jedné sociální sítě, napříč internetem, nebo i mimo něj),
- jak moc rozumí tématu, kterým se zabývá (např. bloger píšící o psech se v chovatelství nejspíše vyzná lépe než okruh jeho sledujících, ale méně než veterinář),
- jeho charakter, vlastnosti a především čas, protože žádný influencer nebude vlivný napořád.¹⁶

Dříve se za influencers označovali převážně blogeri, kteří jsou za ně považováni dodnes. Přidali se k nim ale také youtuberi, instagraмери a všeobecně uživatelé sociálních sítí.¹⁷

Influencery lze rozdělit do čtyř níže uvedených kategorií:

1. Mega influenceri

Obecně neexistuje žádné měřítko, díky kterému by se vymezily hranice mezi jednotlivými počty sledujících. Dle všeobecného názoru řadíme do této kategorie uživatele, kteří mají více než 1 milion sledujících přinejmenším na jedné sociální platformě. Mega influenceri jsou buďto celebrity, které se proslavily mimo sociální sítě, například hudebníci, filmové hvězdy, sportovci i třeba hvězdy televizní reality show, nebo lidé, kteří svoji popularitu nabyli právě pomocí tvorby na sociálních sítích.

S mega influencers by se měly spojovat pouze velké a známé značky, jelikož jejich služby jsou velmi nákladné. Za jeden příspěvek na sociálních sítích si mega influencer může nechat zaplatit až 1 milion dolarů. Zároveň si velice dobře promýšlejí, se kterou značkou spojí své

¹⁵ TIP#778: Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing? In: 365tipu [online]. 2017 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>

¹⁶ Průvodce podnikáním: Kdo je influencer? Podnikatel.cz [online]. [cit. 2021-12-08].

Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

¹⁷ TIP#778: Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing? In: 365tipu [online]. 2017 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>

jméno. Většina z nich má v těchto případech agenty, kteří se jim o marketingové dohody starají.

2. Makro influenceři

Tato skupina influencerů je na rozdíl od té předešlé cenově dostupnější, protože makro influencerů je mnohem více než mega influencerů. Pro značky by tedy mělo být jednodušší se s touto skupinou spojit a navázat spolupráci. Za makro influencers považujeme uživatele, kteří mají na sociální síti počet sledujících v rozmezí 40 tisíc až 1 milion. Jejich profily mají obvykle velkou sledovanost, zároveň musíme být obezřetní, protože tato kategorie se nejčastěji podílí na podvodech. Podvodem zde myslíme nakoupení sledujících, kteří nejsou reální.

3. Mikro influenceři

Do kategorie mikro influencerů spadají obyčejní běžní uživatelé sociálních sítí, kteří jsou bráni jako odborníci na určitý produkt, službu nebo problematiku, které rozumí. Díky tomu si získali značnou sledovanost na sociálních sítích. Mikro influenceři mají se svými odběrateli velmi blízký vztah a interakci. Minimální hranice odběratelů je 1 tisíc a maximální 40 tisíc alespoň na jedné sociální platformě. Tato skupina influencerů si pečlivě vybírá, s kým bude spolupracovat, protože má velice oddané fanoušky, o které nechce přijít tím, že bude propagovat nevhodné produkty či služby.

4. Nano influenceři

Za nano influencera lze považovat takový typ influencera, který si získal uznání teprve nedávno. Jeho počet sledujících se pohybuje ve stovkách, maximálně dosahuje jednoho tisíce. Pro většinu firem tento typ influencera není vůbec atraktivní. I když je počet jeho sledujících poměrně nízký, nano influencer dokáže být velmi autentický a jeho publikum mu pevně důvěřuje. Jednou z výhod je cena, která je oproti ostatním typům nízká. Aby však firma oslovila široké publikum uživatelů, a dosáhla tak výsledků, musela by spolupracovat se stovkami nano influencerů.¹⁸

¹⁸ Influencer Marketing Hub. What is an Influencer? [online]. 2020 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

1.5. Influencer marketing

Influencer marketing je forma marketingu, která se soustředí na práci s vlivnými lidmi nebo influencery. Jeho cílem je, aby se poselství dané značky dostalo k cílovému publiku. Influenceri propagují produkt nebo službu značky na svém uživatelském profilu, za to dostávají finanční odměnu, nebo produkty zdarma. Pro úspěšný influencer marketing je důležité, aby se nejednalo pouze o kompenzovanou spolupráci mezi značkou a influencerem, ale spíše o upřímný vztah mezi nimi. Pro značku je podstatné najít influencera, který sdílí její vize a cíle.¹⁹

Příkrylová a Jahodová (2010) definují influencer marketing jako „identifikování a ovlivňování názorových vůdců (např. uznávané osobnosti ve svých oborech, celebrity), u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktu a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů“.²⁰

1.6. Druhy spolupráce s influencery

Spolupráce influencerů a firem probíhá nejrůznějšími způsoby. Jak již bylo výše zmíněno, klíčem k úspěchu je spojit značku se správným influencerem. Důležité je se zaměřit především na cíl spolupráce.

Nejrozšířenější forma spolupráce na Instagramu je dnes placené partnerství, tzn. influencer dostává od značky zaplacenou za realizaci a uveřejnění reklamního díla, kterým může být Instastories (fotky nebo videa dostupná pouze 24 hodin), příspěvek na uživatelském profilu či Reels video (krátký videoobsah na uživatelském profilu). Tento typ spolupráce může být buď jednorázový, nebo dlouhodobější.

Dalším typem spolupráce je barter neboli barterový obchod. Tím rozumíme směnný obchod, kdy značka neposkytuje influencerovi finanční prostředky, ale jen své zboží či služby a žádá za to reklamu. Na Instagramu se barterový obchod realizuje tak, že značka pošle influencerovi produkty k propagaci a ten je následně doporučuje na svém profilu. Nejedná se vždy pouze o produkty, influencer si formou barteru může sjednat pobyt v hotelu či kadeřnickou službu.

¹⁹ What is Influencer marketing?. In: AspireIO [online]. [cit. 2021-12-08].

Dostupné z: <https://aspire.io/glossary/influencer-marketing/>

²⁰ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, str. 270. ISBN 978-80-247-3622-8.

Ambasadorství je forma dlouhodobé spolupráce mezi influencerem a značkou, kdy se současně influencer stane tváří značky, nebo pouze její sezónní kampaně. Osobností značky se může stát influencer, který viditelně a dlouhodobě používá její produkty nebo využívá její služby a také se ztotožňuje s jejím konceptem, přestože se značkou nespolupracuje. Jestliže firma zaregistruje takového influencera, má příležitost z něj udělat ambasadora značky.²¹

K dalším typům spoluprací řadíme event marketing, speciální zážitek, soutěže a vlastní produkt. Avšak v naší práci se na tyto typy nezaměřujeme.

²¹ VALIÁNOVÁ, Nikola. Druhy spolupráce s influencery [online]. 2020 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>

2. Specifické rysy komunikace online

Verbální komunikace získala s příchodem počítačů jako prostředkem komunikace mezi lidmi nové podoby. Vývoj nových technologií částečně podnítil zcela novou formu interpersonální (mezilidské) komunikace. Internet se stal celosvětovou počítačovou sítí. Mimo komunikace internet umožňuje přístupy k různému typu obsahu, jako jsou videa, hudba, blogy, fotografie apod.²²

Za kladný přínos internetu je považována informační dostupnost a prostupnost, interaktivnost při posílání zpráv a rychlost zprostředkování kontaktu. Dále internet změnil komunikační zvyky ve společnosti. Převážná část lidí posílá mnohem více zpráv druhým osobám – ve srovnání s klasickými dopisy.

Vybíral (2009) uvádí, že vliv internetu na lidskou komunikaci je možno hodnotit jako obohacující, či neblahý. Používání internetu má dopad jak na náš životní styl, tak na naši kvalitu řeči a myšlení. Jako konkrétní příklady jsou uvedeny:

- ochuzování a zužování slovní zásoby,
- zpragmatictění projevu,
- roztěkanost,
- úsečnost,
- anglikanismy.²³

2.1. Anglicismus

Od počátku 20. století do češtiny začaly ve velkém množství vstupovat anglicismy, které postupem času zdomáchovaly a některé z nich se úplně zařadily do českého jazykového systému.

Anglicismem označujeme „jazykový prostředek převzatý z angličtiny do jiného jazyka nebo podle angličtiny v něm vytvořený.“²⁴ Za motivaci pro používání anglicismů je scházející označení pro konkrétní předmět či fenomén.

²² JANOUŠEK, Jaromír. Psychologické základy verbální komunikace. 1. Praha: Grada, 2015, str. 198-199. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4295-3.

²³ VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, str. 271-272. ISBN 978-80-7367-387-1.

²⁴ Ivana Bozděchová (2017): ANGLICISMY V ČESKÉM LEXIKU. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: https://www.czechency.org/slovník/ANGLICISMY_V_ČESKÉM_LEXIKU

Mnohdy se také přejímají slova, pro která význam českého slova už existuje, kdežto výpůjčka přináší nové pragmatické významy. Jedná se tudíž jak o označení nové skutečnosti (například selfie na počátku 21. století), tak skutečnosti ještě nepojmenované (například realie zemí spjatých s angl.). Častokrát se ale přejímají jako nová pojmenování pro již známé a pojmenované skutečnosti (například dress code – etiketa, společenská pravidla oblékání, wellness – rekreace, top modelka – přední modelka). Pro trvalé zapojení anglicismu do českého jazyka je nutné přizpůsobit jeho pravopis a výslovnost.²⁵

2.2. Akronym

Akronym nebo akronymum je zkratkové slovo vzniklé z počátečních písmen částí víceslovných pojmenování, jež se nehláskuje a dá se přečíst jako jedno slovo. V internetové komunikaci jsou akronyma typickým prvkem. Často jsou používána hlavně při chatování s přáteli či psaní e-mailů.²⁶

Nejčastější česká akronyma užívaná v komunikaci na internetu jsou např. *JJ* (jojo), *NN* (nene), *MMNT* (moment), *NJN* (no jo no) a *NZ* (není zač). Nejvíce užívanými anglickými akronymy jsou např. *LOL* (Laughing out loud), *BTW* (By the Way), *ASAP* (As soon as possible) a *OMG* (Oh my God). Anglických akronym je podstatně více než těch českých. Což je předpokládáné, protože angličtina je původní jazyk, kde tento jev vznikl.²⁷

2.3. Emotikon

V češtině je pro tento výraz všeobecně nejužívanější slovo smajlík (v možném čísle smajlíky i smajlíci). Emotikony nechybí v chatech s kamarády, v komentářích, na diskusních fórech či u příspěvků na sociálních sítích.

Martincová (2004) definuje emotikon jako „symbol vytvořený pomocí grafických znaků nebo obrázek pro vyjádření pocitů, duševních stavů, užívaný v písemné elektronické

²⁵ Ivana Bozděchová (2017): ANGLICISMY V ČESKÉM LEXIKU. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: https://www.czechency.org/slovník/ANGLICISMY_V_ČESKÉM_LEXIKU

²⁶ Co je to Akronym?. In: IT-SLOVNIK.cz [online]. 2017 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/akronym>

²⁷ NÝVLT, Václav. Jazyk jen pro vyvolené: zkratky v internetových chatech a diskuzích [online]. 2008 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/jazyk-jen-pro-vyvolene-zkratky-v-internetovych-chatech-a-diskusich.A080302_102951_sw_internet_NYV

komunikaci (e-mailech, SMS apod.); emotikony slouží při psaní SMS či e-mailů k vyjádření nálady pisatele; emotikony jsou kombinace interpunkčních znamének, symbolů a písmen”.²⁸

Ve sborníku o českém jazyce na internetu je emotikon popisován jako „zástupný symbol, ikon i index autorova rozpoložení”. V textu je srovnáván s otazníkem a vykřičníkem. Otazníkem se v psaném textu naznačuje intonace otázky a vykřičníkem emocionalita výkřiku. Oproti těmto interpunkčním znaménkům je emotikon považován za zatíženější.²⁹

Právě emotikony nám pomáhají jednoduše a rychle vyjádřit naše emoce v písemné komunikaci pomocí grafických znaků nebo už předem vytvořeného symbolu. Dnes díky jejich různorodosti dokážeme vystihnout skoro všechny naše aktuální pocity.

Obrázek č. 1: Ukázka emotikonů



Zdroj: vlastní (2022)

²⁸ MARTINCOVÁ, Olga. Nová slova v češtině: slovník neologizmů. Praha: Academia, 2004, str. 107. ISBN 80-200-1168-4.

²⁹ ČMEJRKOVÁ, S.: e-Čeština. In: M. Lišková (ed.): Čeština doma a ve světě. 2006, (1-4), s. 4-15. ISSN 1210-9339.

2.4. Hashtag

Hashtagem popisujeme klíčové slovo nebo několik po sobě jdoucích slov, která se píše za znak #. Pomocí této kombinace se z klíčového slova stává odkaz, díky kterému je možné příspěvky se stejným hashtagem filtrovat a zobrazovat. U většiny sociálních sítí náleží filtrování a zobrazování k základním funkcím.³⁰

Šnajdr (2016, online) ve svém článku popisuje hashtagy jako „štítky, díky kterým se v té obrovské záplavě příspěvků dokážete orientovat a snáze se dostanete do skupiny, kterou vaši potenciální fandové hledají. Pomůžou vám i s identifikací vaší značky, produktu či služby, nebo třeba soutěže.“³¹

Vznikl v roce 2007, kdy vývojář Chris Messina ve svém příspěvku přišel s myšlenkou hashtagy používat. Zpočátku jeho nápad vedení Twitteru neschválilo. V říjnu 2007 při sérii lesních požárů v San Diegu v USA lidé reagovali na návrh Chrise Messina a začali u příspěvků spjatých s touto událostí používat hashtag #SanDiegoFire. Tímto se hashtagy okamžitě rozšířily a dnes se užívají v podstatě ve všech oblastech, jako je například politika nebo zábava.³²

Staňková (2015, online) uvádí tři základní pravidla, jak vytvořit hashtag:

1. Zákaz mezer – myšlenka hashtagu je postavena na tom, že nepodporuje mezery. Pokud chceme do hashtagu napsat více slov, spojíme je všechna dohromady. Pro lepší rozlišení lze použít místo mezery velká písmena, zároveň to nemá žádný vliv na vyhledávání.
2. Čísla jsou podporována – při tvoření hashtagu můžeme použít také čísla. Ovšem hashtagy nepodporují jakákoli interpunkční znaménka, tzn. tečky, čárky, vykřičníky, otazníky a apostrofy. Dále se nedoporučuje využívat hvězdičky a jiné speciální znaky.
3. Neexistuje přednastavený seznam hashtagů – vytvoření nového hashtagu je jednoduché, stačí před slovo nebo více slov vložit znak #. Pokud toto spojení už před tím někdo nepoužil, jsme autoři nového hashtagu.³³

³⁰ ŘEZNIČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA. *Obsahový marketing*. Praha: Albatros Media, 2014, str. 141. ISBN 9788025141786.

³¹ ŠNAJDR, Radek. *Příručka marketéra: Bez hashtagů na Instagram nelez!* Tyinternety.cz [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-bez-hashtagu-na-instagram-nelez/>

³² STAŇKOVÁ, Zdeňka. *Hashtagy na Facebooku – víte co s nimi?* [online]. 2015 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/hashtagy-na-facebooku-vite-co-s-nimi/>

³³ Tamtéž.

Hashtagy jsou velkým trendem a zároveň mají důležitý význam především na Instagramu, protože bez nich je vyhledávání obtížné. Instagramový vyhledávač vlastně hledá výhradně mezi hashtagy, takže pokud je uživatel nepoužívá, či nemá placenou propagaci, je zviditelnění profilu nebo příspěvku téměř nemožné.

Na druhou stranu rozhodně neplatí, že čím více hashtagů, tím lépe. Optimální počet hashtagů u příspěvku je 1 – 5, přestože máme možnost jich napsat mnohem vyšší počet. Důvodů, proč je lepší uvést u příspěvku hashtagů méně, je několik. Například popisek vypadá lépe po vizuální stránce, tzn., že není hashtagy přesycený, dále také působí důvěryhodněji.³⁴

³⁴ ŠNAJDR, Radek. Příručka marketéra: Bez hashtagů na Instagram nelez!. Tyinternety.cz [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-bez-hashtagu-na-instagram-nelez/>

3. Slovní zásoba českého jazyka

Grepl, Karlík a kol. (2008) popisují, že slovní zásobu (lexikon) určitého jazyka tvoří „souhrn všech jeho lexikálních jednotek, tj. jednovýznamových i vícevýznamových (polysémních) slov a ustálených slovních spojení.”³⁵ Jejich počet není možné v žádném jazyce přesně zjistit a nepřetržitě se mění. Velké výkladové slovníky nám poskytují přibližnou představu o velikosti slovní zásoby. Za nejrozsáhlejší výkladový slovník u nás považujeme Příruční slovník jazyka českého (1935-1957), jehož obsah tvoří zhruba 250 000 heslových slov, ale ani on nám neposkytuje kompletní lexikální bohatství českého jazyka.³⁶

Slovní zásoba každého jedince je značně menší. Dle odhadů je aktivní individuální slovník, tj. slovní zásoba užívaná jedincem aktivně v mluvených a písemných projevech, tvořena 5 000 – 10 000 slovy (počet slov může být vyšší i nižší, závisí především na mentálních schopnostech, vzdělání, sociálním zařazení apod). Dále máme pasivní slovník, tím rozumíme slovní zásobu, které jedinec rozumí, ale nepoužívá ji aktivně, například u středoškoláka tvoří zhruba 40 000 slov.³⁷

„Centrem slovní zásoby každého jazyka je určité jádro. Obsahuje slova, která pojmenovávají nejdůležitější skutečnosti běžného života, a jsou proto nepostradatelná pro komunikaci (např. syn, voda, slunce, hlava, pes, dům, sůl).”³⁸ V celém slovníku řadíme zpravidla jádrová slova k nejstabilnějším a současně vývojově nejstarším jednotkám. Ze synchronního pohledu bývají většinou nemotivovaná, ale sama jsou základem pro tvoření odvozených slov. Považují se za ně pojmenování neutrální, bez citové a jiné příznakovosti. Množství jádrových slov v jazyce není velké, nicméně mají vysokou četnost výskytu. Opak slovníkového jádra reprezentují málo se vyskytující lexikální jednotky, které se z nějakého důvodu nacházejí na periférii lexikálního systému (např. slova zastarávající: kaprál, batalion apod.).³⁹

Slovní zásoba prochází neustálou proměnou a její rozvíjení ovlivňují určité faktory, jejichž působení se vzájemně prolíná. Mezi ně řadíme například faktory mimojazykové, psychické a jazykové.⁴⁰

³⁵ GREPL, Miroslav, KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Zdenka RUSÍNOVÁ, ed. Příruční mluvnice češtiny. Vyd 2., opr. [i.e. 3. vyd.]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008, str. 92. ISBN 978-80-7106-980-5.

³⁶ Tamtéž, str. 92.

³⁷ Tamtéž, str. 92.

³⁸ Tamtéž, str. 92-93.

³⁹ Tamtéž, str. 93.

⁴⁰ Tamtéž, str. 96.

3.1. Slovo jako jednotka slovní zásoby

Slovo je základní jednotkou slovní zásoby. Slovní zásobu každého jazyka utváří souhrn všech slov. Je na něj nahlíženo jako na jazykový útvar komplexní povahy, proto je úplná definice slova, která by zaznamenala všechny jeho vlastnosti a funkce, nesnadná. Jednotlivé jazykové disciplíny definují slovo samostatně, jinak v lexikologii a tvoření slov než v tvarosloví a skladbě. Avšak máme zde určité rysy, ve kterých se definice shodují, a to dvojstránková (binární) povaha slova: spojení formy a obsahu.⁴¹

Forma slova je tvořena jeho hláskovou stavbou. Hauser (1980) uvádí, že „obsahem slova myslíme jeho význam, který je poukazem slova k určitému úseku skutečnosti zprostředkovanému naším vědomím: stůl označuje druh nábytku, pes domácí zvíře.“⁴² Význam slova se pokaždé váže na konkrétní jazyk. Tím rozumíme, že hláskový útvar považující se za slovo v jednom jazyce, nemusí být slovem v jiném jazyce. Například pes (čeština) - sobaka (ruština). Jelikož má slovo společenský charakter, uživatelé jednoho jazyka přijímají význam slova jako jasný a srozumitelný. Každé slovo nese svůj význam, kterým se liší od ostatních slov. Nicméně neplatí vztah: kolik slov, tolik významů. Existují slova mající více významů (polysémie), nebo naopak je možno nazvat jednu skutečnost několika slovy (synonymita).⁴³

⁴¹ HAUSER, Přemysl. Nauka o slovní zásobě: čebnice pro vys. školy. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1980. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství), str. 9.

⁴² Tamtéž, str. 9.

⁴³ Tamtéž, str. 9-10.

4. Slovní druhy

Tradičně rozlišujeme desatero slovních druhů: substantiva (podstatná jména), adjektiva (přídavná jména), pronomia (zájmena), numeralia (číslovky), verba (slovesa), adverbia (příslovce), prepozice (předložky), konjunkce (spojky), interjekce (citoslovce) a partikule (částice).

Z morfologického hlediska se dají slovní druhy dělit na ohebné a neohebné. Ohebné se dále rozdělují na skloňované (substantiva, adjektiva, pronomia a numeralia) a časované (verba). Obecně do neohebných slovních druhů řadíme adverbia, prepozice, konjunkce, interjekce a partikule.⁴⁴

Podle Čechové (2011) se slovní druhy „uplatňují ve slovní zásobě, ale i v gramatickém systému a při vytváření textu. Slovní druh je základní jazyková kategorie, která má znakovou povahu.“⁴⁵

Slovní druhy jsou v odborné literatuře dobře popsány, viz Akademická mluvnice češtiny.

4.1. Kritéria pro třídění slov do slovních druhů

Pokud rozčleňujeme slova do slovních druhů, můžeme vycházet z různých hledisek. Na základě jednoho kritéria obvykle nemůžeme všechna slova jednoznačně a jednoduše rozčlenit do určitých skupin.

Slovní druhy třídíme podle tří kritérií, která si mohou konkurovat, nebo se doplňovat. Jedná se o kritéria:

- a) sémantické (významové),
- b) morfologické (tvaroslovné),
- c) syntaktické (skladební).⁴⁶

⁴⁴ GREPL, Miroslav, KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Zdenka RUSÍNOVÁ, ed. Příruční mluvnice češtiny. Vyd 2., opr. [i.e. 3. vyd.]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008, str. 228. ISBN 978-80-7106-980-5.

⁴⁵ ČECHOVÁ, Marie. Čeština - řeč a jazyk. 2., přeprac. vyd. Praha: ISV, 2000. Jazykověda (Institut sociálních vztahů), str. 86. ISBN 80-85866-57-9.

⁴⁶ Tamtéž, str. 86.

4.1.1. Kritérium sémantické

Čechová (2011) popisuje, že mluvnické se při určování pořadí jednotlivých kritérií liší, ale tradičně se na prvním místě uvádí kritérium sémantické, poněvadž věcný význam slova (pouze slova plnovýznamová, zvláště konkrétní) „bývá snadno přístupný, neboť pojmenovací jednotka obráží pojmenovanou mimojazykovou realitu (denotát).“⁴⁷

Slovní druhy se na základě významového kritéria člení podle toho, co z reálného (mimojazykového) světa pojmenovávají. Rozdělují se na:

- substantiva (podstatná jména) – označující jevy chápané jako samostatné, např. matka, stůl, vejce,
- adjektiva (přídavná jména) – označující jevy chápané jako jejich příznaky (statické) a vlastnosti, např. hezký, železný,
- verba (slovesa) – označující příznaky proměnlivé, procesuální (vázané na čas), např. nosit, vydržet,
- adverbia (příslovce) – vyjadřující příznaky výše zmíněných příznaků, např. velmi starý, dobře zpívá.

Na substantiva, adjektiva, verba a adverbia se pohlíží jako na čtyři základní slovní druhy, tvoří tedy základ slovnědruhové soustavy. Lze k nim ještě doplnit nastavbové slovní druhy, a to: numeralia (číslovky), vyjadřující počet nebo kvantitu, dále pronomia (zájmena), např. *všichni, nic*, a zájmenná číselná příslovce, např. *kolikrát*, coby slova zástupná.

Všechny tyto uvedené slovní druhy tvoří skupinu plnovýznamových slov, ačkoliv některé výrazy, které náleží k těmto slovním druhům, se za plnovýznamové nepovažují, např. *být/bývat* a *stát se/stávat se* v roli pomocných slov.

Dokonce některá interjekce (citoslovce) můžeme považovat za plnovýznamová slova. Jsou to zejména ta, která napodobují zvuky (*bum, kuku*), vyjadřují psychické prožitky (*ach*) a navazují kontakt (*haló*).

Prepozice (předložky), konjunkce (spojky) a partikule (částice) považujeme za synsémantická, tzn., že po stránce věcného významu jsou to nesamostatné slovní druhy.⁴⁸

⁴⁷ ČECHOVÁ, Marie. Čeština - řeč a jazyk. 2., přeprac. vyd. Praha: ISV, 2000. Jazykověda (Institut sociálních vztahů), str. 86. ISBN 80-85866-57-9.

⁴⁸ Tamtéž, str. 86-87.

4.1.2. Kritérium morfologické

Ani kritérium morfologické nedokáže rozdělit všechna slova do slovních druhů. Toto kritérium můžeme uplatnit pouze u slov ohebných (mohou měnit své tvary). Při uplatnění kritéria morfologického nedokážeme rozčlenit slova neohebná, tzn. předložky, spojky, částice, citoslovce a příslovce⁴⁹.

Ohebná slova rozlišujeme dle toho, zda je můžeme skloňovat, či časovat. Časovat lze slovesa a skloňovat lze jména, a to:

- podstatná jména,
- přídavná jména,
- zájmena,
- číslovky.

Pro výše uvedené slovní druhy rozlišujeme tři typy deklinací. Jmennou deklinaci (substantivní), která se řídí vzory podstatných jmen, dále deklinaci zájmennou a složenou adjektivní.⁵⁰

4.1.3. Kritérium syntaktické

Čechová (2011) toto kritérium vysvětluje tak, že „slova různé druhové platnosti plní rozmanité funkce v mluvnické výstavbě výpovědi, tzn. uplatňují se v rovině syntaktické/skladební jako slova – výpovědi (věty), jako větné členy a jako gramatické výrazy, pomocná slova při větné i textové výstavbě.“⁵¹

Podstatná jména, přídavná jména, z velké části zájmena, číslovky, většina sloves a příslovce plní funkci větných členů. Citoslovce chápající skutečnost globálně (*Hurá! Jéje!*) mají samostatnou funkci výpovědi, avšak některá mohou zastoupit funkci slovesa (Pavel *hup* do vody).

Základní funkcí podstatného jména je být podmětem nebo předmětem (*Bratr pěstuje kaktusy*). Ve vedlejší funkci může být přívlastkem neshodným (*Cesta lukami byla příjemná*), doplňkem (*Jmenovali ho soudcem*), dále jmennou částí přísudku (*Sestřenice je letuškou*) a příslovečným určením (*Prodírali jsme se křovím*).

⁴⁹ Pozn.: „pokud příslovce nebudeme chápat jako samostatnou skupinu adjektiv, a to nesklonnou, s možností u některých z nich stupňovat tvary, čímž tvoří příslovce přechod k slovům ohebným.“ (Čechová, 2011, str. 87-88)

⁵⁰ ČECHOVÁ, Marie. Čeština - řeč a jazyk. 2., přeprac. vyd. Praha: ISV, 2000. Jazykověda (Institut sociálních vztahů), str. 87-88. ISBN 80-85866-57-9.

⁵¹ Tamtéž, str. 88-89.

Přídavná jména jsou nejčastěji v roli přívlastku shodného (Obdivovali *vzrostlé bukové* stromy), ve vedlejší funkci pak mohou fungovat jako shodný doplněk (Viděla jsem ji *usměvavou*) a jmenná část přísudku (Otec je *optimistický*).

Zájmena a ohebné číslovky mohou být ve větě stejnými větnými členy jako podstatná a přídavná jména.

Slovesa v určitém tvaru plní ve větě roli přísudku (Rek *ležel* v boudě), neurčité tvary sloves mohou být ve funkci jména (*Mluvíti* stříbro, *mlčeti* zlato, infinitiv je zde podmětem).

Príslovečné určení bývá nejčastěji vyjádřeno příslovcem (Vrátili jsme se *včera*).

Při třídění předložek, spojek a částic se syntaktické kritérium uplatňuje jako základní.

Předložky tvoří větné členy pouze ve spojení se jménem (*do* večera – příslovečné určení času), samy o sobě se nepovažují za větný člen.

Funkcí spojek je spojovat větné členy a věty uvnitř výpovědi i jednotlivé výpovědi vzájemně. Spojování může být koordinační pomocí užití spojek *a*, *i* nebo, i determinační pomocí užití spojek *když*, *protože*. Dále se ke spojování mohou užít i jiné slovní druhy, a to: vztažná zájmena (*kteřý*) a vztažná příslovce (*kam*), která ovšem větně členskou platnost mají.

Částice nejsou větnými členy, vyjadřují modalitu (*prý*, *snad*), naznačují komunikační funkci výpovědi (*kéž*, *ať*) a uvozují výpovědi zároveň i s jistým projevem emocí (Ale to jsou k nám hosti! – překvapení, radost).⁵²

4.2. Algoritmické poznávání slovních druhů

Zařadit slovo ke správnému slovnímu druhu často není pro žáky jednoduchý úkol, proto byl vytvořen tzv. algoritmus poznávání slovních druhů. Lze ho chápat jako didaktickou pomůcku, která usnadní žákům spolehlivě zařadit slovo ke slovnímu druhu.

Brabcová (1990) uvádí ověřený algoritmický postup, který se dělí do čtyř etap:

- V první etapě žáci rozlišují, zda se jedná o ohebný či neohebný slovní druh. Pokud se jedná o slovní druh ohebný, poznávají, jestli se skloňuje nebo časuje.

„Například slovo *prázdninách* – (kdo? co?) *prázdniny*, (koho? čeho?) *prázdnin* – slovo ohebné, skloňuje se; slovo *přijel* – (já) *přijedu*, (ty) *přijedeš* – slovo ohebné, časuje se; slovo *na* – neskloňuje se, nečasuje se – slovo neohebné.“

⁵² ČECHOVÁ, Marie. Čeština - řeč a jazyk. 2., přeprac. vyd. Praha: ISV, 2000. Jazykověda (Institut sociálních vztahů), str. 89-90. ISBN 80-85866-57-9.

- Ve druhé etapě žáci rozlišují slovní druhy neohebné a přiřazují k nim charakteristiky z přehledu. Přehled může být umístěný na tabuli, v učebnici, nebo ho žák může mít na kartě na lavici.

„Například slovo *rychle* – neskloňuje se ani nečasuje, neohebné, odpovídá na otázku jak? – příslovce; slovo *je* – neskloňuje se ani nečasuje, neohebné, doprovází vyjádření pocitu (podivu), citoslovce; slovo *do* – neskloňuje se ani nečasuje, neohebné, spojuje se se jménem *houští*, předložka; slovo *a* – neskloňuje se ani nečasuje, neohebné, spojuje dvě věty, spojka; slovo *ať* – neskloňuje se ani nečasuje, neohebné, uvozuje samostatnou větu, částice.“

- Ve třetí etapě se žáci snaží rozlišovat slova ohebná, u těch se zaměřují na to, jestli se skloňují, nebo časují. Opět se orientují v přehledu, podle kterého je zařadí k jednotlivým slovním druhům – ke jménům, nebo ke slovesům.
- Čtvrtá etapa nese syntetizující charakter. Z přehledu slovních druhů se stanoví otázky, na které žáci odpovídají způsobem, který se naučili v předešlých etapách. Ze začátku žáci při určování slovních druhů stále nahlíží do přehledu, postupem času by si získané dovednosti měli zcela osvojit.⁵³

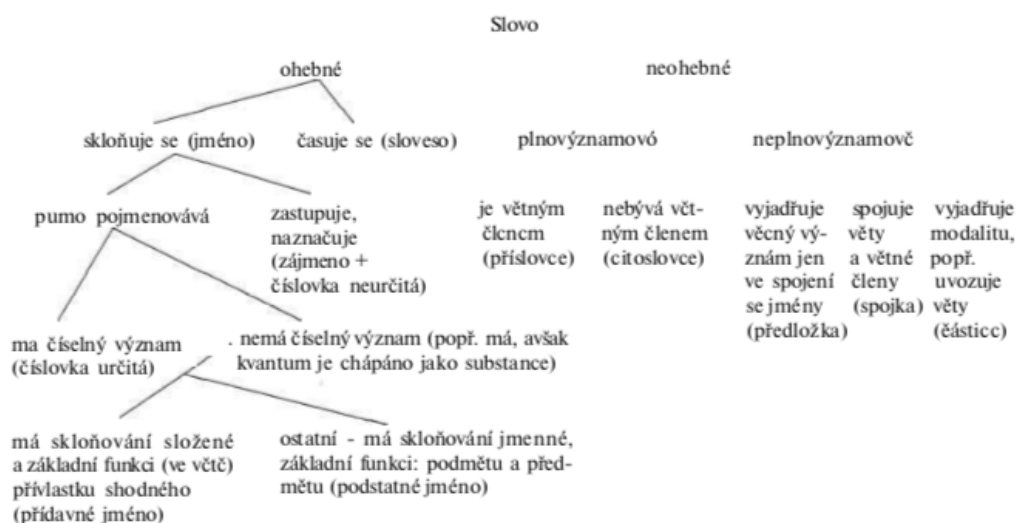
Marie Čechová (1998) dodává, že „algoritmický postup umožňuje uvádět znaky v gnozeologicky a didakticky nevhodnějším pořadí.“⁵⁴

V publikaci *Čeština – řeč a jazyk* od Marie Čechové (2011) tento algoritmus nalezneme přehledně graficky zpracovaný (viz obrázek č. 2).

⁵³ KVAPILOVÁ BRABCOVÁ, Radoslava. Didaktika českého jazyka pro studující učitelství na prvním stupni základní školy. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství), str. 122-123. ISBN 80-04-24251-0.

⁵⁴ ČECHOVÁ, Marie a Vlastimil STYBLÍK. Čeština a její vyučování: didaktika českého jazyka pro učitele základních a středních škol a studenty učitelství. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 1998, str. 48. ISBN 80-85937-47-6.

Obrázek č. 2: Algoritmus při určování slovních druhů od Marie Čechové



Zdroj: ČECHOVÁ, Marie. *Čeština – řeč a jazyk*.⁵⁵

Tento algoritmus jsme používali při určování slovních druhů v celé naší práci.

⁵⁵ ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. 2., přeprac. vyd. Praha: ISV, 2000. Jazykověda (Institut sociálních vztahů), str. 91. ISBN 80-85866-57-9.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Metodologie

Praktická část se zaměřuje na analýzu reklamních příspěvků pocházejících ze sociální sítě Instagram. Jedná se o reklamní příspěvky české značky Venira, která se zabývá prodejem přírodní kosmetiky a doplňků stravy. Tato značka spolupracuje s různými influencery, kterým své produkty poskytuje v rámci spolupráce. Influenceri po jejich vyzkoušení napíší pro své sledující reklamní příspěvek, ve kterém produkty zhodnotí. Právě těmito příspěvky se budeme v praktické části zabývat.

Analýza vychází z excerptce 15 instagramových příspěvků. Jazykový materiál rozebíráme z hlediska slovnědruhové příslušnosti slov.

Nejprve probíhal sběr příspěvků na instagramovém profilu @veniracz_sk od různých influencerů. Zvolili jsme příspěvky od jedné značky, protože předpokládáme, že budou tematicky podobné, takže téma nebude ovlivňovat obsah, a tudíž ani slovnědruhovou příslušnost slov. Názvy profilů jednotlivých influencerů u příspěvků nejsou zveřejněny.

Poté jsme v každém příspěvku pomocí barevného odlišení zařadili jednotlivá slova ke slovním druhům, které jsou v příspěvku zastoupeny. Při třídění jsme používali algoritmus určování slovních druhů uvedený v teoretické části této práce.

Následně jsme spočítali počet slov u jednotlivých slovních druhů, a nakonec jsme spočítali všechna slova v příspěvku, abychom získali absolutní počet výskytů.

Reklamní příspěvek je vložen formou obrázku, pod nímž je tabulka, která uvádí absolutní počet výskytů slovních druhů a procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov, který je zaokrouhlený na jedno desetinné místo.

Pod tabulkou následuje podrobný popis excerptovaného materiálu, který se zaměřuje na nejfrekventovanější a na nejméně frekventované slovní druhy užití v příspěvku. Dále na výskyt druhů zájmen, číslovek a spojek.

Kromě slovnědruhové analýzy jsme registrovali také výskyt jazykových a grafických prostředků typických pro komunikaci online, jmenovitě cizích slov, zdvořilých, hashtagů, anglicismů a emotikonů. Tyto jevy nebyly při analýze středem našeho zájmu, nicméně předpokládáme, že jejich přítomnost ovlivňuje celkovou podobu příspěvků (např. výskyt nesklonných substantiv po hashtagu). Domníváme se, že takto zpracované informace se mohou stát základem pro další výzkum, přestože se slovnědruhovou analýzou příliš nespojují.

V naší práci byl stanoven jeden hlavní cíl, a to vytvořit slovnědruhovou analýzu 15 reklamních příspěvků značky Venira sesbíraných na sociální síti Instagram.

6. Analýza reklamních příspěvků

Reklamní příspěvek č. 1:

🌸 VENIRA 🌸 Ahojky, dneska bych vám chtěla ukázat tyhle novinky @veniracz_sk , které už nějakou dobu používám. 💕 Jako první můžete vidět na fotce bezoplachový kondicionér ve spreji, po kterém jsou vlasy hebké, jemné, lesklé a já jsem si ho oblíbila používat. 😊 A voní naprosto úžasně po kokosu. 🥥 Když mám vyžehlené vlasy, tak je krásně vyhladí a když je nechávám přírodní vlnité, tak vyživí a dodá jim hebkost. Další produkt na zkoušku mám novinku cucavé kostičky na vlasy, nehty a pleť. Příchuť mám jahoda a meruňka, super pro lidi, kteří mají rádi bonbónky. Já nejsem moc na sladké, takže mě vyhovují více ty klasické kapsle, které zapiju vodou a mám hotovo. 😊💕 Musím říct, že mám poprvé v životě svoje dlouhé nehty, což je paráda, protože se mi nehty vždycky lámaly a vůbec mi nerostly. 🙌 A nakonec olejíček na obličej Inca Inchi, který miluju na noc. Pleť je po něm vyživená, hydratovaná a krásně vypnutá. 🧴 Olejíček se dobře vstřebává, takže nemusíte mít strach, že budete mít mastný obličej, naopak, je to fakt skvělý pocit. 😊 A neucpává póry. ✨

*doplňek stravy, pro těhotné a kojící ženy pouze po konzultaci s ošetřujícím lékařem.

Zdroj: Instagram.com

Emotikony: 11

Tabulka č. 1: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 1

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	43	23,4 %
Přídavná jména	22	12,0 %
Zájmena	24	13,0 %
Číslovky	1	0,5 %
Slovesa	39	21,2 %
Příslovce	14	7,6 %
Předložky	15	8,2 %
Spojky	23	12,5 %
Částice	2	1,1 %
Citoslovce	1	0,5 %
Celkem	184 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Z tabulky vyplývá, že v prvním reklamním příspěvku jsou zastoupeny všechny slovní druhy. K těm nejfrekventovanějším patří podstatná jména (23,4 %) a slovesa (21,2 %). Dále jsou v analyzovaném textu hojně zastoupena zájmena (13,0 %) a přídavná jména (12,0 %). Z výsledků vyplývá, že nejméně frekventovanými slovními druhy jsou citoslovce (0,5 %), číslovky (0,5 %) a částice (1,1 %).

Na Instagramu je běžné označovat profil dané značky či firmy pomocí znaku @, přes který uživatel může navštívit instagramový profil. V textu ho registrujeme v první větě, ve které je odkaz @veniracz_sk v platnosti podstatného jména nesklonného.

V příspěvku se vyskytují cizí slova, jako např. *kondicionér*, *hydratovaná a sprej*, ale i vlastní název oleje Inca Inchi, který je v platnosti podstatného jména nesklonného.

V textu registrujeme tři zdobněliny (deminutiva) podstatných jmen, a to: *kostička* (v textu *kostičky*), *bonbónek* (v textu *bonbónky*) a *olejíček*, které jsou zakončeny příponami: *-ička*, *-ek* a *-íček*.

Počet přídavných jmen v příspěvku je téměř stejný jako počet zájmen, ale o polovinu menší než počet podstatných jmen.

Třetím nejužívanějším slovním druhem jsou zájmena (13,0 %). Autorka v textu užila zájmena osobní, ukazovací, přivlastňovací, vztažná a neurčitá. Nejfrekventovanějšími jsou osobní zájmena, např. *já*, *mi*, *ho* a *vám*, naopak neurčité zájmeno (*nějakou*) a zvrtné přivlastňovací zájmeno (*svoje*) se v příspěvku vyskytuje pouze jedenkrát. Také se několikrát objevuje zájmeno *který*, užitý v různých tvarech, např. *po kterém*, *kterí*.

V příspěvku registrujeme jen jednoho zástupce číslovek, a to číslovku řadovou *první*.

Nejčastější spojkou ve zkoumaném textu je souřadící slučovací spojka *a*, dále byly použity podřadící spojky, např. *když*, *takže* a *protože*.

Stejně jako u číslovek je tomu tak u citoslovcí, která reprezentuje jediný výraz *ahojky*.

V textu si také můžeme všimnout chybného užití zájmena mě/mně, a to ve větě: „Já nejsem moc na sladké, takže mě vyhovují více ty klasické kapsle ...“.

Reklamní příspěvek č. 2:

Nedávno jsem Vám představovala produkty od značky @veniracz_sk o které jsem již dříve slyšela samou chválu. Já momentálně zkouším sérum na růst řas a obočí, takže Vám brzy ukážu výsledek. Dále beru tablety na vlasy, nehty a pleť, které mají složení, které přesně mé tělo potřebuje a co musím dostávat injekčně. Takže věřím, že i ze zdravotní stránky mi to pomůže dostat do těla ty vitaminky 🥰 Tablety beru zatím jen pár dní, ale na vlasech už cítím zlepšení, vlásky budou zas dlouhé a pevné, jupí! Znáte tyto produkty?

Zdroj: Instagram.com

Emotikony: 1

Tabulka č. 2: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 2

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	24	27,3 %
Přídavná jména	3	3,4 %
Zájmena	13	14,8 %
Číslovky	1	1,1 %
Slovesa	18	20,5 %
Příslovce	12	13,6 %
Předložky	7	8,0 %
Spojky	9	10,2 %
Částice	0	0,0 %
Citoslovce	1	1,1 %
Celkem	88 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Z výše uvedené tabulky je patrné, že nejfrekventovanějším slovním druhem jsou podstatná jména, která tvoří 27,3 % z celkového počtu analyzovaných slov. Druhým nejvíce užívaným slovním druhem jsou slovesa, která tvoří 20,5 % z celkového počtu analyzovaných slov.

I v tomto analyzovaném textu registrujeme odkaz @veniracz_sk v platnosti podstatného jména neskloňného.

Příkladem cizích slov v tomto příspěvku jsou výrazy *sérum* a *vitaminky*.

Co se týče zdvojnásobení podstatných jmen, máme v textu dvě, a to: *vlásek* (v textu *vlásky*) a *vitaminek* (v textu *vitaminky*), obě zakončené na příponu *-ek*.

Počet přídavných jmen se oproti předchozímu příspěvku výrazně snížil. Registrujeme pouze tři přídavná jména, a to: *zdravotní*, *pevné* a *dlouhé*.

Počet zájmen je v analyzovaném příspěvku téměř stejný jako příslovčí. Registrujeme zájmena osobní (např. *já*, *vám*), vztažná (např. *co*, *který*), ukazovací (např. *tyto*, *to*) a přivlastňovací (např. *mé*). V textu je zastoupeno i zájmeno vymezovací, a to: *samou*.

Číslovka se opět vyskytuje pouze jedna, tentokrát je to neurčitá nesklonná číslovka *pár*.

Čtvrtým nejfrekventovanějším slovním druhem jsou příslovce. Nejvíce jsou v příspěvku užita příslovce vyjadřující čas, např. *nedávno*, *brzy*.

Ve zkoumaném textu je nejužívanější souřadící slučovací spojka *a*, kromě ní byly užity např. podřadící spojky *že* a *takže*.

Částice *není* užita a slovo *jupí* v předposlední větě zastupuje citoslovce.

Reklamní příspěvek č. 3:

Holky, ráda bych vám tu napsala, co v poslední době používám na posílení vlasů, nehtů, řas... obecně, chtělo to vzpruhu 😂 Po porodu jsem měla problémy s padáním vlasů, celkově mé tělo bylo oslabené, proto jsem se rozhodla vyzkoušet produkty od [@veniracz_sk](#) a jsem velmi spokojená. Asi nejvíc jsem si zamilovala jejich sérum na řasy a obočí po kterém mám zase krásné, husté a dlouhé řasy. Dále sérum pro podporu růstu vlasů a zamezení jejich vypadávání (to jsem potřebovala jako sůl) a společně ještě s posilujícími kapslemi, to je za mě nejlepší kombo! 💪

Pro pořádný relax mám jejich sůl do koupele, která nádherně voní a dodá vaší pokožce vše co potřebuje... pro úplné rozmazlení pokožky používám ještě jejich peeling s meruňkovou vůní. ❤️ Kdyžtak mi napište vaše zkušenosti.

Zdroj: *Instagram.com*

Emotikony: 3

Tabulka č. 3: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 3

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	36	28,6 %
Přídavná jména	11	8,7 %
Zájmena	20	15,9 %
Číslovky	0	0,0 %
Slovesa	24	19,0 %
Příslovce	12	9,5 %
Předložky	14	11,1 %
Spojky	8	6,3 %
Částice	1	0,8 %
Citoslovce	0	0,0 %
Celkem	126 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Z výsledků v tabulce vyplývá, že k nejčastěji užívaným slovním druhům patří podstatná jména a slovesa. Podstatná jména tvoří 28,6 % z celkového počtu analyzovaných slov a slovesa 19,0 %.

Stejně jako u dvou předešlých zkoumaných textů také v tomto je ve větě užit odkaz @veniracz_sk v platnosti podstatného jména nesklonného.

V příspěvku registrujeme několik cizích slov, jako např. *produkt, sérum, relax a peeling*, která jsou typická právě pro oblast kosmetiky.

V textu se vyskytuje slovo *kombo* v platnosti podstatného jména rodu středního (*to je za mě nejlepší kombo*). Jedná se o mechanické krácení slova kombinace. Autorka pomocí něj zdůraznila, že spojením dvou produktů dosáhla žádoucího výsledku.

Zdrobněliny se neobjevují.

I v tomto analyzovaném příspěvku jsou zájmena třetím nejužívanějším slovním druhem. Objevují se zájmena osobní (např. *mě, vám*), ukazovací (např. *to*), vztažná (např. *která*) a přivlastňovací (např. *mé, vaše*). Zástupcem vymezovacího zájmena v textu je zájmeno *vše*. Zajímavá je četnost užívání přivlastňovacího zájmena *jejich*, které tvoří skoro čtvrtinu z celkového počtu zájmen.

Jako v předchozích dvou příspěvcích i v tomto je nejfrekventovanější souřadící spojka *a*. Dalším příkladem souřadící spojky je spojka *proto*.

V příspěvku se objevuje částice *asi* vyjadřující menší míru jistoty. Číslovky a citoslovce nejsou užity.

Reklamní příspěvek č. 4:

Švestkový olej 🍷 @veniracz_sk ❤️ ten nesmí chybět žádné ženě v kosmetické taštičce, jeho účinky na pleť jsou mega pozitivní co se týče, pružnosti, vyživení a hydratace pleti.

Nejen, že nádherně voní jako marcipán, ale je zcela bez parabenů a silikonů.

Je vhodný i pro citlivou pleť, má zklidňující účinky na pleť 🙌 Za mě opravdu doporučuji vyzkoušet, péče o pleť je opravdu důležitá, já používám na odlíčenou pleť na noc a přes den jako bázi pod make-up.

Stačí pár kapek a pleť se nádherně projasní a vyhladí.

Tento olej má dokonce pozitivní účinky i na strie! 📌

Zdroj: Instagram.com

Emotikony: 4

Tabulka č. 4: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 4

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	28	29,8 %
Přídavná jména	9	9,6 %
Zájmena	9	9,6 %
Číslovky	1	1,1 %
Slovesa	16	17,0 %
Příslovce	7	7,4 %
Předložky	12	12,8 %
Spojky	11	11,7 %
Částice	1	1,1 %
Citoslovce	0	0,0 %
Celkem	94 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

V reklamním příspěvku č. 4 jsou dle očekávání nejvíce zastoupena podstatná jména (29,8 %) a slovesa (17,0 %).

Registrujeme odkaz @veniracz_sk v platnosti podstatného jména nesklonného.

V analyzovaném textu se vyskytuje několik cizích slov, kupříkladu *paraben*, *silikon*, *make-up*, *pozitivní* a *strie*.

Objevuje se také zdvojnásobení podstatného jména, a to: *taštička* (v textu *taštičce*) zakončená příponou *-ka*.

Přídavných jmen (9,6 %) je ve zkoumaném textu stejně jako zájmen (9,6 %). Vyskytují se zájmena osobní (např. *já*, *mě*) i zvrtné osobní zájmeno *se*, přivlastňovací (např. *jeho*), vztažná (např. *co*), ukazovací (např. *ten*, *tento*). Zástupcem neurčitých zájmen je zájmeno *žádné*.

Nesklonná neurčitá číslovka *pár* v příspěvku jako jediná reprezentuje číslovky.

Autorka v textu použila výraz *mega* v platnosti nesklonného příslovce, pomocí kterého chtěla zdůraznit mimořádný účinek daného produktu.

Registrujeme častý výskyt předložek (12,8 %) a spojek (11,7 %). Nejvíce užívána je souřadící slučovací spojka *a*, dále je užívána slučovací spojka *i* a odporovací spojka *ale*. Nejfrekventovanější předložkou je v textu předložka *na* pojící se se 4. pádem.

V příspěvku je užita zdůrazňovací částice *dokonce*. Citoslovce se nevyskytují.

Reklamní příspěvek č. 5:

@veniracz_sk byla první značka s kterou jsem zde na mém instagramu spolupracovala. Jsem vděčná, že jí stále po 5 letech mohu používat a že i jejich produkty se rozrostly. Tentokrát jsem svojí rodinku doplnila o zásobu vitamínů pro zdraví! ❤️ #veniracz #vitaminy #stayhome #doplňkstravy #happytime #spoluprace

Zdroj: Instagram.com

Emotikony: 1

Tabulka č. 5: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 5

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	9	23,1 %
Přídavná jména	1	2,6 %
Zájmena	6	15,4 %
Číslovky	2	5,1 %
Slovesa	9	23,1 %
Příslovce	3	7,7 %
Předložky	5	12,8 %
Spojky	4	10,3 %
Částice	0	0,0 %
Citoslovce	0	0,0 %
Celkem	39 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

V tomto krátkém reklamním příspěvku jsou slovesa a podstatná jména zastoupena ve stejném počtu (23,1 %).

Odkaz @veniracz_sk v platnosti podstatného jména nesklonného je tentokrát užit hned na začátku textu.

Příkladem cizích slov jsou ve zkoumaném příspěvku slova *produkt* a *vitamín*, která se nám v předchozích příspěvcích již objevila.

Registrujeme pouze jednu zdobnělinu podstatného jména *rodinka* zakončenou příponou *-ka*.

Přídavná jména jsou zastoupena pouze jedním výskytem *vděčná*.

Zájmena jsou v příspěvku třetím nejužívanějším slovním druhem. Druhy zájmen, která se v textu objevují, jsou osobní (např. *ji*), dále také zvrtné osobní zájmeno *se*, přivlastňovací (např. *jejich*, *mém*) a vztažná (např. *kerou*). Zástupcem zvrtného přivlastňovacího zájmena je zájmeno *svoji*.

V textu registrujeme dvě číslovky, a to číslovku řadovou *první* zapsanou slovně a číslovku základní *5* zapsanou číselně.

U spojek tentokrát převládá podřadící spojka *že*, která je v textu zastoupena 2x. Dále najdeme souřadící slučovací spojky *a*, *i*.

Částice a citoslovce nejsou zastoupeny.

Reklamní příspěvek č. 6:

Moje délka, moje barva a moje hustota.
Nebarvím si vlasy ani neprodužuji. Skoro každý den mi od vás chodí zprávy, co se týče mých vlasů. 😊
Vystačím si pouze s třemi produkty. S klasickým šampónem z drogerie, **VENIROU** (kapsle) a kolagenem. Je to nejlepší, co jsem mohla svým vlasům a pleti dát. ✨
Děkuji @veniracz_sk za tak kvalitní péči ! Můj **MUSTHAVE**
❤️👩 #venira #veniracz

Zdroj: Instagram.com

Emotikony: 4

Tabulka č. 6: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 6

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	18	30,5 %
Přídavná jména	3	5,1 %
Zájmena	15	25,4 %
Číslovky	1	1,7 %
Slovesa	10	16,9 %
Příslovce	3	5,1 %
Předložky	5	8,5 %
Spojky	4	6,8 %
Částice	0	0,0 %
Citoslovce	0	0,0 %
Celkem	59 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Z výsledků v tabulce č. 6 je patrné, že nejfrekventovanějším slovním druhem jsou podstatná jména (30,5 %).

Odkaz @veniracz_sk se v příspěvku vyskytuje v platnosti podstatného jména nesklonného.

Dle očekávání se v textu objevují cizí slova, jako např. *produkt*, *šampón*, *drogerie* a *kolagen*. Je také důležité zmínit užití cizího slova *musthave* v platnosti podstatného jména

nesklonného, které je v textu zdůrazněno velkými písmeny. Do češtiny můžeme tento výraz přeložit jako nezbytnost nebo věc, kterou musíme mít, či vidět.

Zdrobněliny se ve zkoumaném příspěvku nevyskytují.


Druhým nejužívanějším slovním druhem jsou tentokrát zájmena, která tvoří 25,4 % z celkového počtu analyzovaných slov. V textu převládají zájmena přivlastňovací, konkrétně zájmeno *můj* užitá v různých tvarech. Dále registrujeme zájmena osobní (např. *vás*, *mi*), ukazovací (např. *to*) a vztažná (např. *co*).

Číslovka je zastoupena pouze jedenkrát, a to základní číslovkou *tři* (v textu *třemi*).

Souřadící slučovací spojka *a* převládá a je v textu užitá celkem 3x. Spojka *ani* vyjadřuje slučovací poměr v záporné větě: „Nebarvím si vlasy ani neprodlužuji.”



Částice a citoslovce v textu neregistrujeme.

Reklamní příspěvek č. 7:

 Venira





Slibovaná recenze na doplňky stravy od české firmy @veniracz_sk

Na testování jsem měla dva produkty a to:

-  Venira kapsle na vlasy, nehty a pleť.
-  Venira kolagenový drink s příchutí melounu také na vlasy, nehty a pleť.

S oběma produkty jsem nadmíru spokojená. Nečekala jsem tak rychlý progres. Nehty mám díky bohu pevnější 🙏
Vlasy rostou 😍 můžete vidět na fotce, stačí rolovat.

Kapsle jsou vhodné jak pro ženy i muže.

 těhotné a kojící maminky  mohou kapsle užívat, ale po konzultaci s ošetřujícím lékařem   Tyto doplňky stravy nejsou určeny pro děti do 12 let.

Mám pro vás slevový kód "DOMI10" platí jen do konce února.

Děkuji firmě @veniracz_sk za úžasné produkty a doporučuji všemi deseti 🙌🙌

#spoluprace #recenze #vlasy #doplnekstravy #kolagendrink #kolagen #testuji #ceskafirma #sleva #slevovykod #kod #prirodnidoplnekstravy #krasa #nehty #kura #mama #mamabloa #vitaminv #drink #napoie

Zdroj: Instagram.com

Emotikony: 12

Tabulka č. 7: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 7

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	42	37,2 %
Přídavná jména	14	12,4 %
Zájmena	4	3,5 %
Číslovky	4	3,5 %
Slovesa	20	17,7 %
Příslovce	5	4,4 %
Předložky	16	14,2 %
Spojky	8	7,1 %
Částice	0	0,0 %
Citoslovce	0	0,0 %
Celkem	113 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Z tabulky vyplývá, že nejužívanějším slovním druhem v reklamním příspěvku č. 7 jsou podstatná jména (37,2 %) a slovesa (17,7 %).

Na začátku a na konci textu je užit odkaz @veniracz_sk v platnosti podstatného jména nesklonného.

Příspěvek obsahuje několik cizích slov, jako např. *recenze, firma, produkt, drink, progres, kolagenový, kód a konzultace*.

Vyskytuje se zdrobnělina podstatného jména *maminka* (v textu *maminky*) končící na příponu *-ka*.

Analyzovaný příspěvek třikrát obsahuje proprium *Venira*, které je na začátku textu v platnosti podstatného jména nesklonného a poté ve spojeních „Venira kapsle na vlasy” a „Venira kolagenový drink” v platnosti přídavného jména nesklonného.

Ve zkoumaném textu registrujeme čtyři zájmena, a to ukazovací zájmena *to* a *tyto*, osobní zájmeno *vás* a vymezovací zájmeno *všemi*.

V textu se rovněž vyskytují čtyři číslovky základní, z nich tři jsou zapsané slovy: *dva, deset* (v textu *deseti*), *obě* (v textu *oběma*) a jedna číslicí: *12*.

Nejvíce užívanou spojkou je dle očekávání souřadící slučovací spojka *a*. Dále registrujeme souřadící spojky *i, ale* a podřadící spojku *jak*.

Částice a citoslovce se v textu nevyskytují.

Reklamní příspěvek č. 8:

Sobotní beauty okénko ✨

To, že po porodu se zhorší vlasy i pleť je známá věc, hormony hold pracují a já už v prvním těhotenství pozorovala, jak mi po porodu začaly padat vlasy. 😞 Už v 9. měsíci jsem pokukovala po nějakých vitamínkách, které bych jakmile porodím začala brát, abych předešla padání vlasů a zhoršení pleti a po přečtení různých recenzí jsem zvolila vitamíny na vlasy, nehty a pleť od @veniracz_sk, četla jsem na ně spoustu kladného hodnocení, tak se sama těším na výsledek. Rovnou jsem pořídila i sérum na obočí a řasy a po měsíci vám hodím před a po. 😊

Taky jste po porodu zaznamenaly zhoršení se pleti a vlasů? Co vám pomohlo? Dejte mi vedet. ❤️

.
. .
.

#materstvi #porod #maminka #beautyokenko #doporuceni #spoluprace #veniracz

Zdroj: Instagram.com

Emotikony: 4

Tabulka č. 8: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 8

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	32	27,8 %
Přídavná jména	5	4,3 %
Zájmena	14	12,2 %
Číslovky	2	1,7 %
Slovesa	26	22,6 %
Příslovce	6	5,2 %
Předložky	15	13,0 %
Spojky	15	13,0 %
Částice	0	0,0 %
Citoslovce	0	0,0 %
Celkem	115 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Z výsledků je patrné, že nejfrekventovanějšími slovními druhy jsou podstatná jména a slovesa. Podstatná jména tvoří 27,8 % z celkového počtu analyzovaných slov a slovesa 22,6 %.

V příspěvku je užit odkaz @veniracz_sk v platnosti podstatného jména nesklonného.

V textu se objevují již v předchozích příspěvcích doložená slova, a to: *vitamíny*, *sérum* a *recenze*, avšak vyskytují se i nová cizí slova, jako např. *hormony* a *beauty*. Výraz *beauty* užitý ve spojení „sobotní beauty okénko” je v textu v platnosti přídavného jména nesklonného.

Registrujeme dvě zdobněliny podstatných jmen *okénko* a *vitamínek* (v textu *vitamínky*) zakončené na přípony: *-ko* a *-ek(ky)*.

Zájmena tvoří 12,2 % z celkového počtu analyzovaných slov a jsou tak čtvrtým nejfrekventovanějším slovním druhem. Autorka v textu užíla zájmena osobní (např. *já*, *ně*), ukazovací (např. *to*), tázací (např. *co*), vztažná (např. *keré*), neurčitá (*nějakých*) a vymežovací (např. *sama*).

Ve zkoumaném příspěvku se vyskytují dvě číslovky řadové, a to slovy zapsaná číslovka *první* (v textu *prvními*) a číslicí zapsaná číslovka 9.

Ve druhé větě je nenáležitě užit výrazu *hold* ve spojení „hormony hold pracují”. Z kontextu vyplývá, že autorka chtěla tento výraz užit jako příslovce (*holt*), nikoli jako podstatné jméno.

Počet předložek a spojek je v textu totožný. Nejužívanější spojkou je jako u předešlých příspěvků souřadící slučovací spojka *a*, kromě ní najdeme také podřadící spojky, např. *že*, *jakmile*.

Částice a citoslovce v textu neregistrujeme.

Reklamní příspěvek č. 9:

🔥🔥 Druhá fotka je #toohot ? 🔥🔥

Než Vám ukážu PŘED a PO užívání NOVINKY séra řas a obočí od @veniracz_sk (při koupi séra máte dáreček a dopravu zdarma 🤝), tak Vám chci představit i mé dva nové doplňky stravy 🔥

Ten první s názvem HORMONALNI ROVNOVAHA (na nervy s dětma- jsem zvedava na progres 😊) Užívám 2x denne před jídlem, jedna se o komplex 6 účinných látek, který pomáhá ženskému tělu ke správné funkci hormonů a podílí se na jejich vyrovnané hladině 🌸

👩 A kdo potřebuje podpořit svůj fyzický výkon (sexualitu) , celkově duševní zdraví, vytrvalost, vitalitu nebo se snažíte o miminko (plodnost) vhodte si do košíku určité MACU 🍌

-vše vegan/bez lepku 🌱

Slevový kód:

🌸 SD10 🌸

Platí na celý sortiment, ale jen do 12.9.2021

Zdroj: Instagram.com

Emotikony: 13

Tabulka č. 9: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 9

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	39	33,1 %
Přídavná jména	11	9,3 %
Zájmena	13	11,0 %
Číslovky	8	6,8 %
Slovesa	15	12,7 %
Příslovce	5	4,2 %
Předložky	17	14,4 %
Spojky	10	8,5 %
Částice	0	0,0 %
Citoslovce	0	0,0 %
Celkem	118 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Z výsledků v tabulce vyplývá, že nejužívanějším slovním druhem v analyzovaném příspěvku jsou podstatná jména (33,1 %).

Odkaz @veniracz_sk se v textu vyskytuje v platnosti podstatného jména nesklonného.

Registrujeme několik cizích slov, doložených již v předchozích příspěvcích, jako např. *sérum, hormon* (v textu *hormonů* i *hormonální*), *kód a progres*, ale najdeme i nová cizí slova, jako např.: *komplex, sexualita, vitalita, vegan* a *sortiment*.

Autorka v textu užila také proprium *Maca*⁵⁶ ve 4. pádě.

Ve zkoumaném textu se objevují tři zdobněliny podstatných jmen, a to: *dáreček, nervík* (v textu *nervíky*) a *miminko* zakončené příponami: *-eček, -ík(y) a -ko*.

Dále je z tabulky patrné, že čtvrtým nejužívanějším slovním druhem jsou zájmena. V příspěvku najdeme zájmena osobní (např. *vám* a zvrtné *se*), ukazovací (např. *ten*), přivlastňovací (např. *mé, svůj*), vztažná (např. *který, kdo*) a vymežovací (např. *vše*).

V textu se objevuje i několik číslovek, a to základní číslovky *dva* a *6*, řadové číslovky *druhá* a *první* a násobná číslovka *2x*. Na konci příspěvku je uvedené datum *12. 9. 2021*, ve kterém číslovky *12.* a *9.* řadíme k řadovým a číslovku *2021* k základním.


Nejfrekventovanější spojkou je souřadící spojka *a*, dále se vyskytují například souřadící spojky: *nebo* a *ale*.

Částice a citoslovce v příspěvku nejsou užity.

Reklamní příspěvek č. 10:

Krásny večer dámy 

Dnes mám pro vás soutěž v rámci spolupráce s Venirou o tři balíčky. Potěším i maminky, protože jsem do balíčků vybrala i vitamíny pro dětičky. 

Podmínky soutěže: sledujte profil @veniracz_sk a do komentáře označte dvě kamarádky, se kterými by sis ráda balíček rozdělila 

Na Veniře právě probíhá akce 3+1 a 2+1 zdarma a taky můžete využít můj slevový kód: MONIKA10 je to 10 % Off na nezlevněné produkty. Enjoy  #soutez #venira #natural pic by @kocourova

Zdroj: Instagram.com

Emotikony: 6

⁵⁶ Pozn.: Jedná se o název jedné z nejstarších bylin světa a momentálně je v oblasti doplňků stravy velice oblíbená.

Tabulka č. 10: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 10

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	24	32,0 %
Přídavná jména	3	4,0 %
Zájmena	5	6,7 %
Číslovky	7	9,3 %
Slovesa	14	18,7 %
Příslovce	5	6,7 %
Předložky	11	14,7 %
Spojky	6	8,0 %
Částice	0	0,0 %
Citoslovce	0	0,0 %
Celkem	75 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

V reklamním příspěvku č. 10 jsou nejfrekventovanějším slovním druhem podstatná jména (32,0 %). Druhým nejvíce užívaným slovním druhem jsou slovesa (18,7 %).

V textu se vyskytuje odkaz @veniracz_sk v platnosti podstatného jména nesklonného.

Dle očekávání se objevuje i několik cizích slov, jako např. *vitamíny*, *profil*, *kód*, *akce* a *enjoy*. Užité je i proprium *Venira* (v textu *Venirou* a *Veniře*) v obou případech v platnosti podstatného jména. Dále na konci textu registrujeme spojení „pic by” v platnosti podstatného jména a předložky. Výraz *pic* je zkratka slova *picture* v překladu obrázků či fotografie. Do češtiny můžeme toto spojení přeložit jako „fotka od”. Vyskytuje se také přejaté příslovce *off* ve spojení „10 % off”.

V příspěvku registrujeme tři zdvojnásobené podstatných jmen utvářené příponami: *-iček* (balíček i balíčky), *-ička* (dětičky) a *-ka* (maminka).

V textu je užito pěti zájmen. Jedná se o osobní zájmeno *vás*, zvrtné osobní zájmeno *sis*, přivlastňovací zájmeno *můj*, ukazovací zájmeno *to* a vztažné zájmeno *kterýma*.

Číslovky tvoří 9,3 % z celkového počtu analyzovaných slov, a jsou tak čtvrtým nejužívanějším slovním druhem. V textu jsou zastoupeny pouze číslovky základní, a to výrazy: *tři*, *dva* (v textu *dvě*), *3*, *1*, *2* a *1*.

Ve zkoumaném příspěvku jsou tentokrát souřadící spojky *a*, souřadící spojky *i* zastoupeny ve stejném počtu, dále je užita podřadící spojka *protože*.

Částice a citoslovce se v textu nevyskytují.

Reklamní příspěvek č. 11:

Nastává období, kdy vlasy a pleť dostanou pořádně zabrat, takže jsem po delší době opět zahájila kúru s @veniracz_sk

Tu už ale z mého profilu znáte, nicméně teď mají úplnou novinku a to Venira Premium vitamíny na vlasy a Premium kolagen, obsahují 20 účinných látek a Astaxanthin, který skvěle působí na pokožku, vlasy, nehty a chrání před UV zářením. ❤️

Na tyto premium kapsle máte 13% slevu.

Zdroj: Instagram.com

Emotikony: 1

Tabulka č. 11: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 11

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	22	33,3 %
Přídavná jména	5	7,6 %
Zájmena	5	7,6 %
Číslovky	2	3,0 %
Slovesa	11	16,7 %
Příslovce	6	9,1 %
Předložky	7	10,6 %
Spojky	8	12,1 %
Částice	0	0,0 %
Citoslovce	0	0,0 %
Celkem	66 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Z tabulky vyplývá, že ve zkoumaném textu jsou nejvíce užívaná podstatná jména (33,3 %) a slovesa (16,7 %).

V textu se vyskytuje odkaz @veniracz_sk v platnosti podstatného jména nesklonného.

Příkladem cizích slov v tomto příspěvku jsou výrazy *profil*, *vitamíny*, *kolagen* a *kapsle*. Užito je také proprium *Astaxanthin* označující název přírodního antioxidantu. Dále se v textu vyskytují spojení „Venira Premium vitamíny” a „Premium kolagen”. Slovo *Premium* je zde vlastním jménem označujícím produkt, proto se vyskytuje v platnosti podstatného jména nesklonného.

Zdrobněliny se v textu nevyskytují.

Počet přídavných jmen (7,6 %) je stejný jako počet zájmen (7,6 %). Ve zkoumaném textu máme dvě cizí slova, obě v platnosti přídavných jmen nesklonných. Jedná se o výraz *premium* ve větě: „Na tyto premium kapsle máte 13% slevu.” a výraz *UV* ve spojení „UV záření”. *UV* se používá jako zkratka pro spojení ultrafialové záření.

V příspěvku převažují zájmena ukazovací, jako jsou *tu*, *to* a *tyto*, dále registrujeme přivlastňovací zájmeno *mého* a vztažné *který*.

V analyzovaném textu se vyskytují dvě číslovky, jedná se o číslovky základní zapsané číselně, a to: *20* a *13*.

Nejužívanější spojkou je souřadící slučovací spojka *a*, kromě ní v textu najdeme souřadící odporovací spojku *ale* a *nicméně*.

Částice a citoslovce v textu neregistrujeme.

Reklamní příspěvek č. 12:

👁️👁️ ŘASY jsem měla vždy krátké, ale naštěstí jsem objevila sérum po kterém krásně rostou 😁
@veniracz_sk 😁 Ze začátku je potřeba aplikovat každý večer před spaním a výsledky uvidíte po 3 týdnech 😍
DOPORUČUJU! A už se moc těším až vyzkouším další produkty od @veniracz_sk ✨
Do středy 25.9. máte dopravu zdarma 📦❤️ #venira

Zdroj: Instagram.com

Emotikony: 7

Tabulka č. 12: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 12

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	12	24,5 %
Přídavná jména	2	4,1 %
Zájmena	3	6,1 %
Číslovky	3	6,1 %
Slovesa	12	24,5 %
Příslovce	7	14,3 %
Předložky	6	12,2 %
Spojky	4	8,2 %
Částice	0	0,0 %
Citoslovce	0	0,0 %
Celkem	49 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

V reklamním příspěvku č. 12 jsou podstatná jména a slovesa zastoupena ve stejném počtu (24,5 %).

Odkaz @veniracz_sk se v textu dvakrát vyskytuje v platnosti podstatného jména nesklonného.

V analyzovaném příspěvku registrujeme cizí slova jako *sérum* a *produkt*, doložených již v předchozích příspěvcích. Najdeme také sloveso cizího původu, a to: *aplikovat*.

Zdrobněliny se ve zkoumaném textu neobjevují.

Zájmena a číslovky se vyskytují ve stejném počtu (6,1 %). V příspěvku najdeme vztažné zájmeno *který* (v textu *kterém*), vymezovací zájmeno *každý* a osobní zvrtné zájmeno *se* .

Co se týče druhů číslovek, registrujeme jednu základní číslovku zapsanou číslicí, a to: 3 a dvě řadové číslovky také zapsané číslicí, a to: 25. a 9.

Souřadící slučovací spojka *a* je v příspěvku užita dvakrát, také se setkáváme s odporovací spojkou *ale* a podřadící časovou spojkou *až* .

Částice a citoslovce v příspěvku nejsou užity.

Reklamní příspěvek č. 13

Beauty routine. ❤️ Je třeba dodat tělu potřebné vitamíny & hydrataci - kor v parných letních dnech jako je tento! ☀️ P.S. U @veniracz_sk jsem Vám do 27.6. holky domluvila slevu 10 % na vše nezlevněné s kódem PCH10! Můj tip jsou nové kapsle "vlasy, nehty, pleť premium", které navíc mají antioxidant, co mj. zlepšuje aknézní pleť. 😊 #venira #veniracz #beauty #beautytip #krasa #summer

Zdroj: Instagram.com

Emotikony: 3

Tabulka č. 13: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 13

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	18	34,6 %
Přídavná jména	7	13,5 %
Zájmena	6	11,5 %
Číslovky	3	5,8 %
Slovesa	8	15,4 %
Příslovce	4	7,7 %
Předložky	5	9,6 %
Spojky	1	1,9 %
Částice	0	0,0 %
Citoslovce	0	0,0 %
Celkem	52 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Z výsledků v tabulce vyplývá, že nejužívanějším slovním druhem v příspěvku jsou podstatná jména (34,6 %).

Ve zkoumaném textu se vyskytuje odkaz @veniracz_sk v platnosti podstatného jména nesklonného.

Reklamní příspěvek je uveden spojením dvou cizích slov, a to: „Beauty routine”. Toto spojení můžeme přeložit jako *kosmetická rutina*. Dále se v textu opět objevují cizí slova již

dříve zaznamenaná, např. *vitamín*, *hydratace* a *premium*, ale registrujeme i nová cizí slova, jako např. *tip* a *antioxidant*.

Zdrobněliny se v příspěvku nevyskytují.

Z výsledků je patrné, že čtvrtým nejužívanějším slovním druhem jsou zájmena. V analyzovaném textu najdeme osobní zájmeno *Vám*, ukazovací zájmeno *tento*, přivlastňovací zájmeno *můj*, vztažná zájmena *které* a *co* a vymežovací zájmeno *vše*.

Číslovky jsou zastoupeny třemi výskyty, a to základní číslovkou *10* zapsanou číslicí a dále dvěma řadovými číslovkami *27*. a *6*.

Autorka v textu užila výraz *kor* v platnosti příslovce, který není v českém jazyce kodifikovaný.

Užita je také složená zkratka *mj.* = mimo jiné.

V celém příspěvku se vyskytuje pouze jedna spojka. Jedná se o pořadici srovnávací spojku *jako*.

Částice a citoslovce v textu neregistrujeme.

Reklamní příspěvek č. 14

Opět tu pro vás mám příspěvek od společnosti @veniracz_sk, jak určitě víte, produkty od této značky používám již mnoho let a nedám na ně dopustit. Nejraději si kupuji doplňky stravy, jako například Vitamin C, Multivitamin nebo hormonální rovnováhu, která je obzvlášť potřebná pro nás holky 😊. Krom vitamínů nabízí Venira i přírodní kosmetiku. Mě tentokrát zaujala jejich novinka - Sérum na růst obočí a řas, které jsme s kámoškou museli vyzkoušet. V průběhu září vám ukážu fotky před a po aplikaci kapek. Všimla jsem si, že i některé z vás používají veniru. Jake produkty máte nejraději? Nebo které by jste chtěli vyzkoušet? 😊 #veniracz #venirask #doplňkystravy #vitamíny #friendshipgoals #ivetakindlmanova #spoluprace

Zdroj: Instagram.com

Emotikony: 2

Tabulka č. 14: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 14

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	30	30,0 %
Přídavná jména	3	3,0 %
Zájmena	15	15,0 %
Číslovky	1	1,0 %
Slovesa	21	21,0 %
Příslovce	8	8,0 %
Předložky	12	12,0 %
Spojky	10	10,0 %
Částice	0	0,0 %
Citoslovce	0	0,0 %
Celkem	100 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Z tabulky je patrné, že nejfrekventovanějšími slovními druhy jsou podstatná jména a slovesa. Podstatná jména tvoří 30,0 % z celkového počtu analyzovaných slov a slovesa 21,0 %.

V příspěvku registrujeme odkaz @veniracz_sk v platnosti podstatného jména nesklonného.

V analyzovaném textu najdeme několik cizích slov, kupříkladu *produkt*, *vitamín*, *sérum*, *aplikace* a *hormonální*.

Registrujeme také slovo *fotka*, které je utvořeno zkrácením slova fotografie a přidáním přípony *-ka*.

Zájmena tvoří 15,0 % z celkového počtu analyzovaných slov, a jsou tak třetím nejužívanějším slovním druhem. Autorka v textu užila zájmena osobní (např. *mě*, *vám*), přivlastňovací (např. *jejich*), ukazovací (např. *této*), vztažná (např. *keré*), neurčitá (např. *některé*) a tázací (např. *jaké*).

Číslovka je zastoupena pouze jedenkrát, a to neurčitou číslovkou *mnoho*.

Souřadící slučovací spojka *a* je v textu užita celkem třikrát, dále registrujeme dva výskyty souřadící slučovací spojky *i* a spojky *nebo*, která je v příspěvku užita ve významu slučovacím i vylučovacím.

Částice a citoslovce nejsou v textu zastoupeny.

Ve zkoumaném příspěvku se objevuje chybně napsaný tvar slovesa být ve 2. osobě, čísla množného, způsobu podmiňovacího – byste. V textu je užitý tvar: *by jste*.

Reklamní příspěvek č. 15

Italský roadtrip 🇮🇹 Jaké máte vy skvělé tipy a zkušenosti s městečky v Itálii?

Zároveň bych ráda představila sérum na růst řas a obočí od @veniracz_sk ...V jeho složení najdete třeba skvělou patentovanou složku zvanou AnaGain™ v kombinaci s kyselinou hyaluronovou, ricinovým a Inca Inchi olejem. Ty společně s přírodním vitamínem E efektivně podpoří tvorbu skutečných řas, eliminují jejich vypadávání a navíc i hloubkově posílí jejich oslabené folikuly. První viditelné výsledky se dostaví již po 7-10 dnech.

Zdroj: Instagram.com

Emotikony: 1

Tabulka č. 15: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 15

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	24	31,6 %
Přídavná jména	12	15,8 %
Zájmena	7	9,2 %
Číslovky	3	3,9 %
Slovesa	9	11,8 %
Příslovce	7	9,2 %
Předložky	9	11,8 %
Spojky	5	6,6 %
Částice	0	0,0 %
Citoslovce	0	0,0 %
Celkem	76 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

V posledním reklamním příspěvku jsou nejužívanějším slovním druhem podstatná jména (31,6 %) a přídavná jména (15,8 %), kterých je o polovinu méně než substantiv.

Odkaz @veniracz_sk se v textu vyskytuje v platnosti podstatného jména nesklonného.

Registrujeme řadu cizích slov, některé z nich doložených již v předešlých příspěvcích. Jsou to například podstatná jména: *sérum*, *vitamín* a *tip*. Ovšem objevují se i nová cizí slova jako *kyselina*, *kombinace* a *folikuly*. V textu je užito cizí slovo *roadtrip* s charakteristikou rodu mužského (Italský roadtrip) lze předpokládat, že slovo se skloňuje podle vzoru mužského neživotného hrad. V češtině můžeme tento výraz chápat jako výlet, jehož primární náplní je jízda autem.

V textu se setkáváme s několika přídavnými jmény cizího původu, a to: *hyaluronový* (*kyselina hyaluronová*), *ricinový* (*ricinový olej*), *patentovaný* (*patentovaná složka*) a *Inca Inchi* (*Inca Inchi olej*). *Inca Inchi* je v příspěvku v platnosti přídavného jména nesklonného. Registrujeme také sloveso cizího původu, a to: *eliminovat* (*eliminují*).

Vyskytuje se zdvojnásobení podstatného jména *městečko* (*městečky*) zakončená na příponu *-ečko*.

Z výsledků je patrné, že příslovcí je v příspěvku stejně jako zájmen (9,2 %). Jsou zastoupena zájmena osobní (např. *vy*, *ty*), přivlastňovací (např. *jeho*, *jejich*) a tázací (např. *jaké*).

Ve zkoumaném příspěvku se objevuje jedna číslovka řadová zapsaná slovem, a to: *první*, a dále dvě číslovky základní zapsané číslicí, a to: *7* a *10*.

Převládá užití souřadící slučovací spojky *a*, která je v textu zastoupena čtyřikrát z celkových pěti výskytů. Pátým výskytem je souřadící slučovací spojka *i*.

Částice a citoslovce v textu nejsou užity.

Tabulka č. 16: Celková frekvence slovních druhů v analyzovaných reklamních příspěvcích značky Venira

Slovní druhy	Absolutní počet výskytů	Procentuální podíl z celkového počtu analyzovaných slov
Podstatná jména	401	29,6 %
Přídavná jména	111	8,2 %
Zájmena	159	11,7 %
Číslovky	39	2,9 %
Slovesa	252	18,6 %
Příslovce	104	7,7 %
Předložky	156	11,5 %
Spojky	126	9,3 %
Částice	4	0,3 %
Citoslovce	2	0,1 %
Celkem	1354 výskytů	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

7. Souhrnná charakteristika analyzovaného materiálu z hlediska slovních druhů

Z výsledků v tabulce č. 16 je patrné, že nejfrekventovanějšími slovními druhy v reklamních příspěvcích značky Venira dle četnosti výskytů jsou podstatná jména (29,6 %) a slovesa (18,6 %). Následují zájmena (11,7 %), předložky (11,5 %) a spojky (9,3 %). Celkově se v analyzovaném materiálu vyskytuje relativně málo přídavných jmen (8,2 %). Nejméně zastoupenými slovními druhy jsou číslovky (2,9 %), částice (0,3 %), citoslovce (0,1 %).

Počet emotikonů se u každého příspěvku značně liší, tudíž u nich neobjevíme pravidelnost. Registrujeme jak klasické emotikony vyjadřující pocity a nálady, tak emotikony symbolizující rostliny, ovoce, vlajky, počasí či peníze. Malý výskyt citoslovců, jejichž hlavní funkcí je vyjadřovat pocity a nálady, si vysvětlujeme právě užíváním emotikonů, které je v textu dokáží zastoupit.

Nejčastěji se u příspěvků objevují následující hashtagy: #venira, #veniracz, #vitaminy a #spoluprace. Tyto hashtagy jsme očekávali, protože influenceri v příspěvcích používají hashtag #spoluprace k jejímu označení a pomocí užití hashtagů #venira a #veniracz identifikují značku.

Akrony se v reklamních příspěvcích nevyskytují. Důvody, proč se nevyskytují, mohou být různé. Jejich absence je překvapivá vzhledem k tomu, kolik se jich vyskytuje na jiných sociálních sítích, např. Facebook. Bylo by zajímavé zjistit, zda k absenci akronymů dochází i u jiných typů příspěvků než u reklamních příspěvků značky Venira. Uvědomujeme si, že zkoumaný jazykový materiál je však příliš malý na obecné závěry.

V analyzovaných textech se vyskytuje mnoho cizích slov. Nejčastěji jsou to cizí slova z oblasti kosmetiky a doplňků stravy, jako např. *sérum*, *vitamín*, *kolagen*, *hormon*, *hydratace* a *produkt*. Registrujeme i některá cizí propria, např. *Maca*, *Incha Inchi* a *Astaxanthin*. Jak již bylo zmíněno v metodologii, u cizích proprií je někdy problematické určit slovní druh, zpravidla se řídíme větně členskou platností slova.

I když cílem naší práce není zaměřit se na utvářenost slov, v analyzovaných textech jsme registrovali i zdvojnásobení podstatných jmen. Jejich funkcí v příspěvcích je buď označovat malý jev, např. *kosmetická taštička*, *bonbónek*, *balíček*, nebo vyjádření expresivity a citového vztahu, např. *dětičky*, *maminky* a *miminko*.

Zájmena jsou v reklamních příspěvcích třetím nejvíce užívaným slovním druhem. Nejfrekventovanější jsou zájmena osobní, konkrétně zájmena *vám, mě, mi, vás* a zvrtná osobní zájmena *se* a *si*, dále zájmena vztažná, a to: *který* a *co*, a přivlastňovací, a to: *jejich, mé, můj* a *svůj*.

Překvapil nás relativně vysoký počet spojek. Nejužívanější spojkou je souřadící slučovací spojka *a*, která je v reklamních příspěvcích často nadužívána. Pomocí spojky *a* jsou v textech spojovány spíše slova než věty.

V příspěvcích se vyskytuje méně přídavných jmen, než bychom čekali. Přídavná jména ze své definice vyjadřují vlastnosti podstatných jmen. Jelikož se jedná o reklamní příspěvky, ve kterých influenceři popisují a hodnotí produkty, očekávali jsme jejich zastoupení početně vyšší. Přídavná jména, která jsou užitá, mohou být pro čtenáře zajímavá, protože mnohá z nich blíže popisují jednotlivé produkty a skutečnosti z kosmetické oblasti, např. *bezoplachový kondicionér*. Domníváme se, že v některých případech podstatná jména v platnosti přivlastku neshodného nahrazují jména přídavná, např. *sůl do koupele* místo *koupelová sůl*.

Zkoumané texty by se daly ve škole použít jako materiál při probírání slovních druhů, avšak je třeba počítat se specifickými vlastnostmi těchto textů, jako jsou: nesklonná přídavná jména, cizí slova, *propria*, malý výskyt přídavných jmen, vysoký výskyt zájmen, nadužívání spojek atd.

V teoretické části na straně 11 se zabýváme specifickými rysy komunikace online podle Zdeňka Vybírala. Uvádíme příklady toho, jak internet působí na naši kvalitu řeči a myšlení, a nyní je můžeme konkrétně doložit na analyzovaném materiálu.

Ochuzování a zužování slovní zásoby dokládá dle našeho názoru malý počet přídavných jmen, ačkoliv bychom vzhledem k jejich popisné funkci čekali vyšší zastoupení.

Forma reklamního příspěvku je příkladem **zpragmatictění a úsečnosti projevu**. Influencer v příspěvku pomocí několika vět dokáže sdělit základní informace o produktu, aplikaci či používání produktu. Dále výsledky, kterých jeho užíváním můžeme dosáhnout.

Roztěkanost je nejvíce zřejmá z reklamního příspěvku č. 15, který autorka uvedla otázkou: „Jaké máte vy skvělé tipy a zkušenosti s městečky v Itálii?“ a následně pokračovala odstavcem, ve kterém popsala sérum na růst řas.

Anglikanismy můžeme v textu doložit několika výrazy, jako např. *peeling, progres* a *komplex*.

Po zhodnocení výsledků vlastního jazykového materiálu souhlasíme se Zdeňkem Vybíralem v otázkách specifických rysů komunikace online.

Závěr

Cílem bakalářské práce byla slovnědruhovú analýza reklamních příspěvků od české značky Venira sesbíraných na sociální síti Instagram a získání přehledu o četnosti výskytů nejfrekventovanějších slovních druhů.

V úvodu práce jsme si stanovili základní hypotézy, které jsme se následně pokusili v práci potvrdit, nebo vyvrátit. Předpokládali jsme, že nejvíce zastoupenými slovními druhy budou přídavná jména, popisující vlastnosti jednotlivých výrobků, dále podstatná jména, uvádějící názvy výrobků, a slovesa, vyjadřující činnosti spojené s užíváním výrobků. Tuto hypotézu jsme nepotvrdili. Podle výsledků jsou nejvíce užívanými slovními druhy podstatná jména a slovesa, následují zájmena, předložky a spojky. Překvapilo nás poměrně málo přídavných jmen, jelikož vzhledem k jejich popisné povaze bychom očekávali, že jejich zastoupení bude podstatně vyšší.

Dále jsme očekávali, že se ve zkoumaných textech budou objevovat specifické prvky komunikace online, jako např. hashtagy a emotikony. Tuto hypotézu jsme potvrdili. Ovšem nenašli jsme určitou pravidelnost v četnosti jejich výskytů.

Téma, které jsme si pro bakalářskou práci vybrali, nám přineslo mnoho nových poznatků. Seznámili jsme se s algoritmem určování slovních druhů a metodami kvantifikace při třídění slovních druhů. Dále se specifickými rysy komunikace online podle Zdeňka Vybírala a dalších autorů. Na základě této zkušenosti jsme schopni tyto rysy identifikovat i v dalších textech, což by se nám mohlo hodit v naší praxi při vyhledávání jazykového materiálu. Práce nám dala příležitost zjistit, jestli jsou zkoumané texty vhodné jako materiál do výuky, přestože nám nešlo o didaktickou stránku celé věci. Také jsme si vyzkoušeli psaní vědecké práce, seznámili jsme se se stylem její tvorby a používáním citačního aparátu.

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, jsme si vědomi toho, že se nabízí zkoumat jazykový materiál z mnoha jiných hledisek, např. hlediska stylového, lexikálního, syntaktického. Můžeme tedy tak navázat naši další práci, která by se mohla zabývat stylovou analýzou jazykového materiálu.

Resumé

Bakalářská práce na téma reklamní příspěvky na sociálních sítích si klade za cíl vytvořit slovnědruhovou analýzu 15 reklamních příspěvků od značky Venira pocházejících ze sociální sítě Instagram. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. První polovina teoretické části popisuje sociální sítě a princip fungování Instagramu. Dále definuje pojem influencer, influencer marketing a věnuje se specifickým rysům komunikace online. Druhá část teoretické práce se zabývá slovní zásobou a slovními druhy. Praktická část analyzuje reklamní příspěvky z hlediska slovnědruhové příslušnosti slov.

This bachelor thesis on the theme advertising posts on social media set out to make word classes analysis of 15 advertising posts from the brand Venira collected on Instagram. The thesis is divided in two main sections – theoretical and practical. The first half of the theoretical part describes social networks and the principle of Instagram operation. It also defines the term influencer, influencer marketing and focuses the specific features of online communication. The second half of the theoretical part describes vocabulary and word classes. The practical part deals with a word classes analysis of advertising posts.

Seznam použité literatury

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

ČECHOVÁ, Marie. Čeština – řeč a jazyk. 2., přeprac. vyd. Praha: ISV, 2000. Jazykověda (Institut sociálních vztahů). ISBN 80-85866-57-9.

ČECHOVÁ, Marie a Vlastimil STYBLÍK. Čeština a její vyučování: didaktika českého jazyka pro učitele základních a středních škol a studenty učitelství. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství, 1998. ISBN 80-85937-47-6.

ČMEJRKOVÁ, S.: e-Čeština. In: M. Lišková (ed.): Čeština doma a ve světě. 2006, (1-4), s. 4-15. ISSN 1210-9339.

GREPL, Miroslav, KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Zdenka RUSÍNOVÁ, ed. Příruční mluvnice češtiny. Vyd 2., opr. [i.e. 3. vyd.]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-980-5.

HAUSER, Přemysl. Nauka o slovní zásobě: čebnice pro vys. školy. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1980. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství).

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.

JANOUC, Jaromír. Psychologické základy verbální komunikace. 1. Praha: Grada, 2015. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4295-3.

KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK. Bezpečnost v online prostředí. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 2016. ISBN 978-80-260-9543-9.

KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.

KVAPILOVÁ BRABCOVÁ, Radoslava. Didaktika českého jazyka pro studující učitelství na prvním stupni základní školy. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství). ISBN 80-04-24251-0.

MARTINCOVÁ, Olga. Nová slova v češtině: slovník neologizmů. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1168-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA. Obsahový marketing. Praha: Albatros Media, 2014. ISBN 9788025141786.

VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.

Elektronické zdroje:

Akademický slovník současné češtiny [online] (2017–2022). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Cit. 23. 03. 2022. <<https://slovníkcestiny.cz>>

Co je to Akronym?. In: IT-SLOVNIK.cz [online]. 2017 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/akronym>

ČERNÁ, M. Úvod do problematiky sociálních sítí. In: Metodický portál RVP [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/uvod-do-problematiky-socialnich-siti.html/>

Influencer Marketing Hub. What is an Influencer? [online]. 2020 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Instagram [online]. 2021 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

Internetová jazyková příručka [online] (2008–2021). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Cit. 23. 3. 2022. <<https://prirucka.ujc.cas.cz/>>.

Ivana Bozděchová (2017): ANGLICISMY V ČESKÉM LEXIKU. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: https://www.czechency.org/slovník/ANGLICISMY_V_ČESKÉM_LEXIKU

Jak na Internet - Sociální sítě. In: Jak na Internet [online]. 2012 – 2014 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>

NÝVLT, Václav. Jazyk jen pro vyvolené: zkratky v internetových chatech a diskuzích [online]. 2008 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/jazyk-jen-pro-vyvolene-zkratky-v-internetovych-chatech-a-diskusich.A080302_102951_sw_internet_NYV

Průvodce podnikáním: Kdo je influencer? Podnikatel.cz [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

PTÁČEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? [online]. 2015 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

STAŇKOVÁ, Zdeňka. Hashtagy na Facebooku – víte co s nimi? [online]. 2015 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/hashtagy-na-facebooku-vite-co-s-nimi/>

ŠNAJDR, Radek. Příručka marketéra: Bez hashtagů na Instagram nelez! Tyinternety.cz [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-bez-hashtagu-na-instagram-nelez/>

ŠUMOVÁ, Lucie. Instagram Stories – ukažte svůj příběh! [online]. 2019 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/instagram-stories-ukazte-svuj-pribeh/>

TIP#162: Co si počít s tím Instagramem poté, co si založíte účet? Instagram pro začátečníky! In: 356 tipů [online]. 2015 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/06/11/tip162-co-si-pocit-s-tim-instagramem-pote-co-si-zalozite-ucet-instagram-pro-zacatecniky/>

TIP#778: Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing? In: 365tipu [online]. 2017 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>

VALIÁNOVÁ, Nikola. Druhy spolupráce s influencery [online]. 2020 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>

What is Influencer marketing?. In: Aspire [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://aspire.io/glossary/influencer-marketing/>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Ukázka emotikonů	17
Obrázek č. 2: Algoritmus při určování slovních druhů od Marie Čechové.....	27

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 1	30
Tabulka č. 2: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 2	32
Tabulka č. 3: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 3	34
Tabulka č. 4: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 4	35
Tabulka č. 5: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 5	37
Tabulka č. 6: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 6	38
Tabulka č. 7: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 7	40
Tabulka č. 8: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 8	41
Tabulka č. 9: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 9	43
Tabulka č. 10: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 10	45
Tabulka č. 11: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 11	46
Tabulka č. 12: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 12	48
Tabulka č. 13: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 13	49
Tabulka č. 14: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 14	51
Tabulka č. 15: Přehled slovních druhů v reklamním příspěvku č. 15	52
Tabulka č. 16: Celková frekvence slovních druhů v analyzovaných reklamních příspěvcích značky Venira.....	54