

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra společenských věd

Bakalářská práce

Tomáš Grmela

Etická paradigmata nových médií

Olomouc 2017

vedoucí práce: Mgr. Tomáš Hubálek, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem následující bakalářskou práci na téma „Etická paradigmata nových médií“ vypracoval samostatně s použitím odborné literatury a dalších zdrojů informací, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury v samostatné části práce.

V Olomouci dne 20.04.2017

.....

Tomáš Grmela

Poděkování

Na tomto místě bych především velice rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Tomáši Hubálkovi, Ph.D. za profesionální a vstřícný přístup, který byl podkladem naší dobré spolupráce. Jeho ochota a čas věnovaný odborným konzultacím byly základem pro úspěšné dokončení této práce.

Velké poděkování si zaslouží samozřejmě i každý respondent, který se svou aktivitou při vyplňování dotazníků podílel na vypracování empirické části práce.

V neposlední řadě bych chtěl poděkovat své rodině, svým nejbližším a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu studia a zejména pak v posledním semestru bakalářského studia, a proto i oni přispěli svým dílem ke zpracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod..	5
TEORETICKÁ ČÁST	7
1 Etika.....	7
1.1 Druhy a členění etiky.....	8
1.2 Historie etiky.....	9
1.3 Etika v současnosti.....	12
2 Informační etika.....	14
2.1 Zásady a principy informační etiky.....	14
2.2 Informace a její význam v dnešním světě.....	15
2.3 Poskytování informací.....	16
3 Média.....	17
3.1 Typologie médií.....	18
3.2 Nová média versus stará média.....	18
3.3 Vývoj nových médií.....	19
3.4 Online média.....	21
3.5 Funkce a vlastnosti nových (digitálních) médií.....	21
4 Nová média a sociální síť.....	23
4.1 Internet.....	23
4.2 Začátky nejvýznamnějších sociálních sítí.....	25
4.3 Komunikace na sociálních sítích.....	26
4.4 Podmínky využívání sociální sítě Facebook.....	27
4.5 Přátelství na Facebooku.....	28
4.6 Reklamy na Facebooku.....	28
4.7 Výhody a rizika sociálních sítí.....	30
PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 Současný stav zkoumané problematiky.....	33
6 Vymezení hlavního cíle práce.....	34
7 Metodologie výzkumu.....	35
8 Závěrečná formulace výsledků výzkumu.....	36
8.1 Shrnutí a interpretace výsledků.....	55
Závěr.....	59
Seznam pramenů.....	61
Seznam obrázků.....	65
Seznam tabulek.....	65
Seznam grafů.....	66
Seznam příloh.....	66

Úvod

Dnešní doba je plná technologických vynálezů, vymožeností, přístrojů a nástrojů, které nás každý den obklopují, a jen těžko se jim můžeme vyhnout. Mnoho lidí si možná ani neuvědomuje, jak moc jsme novodobými technologiemi ovlivňováni při svém rozhodování, hodnocení druhých, chování a vývoji. Díky tomu, jakou člověk disponuje technologickou gramotností je schopen navazovat nové vztahy a získávat informace od lidí, kteří žijí daleko od něj. Prostřednictvím nových technologií můžeme ve velice krátkém čase přenášet a uchovávat téměř libovolné množství informací z jedné strany světa na druhou. Je možné komunikovat s různými lidmi po celém světě bez ohledu na to, kde se tito lidé nacházejí. Někdo, kdo právě posnídal, může uskutečnit videohovor s někým, kdo se chystá ke spánku. Takovýchto příkladů bychom mohli jmenovat velké množství, ale už z uvedených je patrné, že díky novým i starým médiím se nám otevřel svět nekonečných možností. Každá pozitiva jsou však doprovázena určitými negativy. Tento fakt se nevyhýbá ani novým médiím, která s sebou přinášejí mnoho etických a sociálních sporů. Lidé dnes mnohdy dají přednost komunikaci na sociálních sítích a internetových diskuzích než osobnímu setkání. Tímto se ze světa pomalu vytrácí kouzlo osobní interakce mezi lidmi a umění komunikovat mezi sebou z očí do očí.

Je nepopiratelným faktem, že lidstvo během své evoluce prošlo mnohými vývojovými etapami a každá z nich zanechala obrovský potenciál pro něco nového. Není to tak dávno, kdy bratři Wrightové vyletěli z dílny na jízdní kola se svým prvním letadlem a nyní se lidstvo pohybuje ve vzduchu nadzvukovou rychlostí a navštěvuje vzdálená tělesa ve vesmíru. Veliký pokrok lidstvo zaznamenalo i v oboru medicíny. V minulosti mělo onemocnění chřipkou téměř fatální následky a v dnešní době jsme díky nejnovějším technologiím svědky transplantací srdcí a výroby protéz z uhlíkových vláken. Lidé si to mnohdy ani neuvědomují, ale jsou to právě média, která dávají základ pro vznik nových vynálezů, a to především prostřednictvím poskytování komunikačních kanálů, které vedou k výměně, uchování a interpretaci lidských myšlenek a nápadů. Nejvýznamnějším krokem lidstva učiněným tímto směrem bylo uvedení internetu. Internet všechno změnil. Najednou si lidé byli schopni vyměnit informace během krátkého okamžiku a čerpat ze zkušeností a vědomostí jiných.

Ačkoliv se může zdát, že přínos technologií je nepopiratelný, nese s sebou také mnoho záporného. Lidé ztrácejí potřebu osobního kontaktu a dá se říct, že někteří doslova žijí svůj život pouze na internetu a sociálních sítích. Neuvědomují si, že jakmile jsou jednou aktivní ve

virtuálním světě, tak jejich soukromí už není nadále soukromé. Jejich identita a citlivé údaje mohou být zneužity. Praxe v dnešní době je mnohdy taková, že i budoucí zaměstnavatel využívá sociální sítě, aby si získal informace o uchazečích o zaměstnání. Uživatelé sociálních sítí nahrávají své fotografie, komentují, hodnotí, prezentují se. Takové informace jsou pro zaměstnavatele žádoucí. Etika je oproti novým médiím mnohem složitější v tom smyslu, že je místně i časově determinována. Lidé se chovají tak, aby splňovali morální normy kultury a doby, ve které vyrostli. Proto je pro lidskou interakci nejdůležitějším faktorem lidská tolerance a respekt vůči svobodám a právům druhých.

Výběr tématu bakalářské práce vyplynul z potřeby a touhy informovat se o chování na sociálních sítích, které jsou hlavním představitelem nových médií. Každý den si můžeme přečíst o velkém počtu zneužití osobních údajů, obtěžování, vyhrožování a sexuálních útocích na sociálních sítích. Proto je důležité naučit uživatele internetu, a především sociálních sítí, správnému chování a ctít základní pravidla, která povedou k symbióze mezi uživateli na sociálních sítích. Tématem práce tedy jsou etická paradigmaty nových médií.

Základní rozdělení práce je na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se skládá ze čtyř jednotlivých kapitol, které se dále dělí do podkapitol. První kapitola pojednává o základním kameni lidského chování, a sice etice. V druhé kapitole se práce zaměřuje na informační etiku, která je pro nová média stěžejní. Média jsou uvedena pod kapitolou tři, která je dále rozdělena do podkapitol zabývajících se médii starými, novými, online médii a jejich funkcemi. Poslední kapitola teoretické části se věnuje propojení nových médií a sociálních sítí, které jsou hlavním nositelem praktických ukázek (ne)etického chování lidí v dnešním světě.

Praktická část předkládané bakalářské práce se zabývá výzkumem, který se opírá o teoretickou část. Celkem obsahuje čtyři kapitoly, ve kterých je popsán současný stav zkoumané problematiky, vymezení cíle práce a metodologie. Těžiště práce spočívá ve vyhodnocení výsledků výzkumu. Data byla shromážděna prostřednictvím dotazníkového šetření.

Vzhledem k tomu, že uživatelů sociálních sítí každým dnem přibývá, roste také potřeba ochraňovat je. Hlavním cílem této práce je zjistit míru aktivity (četnost a formu), využívání a chování studentů Univerzity Palackého v Olomouci na sociálních sítích.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Etika

V první kapitole této bakalářské práce se budeme soustředit na stěžejní společenskou otázku, a sice etiku jako takovou. Je velice důležité uvědomit si, že se tato disciplína může zdát pro každého člověka disciplínou zcela samozřejmou a snadno uchopitelnou, avšak praxe a historie lidského druhu hovoří jinak. Právě díky velikému multidisciplinárnímu charakteru etiky můžeme pozorovat mnoho úhlů pohledů hodnocení situací, které se v každodenním životě každého člověka odehrávají.

K základním etickým kategoriím a výrazům v oblasti etiky jednoznačně mohou patřit slova jako zlo, dobro, správně, nesprávně. Tyto pojmy nám utvářejí základní strukturu a kostru pojmové opory morálky a etiky. Ačkoliv jsou tyto pojmy každodenně lidmi používány, tak stále dochází k velkým rozdílům v jejich vyhodnocování a hodnocení významu, čímž dochází k morálním neshodám. Gluchman se domnívá, že etika je sama o sobě naukou, která se v první řadě zabývá zkoumáním mravních aspektů jednání, komunikace a rozhodování jednotlivých subjektů společnosti (Gluchman, 2000, str. 7).

Slovo etika pochází z řeckého slova „ethos“, jehož význam můžeme přeložit jako zvyk, obyčej, charakter, mrav. Zde je nutné dbát zvýšené opatrnosti, protože při tak širokém rozsahu významu slova může snadno dojít k nepochopení. Hranice mezi jednotlivými interpretacemi etiky je velice tenká a snadno subjektivně ovlivnitelná. Obecně vzato lze konstatovat, že každý člověk, pokud se u něj neobjevují určité patologické odchylky, má touhu jednat v rámci etického postoje, protože cítí, že je toto jednání v dané situaci správné.

S pojmem etika je spojeno velké množství dalších výrazů, které každý člověk používá dnes a denně, ale neuvědomuje si, že právě užíváním těchto slov dochází k jistému hodnocení situace, ve které se člověk nachází, z hlediska mravního postoje jedince.

Podle Anzenbachera máme několik mravních slov a to například: „dobré“, „špatné“, „spravedlivé“, „nespravedlivé“, „lidské“, „nelidské“, „ušlechtilé“, „neušlechtilé“, „příkázané“, „zakázané“, „dovolené“, „povinnost“, „svědomí“, „odpovědnost“, „hřích“, „vina“, „lítost“, „pokání“, „ctnost“, „neřest“, „věrnost“, „výčitka“ atd. (Anzenbacher, 2001 str. 13).

Lidé tato slova mohou užívat také v jiném kontextu než čistě etickém, a to tehdy, pokud například popisují kov jako ušlechtilý nebo hovoří o dobrém fotbalovém hráči. Obvykle je člověk schopný rozlišit skutečnost, kdy se jedná o využití těchto slov ve spojení s etikou, tudíž jako slova mravní nebo nikoliv.

Několik publikací uvádí, že etika je jakousi „teorií morálky“, jejímž cílem je nalézt zásady obecného charakteru, které morálku zdůvodňují, a o které se může morálka pevně opřít (Dolista, 2006, str. 14).

Dle Příkaského lze na etiku nahlížet jako na tzv. filosofickou disciplínu, která se snaží o vytvoření nějakého společného základu z již pro nás známých mravních povinností, ctností, hodnot a pravidel. Můžeme tedy říci, že jde o uspořádání konkrétních lidských jednání podle jistých rozumových pravidel (Příkaský, 2000, str. 8).

Lidé by neměli brát etiku na lehkou váhu a při pohledu do historie by si měli uvědomit, že etika a etické souvislosti dávají vzniknout základům mnoha mezilidských sporů, které mohou mít pozitivní nebo negativní charakter. Jedno můžeme ale říct s naprostou jistotou. Etika by měla být základní lidskou ctností a každý člověk by měl disponovat etickým cítěním.

1.1 Druhy a členění etiky

Různí autoři uvádí několik dělení, členění a druhů etiky.

Uvádíme dělení etiky podle Dolisty:

1. **popisná etika**, která popisuje pouze mravní hodnoty a jednání,
2. **etika normativní**, která se zabývá především hledáním správných vzorců chování pro společnost a její jednotlivé členy, aby žili správným životem,
3. **sociální etika**, zaměřující se především na obecné společenské dobro, jejímž cílem je najít obecně uznávané hodnoty,
4. **individuální etika**, která se již podle svého názvu zabývá etickými hodnotami jednotlivce ve společnosti,
5. **etika environmentální**, která v dnešní době stoupá na důležitosti, protože zkoumá otázku etického vztahu člověka a přírody (Dolista, 2006, str. 28).

Thompsonová doplňuje ještě další dvě dělení:

1. **metaetika** se zabývá výkladovým jazykem a tím, jak je v jeho souvislosti o morálce a etice hovořeno,
2. **etika aplikovaná**, která je podle Thompsonové tou nejdůležitější. Aby se vůbec někdo mohl o etiku zajímat, musely tu být především problémy, kterými by se lidé zabývali a ve spojitosti s nimi nacházeli spojení s etikou (Thompson, 2004 str. 11–13).

1.2 Historie etiky

Jelikož má teorie morálky své kořeny zasazené hluboko v dávné historii, je velice obtížné zestručnit a zjednodušit historický vývoj etiky v celé své délce. Je však nezbytné zaměřit se na tento vývoj, protože právě v historickém kontextu můžeme vidět, jak lidé s etikou pracovali. Následně můžeme nacházet prameny lidského jednání a chování v dnešní společnosti. Historii etiky můžeme rozdělit do několika období, která byla reprezentována nejvýznamnějšími mysliteli lidských dějin. Abychom lépe pochopili provázanost dějinného vývoje etiky, je potřeba postupovat od prvních filosofických základů etického myšlení, které nazýváme sokratovskou ironií až po současné etické ideály jako například existencialistická etika.

Dějiny etiky sahají až do období antiky. Významnou postavou tohoto historického období je Sokrates (470–399 př. n. l.). Sokrates disponoval neobyčejně velkým pedagogickým talentem a jeho základní metodou vyučování byl rozhovor. Neustále dbal na to, aby se člověk zaměřoval na své sebezpozorování a sebezkoumání. Tohoto jednání dosahoval Sokrates upozorňováním na nevědění člověka. Zde můžeme vidět velice důležitou, ačkoliv na první pohled nepatrnou myšlenku Sokrata, který se snaží přenést veškeré vytváření nových myšlenek na druhého člověka. Podle Sokrata by se lidé měli snažit o produkování vlastních myšlenek, protože sám sebe nepovažuje za někoho, kdo by měl své myšlenky pouze předávat ostatním. Tuto iniciativu lze jednoduše vyjádřit slovy „poznej sám sebe“. Sokratova hlavní zásada týkající se správného chování člověka vychází z myšlenky, že člověk je zlý, protože nezná dobro, nikoliv proto, že by chtěl zlo. Sokrates nám vysvětluje, že člověk jedná podle tzv. „vnitřního hlasu“, který buď motivuje, nebo naopak odrazuje od určitého jednání. Sokrates měl bezpochyby velký vliv na to, jak budou formovány morální normy a na to, jak je pozná sám člověk. Jako zakladatel etického myšlení se ovšem dopustil velkého omylu, který se již

v pozdějších dílech následujících autorů neobjevuje. Omyl spočíval v tvrzení, že k tomu, aby člověk jednal správně a dobře, stačí disponovat pouhou znalostí výše zmíněných morálních norem chování (Příkaský, 2000, str. 57–58).

Dalším významným myslitelem a vlivným autorem v oblasti etiky je Platón (427–347 př. n. l.), který bývá často označován za nejvlivnějšího. Platónova etika má základ v myšlence o ideji nejvyššího dobra, ke které by mělo všechno dění a snažení lidí vést. Lidé by se měli podle Platóna snažit o život, který povede ke štěstí skrze ctnostný a dobrý život. Ctnost neboli zdatnost je základem Platónovy etiky, která stojí na čtyřech základních pilířích: statečnost, spravedlnost, uměřenost, moudrost. Tyto ctnosti jsou pak hlavními životními hodnotami a prameny mravního chování každého dobrého člověka (Příkaský, 2000, str. 58).

Posledním z nejdůležitějších myslitelů starověku byl Aristoteles, který žil v období 384–322 př. n. l. Zajímavostí je, že byl žákem Platónovy akademie a stál u zrodu ikony starověkých dějin Alexandra Velikého, jehož výchovu měl na starosti.

I když byl Aristoteles učněm Platóna, tak v hlavní myšlence o etice se s ním rozchází. Tvrdí, že aby člověk mohl zastávat morální hodnoty, je důležité, aby byly snadno dosažitelné a hlavně nutné pro život. Z těchto hodnot by se člověk měl těšit a využít je ke svému vlastnímu zdokonalování. Aristoteles především upozorňuje na fakt, že k dosažení ctnosti nestačí o ní jen uvažovat. Vyzdvihuje roli rozumu jako iniciátora praktického jednání člověka s cílem, stát se ctnostným. Aristotelovým hlavním přínosem ve vývoji etiky bylo trvání na tom, že etika je důležitá nejen pro filosofy, ale i pro každého člověka bez rozdílu (Příkaský, 2000, str. 59).

Rozumem jako schopností lidské mysli se zabývali všichni významní autoři antických dějin. V antickém období bylo veškeré vzdělávání zaměřeno na to, aby se člověk stal ctnostným. Ten, kdo se nesnažil a nepodporoval všeobecné a společenské snažení o pozvednutí morálky, byl společností opovrhován (Dolista, 2006, str. 15).

Pokud se posuneme po historické časové linii blíže do středověku, nesmíme opomenout Tomáše Akvinského (1225–1274), který patří mezi nejvýznamnější myslitele tohoto období zabývající se problematikou etiky.

Tomáš Akvinský si ve svých dílech ve spojitosti s etikou zakládá na lidské racionalitě, ačkoliv je jeho hlavní inspirací víra v Boha. Jeho chápání etiky je ovlivněno Aristotelovými poznatky a přiklání se rovněž k tvrzení, že člověk usiluje o nejvyšší dobro. Akvinský posuzuje

jednotlivé činy lidí bez ohledu na to, jaké budou jejich následky. Posouzení nějakého činu z pohledu mravní odpovědnosti je nezávislé na jeho výsledku, protože i čin, který působí nějakou bolest, utrpení nebo zkázu může být činem dobrým. Dle Akvinského máme čtyři základní ctnosti, kterými jsou statečnost, moudrost, spravedlnost a také smysl pro víru. Proti těmto ctnostem uvedl sedm hříchů, které jsou lakomství, smilstvo, závist, pýcha, nestrídmost, hněv a lenost (Svobodová, 2011, str. 64–65).

Hlavní myšlenka filosofické tradice etiky se začíná formovat v 17. a 18. století. V tomto období byla určující existence empiristického osvícenství. Jejimi hlavními představiteli byli Bacon, Hobbes, Locke, Hume. Teorie o empirickém jednání vycházejí z toho, že každé lidské jednání má svoji příčinu a takové jednání se popisuje jako nějaký výsledek mezi interakcí zevnějšku a jednajícího (Anzenbacher, 2001, str. 20).

Další osobnosti lidských dějin, které pomáhaly utvářet teorii morálky neboli etiku a měly významné postavení ve filosofii v obdobích od 18. století až po současnost. Mezi ně patří Sören Kierkegaard (1813–1855), Martin Heidegger (1889–1976) a Jean-Paul Sartre (1905–1980).

Kierkegaard se jako předchůdce existencialismu zabýval lidskou existencí a jejím významem. Velký význam v jeho myšlení zaujímá Bůh. Kierkegaard tvrdil, že pro člověka je nejpodstatnější právě vztah s Bohem a že je dobré pouze to, co člověka přivede k tomu, aby se stal skutečně člověkem. Mravní volba zůstane pro člověka nepochopena, pokud se bude snažit jí ohodnotit. Pouze lidská osobní snaha volit, svobodně se rozhodovat a utvářet se, vede k tomu, aby si osvojil mravní hodnoty. Martin Heidegger byl na rozdíl od Kierkegarda velký ateista, a proto pro něj není důležitý vztah člověka a Boha. Důležité pro jeho etiku bylo uvědomění si vlastní smrti a konce života. Poukazuje na fakt, že v lidském životě hraje významnou roli vrženost do světa a také strach ze smrti, což může být pro člověka velice svazující a ovlivňující.

Jean-Paul Sartre se zabývá myšlenkou toho, že u člověka není důležitá podstata a účel stvoření. Podstata lidského života plyne především ze skutečnosti, jak člověk žije, ze smyslu života a účelu. Sartre tvrdí, že lidské vědomí je schopnost, jak být sám sebou. Pro člověka je důležité rozhodovat se samostatně, originálně a pokud možno ze své vlastní vůle. V lidském životě se nerozhodujeme podle nějakého kodexu, ale je podstatné být autentický. Pokud se člověk ujme rozhodování o svém vlastním životě, stane se pouze loutkou vzorce následků

a jejich příčin (Svobodová, 2011, str. 76–78). Sartre usiluje o to, aby byl člověk svobodný a svobodně se rozhodoval o tom, jak bude jednat a jak se bude chovat vůči svému okolí.

1.3 Etika v současnosti

Následující podkapitola se bude zabývat chápáním etiky v dnešní společnosti a mravními zásadami, o které se opírá. Uvedeme zde také hlavní představitele současné a novodobé etické teorie a nejvýznamnější myslitele zabývající se otázkou etiky, kteří ovlivnili etiku i v České republice.

Vzhledem k našemu geografickému a historickému pozadí v minulosti si dovolíme začít novodobé dějiny etiky nastíněním jednoho ze základních pramenů našeho středoevropského etického myšlení, a sice komunistickou morálkou.

Komunistická morálka má základy ve filosofii Karla Marxe (1818–1883), Bedřicha Engelse (1820–1895) a také V. I. Lenina (1870–1924), známého svojí bojovností proti nespravedlivým sociálním vztahům, jež je třeba odstranit i za cenu velkých obětí. Toto období bylo doprovázeno především velkými rozdíly v životních podmínkách mezi jednotlivými vrstvami lidí, což vedlo k velkým propastem v samotném rozvoji zemí v oblastech ekonomických i technických. Další následovníci Marxova myšlení dali vzniknout jednomu z nejznámějších a nejsilnějších politických hnutí 20. století komunismu. Členové hnutí tvrdili, že pokud bude mít každý člověk naprosto stejné podmínky, tak z něj vyroste dobrý a spravedlivý člověk. Pro komunisty byly nespravedlivé životní podmínky čirým zlem. Problémem komunistického myšlení však bylo, že cíl tohoto učení se povyšoval nad samotné zákony, a proto, aby se lidé co nejvíce ztotožnili s ideálem komunistické morálky, tak často lhali, podváděli a skrývali své individuální přesvědčení. Je třeba podotknout, že základní myšlenka komunistické morálky s cílem dosáhnout spravedlivé společnosti, může být přitažlivá i v dnešní době, napříč tomu, že komunisté značně nadsadili její uplatňování (Příkaský, 2000, str. 67).

V současné době se v naší společnosti uplatňuje etika sociální, která se zaměřuje na společné, obecné hledání dobra. Sociální etika vede lidi k tomu, aby se snažili nacházet univerzální lidské hodnoty, které jsou formovány jednotlivými členy společnosti. Základem sociální etiky je problematika mravního života a různé společenské normy. Ve vztahu k sociální etice byla vypracována etika profesní, která se zabývá etickými problémy různých oborů (Dolista, 2006, str. 17–18).

Profesní etické dokumenty, které upravují obecné i konkrétní pravidla práce, se zaměřují na obsah povolání, které jsou těmito dokumenty zásadně kontrolovány a upraveny. Profesní etika může ovlivnit chování lidí v pracovní rovině, ale zejména také celkovou kvalitu života člověka (Semrádová, 2011, str. 28).

2 Informační etika

V této kapitole se budeme zabývat problematikou etiky v rámci produkce, šíření, ukládání a využívání informací v dnešním technologickém světě. Na první pohled se může zdát, že se jedná o relativně nové téma. V následujících kapitolách však poukážeme na to, že informační etika má své prvopočátky již ve starověku. Informační etika má široký rozsah působnosti a její vliv můžeme najít v mnoha oborech pracujících s informacemi. Neustálý vývoj technologií a komunikačních nástrojů dal vzniknout informační etice, kterou můžeme považovat za obor vygenerovaný nástupem nové techniky a potřeby lidí zrychlit výměnu informací mezi sebou.

Informační etiku bychom mohli definovat jako takovou oblast morálky, která se uplatňuje při vzniku, distribuci, uložení a vyhledávání informací (Janoš, 1993, str. 47).

Informační etika zastává jak funkci deskriptivní neboli popisující, tak i hodnotící, protože kritizuje a jinak hodnotí různé přístupy a tradice v informační oblasti. Informační etika popisuje vliv vrchnosti na to, jakým způsobem a za jakých podmínek se budou moci lidé k informacím dostat, a to napříč různými kulturami. Informační kultura podle Činčery popisuje a hodnotí:

1. vývoj morálních hodnot v informační oblasti,
2. tvorbu nových struktur v oblasti informací,
3. mýty o informacích,
4. rozpory a neshody mezi informační teorií a praxí,
5. vývoj etických sporů v informační oblasti (Činčera, 2002, str. 18).

Z této definice vyplývá, že informační etika je velký mezioborový systém pravidel, který se uplatňuje v žurnalistické oblasti, informatice, publikační činnosti, pedagogice, politice. Zároveň je ale takto vymezená informační etika významově zúžena a zaměřena spíše na etiku profesní, protože popisuje především různé postupy v praxi.

2.1 Zásady a principy informační etiky

Činčera uvádí obecné zásady informační etiky, které by měly poukazovat na to, že mezi jednotlivými kodexy informační etiky existuje linie společných pravidel a zásad. Můžeme narazit na celou řadu sporů, které vycházejí z toho, že jednotlivé principy společné pro celou oblast informační etiky se střetávají.

Takovými principy jsou například:

1. podmínka volně šiřitelné informace,
2. volně šiřitelná informace by neměla nikoho poškozovat,
3. nepravdivé a lživé informace se nesmí šířit,
4. podporuje se nové generování informací,
5. každý jedinec je odpovědný za své jednání v informační oblasti a šíření, informací svým jménem (Činčera, 2002, str. 24).

Z výše uvedených principů vyplývá spousta otázek, protože se dá říct, že jeden princip je v rozporu s druhým. Především se jedná o princip uvedený v bodě jedna, který je pak následně v rozporu s dalšími body.

Principy v informační etice mají svůj základ v jedné z nejvýznamnějších listin, a sice v Listině základních práv a svobod. Tyto principy jsou pak vyjádřeny v některé ze základních práv nebo svobod:

1. právo na informace,
2. právo na soukromí,
3. ochrana obchodního tajemství,
4. ochrana duševního vlastnictví,
5. svoboda projevu (Činčera, 2002, str. 25).

2.2 Informace a její význam v dnešním světě

Slovo informace je jedním z nejpoužívanějších v dnešní době a může mít mnoho významů. Člověk se s tímto slovem setkává každý den v různých situacích a příležitostech. Dovolíme si tvrdit, že pro člověka je životně důležité pracovat s informacemi a mít k nim přístup.

Informace v souvislosti s komunikací vyjadřuje obsah této komunikace. Význam tohoto pojmu je mnohem širší, než si většina lidí uvědomuje a je potřeba podle toho také s informacemi zacházet. Příkladů informací je celá řada, může jí být například novinářská zpráva, referát, komentář, popis, údaj o čase, počasí, ale také literární nebo hudební dílo. Informace může být velice důležitá v mezilidských vztazích, protože formou informace sdělujeme naše osobní pocity, názory i postoje. Dle výše uvedeného můžeme říct, že informací se rozumí vše, co vede ke snížení nejistoty nebo nevědomosti. Ačkoliv se tedy může zdát, že podle uvedené definice

je hlavním úkolem informace zabránit zvětšování neurčitosti, jsou společně s informacemi produkovány také desinformace a to především v mediální komunikaci, kdy šíření informací dostalo zcela jiný rozměr (Musil, 2010, str. 12–13).

Z takto uvedené definice je patrné, že lidé s informacemi pracují neustále. Lidé si v průběhu historie vytvořili propracovaný systém sdělování informací napříč celému světu prostřednictvím televize, rádia, tisku, internetu, sociálních sítí a dalších. Nejvyužívanějším zdrojem informací pro člověka byla vždy jeho vlastní paměť, která má nevídané možnosti uchovávat a zpracovávat informace z různých oblastí podle osobních preferencí každého člověka.

2.3 Poskytování informací

Povinnost poskytovat informace je v České republice zákonně ukotvena. Poskytnout informace musejí ze zákona například takové orgány, kterým tato povinnost spadá do jejich působnosti, mezi takové patří státní orgány, územní samosprávné celky, jejich orgány a veřejné instituce. Zákon ovšem důrazně uvádí, že povinnost na poskytování informací se nevztahuje na údaje vedené v centrální evidenci účtů a v navazujících evidencích nebo také informace spojené s průmyslovým vlastnictvím. Názory, budoucí rozhodnutí a nové informace nejsou předmětem povinnosti poskytování informací (Zákon č. 106, 1999, online).

3 Média

V této kapitole teoretické části se budeme věnovat médiím, a to od samotného vymezení pojmu až po charakteristiku sociální sítě, které patří mezi nejmodernější odvětví mediální oblasti.

Slovo médium řadíme mezi nepoužívanější pojmy současnosti, ačkoliv jej lidé v mnohých případech používají nehledě na to, co znamená nebo vyjadřuje. Médium je slovo vícevýznamové, a tak si lidé mnohdy ani neuvědomují, kolik různých výkladů může mít. Tato kapitola bude pojednávat o významu médií a zejména pak o nových médiích v životech každého z nás, protože nás provázejí na cestě poznání každý den.

Média vyjadřují množné číslo pojmu médium, jehož podstatu můžeme vyjádřit slovem prostředník nebo zprostředkovatel. Z této definice vyvozujeme, že používání tohoto slova je mezioborové a jeho vícevýznamovost nezná hranic. Dokladem toho může být používání slova v oborech souvisejících s výpočetní technikou, kde médiem může být jakýkoliv datový nosič, kabel a další. Slovo médium se používá i v prostředí sociálních oborů jako určitý prostředek komunikace. V přírodovědných oborech médium rovněž našlo své uplatnění, a to především pro označení nositele nebo přenašeče. Dalšími oblastmi jsou veškeré okultní a mysteriózní vědy, které využívají slova médium k popsání jedinců, kteří jsou obdařeni schopnostmi komunikovat s „druhým světem“. Co však mají všechny tyto obory společné je používání slova médium k označení prostředků komunikace či sdílení (Pavlíček, 2007, str. 7).

Podle Jakubowicze můžeme média rozdělit do několika skupin podle toho, jaké aspekty médií jsou jednotlivými přístupy zdůrazněny:

1. **Materiální** – tato média tvoří základní podmínky pro sdělení nebo se jedná přímo o sdělovací prostředky, které zprostředkovávají komunikaci.
2. **Organizační** – zahrnují především práci organizace, která se podílí na formulaci informací a její další distribuci.
3. **Funkcionální** – zabývají se hlavně úlohami, které ve společnosti plní (informační, zábavní a komunikační) (Jakubowicz, 2013, str. 55).

Média tedy můžeme v obecném kontextu chápat jako jakékoli prostředky komunikace, které jsou využívány téměř všemi lidmi po celém světě nepřetržitě. Základními funkcemi médií je vytvářet, zprostředkovávat, šířit, upravovat a uchovávat informace. Mezi ty nejdůležitější

a nejdůležitější média řadíme tisk, rozhlas, rádio, televize, knihy, počítače, mobily, telefony, internet, webové stránky a sociální sítě.

3.1 Typologie médií

Jak uvádí Macek, základní typologie médií rozlišuje primární, sekundární, terciární a kvartérní média:

1. **Primární** tvoří základní principy pro mezilidskou komunikaci zahrnující jazyk i neverbální formy komunikace.
2. **Sekundární** média zprostředkovávají většinou komunikaci mezi jedinci, kteří mezi sebou komunikují skrze prostorové nebo časové překážky.
3. **Terciární** média jsou reprezentována tiskem, televizí, rozhlasem. Z příkladů je patrné, že tato média mají za cíl umožnit komunikaci velké mase lidí, a proto se jim také někdy říká „média masová“.
4. **Kvartérní** média, která nejlépe vystihuje pojem nová, jsou širokým výčtem všech možných typů digitálního kódování dat a obsahů. Dalšími synonymy pro nová média jsou slova jako digitální nebo síťová (Macek, 2011, str. 11–12).

Podle Pavlíčka se můžeme setkat s mnoha druhy různých členění a kategorizací nových médií, ale mezi ty nejčastější podle použité technologie můžeme zahrnout tyto:

1. internetové aplikace nových médií,
2. počítačové aplikace,
3. masmediální aplikace,
4. mobilní aplikace,
5. ostatní hardware aplikace.

Toto členění se však setkává s problémem, a sice že nerozezná přesnou hranici konvergence informací mezi jednotlivými médii. Uvedme si to na příkladu. Mobilní telefony už dnes zvládnou připojení k internetu. Masová média se pomalu přeorientovávají na mobilní telefony, tablety a internetové sítě (Pavlíček, 2007, str. 30).

3.2 Nová média versus stará média

Jak bylo naznačeno, nová média typu internet, televize, telefon a dalších vznikla především z potřeby urychlit výměnu informací mezi komunikátorem a komunikantem.

Neméně důležitým hlediskem bylo umožnit lidem nejen rychlejší komunikace, ale především zaujmout svým obsahem co nejvíce objektů.

V dnešní době označujeme pojmem nová média soubory mediálních forem, které jsou dále zpracovávány počítačem. Takováto média jsou vytvářena z dat přístupných strojovému kódování a zpracovávání. Takto vytvořené objekty nových médií jsou dále šířeny, ukládány a využívány na počítačích (Manovich, 2001, str. 19–20). Novými médií podle Pavlíčka rozumíme nesčetné množství mediálních technologií jako například internet, technické nástroje, osobní počítače, tablety, mobilní telefony i sociální sítě (Facebook, ICQ, Twitter a další) (Pavlíček, 2007, str. 13).

Nejednoznačné výsledky různých studií zabývajících se problematikou nových médií jsou způsobeny především nejednoznačností termínu nová média. Vzhledem k velkému množství změn ve vývoji nových médií, nemůžeme zcela zachytit jednotlivé kroky vývoje. Všechny práce, které se zaměřují na nová média, trpí velkým zkreslením, protože neustálý vývoj nových médií a vznikající studie na toto téma podněcují stále nové a nové myšlenky. Dalším problémem je zaměňování termínů nových médií s digitálními médii, online médii, multimédii a dalšími, které jsou více konkrétní a dávají nám lepší přehled o jednotlivých odvětvích nových médií (Jirků, 2014, str. 58).

Důležité je, že nelze jasně vymezit hranice mezi starými a novými médii, protože se navzájem ovlivňují a doplňují. Proto můžeme v nových i starých médiích objevit přívlástek těch druhých a naopak. Stará média dala vzniknout mnoha médiím novým a na druhou stranu se v dnešní době většina starých médií neobejde bez pomoci a využití nových médií.

Podle Motala jsou rozdíly mezi novými a starými médii vymezeny tím, že v případě nových médií se konzument může snadno a dobrovolně stát zároveň producentem (Motal, 2012, str. 11).

3.3 Vývoj nových médií

Termín „nová média“ byl poprvé použit již v šedesátých letech a označoval všechna elektronická média a jejich obsah. Nová média jsou těžko definovatelná, protože ve spojitosti s nimi můžeme narazit na mnoho nevyjasněných termínů. Je důležité uvědomit si, že nová média nejsou označením pro nově vycházející mobil nebo televizi, a proto si pod tímto termínem nepředstavujeme nejnovější výstřelky moderní techniky, které se teprve dostávají na

obchodní trh. Napříč tomu lze o novém médiu hovořit například už při představení „prvního“ nového média, a to pohyblivých obrázků bratří Lumiérových. Další významné nové médium film dalo stvořit celému průmyslovému odvětví, které bylo doprovázeno v dalších letech mnoha médii. Dále následovaly telegraf a telefon, díky kterým se výrazně zkrátila vzdálenost mezi komunikujícími. Ve dvacátém století přichází další významná nová média jako rádio a televize. Tato média byla nejvýznamnějším činitelem začátků masové komunikace. Je nutné si uvědomit, že nová média jsou termínem vícevýznamovým a neexistuje jedna ustálená definice (Pavlíček, 2007, str. 9).

Macek ve vývoji nových médií poukazuje na období 40. let 20. století, kdy byly vyvíjeny první počítače a od 60. let pak pokročil vývoj k počítačovým sítím a počítačovým hrám. První osobní počítač byl sestaven v druhé polovině 70. let společně s uvedením emailu. Macek rovněž poukazuje na to, že novost nových médií je přeceňovaná. Jejich novost odkazuje spíše na to, že jejich neustálým vývojem a modernizací dochází k technologickým inovacím na poli komunikace. Na tuto skutečnost nejlépe odkazuje vývojový skok mezi lety 2000 a 2010, kdy možnosti webu a telefonů zaznamenaly velké vývojové proměny (Pavlíček, 2007, str. 13).

Výraznou oblastí, které se vývoj médií dotkl, je komunikační odvětví. Rozvoj médií právě v této oblasti odstartoval novou éru nazývanou jako éra nových médií. S postupným rozvojem nových médií vzniká spousta odborných prací, které se zaměřují na tuto problematiku a popisují jednotlivé změny v nových médiích (Jirků, 2014, str. 58).

Důležitým obdobím pro vývoj nových médií byla transformace nových médií do otevřené platformy, kde mohou lidé spolupracovat na jejich dalším utváření společně. Web 2.0 je termín, který se ujal pro označení této revoluční změny, kdy se lidé mohou mezi sebou nacházet a vyměnit si navzájem informace. Toto označení vychází z druhé generace webových služeb, a proto označení web 2.0. Jako první tento termín použil Tim O'Reilly. Základní sociální služby, které vznikly s příchodem webu nové generace, jsou: blogy, Wikipedie, Flickr, BitTorrent, Youtube, Last.fm, Google Apps a další (Pavlíček, 2007, str. 74–75).

Největším a nejrozšířenějším reprezentantem webu 2.0 je server Wikipedie, která má největší obsahový rozsah jako internetová encyklopedie. Wikipedie zcela změnila pohled na způsob sdílení a vytváření informací. Ačkoliv její otevřenost může skrývat mnohá úskalí, její význam pro sociální komunikaci je nevyvratitelný (Pavlíček, 2010, str. 108).

3.4 Online média

Jedním z nejdůležitějších pojmů v rámci studia nových médií a této práce jsou bezesporu online média. Online média reprezentují tu část nových médií, jejichž fungování je založeno především na internetu a silné komunitě uživatelů.

Podle Siapery je existence online médií úzce spjata se vznikem internetu jako virtuální sítě. Online média jsou všechna ta, která jsou odkázána svým fungováním na síť internet a jsou dostupná ve virtuálním internetovém prostředí. Do tohoto internetového prostředí se jednotliví uživatelé připojují prostřednictvím dalších nových médií, kterými mohou být přístroje uzpůsobeny ke spojení s internetovou sítí (Siapera, 2011, str. 4).

Takto definovaná online média už nepočítají s případy, kdy se jejich uživatel dostane k jejich obsahu, aniž by byl připojen v internetové síti. Mohou nastat i takové situace, že si uživatel online médií přenese obsah a informace mimo internetovou síť, protože využitím dalších nových médií si může části obsahu online médií stáhnout na externí úložiště, a tím mít informace kdykoliv k dispozici bez opětovného využití online médií. Definice by tedy měla obsahovat dodatek, že pokud hovoříme o online médiích, měli bychom se výlučně odkazovat na využívání internetového prostředí (Jirků, 2014, str. 61).

3.5 Funkce a vlastnosti nových (digitálních) médií

V této kapitole se budeme zabývat vlastnostmi a funkcemi s nimi spojené, které nová média mají. Už z předchozích kapitol vyplývá, že základní funkcí nových médií je urychlovat a ulehčovat přenos informací mezi uživateli a usnadnit proces jejich získávání.

Klasická analogová i tištěná média mají svůj základní účel v předávání určitého typu obsahu a jsou podle toho také upravena. Pokud si uvedeme konkrétní příklady, tak zjistíme, že televize, rozhlas i tisk jsou média uzpůsobená přesně pro daný typ a formu komunikaci, kterou zprostředkovávají. V případě, že hovoříme o nových médiích z pohledu jejich technologického fungování, nazýváme je médii digitálními. Jsou totiž založena na digitálním signálu, který byl nejprve vyvinut pro výpočetní úkony, ale pozdější vývoj, především počítačů, ukázal, že jsou schopny uchovávat téměř jakýkoliv obsah (Macek, 2011, str. 22).

Základními vlastnostmi nových médií podle Macka jsou jejich nestrannost, modulárnost, manipulovatelnost, variabilita, automatizovatelnost a síťovatelnost. Nová média nazýváme nestrannými, protože mohou kódovat takřka jakýkoliv obsah bez rozdílu, ať už se

jedná o matematické operace nebo prostý text. Také zpracovávají obraz, video i zvuk. Tato nestrannost nových médií dává nové možnosti i médiím staršího typu, protože se stávají mnohem všestrannějšími z pohledu koncového uživatele. Dnes jsou prakticky všechna média nová i stará produkována prostřednictvím počítačů, a nejsou tak omezena na analogové kódování dat. Modulárnost nových médií vypovídá o tom, že nová média jsou složena z tzv. modulů, které tvoří koncový obsah nového média. Tyto moduly nemusejí být nutně provázány. Pokud uvedeme příklad, tak webová stránka může být tvořena nejrůznějšími typy modulů od obrazu, textu, informací a dalších. Manipulovatelnost nám říká, že nová média a jejich obsah je snadno upravitelný a my tak můžeme operovat s jednotlivými moduly podle potřeby. Tato vlastnost pokládá základy pro variabilitu nových médií, protože takto upravitelný obsah je možné měnit i navzdory času. Variabilita umožňuje novým médiím zacházet s obsahem ještě dlouhý čas po jeho kompletaci. Automatizace nových médií znamená, že obsah je upravován a pozměňován na základě automatických operací přístroje. Praktickým příkladem automatizace je rychlost a kvalita zpracovaných dat – rychlost mobilního telefonu. Pro tuto bakalářskou práci je velice důležitou vlastností síťovatelnost médií. V dnešní době sociálních sítí je nutné, aby byla nová média propojitelná vzájemně mezi sebou a jejich uživatelé tak mohli využívat celý jejich potenciál. Tato vlastnost je základem pro komunikaci na internetu a využívání sdílení informací po celém světě (Macek, 2011, str. 22–24).

Především u internetu pak považujeme za nejdůležitější vlastnost to, že provádí distribuci informací za pomoci automatické aktualizace. Tato vlastnost dává novým médiím prakticky neomezenou možnost obsahu, která vede k okamžitému globálnímu kontaktu a komunikaci mezi lidmi po celém světě. Následkem tak mohou být diskuze mnoha lidí s mnohými lidmi nehledě na to, kde se tito lidé nachází (McQuail, 2009, str. 150–151).

Podle Jiráka se nová média vyznačují především vzájemným propojením, individuální přístupností ze strany příjemce i odesílatele, interaktivitou, otevřeností, všudypřítomností, decentralizací, multifunkčností (Jirák, 2009, str. 50).

4 Nová média a sociální sítě

V následující kapitole budeme podrobněji zkoumat vztah nových médií a sociálních sítí jako jednoho z nejdůležitějších a nejvyužívanějších modulů nových médií. Předchozí kapitola naznačovala technologické zázemí sociálních sítí, které spočívá především v multisociálním propojení lidí po celém světě. Pokud bychom měli definovat sociální sítě, můžeme říct, že jsou nejpopulárnějším masovým médiem, kde každý je svým producentem a zároveň konzumentem.

Sociální sítě jsou v dnešní době fenoménem internetu číslo jedna. V historii lidstva nenajdeme podobné médium, službu ani produkt, který by měl za následek tak velký vliv na společnost. Postupem času se ze sociálních sítí staly hlavní zdroje zábavy, komunikace, nových vztahů, kariéry a také důležitý asistent při studiu. Online sociální sítě dávají jejich uživatelům možnost vytvářet spolu sociální vztahy za podmínek registrace. Tito jedinci mohou působit na sociálních sítích jako jednotlivci nebo ve skupinách. Uživatelé si vytváří své vlastní profily, které reprezentují jejich osobu, a ty mohou být přístupny celé komunitě nebo pouze někomu. Jednotliví uživatelé mohou mezi sebou komunikovat, hrát hry, sdílet fotografie, videa a mnoho dalšího. V současnosti je už situace taková, že uživatelé jsou schopni si veškerý obsah internetu dohledat na sociálních sítích (Boyd, 2007, online).

Sociální sítě můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií podle toho, jakým způsobem je jejich uživatelé využívají. Mezi personální sociální sítě řadíme například Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Google+. Nejvyužívanější pracovní či profesní sociální sítí je LinkedIn, kde jejich uživatelé diskutují na odborná témata se zaměřením na pracovní zájmy.

Ze sociologického hlediska jsou sociální sítě definovány jako prostor propojených skupin, které mají stejné zájmy a navzájem se ovlivňují sdílenými názory a myšlenkami (Pavlíček, 2007, str. 94–95).

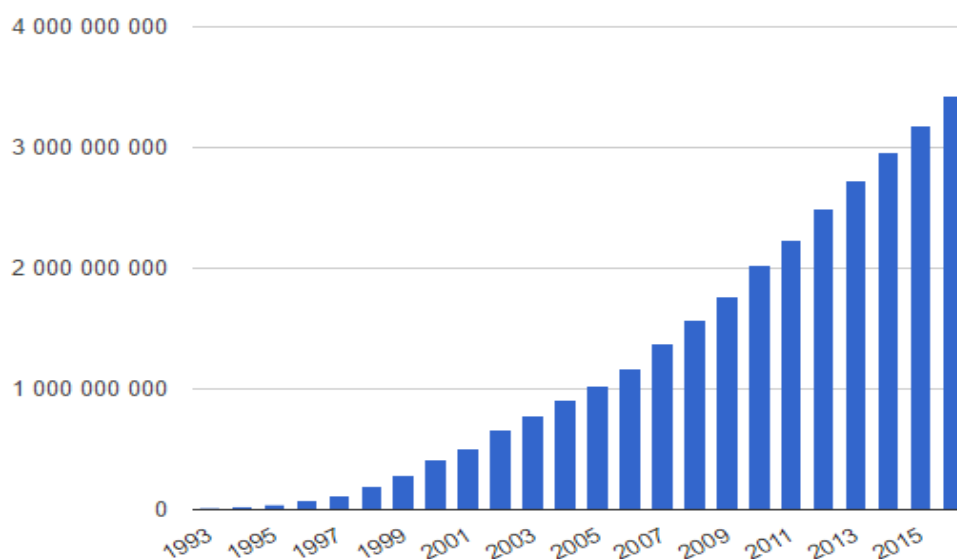
4.1 Internet

Ačkoliv je internet stále jedním z nejnovějších nových médií, už nyní víme, že se jedná o nejrevolučnější nové médium, které dalo vzniknout mnoha novým oborům. Není třeba zdůrazňovat, jak velkou má internet roli v přenosu informací mezi lidmi, kteří jsou mnohdy na rychlost sdělení informací a myšlenek odkázáni.

Základním úkolem internetu je přenos informací prostřednictvím sítě a počítačů, které disponují velmi vysokou interaktivitou. Tyto vlastnosti internetu vedou k jeho oblibě ve využívání pro reklamu, podnikání, vzdělávání, nakupování, a další (Musil, 2010, str. 94–98).

V současné době je internet hlavní platformou nových médií a je velice rozsáhlým a komplexním fenoménem, který obklopuje téměř každého člověka na zemi. Internet má všechny základní a podstatné charakteristické znaky nových médií, kterými jsou digitální podstata, počítačové zpracování a interaktivita. Díky těmto charakteristikám mohou nová média jeho prostřednictvím zaujmout téměř každého člověka na planetě. Mezi nejvyužívanější nová média, která pracují na základě připojení k internetu, patří: web, on-line hry, virtuální světy, e-mail, instant messaging, chat a voice over internet protokol neboli přenos digitalizovaného hlasu. Hlavním atributem internetu je především jeho snadná komunikace. Tímto se liší od jiných nových médií. Ekonomická náročnost internetu je téměř nulová, a proto je tato komunikace velmi výhodná. Jeho dostupnost ekonomická i technologická z něj činí nejvyužívanější komunikační médium dnešní doby (Pavlíček, 2007, str. 30–33).

Ke dni 21. 03. 2017 činí počet uživatelů internetu celkem 3,593,511,500. V následujícím grafu můžete vidět vývoj počtu uživatelů internetu od roku 1993 do roku 2015 včetně.



Obrázek 1 - Celosvětový počet uživatelů internetu (Web25)

4.2 Začátky nejvýznamnějších sociálních sítí

Celá historie sociálních sítí je spojena s pudovou potřebou lidí zrychlit posun informací směrem k příjemci a celkově urychlit komunikační kanál mezi lidmi navzájem. Termín sociální síť je znám již od období před vznikem internetu samotného, ale tyto sítě nejsou předmětem této práce. Předmětem zkoumání jsou sociální sítě, které pracují na základě podpory internetu.

Vůbec první webovou stránkou, kterou můžeme považovat za sociální síť, byla v roce 1994 Geocities. Tato webová služba umožňovala uživatelům v rámci sítě vytvořit si a spravovat své vlastní webové stránky, které byly podle obsahu rozříděny do jednotlivých kategorií. Následující rok byla spuštěna sociální síť TheGlobe.com, kde mohli lidé mezi sebou komunikovat na základě stejných zájmů a koníčků. V roce 1997 vzniká, svým významem pro budoucí vývoj sociálních sítí, nejvýznamnější projekt Classmates. Tato sociální síť měla za cíl spojit bývalé, současné a budoucí studenty vysoké školy, aby mohli navázat nové kontakty nebo si udržet kontakty i po ukončení studia. Sociální síť Classmates má stále i v dnešní době okolo čtyřiceti miliónů registrovaných uživatelů (1stWebDesigner, 2016, online). Classmates je také velice úzce spjata s Českou republikou, protože na podobném principu pracovala nejznámější tuzemská sociální síť své doby Spolužáci.cz.

V novém miléniu byla jednou z nejúspěšnějších sociálních sítí Friendster, která byla založena na základní myšlence „okruhu přátel“, kteří se sledovali a sdíleli myšlenky. Je až neuvěřitelné, že za první tři měsíce svého fungování bylo k této sociální síti přihlášeno přes tři milióny uživatelů. To znamenalo, že každý 126 uživatel internetu byl zároveň členem Friendsteru (1stWebDesigner, 2016, online). Friendster byl založen kanadským programátorem, který chtěl tuto službu nabídnout běžným uživatelům internetu. Ačkoliv nešlo přímo o seznamku, byl velice užitečný při hledání nových partnerů a tím si získal na velké oblibě. Základním prvkem bylo, že uživatelé byli zaregistrováni pod svými jmény, u kterých byla fotografie. Podmínkou pro registraci bylo pozvání již od registrovaného uživatele. Velký zájem o tuto sociální síť projevil i samotný Google, když nabídl 30 miliónů dolarů za odkoupení. Zajímavostí je, že se v této době stal členem také Mark Zuckerberg, pozdější zakladatel Facebooku (Kirkpatrick, 2011, str. 63).

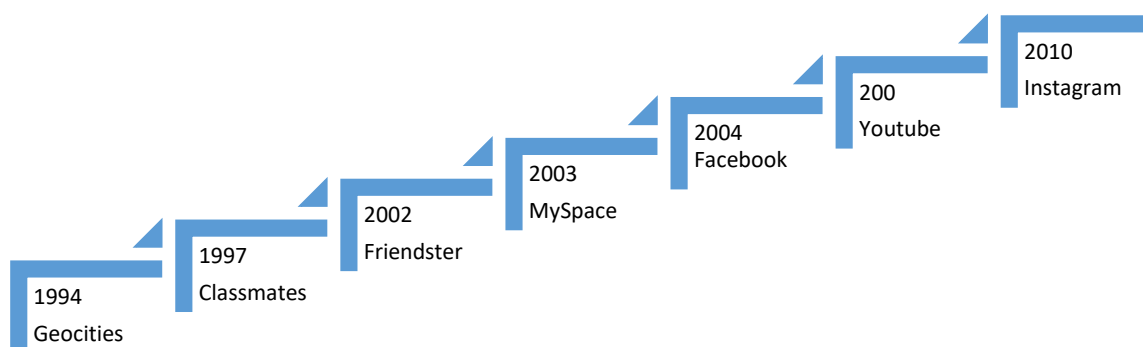
Nejvýznamnější konkurencí sociální sítě Friendster byla služba MySpace, která byla uvedena do provozu v roce 2003. Rychle si získala velkou oblibu u uživatelů, kteří mohli sdílet a sledovat dění v hudebním a filmovém průmyslu prostřednictvím příspěvků, které zde

zveřejňovaly celebrity (Foresman, 2010, online). MySpace má uživatelskou základnu okolo 90 milionů lidí, ale s příchodem Twitteru, Facebooku a Youtubu ztratil na slávě a musel ustoupit do ústraní, v Americe je však stále velice oblíbeným nástrojem (1stWebDesigner, 2016, online).

Nejvýznamnějším rokem v dějinách internetu je rok 2004, kdy byla založena nejslavnější sociální síť Facebook. Tato sociální síť byla v základu inspirována již zmíněnou sociální sítí Classmates. Zakladatelem Facebooku je Mark Zuckerberg, který byl v době spuštění Facebooku studentem Harvardské univerzity. Nejprve byl Facebook přístupný pouze studentům univerzity, ale později se rozšířil i na další americké univerzity (Kirkpatrick, 2011, str. 70–75).

Pokud se podíváme do současnosti, tak v roce 2016 Facebook vykázal silný ekonomický růst. Důležitým aspektem dalšího rozvoje Facebooku je stále rozšířenější používání smartphonů a nových komunikačních technologií. V roce 2006 se Facebook stal veřejnou sociální sítí, přístupnou komukoliv staršímu 13 let. Začátkem roku 2016, zhruba 10 let po uvolnění této sociální sítě pro všechny, je na Facebooku zaregistrováno více jak 1,5 miliardy profilů. Za poslední čtvrtletí roku 2015 vykázal Facebook zisk přibližně 145 miliard korun, většina zisku plyne z reklam (Voženílek, 2016, online).

V hierarchii níže jsme vytvořili graf, který znázorňuje časovou linii spuštění jednotlivých významných sociálních sítí.



Obrázek 2 - Hierarchie vývoje sociálních sítí (autor práce)

4.3 Komunikace na sociálních sítích

Pro pochopení fungování sociálních sítí z hlediska skupinových interakcí je důležité vědět, jak fungují určité komunity v rámci nových médií. Termínem komunita označujeme

v sociologii skupinu lidí, kteří jsou v rámci této skupiny propojeni silnými vazbami a sdílejí společný prostor a život. Takovýto typ sociálních komunit od počátku 19. století slábl na síle a jejich význam upadal, a proto byla nová média vítaným oživením a nadějí na vzpruhu sociální interakce. Tato krize komunit dala vzniknout novému termínu virtuální komunita, se kterou přišel novinář Howard Rheingold. Macek uvádí tři základní typologie komunit podle toho, do jaké míry dochází ke vzájemné interakci mezi jejími uživateli:

1. Komunity organické jsou klasické komunity se základem v komunikaci mezi členy tváří v tvář. Důležité jsou silné a pevné citové vazby. Takové komunity můžeme nalézt v sousedství a různých městských subkulturách.
2. Komunity virtuální jsou specifické tím, že její členové jsou propojeni prostřednictvím sdílení svých zájmů. Výrazným znakem těchto komunit je slabší sociální interakce a volnější vazby. Členové využívají převážně psaný projev a jejich členství je málo závazné. Tyto virtuální komunity považujeme za méně stálé, protože nedokáží zcela nahradit ty organické.
3. Online komunity se vyznačují charakteristikami ze dvou předchozích. Zjednodušeně můžeme říct, že jsou to komunity, které mohou existovat jako komunity organické, ale v rámci komunikace ve skupině využívají komunikační formy virtuální komunity (Macek, 2011, str. 57–58).

4.4 Podmínky využívání sociální sítě Facebook

Podmínky využívání sociální sítě Facebook jsou nezbytnou součástí, vzhledem k tomu, že určují celkové chování uživatelů na jedné z nejpoužívanějších a nejslavnějších sociálních sítí na světě, která ovlivňuje životy téměř každého člověka.

Facebook ve svém prohlášení o právech a povinnostech uvádí celkem 18 bodů a také prohlášení, že používáním služeb této sociální sítě souhlasí uživatel s uvedenými body. Prvním bodem je „soukromí“, kde je uvedeno, že soukromí uživatelů je pro provozovatele velice důležité. Dále se podmínky týkají zásad používání dat, kde členové komunity naleznou informace o způsobu sdílení, shromažďování a využívání informací. Následuje bezpečnost, ochrana práv ostatních uživatelů, platby, zvláštní ustanovení a další. Podstatným bodem těchto zásad je, že minimální věk pro registraci je 13 let (Facebook, 2015, online).

Uživatelé Facebooku si ve velké většině ani neuvědomují, že dávají svolení provozovateli nakládat s obsahem dle vlastního zájmu pro potřeby sociální sítě. Praxí je také

dokázáno, že pokud si například uživatel vymaže fotografie, provozovatel je stále může najít na svých serverech.

4.5 Přátelství na Facebooku

To, co dělá ze sociálních sítí sítě sociální, jsou jednotlivé subjekty, které pomáhají vytvářet obsah, bez kterého by sociální sítě postrádaly smysl. Těmito subjekty jsou jejich uživatelé. Facebook slouží především jako médium zprostředkávající komunikaci. Tou nejdůležitější funkcí ze sociálního pohledu je vlastnost, kdy je jednotlivým uživatelům Facebooku umožněno mezi sebou navazovat přátelství, ve kterém se odehrávají různé formy komunikace, ať už písemné nebo prostřednictvím sdílení multimediálního obsahu.

Ze studie, kterou vypracoval Junghyun vyplývá, že počet přátel a kladná sebe prezentace uživatele může mít za následek zvýšení subjektivního pocitu blahobytu. Upřímná sebe prezentace může zvýšit vlastní dobrý pocit člověka, který je poskytován přáteli na Facebooku. Naše jednání na Facebooku je neustále konfrontováno s ohledem na své vlastní hodnoty, čas a úsilí, které je potřebné k vybudování přátelství. Výsledky této studie dokládají, že lidé jsou díky Facebooku více důvěryhodní vůči druhým lidem, mají více blízkých přátel a jsou více vidět v politickém dění (Junghyun, 2011, online).

Pokud se podíváme na internet ve vztahu k přátelství, můžeme rozlišit jeho dvě základní funkce. První funkcí je motivovat stávající přátele ke komunikaci a podpoře tohoto přátelství využíváním internetu jako komunikačního prostředku. Druhým účelem je pak motivace uživatelů internetu k navazování přátelství nových.

4.6 Reklamy na Facebooku

Reklama je obecně silným tématem dnešní doby plné moderních komunikačních technologií, které skrývají obrovský potenciál v oblasti komerčního průmyslu. Reklamy nás obklopují každý den ze všech stran prostřednictvím reklamních billboardů, letáků, časopisů, reklamních článků v novinách a televizi. Všechny tyto nosiče reklam mají jednu velkou nevýhodu a tou je omezený prostor pro umístění reklamy. Díky novým (digitálním) médiím se otevřela nekonečná možnost umístění reklamy pro širokou veřejnost. Webové stránky jsou neomezenou platformou poskytující mnoho variabilních koncepcí umístění reklamy.

Internetová reklama patří mezi nejrychleji se rozvíjející oblast reklamního segmentu a podle Musila můžeme vymezit tři základní typy internetových reklam:

1. Proužková reklama neboli bannery jsou nejstarším typem, který byl používán od začátku 90. let. Většinou jde o text umístěný na obrázku. V současnosti se bannery postupně dostávají do ústraní.
2. Tlačítka jsou specifické typy reklam, protože už z názvu je patrné, že se jedná pouze o odkaz na reklamu nacházející se na vlastní webové stránce.
3. Kontextové reklamy se odlišují od předchozích typů tím, že poukazují zejména na obsah, který je nabízen v rámci webových stránek, na které je tato reklama umístěna. O výraznou technologickou inovaci se v této oblasti postaral Google, když uvedl do provozu systém vyhledávání klíčových slov, díky kterým se pak návštěvníkovi webových stránek ukazovaly právě ty produkty, o které v minulosti projevil zájem (Musil, 2010, str. 94–95).

Ačkoliv se Facebook v poslední době potýká s celkovým úbytkem uživatelů, jeho tržby stále rostou díky zefektivnění využívání prostoru pro reklamy a zpoplatnění různých služeb, které jsou využívány převážně podnikateli. Z celkových příjmů Facebooku, tvořily reklamy přibližně 80 % (Voženílek, 2016, online).

Facebook vede v rámci své sociální sítě vlastní zásady pro používání reklamy, které se rozdělují do několika bodů: přehled schvalování reklam, jak postupovat v případě zamítnutí, zakázaný obsah, videoreklamy, cílení, umístění, text v obrázcích, reklamy pro potencionální zákazníky, použití našich zdrojů značky, omezení využití dat, co byste měli vědět. Všechny tyto zmíněné body mají vést k zajištění shody mezi nabídkou a poptávkou a zároveň co nejméně omezit uživatele Facebooku při každodenním využívání sociální sítě. Nejdůležitějším bodem zásad pro reklamu je ten, který se zabývá zakázaným obsahem. Zde můžeme najít přesnější definici zakázaných obsahů reklam na Facebooku. Tyto zakázané obsahu začínají sdělením, že žádná reklama zveřejněná na Facebooku nesmí porušovat obecné zásady komunity. Dále nalezneme informace, že zakázaným obsahem reklam jsou tabákové produkty, diskriminační obsah, drogy a související produkty, nebezpečné a nevhodné doplňky stravy, zbraně, munice, výbušniny, obsah pouze pro dospělé a další (Facebook, 2017, online).

K nevhodnému obsahu se mohou dostat děti, které jsou více ovlivnitelné reklamním prostředím než dospělí. Dítě po 10 roce života dokáže na základě zkušeností a znalostí ze

školního prostředí, rozeznat kvalitu reklamy a její informaci. Reklamy mají na děti velký vliv, který se projevu zvýšenými požadavky na mobilní telefony, oblečení, sportovní výbavu apod. Nejdůležitějším aspektem ve vývoji dítěte je rodičovská výchova, ta by měla vést dítě ke správnému vnímání reklamy. Především na reklamách pak rodiče mohou dítěti názorně ukázat, jaké mohou být metody mediální manipulace a naučit je správně reagovat na mediální sdělení (Musil, 2010, str. 147–148).

4.7 Výhody a rizika sociálních sítí

Vzhledem k tomu, že sociální sítě patří do každodenního života mnoha lidí, je naprostou samozřejmostí, že tato aktivita uživatelů přináší své výhody i nevýhody.

Mezi největší výhody využívání sociálních sítí patří tyto kategorie:

1. Komunikace – díky sociálním sítím je výměna informací mnohem rychlejší a efektivnější. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí je téměř zcela osvobozena od geografického omezení, protože dává možnost komunikovat lidem napříč celým světem bez ohledu na tom, kde se jejich uživatelé nacházejí.
2. Sdílení dat – lidé si díky sociálním sítím mohou předávat obsáhlejší dokumenty, které si museli v dřívějších dobách předávat pouze prostřednictvím datových nosičů. Toto sdílení dat ušetřilo spoustu času a zrychlilo práci.
3. Vztahy – lidé, kteří by za normálních okolností nebyli schopni navázat mezilidské vztahy, mohou za využití sociálních sítí komunikovat s velkým počtem dalších uživatelů. Na Facebooku nalezneme mnohé komunity, jejichž členové se nevidí celé roky a jediný kontakt zprostředkovávají na sociální síti. Sociální sítě tedy nejen že pomáhají nalézt vztahy nové, ale jsou také prostředkem udržení již vytvořených vztahů v minulosti.

Jelikož jsou sociální sítě prostorem téměř neomezených možností a jejich součástí se může stát skoro každý člověk, je to prostředí produkující mnoho patologických faktorů:

1. Děti – prostřednictvím reklam jsou děti snadno ovlivnitelné a na sociálních sítích se jich objevuje velké množství.
2. Neznámý uživatel – ačkoliv nejrůznější sociální sítě požadují po uživateli základní údaje, aby se mohl zaregistrovat, nikdo nemůže zkontrolovat, jestli jsou zadané údaje pravdivé či nikoliv.

Mnoho patologických oblastí chování na sociálních sítích je již popsáno. V České republice se těmito oblastmi zabývá celorepublikový projekt E-Bezpečí, který se zaměřuje na kyberšikanu, sexting, kybergrooming, kyberstalking, rizika sociálních sítí, hoax, spam a zneužití osobních údajů v prostředí elektronických médií.

PRAKTICKÁ ČÁST

V empirické části bakalářské práce se dostáváme k samotnému výzkumu, který vychází z poznatků uvedených v teoretické části bakalářské práce a je reprezentován nasbíranými daty získanými prostřednictvím dotazníkového šetření. Budou zde popsány hlavní i dílčí cíle výzkumu, současný stav problematiky, metodologie, charakteristika použité výzkumné techniky, a především rozbor získaných dat, které jsou stěžejní pro celou tuto práci. Základním zdrojem odborných poznatků této části bakalářské práce je publikace *Metody pedagogického výzkumu* od Miroslava Chrásky.

Další užitečné zdroje informací pro kompletaci této části bakalářské práci byly nashromážděny během celého studia a účastí na několika seminářích a přednáškách týkajících se této problematiky.

5 Současný stav zkoumané problematiky

Na úvod této části bakalářské práce bychom chtěli představit několik výzkumů, seminářů, prací a programů, které se podobnou problematikou v minulosti už zabývaly, nebo jejich zájem stále probíhá. Hlavní problém při hledání obdobných výzkumů tkví v tom, že téma etiky a sociálních sítí jako hlavního reprezentanta nových médií, je v naší zemi stále poněkud novým tématem. To ovšem neznamená, že takové výzkumy a články neexistují.

Jelikož jsou sociální sítě internetovým médiem, existuje mnoho agentur a institucí, které se zabývají ochranou uživatelů při používání internetu. Jednou z takových institucí je Národní informační centrum pro mládež, které sestavilo základní pravidla chování na internetu včetně návodu na bezpečné používání. Vzhledem k tomu, že jsou sociální sítě masové komunikační médium a jsou využívány miliardami lidí, nese tato kvantita uživatelů také své negativní účinky.

Podle agentury Stem/Mark a jejího výzkumu je na Facebooku závislých čím dál více lidí. Z celkového počtu 510 respondentů odpovědělo 22 % uživatelů Facebooku, že by bez něj nevydrželo více než týden. Dle tohoto výzkumu je každý dvanáctý Čech závislý, protože by si bez něj nedokázal svůj život ani představit (Stem/Mark, 2013, online).

Dalším výzkumem zabývajícím se etickým chováním na sociálních sítích se zabývala bakalářská práce Soni Horňákové, která popisuje především informační etiku v rámci sociálních sítí (Horňáková, 2015). Za velice přínosné jak z hlediska rozsahu informací, tak i svým sociálním dopadem považujeme celostátní projekt E-bezpečí, který je realizován Centrem prevence rizikové virtuální komunikace. Tento projekt se zaměřuje především na prevenci rizikového chování na internetu a nabízí odbornou pomoc obětem neetického jednání na internetu a sociálních sítích (E-bezpečí, Informace o projektu, online).

Francine Berman se zabývá otázkou celoplošné ochrany uživatelů a jejich dat kvůli rostoucímu počtu případů napadení citlivých údajů uživatelů, které mohou být později zneužity. Sám ovšem dodává, že zabezpečit něco, co se každý den rozvíjí a vytváří své vlastní prostředí je téměř nemožné (Berman, 2017, online).

6 Vymezení hlavního cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je, za použití relevantní metody a techniky, zjistit aktivitu (zejména četnost a formu), využívání a chování studentů Univerzity Palackého v Olomouci na sociálních sítích.

V rámci tohoto výzkumu byly stanoveny následující dílčí cíle:

1. Zjistit pohled uživatelů Facebooku na vhodný věk pro jeho používání.
2. Zjistit, jestli si uživatelé uvědomují důležitost ochrany svého soukromí na sociálních sítích.
3. Zjistit, jaký vztah mají uživatelé ke svým přátelům na Facebooku z etického pohledu.
4. Zjistit míru zodpovědnosti (jako klíčového etického kritéria) při zveřejňování fotografií a komentářů na sociálních sítích.

7 Metodologie výzkumu

Pro splnění stanovených cílů byla zvolena explorační výzkumná metoda, kterou používáme pro sběr velkého počtu odpovědí v kvantitativně orientovaných výzkumech. Jako výzkumnou techniku jsem použil dotazník, protože cílem bylo zaujmout co největší počet respondentů. Dotazník jsem rozdělil do tří hlavních částí, a to na část vstupní, kde jsem se respondentům představil a seznámil je s následným využitím jejich odpovědí. Následovala druhá část, která obsahovala jednotlivé otázky a položky dotazníku. Poslední částí dotazníku bylo poděkování respondentům za čas a spolupráci. Dotazník byl složen z celkem 24 otázek různého typu. Osmnáct otázek bylo uzavřených, čtyři polouzavřené a odpovědi na dvě otázky byly stanoveny formou hodnotící stupnice. Při kompletaci dotazníku byla věnována pozornost rozsahu. Závěrečná podoba dotazníku odpovídala oboustrannému formátu A4 tak, aby svojí délkou neodradil případné respondenty.

Výzkumným vzorkem byli studenti Univerzity Palackého v Olomouci, protože nás zajímala jejich zkušenost se sociálními sítěmi a etickým chováním ve spojení se studiem. Tento výzkumný vzorek byl vybrán skupinovým výběrem. Jelikož byl dotazník sestaven v online podobě s využitím serveru Survio.com a také v tištěné podobě, byl distribuován dvěma způsoby.

Aby měl dotazník zaručené ohraničení výzkumného vzorku, distribuce probíhala prostřednictvím sociální sítě Facebook, kdy byl odkaz umístěn na facebookové skupiny všech fakult Univerzity Palackého a také na skupiny vytvořené pro jejich studenty. Ačkoliv byl tento soubor respondentů dostačující, rozhodli jsme se ho ještě doplnit o další studenty, kteří dotazník vyplňovali v písemné formě. Byli osloveni pedagogičtí pracovníci, kteří dotazník předali svým studentům a ti jej vyplnili.

8 Závěrečná formulace výsledků výzkumu

Tato část bakalářské práce se věnuje analýze výsledků výzkumu v podobě nasbíraných dat, která byla získána prostřednictvím dotazníků. Celkem bylo pro výzkum získáno 124 respondentů, což považuji za dostačující.

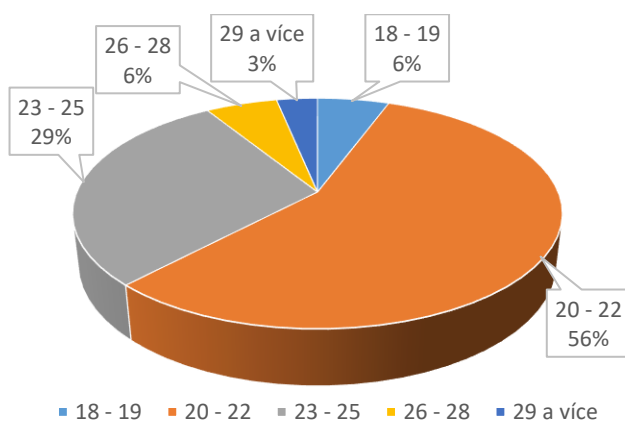
Jednotlivé otázky a jejich odpovědi jsou chronologicky seřazeny a jejich formulace má podobu grafu s tabulkou a komentářem. Všechny tabulky a grafy byly vytvořeny autorem této bakalářské práce.

Otázka č. 1: *Věk respondentů.*

Tabulka 1 - Věk respondentů

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
18-19	7	5,65 %
20-22	70	56,45 %
23-25	36	29,03 %
26-28	7	5,65 %
29 a více	4	3,23 %
	Σ 124	

Graf 1 - Věk respondentů



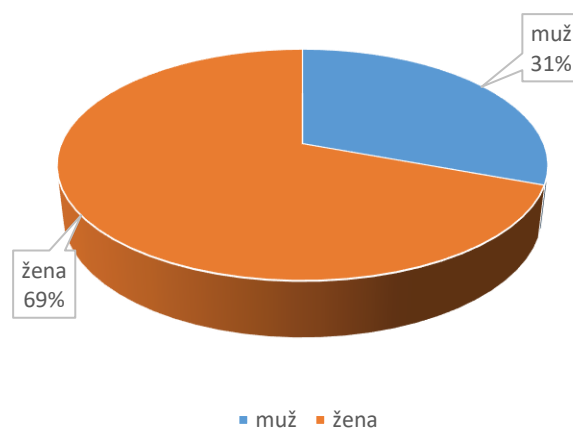
První položky dotazníku měly v první řadě blíže specifikovat a charakterizovat samotného respondenta, proto jsme se u prvních dvou otázek zaměřili na věk a pohlaví. Z prvního grafu je patrné, že nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je kategorie mezi 20 až 22 lety (více než 56 %). Druhá nejpočetnější skupina je mezi 23 až 25 lety. Pokud toto věkové rozpětí aplikujeme na studentské ročníky, tak můžeme říct, že nejčastěji odpovídali studenti 2. a 3. ročníků Univerzity Palackého v Olomouci.

Otázka č. 2: Pohlaví respondentů.

Tabulka 2 - Pohlaví respondentů

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
muž	38	30,65 %
žena	86	69,35 %
	Σ 124	

Graf 2 - Pohlaví respondentů



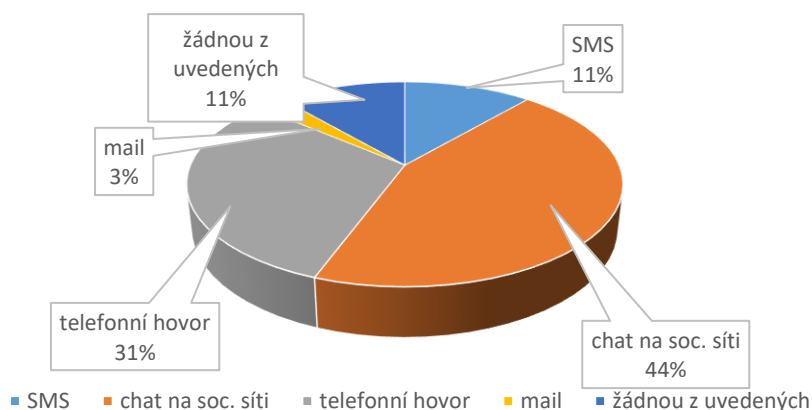
Z následujícího grafu vyplývá, že větší zastoupení má mezi respondenty ženské pohlaví, které tvořilo 69 % respondentek. Ačkoliv bychom mohli předpokládat, že téma nových médií a sociálních sítí bude bližší studentům mužského pohlaví, z výsledků plyne, že k vyplňování dotazníků přistupují ženy zodpovědněji.

Otázka č. 3: Jakou formu komunikace upřednostňujete?

Tabulka 3 - Forma komunikace

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
SMS	14	11,29 %
chat na soc. síti	55	44,35 %
telefonní hovor	38	30,65 %
mail	3	2,42 %
žádnou z uvedených	14	11,29 %
	Σ 124	

Graf 3 - Forma komunikace



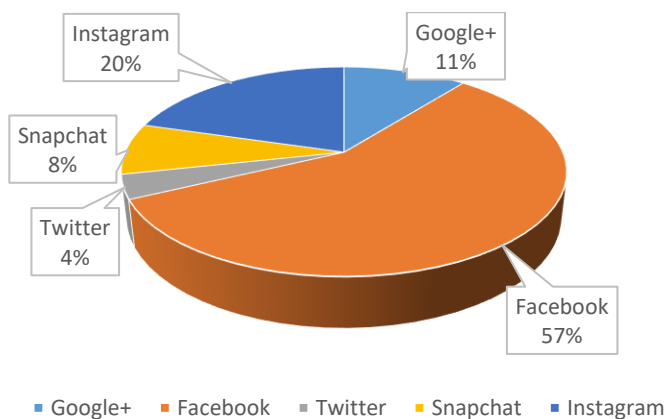
Graf č. 3, který je vypracován z údajů uvedených v tabulce č. 3 vyplývá, že celkem 44 % respondentů upřednostňuje komunikaci prostřednictvím sociálních sítí (chatu). Celkem tedy 55 dotázaných. Druhým nejpočetněji zastoupeným je telefonní hovor. Na tomto grafu lze vidět, že sociální sítě hrají významnou roli mediálního prostředníka mezi lidmi, což může vést ke ztrátě osobního kontaktu mezi lidmi navzájem.

Otázka č. 4: *Které sociální sítě využíváte? (možnost více odpovědí)*

Tabulka 4 - Typy sociálních sítí

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
Google+	23	10,70 %
Facebook	123	57,21 %
Twitter	8	3,72 %
Snapchat	17	7,91 %
Instagram	44	20,47 %
	Σ 215	

Graf 4 - Typy sociálních sítí



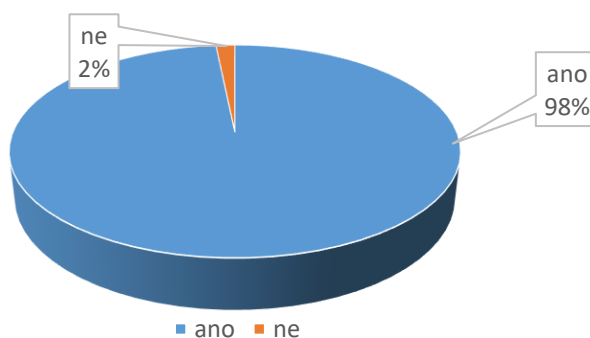
Ačkoliv měli při této otázce respondenti možnost více odpovědí, není překvapením, že až na jednu výjimku má účet na Facebooku 123 respondentů z celkem 124 dotázaných. Tento výsledek jasně potvrzuje prvenství Facebooku, jako nejvyužívanější sociální sítě. Poměrně velká část dotázaných (20,47 %) využívá i sociální síť Instagram. Ten je oblíbeným nástrojem pro sdílení fotografií. Na třetím místě se objevil Google+, který využívá celkem 23 studentů.

Otázka č. 5: *Máte na sociální síti Facebook účet, který aktivně využíváte?*

Tabulka 5 - Účet na Facebooku

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ano	122	98,39 %
ne	2	1,61 %
	Σ 124	

Graf 5 - Účet na Facebooku



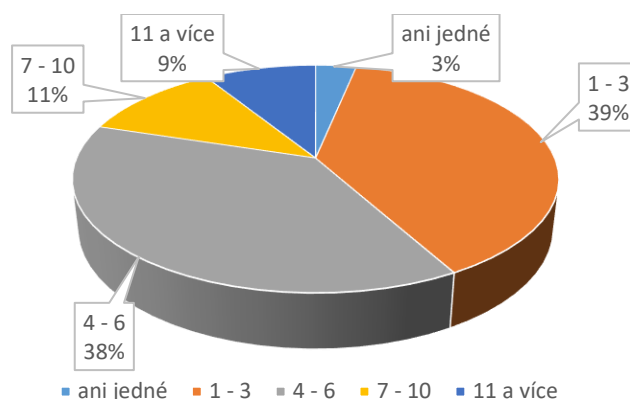
Výzkumem bylo zjištěno, že celkem 98 % respondentů aktivně využívá svůj účet na Facebooku. Z předcházející otázky vyplynulo, že 1 respondent nemá založen účet na Facebooku. Z výsledků této otázky je patrné, že 1 respondent účet sice má, ale aktivně jej nevyužívá. Oproti těmto 2 dotázaným stojí 122 aktivně využívajících respondentů.

Otázka č. 6: *Kolika skupin/komunit na sociálních sítích jste členem/členkou?*

Tabulka 6 - Počet členství

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ani jedné	4	3,23 %
1-3	48	38,71 %
4-6	47	37,90 %
7-10	14	11,29 %
11 a více	11	8,87 %
	Σ 124	

Graf 6 - Počet členství



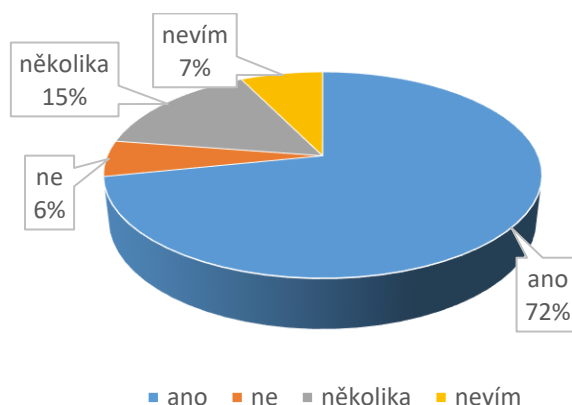
Z grafu č. 6 vyplývá, že základní funkce sociálních sítí, tedy sdružovat jejich členy do skupin, je skutečně žádoucí. Pouhé 3 % respondentů nejsou členy žádné skupiny nebo komunity na sociální síti. Celkem 48 respondentů je členem alespoň jedné skupiny. Je zajímavé, že celých 47 dotazovaných je členem 4 a více skupin. Čtrnáct studentů je členem nejméně 7 skupin, a 11 respondentů je dokonce členem 11 a více skupin. Z uvedeného je zřejmé, že skupiny jsou nepostradatelnou součástí využívání sociální sítě Facebook.

Otázka č. 7: *Jste členem/členkou některé skupiny na Facebooku týkající se vašeho studia?*

Tabulka 7 - Členství ve školní skupině

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ano	89	71,77 %
ne	7	5,65 %
několika	19	15,32 %
nevím	9	7,26 %
	Σ 124	

Graf 7 - Členství ve školní skupině



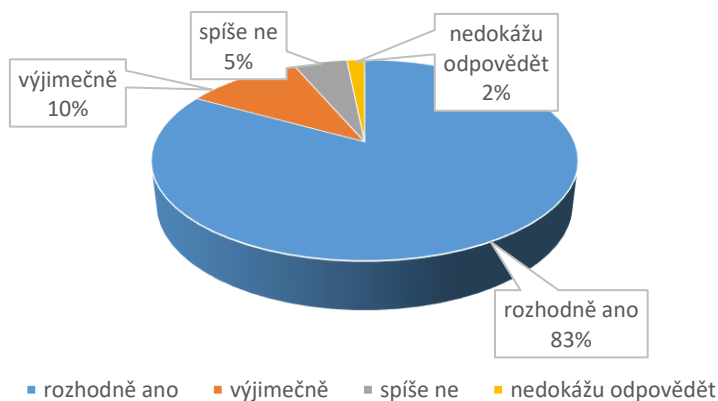
Graf č. 7 uvádí velice zajímavý výsledek, a to, že 72 % respondentů je členem skupin na sociální síti Facebook, které jsou spojené se studiem. Celkem 89 respondentů využívá Facebook jako pomocníka při studiu. V rámci těchto studijních skupin mohou členové pohodlně sdílet různé dokumenty a důležité informace pro studium. Celkem 19 respondentů odpovědělo, že je členem hned několika studijních skupin. Pouze 7 uživatelů není členem žádné skupiny, která by se týkala studia

Otázka č. 8: *Domníváte se, že je vám členství ve „školní“ skupině užitečné?*

Tabulka 8 - Užitečnost členství ve školní skupině

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
rozhodně ano	103	83,06 %
výjimečně	13	10,48 %
spíše ne	6	4,84 %
nedokážu odpovědět	2	1,61 %
	Σ 124	

Graf 8 - Užitečnost ve školní skupině



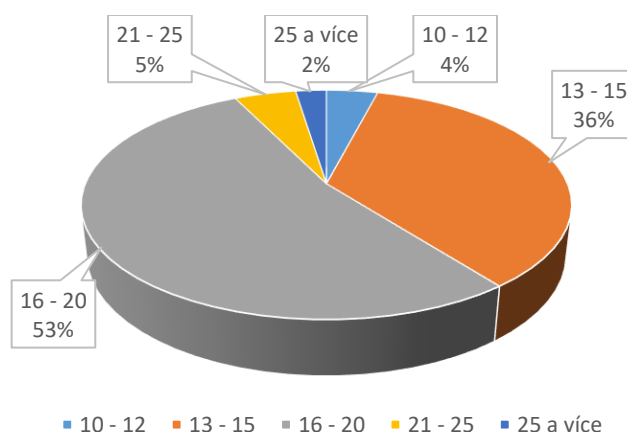
Otázka č. 8 přímo navazuje na otázku předcházející. Snažili jsme se zjistit, zda je členství ve skupině, týkající se studia pro dotazované užitečné. Z grafu č. 8 vyplývá, že 103 respondentům připadá jejich členství ve školní skupině rozhodně užitečné. Z výsledků je jasné, že využívání školních skupin na sociálních sítích je studenty oblíbené. Pouze 6 respondentů uvádí, že jim členství ve skupině nepřipadá žádným způsobem užitečné.

Otázka č. 9: *Uved'te, od jakého věku používáte Facebook.*

Tabulka 9 - Věková hranice

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
10-12	5	4,03 %
13-15	44	35,48 %
16-20	66	53,23 %
21-25	6	4,84 %
25 a více	3	2,42 %
	Σ 124	

Graf 9 - Věková hranice



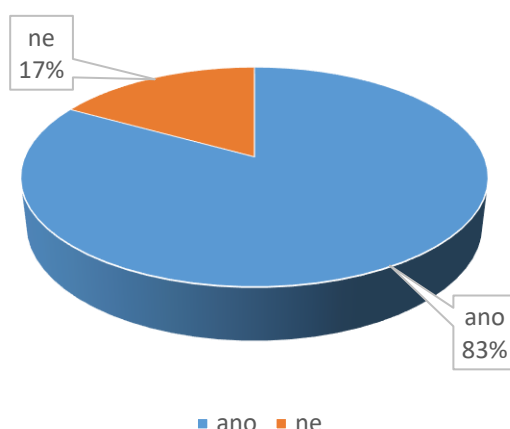
Z grafu vyplývá, že 5 respondentů si založilo účet ještě před 13 rokem, což je v rozporu se základním požadavkem minimálního věku pro založení účtu na Facebooku. Toto číslo dokazuje, že pro děti není obtížné si účet založit, ještě před splněním této podmínky. Děti volí falešné datum narození. Není vyloučené, že s rychlým vývojem technologií se sníží i věk, kdy děti přijdou do kontaktu se sociálními sítěmi. Do budoucna tak můžeme být svědky toho, že minimální věková hranice bude snížena nebo se objeví stále více případů porušování tohoto pravidla. Celkem 44 respondentů si založilo svůj účet mezi 13 a 15 rokem. Většina dotázaných, celkem 53 % si účet na Facebooku založilo až po 16 roce věku. Pouze 3 respondenti si založili účet na této sociální síti až po 25 roce.

Otázka č. 10: *Souhlasíte s minimální věkovou hranicí pro založení účtu na Facebooku (13 let)?*

Tabulka 10 - Minimální věková hranice

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ano	103	83,06 %
ne	21	16,94 %
	Σ 124	

Graf 10 - Minimální věková hranice



Otázka se zaměřila na to, zda respondenti souhlasí s minimální věkovou hranicí pro založení účtu na Facebooku. Celkem 17 % respondentů uvádí, že s touto hranicí nesouhlasí a 83 % je s tímto věkem spokojeno. Většina respondentů, kteří s touto věkovou hranicí nesouhlasí, se vyjádřila, že ideálním věkem by bylo 15 let. Tento údaj vyplynul z uvedených písemných odpovědí respondentů.

Písemné vyjádření respondentů v případě záporné odpovědi na otázku:

- Tím ztrácejí čas a nadále nejsou schopny se sociálně začleňovat. Také získávají o realitě zkreslené představy (žijí soc. sítěmi). 1+ ideální – děti okolo 13 let jsou nepříznivě ovlivňovány nejen obsahem.
- 15 let minimálně – ubírá společenského kontakt a citění.
- Tento věk by měl být vyšší.
- Minimálně od 18 let.
- Jsou to ještě děti – snadná šikana, pomluvy a poznamenání na celý život.
- Je to volba každého z nás, bez ohledu na jeho věk.

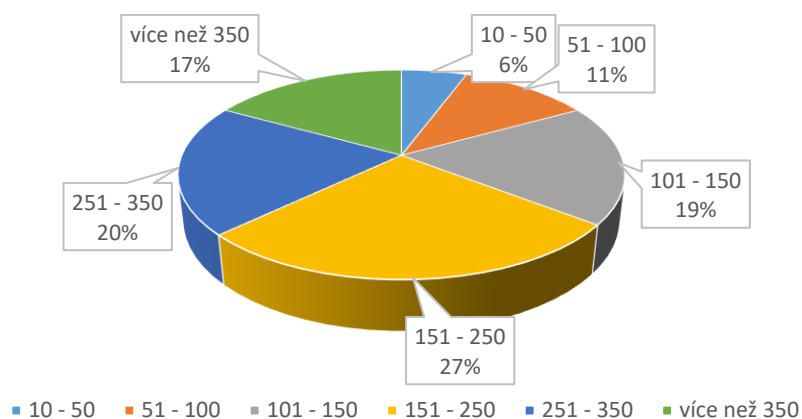
- Není vhodné, aby děti v tomto věku přidávaly fotky na sociální sítě a psaly si např. s cizími lidmi.
- Myslím, že je ta hranice zbytečná, když si mohou děti věk vymyslet a není to nijak podchycené.
- Tento věk disponuje ještě nedostatečným vytyčením hodnot a morálních zásad – nezodpovědnost!
- Nevhodné příspěvky, stávají se závislí dříve.

Otázka č. 11: *Uved'te přibližný počet vašich přátel na Facebooku.*

Tabulka 11 - Počet přátel na Facebooku

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
10-50	7	5,65 %
51-100	14	11,29 %
101-150	23	18,55 %
151-250	34	27,42 %
251-350	25	20,16 %
více než 350	21	16,94 %
	Σ 124	

Graf 11 - Počet přátel na Facebooku



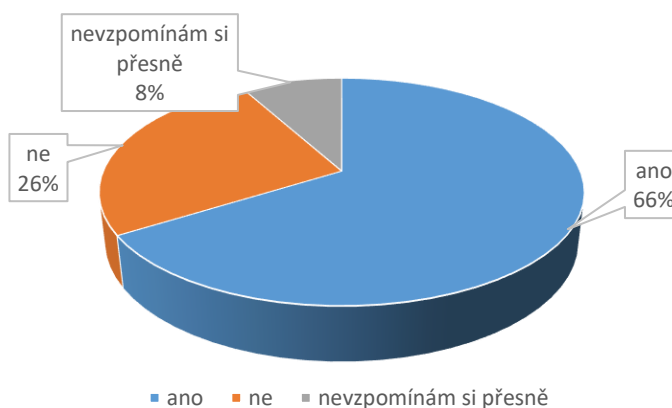
Graf č. 11 ukazuje, že počet přátel na Facebooku je u každého uživatele různý. Pouze 7 respondentů má na Facebooku mezi 10 až 50 přáteli. Průměrný uživatel Facebooku má podle tohoto grafu mezi 151 a 250 přáteli. Zajímavý je však výsledek, kdy více než 16 % dotazovaných (celkem 21 respondentů) má na Facebooku velmi vysoký počet přátel, a to více než 350.

Otázka č. 12: *Setkal/a jste se se všemi přáteli i osobně mimo sociální síť?*

Tabulka 12 - Osobní setkání přátel z Facebooku

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ano	82	66,13 %
ne	32	25,81 %
nevzpomínám si přesně	10	8,06 %
	Σ 124	

Graf 12 - Osobní setkání přátel z Facebooku



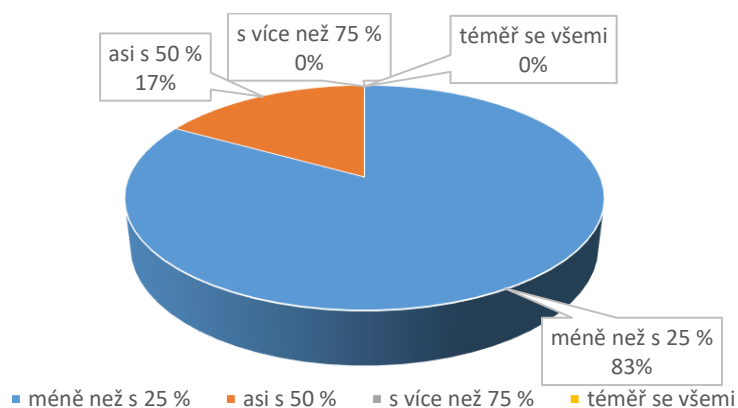
Otázka č. 12 opět navazuje na otázku předcházející. Graf nám ukazuje, že osobní setkání přátel na Facebooku není samozřejmostí, jak si možná většina lidí myslí. Téměř jedna třetina uživatelů (celkem 32) nikdy neviděla své přátele osobně. Tuto skutečnost uvádíme jako alarmující, vzhledem k tomu, že může být snadným spouštěčem nejrůznějších patologických jevů.

Otázka č. 13: *S kolika přáteli na sociálních sítích pravidelně komunikujete?*

Tabulka 13 - Komunikace s přáteli na sociálních sítích

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
méně než s 25 %	103	83,06 %
asi s 50 %	21	16,94 %
s více než 75 %	0	0,00 %
téměř se všemi	0	0,00 %
	Σ 124	

Graf 13 - Komunikace s přáteli na sociálních sítích



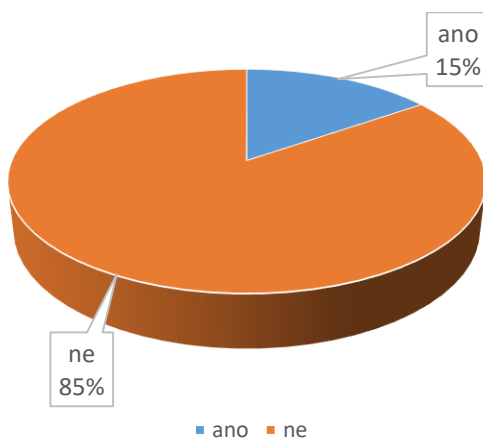
Z grafu vyplývá, že ačkoliv mají uživatelé na sociálních sítích mnoho přátel, jejich interakce se omezuje na malé procento z nich. Celých 83 % respondentů přiznává, že na sociálních sítích komunikuje s méně než 25 % svých přátel. Podstatné je také to, že žádný z dotázaných neuvedl, že by komunikoval s více než 75 % svých přátel nebo dokonce téměř se všemi.

Otázka č. 14: Účastnili jste se někdy semináře, který upozorňoval na závadný obsah na sociálních sítích/internetu?

Tabulka 14 - Účast na semináři

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ano	19	15,32 %
ne	105	84,68 %
	Σ 124	

Graf 14 - Účast na semináři



Z grafu č. 14 vyplývá, že 19 respondentů se někdy zúčastnilo semináře, který se zabýval tématem závadného obsahu na sociálních sítích nebo internetu. Ačkoliv se toto číslo zdá malé je potřeba si uvědomit, že tato problematika je stále novým jevem, takže forma vědecké prevence je stále ve vývoji. Uvádíme zde také písemné odpovědi respondentů, abychom podložili naše tvrzení skutečnými případy.

Písemné vyjádření respondentů v případě kladné odpovědi na otázku:

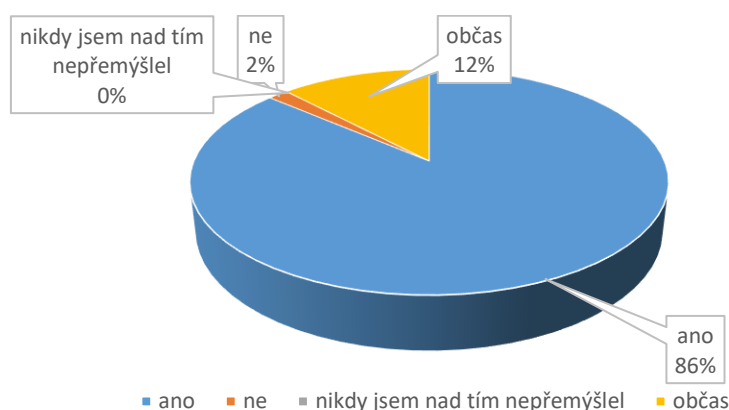
- Seminář na ZŠ, SŠ, VŠ
- Policejní seminář na střední škole.
- Nevhodné fotografie, podvodné jednání, chování.
- Přednášky v rámci projektu E-Bezpečí.
- Mediální výchova.

Otázka č. 15: *Dříve než přidáte na sociální síť fotografii, promyslete si její obsah?*

Tabulka 15 - Přidávání fotografií

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ano	107	86,29 %
ne	2	1,61 %
nikdy jsem nad tím nepřemýšlel	0	0,00 %
občas	15	12,10 %
	Σ 124	

Graf 15 - Přidávání fotografií



Z grafu vyplývá, že přidávání fotografií na sociální síť je aktivita, která si od svých autorů vyžádala více pozornosti. Celkem 86 % respondentů uvádí, že si přidávání, a především

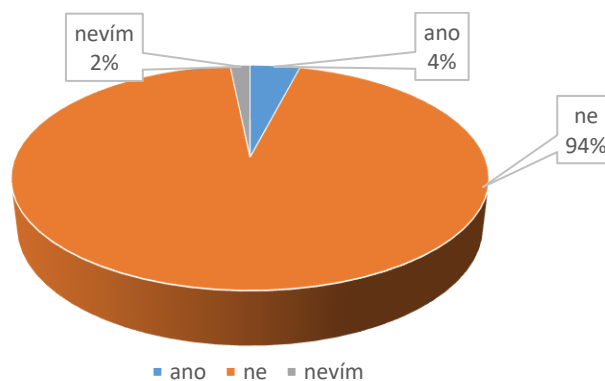
obsah těchto fotografií promyslí. Patnáct respondentů se občas zamyslí nad jejich obsahem a pouze 2 uživatelé se nepozastavují nad obsahem přidávaných fotografií.

Otázka č. 16: *Stali jste se někdy obětí zneužití vašeho účtu na Facebooku nebo jiné sociální síti?*

Tabulka 16 - Zneužití účtu

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ano	5	4,03 %
ne	117	94,35 %
nevím	2	1,61 %
	Σ 124	

Graf 16 - Zneužití účtu



Graf ukazuje, že 4 % respondentů se stalo obětmi zneužití nebo ukradení účtu na sociálních sítích, což není nezanedbatelný počet. Uživatelské účty na sociálních sítích jsou častým terčem internetových podvodníků, kteří tyto ukradené účty používají k rizikovému jednání.

Písemné vyjádření respondentů v případě kladné odpovědi na otázku:

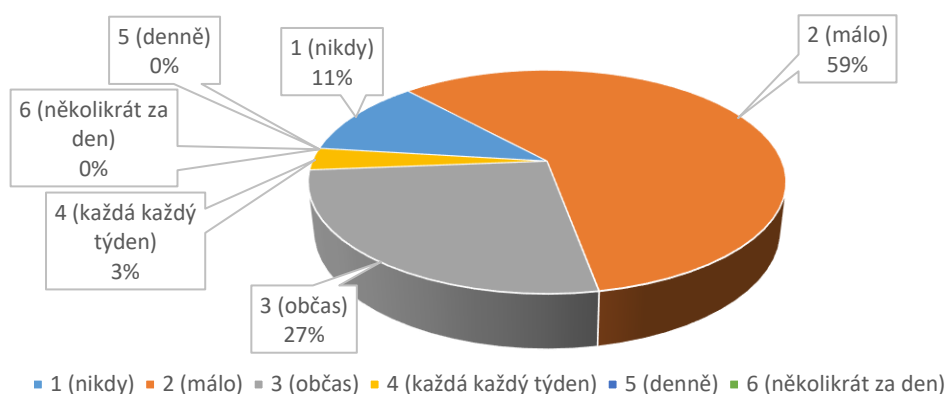
- Pod mým účtem byl rozeslán podvodný text lákající z ostatních finanční částku.
- Instagram.
- Facebook.

Otázka č. 17: Uved'te na škále od 1 do 6, jak často přidáváte na Facebook své fotografie.

Tabulka 17 - Přidávání fotografií na Facebook

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
1 (nikdy)	14	11,29 %
2 (málo)	73	58,87 %
3 (občas)	33	26,61 %
4 (každý týden)	4	3,23 %
5 (denně)	0	0,00 %
6 (několikrát za den)	0	0,00 %
	Σ 124	

Graf 17 - Přidávání fotografií na Facebook



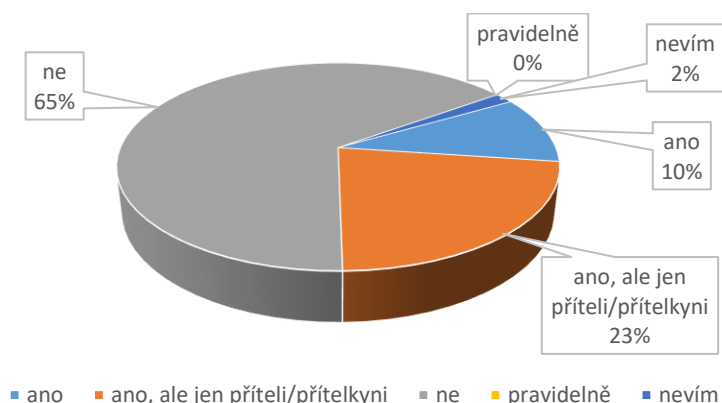
Graf č. 17 ukazuje časový interval přidávání fotografií na Facebook. Fotografie jsou častým terčem útoků hackerů a uživatel si neuvědomuje, že každá fotka, kterou na Facebook nahraje, může být použita v jeho neprospěch. Celkem 14 respondentů uvádí, že své fotografie na Facebook nenahrává vůbec. Většina (73 %) odpověděla, že fotografie nahrává málo. Třetina respondentů nahrává fotografie občas. Každý týden alespoň jednu fotografii nahrají na Facebook pouze 4 respondenti.

Otázka č. 18: Poslali jste někdy prostřednictvím sociální sítě komukoliv intimní fotografii?

Tabulka 18 - Sdílení intimních fotografií

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ano	13	10,48 %
ano, ale jen příteli/přítelkyni	28	22,58 %
ne	81	65,32 %
pravidelně	0	0,00 %
nevím	2	1,61 %
	Σ 124	

Graf 18 - Sdílení intimních fotografií



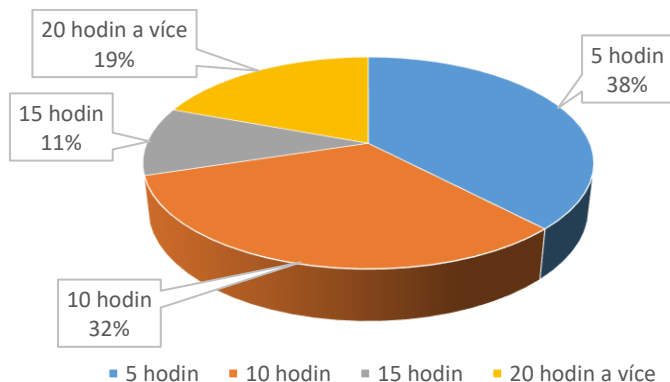
Z grafu vyplývá, že ačkoliv se jedná o fotografii nesoucí velice citlivý obsah, tak 10 % dotázaných už někdy v minulosti zaslalo prostřednictvím sociální sítě svou intimní fotografii. Častým případem je zaslání své fotografie s intimním obsahem partnerovi, což potvrdilo 23 % respondentů. Celkem 65 % respondentů se vyjádřilo negativně k rozesílání svých fotografií s intimním obsahem.

Otázka č. 19: Zaškrtněte průměrnou dobu strávenou na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram, apod.) týdně.

Tabulka 19 - Strávená doba na sociálních sítích

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
5 hodin	47	37,90 %
10 hodin	40	32,26 %
15 hodin	13	10,48 %
20 hodin a více	24	19,35 %
	Σ 124	

Graf 19 - Strávená doba na sociálních sítích



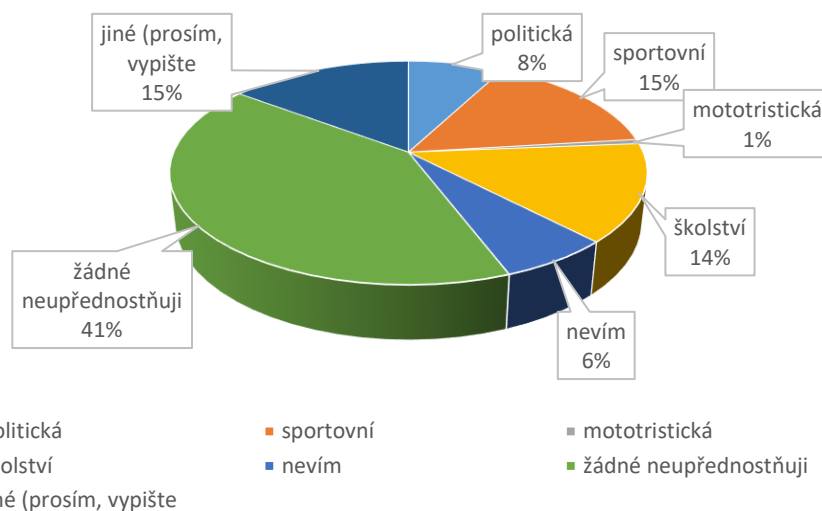
Výzkumem bylo zjištěno, že 24 respondentů tráví na sociálních sítích více jak dvacet hodin týdně. Patnáct hodin týdně stráví na sociálních sítích 13 respondentů. Deset hodin strávených na sociálních sítích označilo celkem 40 respondentů. Nejvíce respondentů tráví na sociálních sítích pět hodin týdně, celkem takto odpovědělo 47 respondentů.

Otázka č. 20: *Jaká témata na sociálních sítích nejčastěji komentujete?*

Tabulka 20 - Komentování na sociálních sítích

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
politická	12	7,69 %
sportovní	24	15,38 %
motoristická	1	0,64 %
školství	22	14,10 %
nevím	10	6,41 %
žádné neupřednostňuji	64	41,03 %
jiné (prosím, vypište)	23	14,74 %
	Σ 156	

Graf 20 - Komentování na sociálních sítích



Z grafu vyplývá, že 64 respondentů neupřednostňuje žádné téma ke komentování. Na druhém místě jsou téměř se stejným počtem odpovědí témata zaměřená na školství a sport. Níže uvádíme konkrétní vyjádření respondentů k této otázce v případě zvolení jiných než uvedených témat.

Písemné vyjádření respondentů k doplnění odpovědi „jiné“:

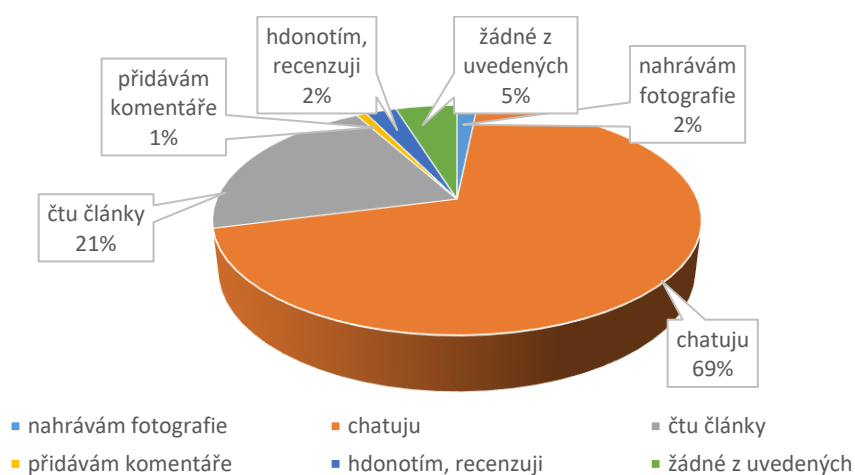
- Komentuji komentáře na studijní skupině – ohledně studia.
- Nekomentuji.
- Geologie.
- Spíše nekomentuji.
- Nejčastěji žádná.
- Seriály.
- Bydlení, kreativní činnosti.
- Hudba, hry.

Otázka č. 21: *Na sociálních sítích nejvíce:*

Tabulka 21 - Aktivita na sociálních sítích

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
nahrávám fotografie	2	1,61 %
chatuju	86	69,35 %
čtu články	26	20,97 %
přidávám komentáře	1	0,81 %
hodnotím, recenzuji	3	2,42 %
žádné z uvedených	6	4,84 %
	Σ 124	

Graf 21 - Aktivita na sociálních sítích



Otázkou č. 21 jsme chtěli zjistit, jaký typ aktivity uživatelů na sociálních sítích je nejčastější. Z grafu vyplývá, že 69 % respondentů využívá sociální sítě převážně jako komunikační prostředek. Tento výzkum také potvrdil roli sociálních sítí jako informačního

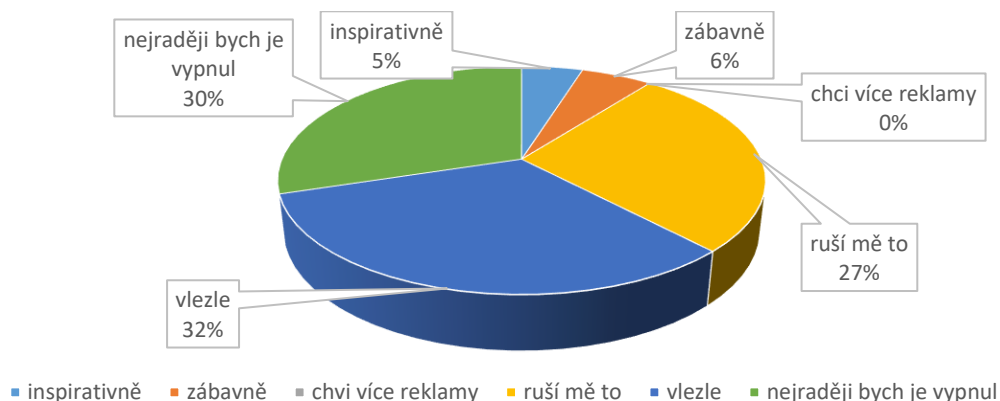
média, protože v dnešní době si jejich uživatelé mohou přečíst nejnovější zprávy, zhlédnout interview nebo číst články. Tuto aktivitu potvrdilo celkem 21 % respondentů.

Otázka č. 22: *Jak vnímáte reklamu na sociálních sítích?*

Tabulka 22 - Reklama na sociálních sítích

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
inspirativně	6	4,84 %
zábavně	7	5,65 %
chci více reklamy	0	0,00 %
ruší mě to	34	27,42 %
vlezle	40	32,26 %
nejraději bych ji vypnul	37	29,84 %
	Σ 124	

Graf 22 - Reklama na sociálních sítích



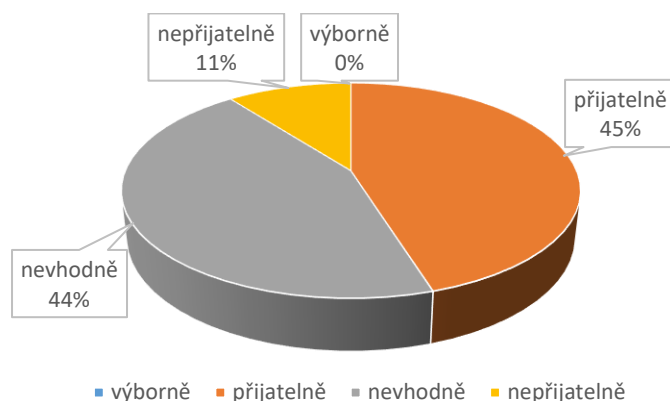
Reklama je celosvětově sociální fenomén, protože působí na člověka každý den po celý život. Graf ukazuje, že pouze 11 % respondentů vnímá reklamu na sociálních sítích pozitivně. Na 40 respondentů působí reklama vlezle. Rušivě působí reklama na 27 % (34 dotázaných). Respondentů, kteří by reklamu úplně vypnuli, je 37.

Otázka č. 23: *Jak vnímáte politické kampaně na sociálních sítích?*

Tabulka 23 - Politika a sociální sítě

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
výborně	0	0,00 %
příjemně	56	45,16 %
nevhodně	55	44,35 %
nepříjemně	13	10,48 %
	Σ 124	

Graf 23 - Politika a sociální sítě



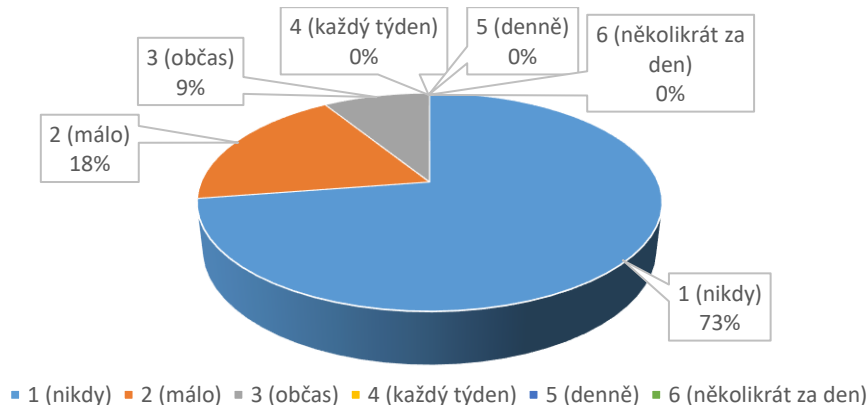
Graf č. 23 ukazuje, jak jsou politické kampaně a jejich aktivita na sociálních sítích vnímány mezi studenty Univerzity Palackého. Lze konstatovat, že uživatelé se dělí na dvě skupiny, přičemž 45 % respondentů nahlíží na politické kampaně přijatelně. Avšak 44 % je vnímá nepřijatelně až nevhodně.

Otázka č. 24: *Uveďte na škále od 1 do 6, jak často přidáváte komentáře k příspěvkům s politickým podtextem.*

Tabulka 24 - Přidávání komentářů k politickým příspěvkům

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
1 (nikdy)	90	72,58 %
2 (málo)	23	18,55 %
3 (občas)	11	8,87 %
4 (každý týden)	0	0,00 %
5 (denně)	0	0,00 %
6 (několikrát za den)	0	0,00 %
	Σ 124	

Graf 24 - Přidávání komentářů k politickým příspěvkům



Z grafu vyplývá, že politické dění na sociálních sítích není komentováno 73 % dotázaných a 34 respondentů přidává svůj komentář k politickým příspěvkům málo nebo občas. Z tohoto grafu je tedy patrné, že politika není tématem, které by zaujalo přednostní postavení na poli komentovaných odvětví.

8.1 Shrnutí a interpretace výsledků

Těžištěm praktické části této bakalářské práce je vyhodnocení výsledků odpovědí studentů Univerzity Palackého v Olomouci, které byly získány formou dotazníku.

První dvě položky dotazníků se týkaly věku a pohlaví respondentů. Z vyhodnocení vyplynulo, že nejvíce zastoupenou kategorií je věk mezi 20 až 25 lety, konkrétně více než 85 % (z toho 56 % respondentů má mezi 20 až 22 lety, a téměř 30 % je 23 až 25 let starých). Z hlediska pohlaví je počet respondentů nevyrovnaný, celkem se podařilo získat 124 kompletně vyplněných dotazníků. Z toho 86 vyplnily ženy, pouze 38 muži.

Počáteční otázky zjišťovaly, které formy komunikace respondenti upřednostňují a jaké sociální sítě využívají. Celkem 55 respondentů uvedlo chat jako oblíbenou formu komunikace, na druhém místě (celkem 38 dotazovaných) se objevil telefonní hovor. Je zajímavé, že chat je písemnou formou komunikace, která je mezi respondenty upřednostňována, avšak další dva typy písemné komunikace (SMS, mail) zvolil pouze zanedbatelný počet dotázaných. Na otázku, jaké sociální sítě respondenti využívají, uvedla většina (více než 57 %) sociální síť Facebook. Přes 20 % dotázaných uvedlo jako další využívanou síť Instagram, který slouží pro sdílení fotografií. Ostatní sociální sítě využívá pouze malé procento respondentů.

Cílem páté otázky bylo zjistit, kolik dotázaných studentů má účet na sociální síti Facebook, který aktivně využívá. Celkem 122 respondentů, tedy více než 98 % aktivně využívá tuto sociální síť, zbylí dva dotazovaní odpověděli negativně. Jeden z nich účet na Facebooku vůbec nemá, druhý ano, avšak účet aktivně nevyužívá. Otázky č. 6, 7 a 8 se soustředily na skupiny a komunity na sociálních sítích. První z otázek zkoumala, zda jsou respondenti členy nějaké skupiny, a konkrétně kolika z nich. Celkem 48 je členem jedné až tří skupin, 47 je členem čtyř a více skupin nebo komunit. Více než 11 % dotazovaných (celkem 14) je členy sedmi a více skupin. Jedenáct respondentů je dokonce členem jedenácti a více skupin. Z odpovědí bylo zjištěno, že skupiny na sociálních sítích jsou využívanou funkcí. Otázky č. 7 a 8 se konkrétně dotazovaly na skupiny, které jsou spojené se studiem. Celých 89 účastníků výzkumu je členem některé ze skupin týkající se studia, 19 z celkového počtu všech

respondentů je dokonce členem několika studijních skupin. Pouze 7 studentů není členem žádné skupiny, která se týká studia. Za rozhodně užitečné uvedlo své členství ve skupině celkem 103 studentů (tedy více než 83 %), 13 připadá členství užitečné pouze výjimečně, pouze 6 odpovědělo, že jim členství nepřipadá užitečné. Z výsledků těchto otázek tedy vyplývá, že skupiny na sociálních sítích jsou pro většinu studentů oblíbené a užitečné.

Otázky č. 9 a 10 se týkaly věku uživatelů Facebooku. Většina na dotaz, v jakém věku si účet na této sociální síti založila, odpověděla, že mezi 16 až 20 rokem. Pomyslné druhé místo obsadil věk respondentů mezi 13 až 15 lety. Z odpovědí však vyplynulo zajímavé zjištění, že 5 dotazovaných si účet na Facebooku založilo již před 13 rokem. Založení účtu před dovršením 13 let je zakázané a je v rozporu s pravidly této sociální sítě. Je zřejmé, že pro děti není těžké, vymyslet si falešné datum narození a účet si založit. Z etického pohledu můžeme hodnotit založení účtu před třináctým rokem věku za nesprávné a nerozumné, protože jsou v tomto věku ještě ohroženy bariéry mravního vnímání okolního světa. Otázka č. 10 navazovala na otázku předcházející, a zjišťovala pohled studentů Univerzity Palackého na minimální věkovou hranici pro založení. Z celkového počtu 124 dotazovaných souhlasí s věkem 13 let pro založení 103 respondentů. Zbylých 21 s hranicí nesouhlasí a uvádí, že hranice by měla být vyšší – okolo 15 let. Písemné odpovědi poukazyvaly nejčastěji na to, že děti okolo 13 roku jsou moc mladé, nevědí o rizicích sociálních sítí, stávají se závislými, mohou na sociálních sítích snadno nalézt nevhodný obsah apod. Tyto písemné odpovědi respondentů ukazují na fakt, že věková hranice je stanovena jako nízká, vzhledem k nedostatečně vyvinutému pocitu odpovědnosti a promyšlení důsledků vlastního jednání u uživatelů v tomto raném věku.

Následovaly otázky č. 11, 12 a 13, které se snažily zjistit vztah respondentů k tzv. přátelům na sociální síti Facebook. U první z otázek měli dotazovaní uvést, kolik přátel na Facebooku mají. Nejvíce odpovědí bylo v rozmezí 151–250 přátel, toto číslo uvedlo celkem 34 respondentů. Další odpovědi bylo rozmezí mezi 251–350, tato odpověď se objevila ve 25 případech, 23 respondentů má mezi 101–150 přáteli. Nejvíce přátel (více než 350) má na svém facebookovém účtu 21 účastníků výzkumu. Pouze 7 dotazovaných má pouze okolo 10–50 přátel. Dvanáctá otázka měla za cíl zjistit, zda se respondenti setkali se všemi svými facebookovými přáteli osobně. Z odpovědí vyplývá velice důležité zjištění, a to, že celých 32 dotazovaných (tedy více než 25 %) se nikdy neseťkalo se všemi svými přáteli osobně tváří v tvář. Tento fakt považujeme za podstatný a svým způsobem alarmující, vzhledem k tomu, že může mít za následek vznik patologického neetického chování na sociální síti. Z výsledků

vyplývá, že mnohým uživatelům jde pouze o počty obdivovatelů nikoliv přátel, kteří se budou zajímat o uživatelem zveřejňovaný obsah, což může mít za následek vyšší míru uměle vytvořeného sebevědomí a nedostatečnou úroveň sebereflexe. Další otázka opět poskytla zajímavé zjištění, že více než 103 dotazovaných komunikuje méně než s 25 % svých přátel na Facebooku. Z těchto výsledků můžeme vyvodit, že počet přátel je velice neobjektivní číslo, protože s většinou svých přátel uživatelé neudržují kontakt a v mnohých případech se s nimi ani nikdy nesečkali. Tato skutečnost může mít za následek, že se ke zveřejňovanému obsahu mohou dostat prakticky cizí lidé, a obsah je přístupný k případnému zneužití. Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, slouží internet obecně k udržování stávajících přátelství, a také k navazování přátelství nových. Studie, kterou jsme uvedli v teoretické části, naznačuje, že počet přátel může uživatelům zvýšit pocit vlastního naplnění a blaha (Junghyun, 2011, online). Je tedy možné, že některým účastníkům našeho výzkumu, poskytuje větší počet přátel dobrý pocit.

Další otázky se snažily upozornit na možné nebezpečí na sociálních sítích. Otázka č. 14 měla zjistit, zda se studenti zúčastnili nějakého semináře, který by upozorňoval na závadný obsah na sociálních sítích. Pouze 19 respondentů uvedlo, že se semináře takového typu zúčastnilo, a to většinou v rámci preventivní přednášky ve škole. Jak bylo uvedeno, jedná se o poměrně malý počet, avšak je nutné si uvědomit, že tato tematika je stále poměrně nová. Doporučením do budoucna by mohlo být zařazení povinných přednášek pro žáky (studenty) základních a středních škol, a volitelné přednášky pro studenty škol vysokých. Otázky 15 a 17 se zaměřily na přidávané fotografie. Většina respondentů (celkem 107) uvedla, že si promyslí obsah přidané fotografie, 15 studentů si obsah promyslí pouze občas, 2 respondenti si obsah nepromyslí vůbec. Většina dotázaných (73 studentů) přidává fotografie na sociální sítě málo, celých 14 studentů nepřidává fotografie vůbec. Každý týden přidávají fotografie pouze 4 respondenti. Denně nebo několikrát za den nepřidává fotografie žádný z dotazovaných. Z těchto odpovědí vyplývá, že většina dotazovaných si uvědomuje závažnost obsahu přidávaných fotografií a přemýšlí nad nimi. Na otázku, zda se některý z dotazovaných stal obětí zneužití účtu na sociální síti, odpovědělo 5 z nich kladně. Upřesnili také, že se jednalo o zneužití účtu na Facebooku, v dalším případě byl zneužit Instagram. Otázkou č. 18 jsme chtěli zjistit, zda respondenti poslali intimní fotografii prostřednictvím sociální sítě. Více než 65 % dotazovaných uvedlo, že ne. Nezanedbatelný počet studentů (téměř 33 %) odpověděl kladně. Z toho více než 22 % uvedlo, že ano, ale pouze přítelkyni. Je zajímavé, že ačkoli se jedná

o velice citlivou věc, uživatelé se nebránili posláni přes sociální síť. Výsledky výzkumu nehovoří zcela jednoznačně ve prospěch správného a bezpečného jednání na sociálních sítích vzhledem k povaze zveřejňovaného obsahu. Přesto můžeme odpovědi interpretovat tak, že si uživatelé uvědomují potřebu zodpovědného chování, aby bylo jejich soukromí ochráněno před nemorálními útoky jiných uživatelů sociálních sítí nebo internetu.

Za pozitivní si tróufáme označit výsledek průměrně stráveného času na sociálních sítích. Nejčastěji se vyskytla odpověď pětí strávených hodin na sociálních sítích týdně (47 dotazovaných). Naproti tomu více než dvacet hodin týdně tráví na sociálních sítích 24 respondentů.

Závěrečné otázky měly za cíl zjistit aktivitu respondentů na sociálních sítích. Největší procento dotazovaných na sociálních sítích chatuje (69,35 %). Necelých 21 % nejčastěji čte články. Sociální síť tak potvrdily svoji funkci komunikačního prostředku a také informačního média. Většina dotazovaných nekomentuje žádná témata zveřejněná na sociálních sítích (celkem 64 respondentů). Někteří respondenti komentují témata sportovní (24), školství (22) a jiná témata, která dotazovaní upřesnili. Patří mezi ně například bydlení, geologie, seriály a především komentáře ke studiu. Předpokládáme, že se jedná o komentáře ve skupinách nebo komunitách studia respondenta, jak bylo naznačeno výše v otázkách týkajících se studijních skupin. Vzhledem k podkapitole teoretické části, která se týkala reklamy na sociálních sítích, byla zařazena otázka ohledně vnímání reklamy. Není překvapivým výsledkem, že pouze 13 respondentů vnímá reklamu v pozitivním slova smyslu - 6 z nich inspirativně a 7 zábavně. Celých 30 % dotazovaných by reklamu nejraději vypnulo, na 32 % působí reklama vlezle a 27 % dotázaných reklama ruší. Poslední dvě otázky dotazníku se zaměřily na aspekt politiky na sociálních sítích. První otázka chtěla zjistit vnímání politických kampaní. Za přijatelné je označilo 56 dotazovaných (více než 45 %). Na druhé straně je jako nevhodné vnímá 55 studentů, další 13 je vnímá dokonce nepřijatelně. Také otázka, jak často studenti přidávají komentáře k příspěvkům s politickým podtextem, potvrdila pro studenty nezajímavé téma politiky v kontextu se sociálními sítěmi. Z celkového počtu 124 dotazovaných odpovědělo 90, že nikdy nekomentuje politické příspěvky. Málo komentuje celkem 23 studentů a občas pouze 11. Z předešlých výsledků můžeme usoudit, že si uživatelé sociálních sítí ve většině případů uvědomují, co je pro ně dobré nebo špatné, a jaký obsah by měl být omezen nebo zakázán.

Závěr

Hlavním cílem diplomové práce Etická paradigma nových médií bylo zjistit aktivitu, využívání a chování studentů Univerzity Palackého v Olomouci na sociálních sítích. Pro doplnění hlavního cíle byly vytyčeny cíle dílčí, které napomohly hlavní cíl objasnit.

Teoretická část práce byla členěna do čtyř hlavních kapitol. První z nich se soustředila na etiku, její druhy, členění a historii. Následně byl nastíněn pohled na etiku současnosti. Druhá kapitola se zaměřila na informační etiku, tedy etiku v rámci šíření, produkce a poskytování informací. Třetí kapitola představila média obecně, byla uvedena typologie médií a jejich vývoj, také byl nastíněn rozdíl mezi médii starými a novými. Závěrečná kapitola teoretické části práce se poté věnovala novým médiím a sociálním sítím, které jsou hlavním tématem této bakalářské práce. Tato kapitola se dále dělila na podkapitoly, které blíže charakterizovaly princip využívání sociálních sítí a jejich výhody a rizika.

V empirické části bylo hlavním bodem výzkumné šetření, které se opíralo o kvantitativní metodologii a bylo prováděno na Univerzitě Palackého v Olomouci. V rámci této metody byla použita technika dotazníku na výzkumném vzorku 124 respondentů. Byla vymezena současná problematika, hlavní cíl a metodologie. Následně byly prezentovány výsledky výzkumného šetření v podobě tabulek a grafů.

Hlavní myšlenkou této bakalářské práce bylo představit široké veřejnosti, jak se chovají na sociálních sítích jejich uživatelé, a jakou aktivitu vykazují vůči svému okolí, ale i sami sobě. Jak bylo uvedeno, patří sociální sítě mezi hlavní nositele rizikového neetického chování v současnosti, které je zprostředkováváno přímo jejich uživateli. Tato práce dokázala, že většina respondentů z cílové skupiny studentů Univerzity Palackého v Olomouci využívá sociální sítě rozumně a opatrně, protože si lépe promyslí citlivý obsah zveřejňovaný ostatním uživatelům. Dále bylo zjištěno, že většina respondentů souhlasí s minimální věkovou hranicí pro založení účtu na Facebooku, ačkoliv pár dotázaných odpovědělo negativně a také přiložilo ke své odpovědi i písemný komentář, což bylo pro celou práci inspirativní. Z analýzy výsledků výzkumného šetření dále vyplynulo, že přátelství na Facebooku je ve většině případů omezeno na virtuální rovinu, a proto často nedochází k tomu, aby se uživatel potkal se všemi svými přáteli osobně. Totéž platí i o vzájemné komunikaci přátel na sociálních sítích, protože většina uživatelů komunikují s méně než 25 % z nich. Při analýze chování uživatelů na sociálních sítích je důležité uvědomit si, že pravidla, která by měla reprezentovat správné morální a etické

hodnoty, jsou v rámci těchto sociálních sítí vytvářena především vlastní uživatelskou základnou, která do jisté míry svou reakcí určuje vhodnost či nevhodnost dané aktivity.

Během psaní této práce jsem poznal mnoho nových poznatků z oblasti etického chování na internetu, sociálních sítích a společnosti. Mně samotnému jako aktivnímu uživateli sociálních sítí dalo studium literatury, věnující se této problematice, další pohled, jak lze na celou oblast sociálních sítí nahlížet. Vždy je důležité dívat se na určitou oblast zkoumání z více úhlů pohledu.

Seznam pramenů

Seznam literatury

- Anzenbacher, Arno. *Úvod do etiky*. Praha: Academia, 2001. ISBN 80-200-0953-1.
- Činčera, Jan. *Informační etika*. Brno: Masarykova univerzita, 2002. ISBN 80-210-2981-1.
- Dolista, Josef. *Etika zaměstnance veřejné správy*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2006. ISBN 80-86708-20-9.
- Gluchman, Vasil. *Úvod do etiky*. Prešov: LIM Prešov, 2000. ISBN 80-89-01200-0.
- Hornáková, Soňa. *Infromační etika na sociálních sítích*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2015. Bakalářská práce.
- Chráška, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.
- Jakubowicz, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-38-5.
- Janoš, Karel. *Informační etika*. Praha: Univerzita Karlova, 1993.
- Jiráček, Jan. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- Jirků, Jan. *Novost nových médií*. In CIVILIA. Revue pro oborovou didaktiku společenských věd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, č. 1, roč. 5., 2014. ISSN 1805-3963.
- Kirkpatrick, Daid. *Pod vlivem Facebooku: Příběh z nitra společnosti, která spojuje svět*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3573.
- Leštinská, Vlasta. *Personalistika ve veřejné správě*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-3984-1.
- Macek, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.
- Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2001. ISBN 9780262133746.

McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

Motal, Jan. *Nové trendy v médiích jako komunikační utopie i nová zkušenost*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5826-2.

Musil, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

Pavlíček, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

Pavlíček, Antonín. *Nová média a web 2.0*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.

Příkaský, Jiljí V. *Učebnice základů etiky*. Praha: Karmelitánské nakladatelství kostelní vydří, 2000. ISBN 80-7192-505-5.

Semrádová, Ilona. *Úvod do etiky*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-118-1.

Siapera, Eugenia. *Understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2011. ISBN 9781848607798.

Svobodová Zuzana, Muchová Ludmila, Kohout Jaroslav, Palouš Radim. *K etické výchově*. Praha: Karez, 2011. ISBN 978-80-905117-0-5.

Thompson, Mel. *Přehled etiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-806-6.

Seznam internetových zdrojů

1stWebDesigner. *The History of Social Networking: How It All Began!* [Online] 13. únor 2016. [Citace: 24. březen 2017]. Dostupné z: <https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/>.

Berman Francine, Vinton G. Cerf. *Social and Ethical Behavior in the Internet of Things*. Communications of the ACM. [Online] ACM, 2017. [Citace: 4. duben 2017]. Dostupné z: <http://cacm.acm.org/magazines/2017/2/212443-social-and-ethical-behavior-in-the-internet-of-things/fulltext>.

Boyd, Danah. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. [Online] University of California-Berkeley, 2007. [Citace: 21. březen 2017]. Dostupné z: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>.

E-bezpečí. *Základní informace o projektu*. [Online] [Citace: 25. březen 2017]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/o-projektu/oprojektu>.

Facebook. *Statement of Rights and Responsibilities*. [Online] 30. leden 2015. [Citace: 25. březen 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms>.

Facebook. *Zásady pro reklamu*. [Online] Facebook. [Citace: 25. březen 2017.]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/policies/ads/>.

Foresman, Chris. *Myspace concedes to Facebook, changes focus*. [Online] Arstechnica, 27. říjen 2010. [Citace: 24. březen 2017]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/business/2010/10/myspace-concedes-to-facebook-changes-focus/>.

Junghyun, Kim. *The Facebook Paths to Happiness: Effect of the Numer of Facebook Friends and Self-Presentation*. Kent: Kent State University, 2011. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/0010/5c23fed1cff49b7ff15a592fd25757e3f2ed.pdf>

Stem/Mark. 2013. *Šokující průzkum o Čechách na Facebooku: Je to ještě horší, než jsme si mysleli*. [Online] TV Nova s.r.o., 20. listopad 2013. [Citace: 4. duben 2017]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/zajimavosti/jsme-zavisli-na-facebooku-priznava-v-pruzkumu-sest-cechu-z-deseti.html>.

Voženílek, David. *Facebook stále roste. Za poslední čtvrtletí vydělal téměř šest miliard*. [Online] Technet, 29. leden 2016. [Citace: 24. březen 2017]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/facebook-prijmy-a-pocet-uzivatelu-2015_dvc/sw_internet.aspx?c=A160128_124628_sw_internet_dvz.

Web25. *Internet live stats*. [Online] Web25. [Citace: 21. březen 2017]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Zákon č. 106 ze dne 11. května 1999 o svobodném přístupu k informacím. In: Sbírká zákonů České republiky. [Online]. 1999. Dostupný také z: <http://www.mvcr.cz/sbirka/1999/sb039-99.pdf>.

Žemličková, Gabriela. *Pravidla chování na internetu*. Národní informační centrum pro mládež. [Online] NICM, listopad 2007. [Citace: 4. duben 2017]. Dostupné z: <http://www.icm.cz/pravidla-chovani-na-internetu>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Celosvětový počet uživatelů internetu (Web25).....	24
Obrázek 2 - Hierarchie vývoje sociálních sítí (autor práce)	26

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Věk respondentů.....	36
Tabulka 2 - Pohlaví respondentů	37
Tabulka 3 - Forma komunikace	37
Tabulka 4 - Typy sociálních sítí	38
Tabulka 5 - Účet na Facebooku	39
Tabulka 6 - Počet členství.....	39
Tabulka 7 - Členství ve školní skupině.....	40
Tabulka 8 - Užitečnost členství ve školní skupině	41
Tabulka 9 - Věková hranice.....	42
Tabulka 10 - Minimální věková hranice.....	43
Tabulka 11 - Počet přátel na Facebooku.....	44
Tabulka 12 - Osobní setkání přátel z Facebooku.....	45
Tabulka 13 - Komunikace s přáteli na sociálních sítích	45
Tabulka 14 - Účast na semináři	46
Tabulka 15 - Přidávání fotografií	47
Tabulka 16 - Zneužití účtu.....	48
Tabulka 17 - Přidávání fotografií na Facebook	49
Tabulka 18 - Sdílení intimních fotografií	49
Tabulka 19 - Strávená doba na sociálních sítích	50
Tabulka 20 - Komentování na sociálních sítích	51
Tabulka 21 - Aktivita na sociálních sítích	52
Tabulka 22 - Reklama na sociálních sítích	53
Tabulka 23 - Politika a sociální sítě.....	53
Tabulka 24 - Přidávání komentářů k politickým příspěvkům	54

Seznam grafů

Graf 1 - Věk respondentů	36
Graf 2 - Pohlaví respondentů	37
Graf 3 - Forma komunikace	38
Graf 4 - Typy sociálních sítí	38
Graf 5 - Účet na Facebooku	39
Graf 6 - Počet členství	40
Graf 7 - Členství ve školní skupině	41
Graf 8 - Užitečnost ve školní skupině	41
Graf 9 - Věková hranice	42
Graf 10 - Minimální věková hranice	43
Graf 11 - Počet přátel na Facebooku	44
Graf 12 - Osobní setkání přátel z Facebooku	45
Graf 13 - Komunikace s přáteli na sociálních sítích	46
Graf 14 - Účast na semináři	46
Graf 15 - Přidávání fotografií	47
Graf 16 - Zneužití účtu	48
Graf 17 - Přidávání fotografií na Facebook	49
Graf 18 - Sdílení intimních fotografií	50
Graf 19 - Strávená doba na sociálních sítích	50
Graf 20 - Komentování na sociálních sítích	51
Graf 21 - Aktivita na sociálních sítích	52
Graf 22 - Reklama na sociálních sítích	53
Graf 23 - Politika a sociální sítě	54
Graf 24 - Přidávání komentářů k politickým příspěvkům	54

Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník	67
Příloha 2 - Časový harmonogram výzkumu	69

15. Dříve než přidáte na sociální síť fotografie, promyslíte si její obsah?

- ano nikdy jsem nad tím nepřemýšlel občas
 ne ne

16. Stali jste se někdy obětí zneužití vašeho účtu na Facebooku nebo jiné sociální síti?

- ne
 pokud ano, tak jakého (prosím vypište)

.....
 nevím

17. Uvedte na škále od 1 do 6, jak často přidáváte na Facebook své fotografie.

<i>Nikdy</i>	<i>Málo</i>	<i>Občas</i>	<i>Každý týden</i>	<i>Denně</i>	<i>Několikrát za den</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>

18. Poslali jste někdy prostřednictvím sociální sítě komukoliv intimní fotografie?

- ano ne nevím
 ano, ale jen příteli/přítelkyni pravidelně

19. Zaškrtněte průměrnou dobu strávenou na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram, apod.) týdně.

- 5 hodin 15 hodin
 10 hodin 20 hodin a více

20. Jaká témata na sociálních sítích nejčastěji komentujete? (můžete označit více možností)

- politická školství jiné (prosím, vypište)
 sportovní nevím
 motoristická žádné neupřednostňuji

21. Na sociálních sítích nejvíce:

- nahrávám fotografie čtu články hodnotím, recenzuji
 chatuju přidávám komentáře žádné z uvedených

22. Jak vnímáte reklamu na sociální síti?

- inspirativně ruší mě to nejraději bych ji úplně vypnul
 zábavně vlezle
 chci více reklamy

23. Jak vnímáte politické kampaně na sociálních sítích?

- výborně nevhodně
 přijatelně nepřijatelně

24. Uvedte na škále od 1 do 6, jak často přidáváte komentář k příspěvkům s politickým podtextem.

<i>Nikdy</i>	<i>Málo</i>	<i>Občas</i>	<i>Každý týden</i>	<i>Denně</i>	<i>Několikrát za den</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>

Závěrem bych Vám chtěl mnohokrát poděkovat, že jste obětovali svůj drahocenný čas pro vyplnění dotazníku, který bude důležitou součástí empirické části mé bakalářské práce.

Příloha 2 - Časový harmonogram výzkumu

1.	Výběr tématu a vedoucího bakalářské práce	prosinec 2015
2.	Zadání tématu bakalářské práce	leden 2016
3.	Zkoumání a hledání potencialních zdrojů, předběžná formulace průzkumných otázek výzkumu	březen-květen 2016
4.	Tvorba výzkumného projektu	červen 2016
5.	Sběr informací a zdrojů, tvorba šablony pro bakalářskou práci	leden 2017
6.	Tvorba dotazníku a jeho následná distribuce	únor-březen 2017
7.	Práce na teoretické části práce	leden-březen 2017
8.	Interpretace dat a zpracování empirické části práce	březen–duben 2017
9.	Úprava případných nedostatků empirické části, formální úprava, kontrola pravopisu, tisk	duben 2017

Anotace

Jméno a příjmení:	Tomáš Grmela
Katedra:	Katedra společenských věd
Vedoucí práce:	Mgr. Tomáš Hubálek, Ph.D.
Rok obhajoby:	2017

Název práce:	Etická paradigmata nových médií
Název v angličtině:	Ethical paradigms of the new media
Anotace práce:	<p>Bakalářská práce Etická paradigmata nových médií je rozdělena na dvě části. Část teoretickou a praktickou. Teoretická část práce se zabývá vymezením etiky v minulosti i současnosti, informační etikou, médií novými a starými, sociálními sítěmi, přátelstvím na Facebooku a riziky či výhodami sociálních sítí. Empirická část práce je založena na vyhodnocení výsledků výzkumného šetření, které bylo provedeno kvantitativní metodologií. Hlavním cílem práce bylo zjistit aktivitu (četnost a formu), využívání a chování studentů Univerzity Palackého v Olomouci na sociálních sítích, a zda si uvědomují hranice etického jednání v rámci využívání těchto sociálních sítí.</p>
Klíčová slova:	Etika, informační etika, informace, média, nová média, sociální síť, internet, přátelství na Facebooku, komunikace, reklama, výhody a rizika sociálních sítí
Anotace v angličtině:	<p>This bachelor thesis – Ethical Paradigms of New Media – is divided into two parts. Theoretical part and practical one. The theoretical part defines ethics in history and in recent events, information ethics, new and older media, social networks, Facebook friendship and the risks or advantages of social media. The empirical part is based on an analysis of results from a research done by a quantitative methodology. The main aim of this work was to determine the activity (frequency and form), usage and behaviour of students from Palacký University on social media and whether they realize the boundary of ethical conduct within a life on social media.</p>
Klíčová slova v angličtině:	Ethics, information ethics, information, media, new media, social media, internet, Facebook friendship, communication, advertisement, advantages and risks of social media.
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1: dotazník Příloha č. 2: časový harmonogram výzkumu

Rozsah práce:	60
Jazyk práce:	Český