

**UNIVERZITA JANA ÁMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2018–2021**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Kateřina Salamachová**

**Sociální sítě jako způsob mezilidské komunikace**

Praha 2021

Vedoucí bakalářské práce:  
RNDr. Josef Musil, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

**2018–2021**

**BACHELOR THESIS**

**Kateřina Salamachová**

**Social networks as a way of interpersonal communication**

Prague 2021

The Bachelor Thesis Work Supervisor:  
RNDr. Josef Musil, CSc.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

.....

Kateřina Salamachová

## **Poděkování**

Děkuji panu RNDr. Josefu Musilovi, CSc. za jeho vstřícnost, odborné vedení, cenné připomínky a plnohodnotnou podporu, kterou mi poskytl po celou dobu práce na této bakalářské práci.

## **Anotace**

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá mezilidskou komunikací a jejím přenesením na sociální sítě a do kyberprostoru. Výzkumnými problémy bakalářské práce jsou nástrahy a dopady sociálních sítí na přímou mezilidskou komunikaci, její přeměna a samotný způsob. Pozornost je zaměřena na uživatele jednotlivých sociálních sítí, na jejich věkové složení a obecný vztah k sítím. V práci je také pojednáno o negativních stránkách, které přináší zvýšená aktivita v tomto prostředí. Výzkumným cílem je zmapovat hlavní motivace pro zakládání a užívání sociálních sítí.

## **Klíčová slova**

Internet, komunikace, kyberprostor, média, rizika, sociální síť.

**Annotation**

The theoretical part of the bachelor thesis deals with interpersonal communication and its transfer to social networks and cyberspace. The research problems of the bachelor's thesis are the pitfalls and impacts of social networks on direct interpersonal communication, its transformation and the method itself. Attention is focused on the users of individual social networks, their age composition and general relationship to networks. The thesis also discusses about the negative aspects of increased activity in this medium. The research goal is to map the main motivations for the establishment and use of social networks.

**Keywords**

Average, communication, cyberspace, internet, risks, social network.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MEZILIDSKÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>11</b>
1.1 Definice a cíl mezilidské komunikace .....	11
1.2 Funkce komunikace .....	13
1.3 Motivace ke komunikaci.....	13
1.4 Typologie mezilidské komunikace .....	14
1.5 Druhy komunikace.....	14
1.5.1 Přímá a nepřímá komunikace.....	14
1.5.2 Komunikace neverbální a verbální .....	15
1.5.3 Sociální komunikace .....	17
1.6 Vývoj mezilidské komunikace.....	18
1.7 Vlastnosti komunikace.....	20
1.8 Bariéry v mezilidské komunikaci .....	21
1.9 Význam lidské komunikace.....	22
1.10 Komunikace na internetu .....	23
<b>2 HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY, INTERNET A SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....</b>	<b>25</b>
2.1 Hromadné sdělovací prostředky .....	25
2.1.1 Dělení médií.....	26
2.2 Internet .....	27
2.2.1 Základní rysy internetu .....	28
2.2.2 Historie internetu.....	28
2.2.3 Funkce internetu.....	29
2.3 Sociální sítě.....	32

2.3.1	Historie sociálních sítí.....	33
2.3.2	Znaky sociálních sítí .....	34
2.3.3	Motivace k užívání sociálních sítí.....	35
2.3.4	Užívání sociálních sítí napříč generacemi.....	36
<b>3</b>	<b>HLAVNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....</b>	<b>40</b>
3.1	Facebook .....	40
3.1.1	Popis systému.....	41
3.1.2	Popularita Facebooku.....	44
3.2	Instagram .....	45
3.2.1	Popis systému Instagramu.....	46
3.3	Twitter.....	49
3.4	LinkedIn .....	50
3.5	Myspace .....	51
3.6	TikTok .....	52
3.7	Nejznámější sociální sítě v České republice.....	52
3.7.1	Lidé.cz.....	53
3.7.2	Líbím se ti.cz.....	54
3.7.3	Spolužáci.cz .....	54
<b>4</b>	<b>VLASTNOSTI KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ</b>	<b>56</b>
4.1	Jazyk a text na sociálních sítích.....	56
4.1.1	Univerbizace .....	57
4.1.2	Psaní diakritiky .....	57
4.1.3	Disinhibice .....	57
4.2	Rysy komunikace v prostředí sociálních sítí .....	58
4.2.1	Emotikony.....	59
<b>5</b>	<b>RIZIKA SPOJENÁ S UŽÍVÁNÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....</b>	<b>60</b>
5.1	Kyberšikana .....	60



5.2	Sexting .....	61
5.3	Kyberstalking.....	62
5.4	Manipulace na sociálních sítích.....	63
5.5	Sociální bubliny .....	65
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>		<b>67</b>
<b>6</b>	<b>VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE.....</b>	<b>68</b>
<b>7</b>	<b>HYPOTÉZY .....</b>	<b>69</b>
7.1	Hypotézy.....	69
<b>8</b>	<b>VÝZKUMNÝ VZOREK.....</b>	<b>70</b>
<b>9</b>	<b>VÝZKUMNÁ METODIKA.....</b>	<b>71</b>
9.1	sestavení dotazníku .....	71
<b>10</b>	<b>VÝSLEDKY VÝZKUMU .....</b>	<b>72</b>
<b>11</b>	<b>INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ .....</b>	<b>85</b>
11.1	Interpretace .....	85
11.2	Diskuze .....	86
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>88</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>		<b>89</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>		<b>94</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>		<b>95</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>97</b>

## ÚVOD

Sociální sítě dosáhly v dnešní době velké obliby, a to jak u dětí předškolního věku, tak u dospívajících a dospělých. S tím úzce souvisí přesun komunikace na sociální sítě, které se staly každodenní součástí našeho života. Internet nabízí nesčetné množství komunikačních možností od vlastních webových stránek, blogů po internetové telefonování.

Tato bakalářská práce se zabývá nástrahami a dopady sociálních sítí na přímou mezilidskou komunikaci, její přeměnu a samotný způsob. Cílem teoretické části je popsat jak přímou mezilidskou komunikaci, tak komunikaci pomocí internetových médií a na sociálních sítích v celé její šíři.

Ve třetí kapitole teoretické části je pojednáno o hlavních sociálních sítích, jak světových, tak i domácích. Nejvíce je pozornost zaměřena na sociální síť Facebook, který rapidně odstartoval samotnou komunikaci na internetu. Pozornost bude zaměřena i na počet uživatelů této internetové stránky a na věkové složení uživatelů.

V praktické části je proveden výzkum, který se zabývá obecným vztahem respondentů k sociálním sítím. Pozornost je zaměřena na čas strávený na sociálních sítích, na motivaci k založení účtů na sítích, a na účel k používání těchto účtů. Dále je zobrazen vztah respondentů k rizikům, a jaké sociální sítě využívají nejvíce.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MEZILIDSKÁ KOMUNIKACE

### 1.1 Definice a cíl mezilidské komunikace

Komunikaci můžeme chápat jako: „Proudění informací ze zdroje k příjemci“. Vzhledem k tomu, že původně latinské sloveso *communicare* znamenalo „činit něco společným, společně sdílet“, Hausenblas definoval komunikaci jako „*obcování lidí, společné podílení se na nějaké činnosti ve vzájemném kontaktu*“.<sup>1</sup> Dá se tedy říci, že při komunikaci nejen sdělujeme, ale i sdílíme, a to i tehdy, když jen mlčky přihlížíme, jak si jiné dvě osoby vyměňují slova nebo pohledy. Tím, že s někým komunikujeme, můžeme měnit druhého člověka, ale měníme i sami sebe.<sup>2</sup>

Jednotlivé vědní obory a obecný jazyk chápou pojem mezilidské komunikace různě. Například podle svého zaměření nebo podle stupně přesnosti, jaký je v dané oblasti obvyklý. Pro účel obecného studia komunikace ve společnosti a zvláště pro potřeby soudobé mediální komunikace je vhodná tato definice: „Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“<sup>3</sup>

Je nutné definovat také termín informace. Informací je míněn každý obsah procesu komunikace. Význam tohoto pojmu je tedy dosti široký, informací je např.: referát, komentář, novinářská zpráva, údaj o přesném času nebo o počasí, ale také každé literární či výtvarné nebo hudební dílo, sdílení názorů, pocitů a postojů atd.<sup>4</sup> Obecně lze informaci chápat jako poznatek, který získáme pozorováním nebo komunikací.

---

<sup>1</sup> HAUSENBLAS, K.. In: VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, s. 25. ISBN 978-80-7367-387-1.

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 25.

<sup>3</sup> MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 11. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>4</sup> Tamtéž, s. 12.

Podle matematika Clauda Elwooda Shannona, který se zabýval teorií informace, můžeme vypočítat pomocí logaritmu na základě počtu pravděpodobnosti množství informace přenesené při komunikaci.<sup>5</sup>

Při komunikaci tedy dochází k přenosu informací mezi lidmi pomocí společného systému znaků. Obsahem každé komunikace je nějaká informace. Spisovatel Jiří Gruša napsal ve své knize Šťastný bezdomovec: „*Komunikace je látková výměna společnosti.*“<sup>6</sup> Informace sdělujeme jedinci, skupině lidí (přátelům, kolegům v práci). U velmi velké skupiny lze oslovit pomocí hromadných sdělovacích prostředků (médií).

Znakový systém je často nazýván „jazyk“ i v případech, kdy nejde o řečovou komunikaci. Definice chápe pojem znaku obecně. Mezilidská komunikace však nepracuje jen s osamocenými znaky, nýbrž s jejich organizovanými skupinami (systémy). Znakovým systémem je kromě jazyka i písmo, řeč hluchoněmých, Morseova abeceda, dopravní značky, notové písmo atd.

Komunikace zahrnuje vysílatele (komunikátora) a příjemce (recipienta), dále také pramen (zdroj) informace, který může a nemusí být totožný s vysílajícím, dále sdělení samotné a jeho (materiální) nosič- signál nebo kanál pro přenos informace.<sup>7</sup> Tyto informace si můžeme sdělovat s protějškem v blízkosti, bezprostředně, tak i na dálku (vzkazy či dopisy).

Cílem samotné komunikace je sdělit určitou naši myšlenku, názor či postoj a přesvědčit svého komunikačního partnera o jejich správnosti. Cíle přesvědčit, hojně využívají politici při přesvědčování o správnosti strany kandidáta za účelem zvolení. Podrobněji budou cíle a funkce komunikace vysvětleny v kapitole 1.2. Prakticky není možné si nic nesdělovat. Pro lidstvo je přirozené a také potřebné komunikovat s lidmi okolo nás, a to jak v reálném prostoru, tak v kyberprostoru pomocí internetu.

---

<sup>5</sup> MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 13. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>6</sup> GRUŠA, J. In: MUSIL, J. Úvod do sociální a masové komunikace: distanční text. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2005, s. 9. ISBN 80-86723-10-0.

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 14.

## 1.2 Funkce komunikace

Komunikace mezi lidmi má samozřejmě svou funkci, do níž bezpochyby patří funkce:

- Informovat- předat zprávu, doplnit jinou, oznámit, prohlásit
- Instruovat- dát recept, naučit, zasvětit
- Přesvědčit- ovlivnit, zmanipulovat
- Kontaktovat se- být v blízkosti, s někým
- Předvést se- prezentovat se, zalíbit se
- Domluvit se, jednat- řešit, vyřešit, dospět k dohodě (funkce vyjednávací nebo operativní).
- Pobavit- rozveselit, rozptýlit <sup>8</sup>

Všechny tyto funkce se mohou navzájem prolínat a doplňovat. Například do funkce Předvést se patří malování na zdi domů tzv. graffiti, které splňují tuto funkci, ale mohou spadat i do funkce pobavit sám sebe, druhé. Často však komunikujeme spontánně, aniž bychom měli jakýkoliv cíl či záměr.

## 1.3 Motivace ke komunikaci

Abychom komunikovali, musíme mít nějakou motivaci, záměr sdělit našemu protějšku nějakou informaci, ta může mít tyto vlastnosti:

- „kognitivní – předávání smyslu
- sdružovací – potřeba kontaktu
- sebepotvrzovací – potvrzení vlastní identity (upřesňování mínění o sobě)
- adaptační – upozorňujeme nebo informujeme o své roli, hrajeme komunikační hry, ukazujeme, jak jsme konformní nebo se konvencím přičíme
- potřeba uplatnit se – upoutat na sebe pozornost, dát najevo to, o čem si myslíme, že nám získá u druhých respekt
- existenciální – snažíme se oživit každodenní stereotyp, podporujeme své psychické zdraví

---

<sup>8</sup> VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, s. 31. ISBN 978-80-7367-387-1.

- nezávazně rozptylovací – odpočinková, vedoucí k zábavě.“<sup>9</sup>

Další motivace v souvislosti se sociálními sítěmi, kterými se zabývá tato práce, budou uvedeny níže v podkapitole 2.3.3.

## 1.4 Typologie mezilidské komunikace

Způsob rozlišování jednotlivých typů komunikace se dělí podle toho, v jaké rovině organizace (uspořádání) společnosti se komunikace odehrává. Podle tohoto rysu lze komunikace rozlišit na:

- interpersonální- komunikace mezi dvěma až třemi lidmi
- meziskupinová
- institucionální/organizační- komunikace v rámci politického či podnikatelského systému atd.
- celospolečenská- komunikační procesy, které jsou dostupné všem příslušníkům určité společnosti - spadá sem i komunikace podmíněná existencí hromadných sdělovacích prostředků - mediální komunikace

Komunikační aktivity v rovině interpersonální či meziskupinové jsou založeny na tom, že se účastníci vnímají jako jedinečné lidské bytosti, u dalších typů komunikace individualizace účastníků slábne a sílí jejich anonymní typizace.<sup>10</sup>

## 1.5 Druhy komunikace

### 1.5.1 Přímá a nepřímá komunikace

Jedním ze základních druhů komunikace je dělení na komunikaci přímou (interpersonální) a nepřímou. Přímá komunikace je tvořena pouze komunikátorem a komunikantem, ať už jde o jednotlivce nebo skupinu lidí. Nic kromě lidských osob u přímé komunikace není zapotřebí.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, s. 32. ISBN 978-80-7367-387-1.

<sup>10</sup> JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 16. ISBN 978-80-7367-287-4. Dostupné z: <https://kramerius5.nkp.cz/>

<sup>11</sup> MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 19. ISBN 978-80-7452-002-0.

Naopak u komunikace nepřímé, kde nedostačuje dosah komunikačních prostředků (kanálů) vlastních člověku, přistupuje zde nějaký technický prostředek, který je ve složitějších případech zajištěný organizační strukturou. Tento prostředek se obecně nazývá komunikační médium a je nezbytný pro nepřímou komunikaci. Příkladem komunikačního média je například: telefon, obraz, socha, televize, rádio atp.<sup>12</sup>

Tyto komunikační prostředky jsou velice významnou skupinou právě proto, že umožňují komunikaci jak na velkou vzdálenost prostoru, tak času a dokáží zasáhnout v krátkém čase velký počet lidí (tisíce až statisíce). Tuto možnost nám nemůže zajistit přímá komunikace, jelikož hlasově je nemožné dosáhnout tak velkého počtu lidí. Tyto všechny prostředky se stále častěji označují jako hromadné sdělovací prostředky (médium). Tento pojem bude dále rozvinut v samostatné kapitole č. 2.

### **1.5.2 Komunikace neverbální a verbální**

Proces mezilidské komunikace má dva základní typy znakového systému, které mají mimořádný význam v dělení komunikace, dělí se na druhy:

- Neverbální komunikace
- Verbální komunikace

Vývojově starším systémem je komunikace neverbální, tzn. mimoslovní, která není založena na slovech. Neverbální komunikace však zdaleka není jen řeč těla (haptika, mimika, proximika atd.).<sup>13</sup> Významnou složkou neverbální komunikace je paralingvistika (někdy je uváděna jako mezistupeň mezi verbální a neverbální komunikací) obsahující neverbální aspekty řeči (např. hlasové rozpětí, intonace, hlasitost, rychlost, zabarvení a intenzita hlasu, regulace hlasové produkce, výslovnost, narušování plynulého toku řeči).

Neverbální komunikace zahrnuje veškeré umění kromě umění slovesného (literatury). V dnešních moderních médiích (televize, videa) má přenesená informace většinou neverbální charakter. Na neverbální přímé komunikaci se podílejí v různé míře i další

---

<sup>12</sup> MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 19. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 20.

komunikační kanály, založené na ostatních smyslech, a to zejména pocity jako citový doprovod slovního vyjádření.

Neverbální komunikace se při komunikaci přímé uplatňuje souběžně s verbální, zejména při komunikaci párové a komunikaci malých skupin. Tato komunikace je pozorovatelná, vnímáme u ní mimiku (člověk má 47 obličejových svalů - mnohem více než je běžné v živočišné říši - a tvrdí se, že lze rozeznat až 1000 druhů „tváření se“).<sup>14</sup>

Neverbální komunikaci využívá člověk k tomu aby:

- „podpořil řeč
- nahradil řeč (ilustroval, symbolizoval)
- vyjádřil emoci
- uskutečnil sebevyjádření, sebe prezentaci
- vyjádřil interpersonální postoj (dominanci, nadřazenost, sympatie).“<sup>15</sup>

Samozřejmě, že každý neverbální projev závisí na prostředí, kde je používán. Například při ceremoniálech, kdy máváme rukou na uvítanou či při loučení. V umění u tance nebo u masových setkání, demonstracích.

V neverbální komunikaci můžeme také rozlišovat: vzdálenost mezi komunikujícími, hmatový kontakt, posunky a pohyby rukou, pozice těla, pohyby hlavy a končetin.

Mladším typem znakového systému je komunikace verbální, (z lat. verbum, slovo) znamená komunikaci prostřednictvím jazyka v jeho mluvené či psané podobě (řeči). Verbální komunikace zdaleka tedy neprobíhá jen pomocí pronášených a slyšených slov, patří do ní samozřejmě i písmo jako např. Braillovo, dále také znakování neslyšících a další se slovem spojené způsoby komunikace. Systém verbální komunikace je tedy založen na slovech. Ostatní komunikace, u níž tomu tak není, je neverbální.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 20. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>15</sup> VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, s. 90. ISBN 978-80-7367-387-1.

<sup>16</sup> MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 20. ISBN 978-80-7452-002-0.



Tento druh komunikace tedy odlišuje člověka od jiných společensky žijících živočichů, s nimiž ho naopak spojuje komunikace neverbální - komunikace gesty, mimikou a podobně.

Verbální komunikace často užívá artikulovanou řeč, tvořenou hláskami, slovy a větami, a je vázána na určitý jazyk. Člověk je pro přímou verbální komunikaci vybaven fyziologicky, jednak utvářením a umístěním hlasivek, svalovou ovladatelností jazyka a rtů, a také vrozenou schopností jazyk se naučit. Sám jazyk však patří do oblasti kultury a každý jednotlivec se jej musí naučit (to potvrzují případy tzv. „vlčích dětí“). Ve společnostech, které neznají písmo, se jazyk udržuje pouze předáváním z generace na generaci. Pokud se předávání přeruší, jazyk vymře. Jazyk a řeč úzce souvisejí s intelektuálními schopnostmi a silně ovlivňují i lidské myšlení. U člověka je tato složka nejtypičtějším rysem lidskosti.<sup>17</sup>

### 1.5.3 Sociální komunikace

Samostatnou podkapitolou mezilidské komunikace je komunikace sociální. Nepatří už mezi druhy komunikace, nýbrž je to způsob, jakým nazíráme na komunikaci, kde je podstatný cíl a účinky komunikace. Ať jde o komunikaci mezi jedinci, jedincem a skupinou či institucí nebo mezi skupinami či institucemi navzájem. Důsledky sociální komunikace jsou např. uplatňování moci, ovlivňování, ale také služby či solidární pomoc.<sup>18</sup>

Hlavními druhy sociální komunikace jsou:

- komunikace komerční
- facilitace
- komunikace krizová

Cílem komerční komunikace je zlepšení nebo udržení komerčních výsledků nějaké instituce či podniku. Tato činnost je nejčastěji označována termínem marketingová komunikace, která je na rozhraní komunikace a podnikání. Marketingovou komunikaci

---

<sup>17</sup> MIKULÁŠTÍK, M. Komunikační dovednosti v praxi. 2., doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada, 2010, s. 328. ISBN 978-80-247-2339-6.

<sup>18</sup> MUSIL, J. Komunikace v informační společnosti. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007, s. 21. ISBN 978-80-86723-39-6.

také můžeme popsat pomocí pojmu komunikační mix, což je komplex nástrojů patřících do komunikační politiky.<sup>19</sup> Komunikační mix zahrnuje 4 základní prvky:

- reklama (advertising)- placená či neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, má za cíl nejčastěji zvýšení prodeje
- podporu prodeje (salepromotion)- poskytnutí určité výhody spotřebiteli spojené s užitím nebo nákupem produktu
- osobní prodej- nejstarší nástroj komunikačního mixu, osobní prezentace doprovázená prodejci společnosti za účelem prodeje
- public relations- jednosměrná komunikace, cílem je vytvořit, zlepšit nebo udržet pozitivní image instituce v očích veřejnosti.

Dalším typem sociální komunikace je facilitace neboli mediace, která si klade za cíl usnadnit vyjednávání v situacích, kdy dochází k přímému střetu lišících se legitimních zájmů skupin nebo jednotlivců. Facilitace se snaží dosáhnout oboustranně přijatelného řešení tzv. kompromisu pro obě strany.

Tento typ komunikace má svou vlastní profesi - facilitátora (mediátora), který řídí celé jednání. Facilitátor by měl být nestranný vůči obsahu jednání, zaměřuje se pouze na způsob jednání, nikoli na jeho obsah.

Speciálním případem facilitace je krizová komunikace. Krizová komunikace je využívána při zanedbání PR, kdy dochází ke krizím a konfliktům uvnitř instituce.<sup>20</sup>

## 1.6 Vývoj mezilidské komunikace

Mezilidská komunikace se s postupem času vyvíjela. Nejnovější vědecké objevy ukazují, že hrtan, který umožňuje vyslovovat všechny hlásky, se u lidí objevil až před 300 000 lety. Schopnost mluvit pak před 100 – 200 000 lety.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 35. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>20</sup> MUSIL, J. Komunikace v informační společnosti. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007, s. 22. ISBN 978-80-86723-39-6.

<sup>21</sup> KOSPERTO VÁ, L. Jak vznikla lidská řeč? A proč mluvíme tolika jazyky? [online]. © 5. 10. 2018 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://epochaplus.cz/jak-vznikla-lidska-rec-a-proc-mluvime-tolika-jazyky/>

Melvin L.DeFleur a Sandra J. Ball-Rokeach. se pokusili shrnout podle dosavadních poznatků o vývoji lidské komunikace periodizaci vývoje lidské komunikace.

Rozlišují pět základních etap ve vývoji lidské komunikace podle převažujícího způsobu komunikace:

- epocha znamení a signálů- protohumánní fáze vývoje člověka
- epocha mluvení a jazyka- období před 90- 40 tisíci lety
- epocha psaní- před pěti tisíci lety
- epocha tisku- začátek poloviny 15. století
- epocha masové komunikace- začátek 19. století

Autoři uvažují také o tom, že na sklonku 20. století možná lidstvo přechází do šesté etapy vývoje lidské komunikace, a to do epochy počítačů.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 43. ISBN 978-80-262-0743-6.

## 1.7 Vlastnosti komunikace

Pro používání komunikace jsou důležité některé její praktické vlastnosti jako například.

- „Přesnost - tj. míra shody toho, co komunikátor chce sdělit, s tím, co komunikant jako obsah sdělení pochopí
- Srozumitelnost - popisuje množství potencionálních recipientů, kteří jsou schopni dekodovat použitý znakový systém a dosáhnout přitom jisté přesnosti komunikace
- Komunikační efektivita - ta pro různé konkrétní účely měří množství předané informace za jednotku času či za jednotkové náklady<sup>23</sup>
- Citová působivost - komunikací působíme vědomě či nevědomě na city druhých, každý člověk reaguje citově jinak.“

Tyto vlastnosti se do jisté míry překrývají. V tomto pojetí jsou spíše předmětem zájmu psychologie nebo také komunikační praxe.<sup>24</sup>

Do vlastností mezilidské komunikace dále patří symetrie komunikace. Při dokonalé symetrické komunikaci se role příjemce a vysílatele rovnoměrně střídají. Masová komunikace směřuje k tomuto typu komunikace nebo je přinejmenším žádoucí. V základním termínu samotné komunikace je komunikace v překladu sdělení ve smyslu společenství, asymetrická komunikace je tedy často brána za komunikaci degenerovanou. Za asymetrickou komunikaci můžeme brát např. kázání, hlásání nebo velení.

Symetrii párové či skupinové komunikace můžeme podpořit kladením správných otázek. Podmínkou pro symetrickou komunikaci a komunikaci obecně je správně naslouchat, udržovat pozornost. Položené otázky by poté měly mít tyto rysy:

- měly by souviset s problémem, o kterém je právě řeč
- měly by být stručné, jednoznačné (maximálně 2-3 věty)

---

<sup>23</sup> MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 14. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 14.

- měly by umožňovat přiměřeně rozvinutou odpověď.

Vrcholným typem, můžeme říci i cílem symetrické komunikace, je dialog. Správný dialog stimuluje vznik nových řešení a nápadů, u nichž je často obtížné rozhodnout, kdo je konkrétně navrhl. Jelikož onen nápad či řešení by mělo samovolně vzejít z dialogu, jako jeho společný výsledek.<sup>25</sup>

Komunikace může být také spontánní, což přirozeně vyplývá z potřeby sdělovat a sociálně integrovat, nebo také může jít o komunikaci řízenou či cílenou s jistým záměrem.<sup>26</sup> Spontánnost však není jeden z dělicích znaků, ale je to stránka komunikačního procesu. Tento typ komunikace probíhá zpravidla mezi jedinci nebo malým počtem jedinců.

Právě podle počtu jedinců, účastníků konverzace, můžeme rozlišovat další typ komunikace. U velkých skupin dobře rozlišujeme asymetrii komunikace. Tato hromadná komunikace je vždy cílená a řízená.

## 1.8 Bariéry v mezilidské komunikaci

Při komunikaci se dopouštíme často chyb, které nám poté brání dosáhnout pravého účelu komunikace. Jedná se o tzv. bariéry, kterými např. jsou: nesrozumitelné vyjadřování, kdy používáme nadměrné množství cizích slov, která v mnoha případech vyslovujeme špatně nebo si nejsme stoprocentně jisti jejich významem.

Přesnost komunikace je samozřejmým předpokladem správného porozumění. Dále také např. falešně argumentujeme pomocí polopravd, nepravd a klišé. Velice často narušujeme interpersonální zónu. V celku rozdělujeme čtyři zóny:

- intimní zóna - zhruba do 50 centimetrů
- osobní zóna - asi 50 až 150 centimetrů
- sociální zóna - 150 centimetrů až 3 metry a zónu
- veřejnou - nad 3 metry.

---

<sup>25</sup> MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 25. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>26</sup> Tamtéž, s. 26.

Nevhodně také používáme neverbální prostředky (např. šermování rukama apod.) Mezi komunikační bariéry také patří porucha hlasu, kdy člověk trpí např. koktáním či breptáním. Dále pak neschopnost aktivně naslouchat druhým, kdy člověk nevede dialog, ale dva paralelní monology, tedy komunikaci asynchronní.

Častými bariérami v komunikaci lidí je psychický a zdravotní stav daného člověka, kdy může trpět například poruchami myšlení, způsobené závažnou poruchou či duševním onemocněním. Pro postižené těmito poruchami poté probíhá speciální terapeutická komunikace.<sup>27</sup>

Jednou ze speciálních komunikací je komunikace pro hluchoněmé, kdy byl vytvořen umělý jazyk, v němž je ke každému českému slovu přiřazen znak. Znakovanou češtinu používají nejčastěji lidé, kteří ztratili sluch během života, oproti tomu český znakový jazyk je obecně dorozumívacím prostředkem českých neslyšících. Komunikačním prostředkem je také odezírání, které má svá omezení. Dorozumívání například komplikuje špatná artikulace, slabé osvětlení, ale třeba i žvýkačka nebo plnovous.

## 1.9 Význam lidské komunikace

Komunikace je podmínkou osobního vývoje a osobnostního růstu. Význam lidské komunikace spočívá v tom, že umožňuje koordinaci lidského chování; komunikace je předpokladem kooperace v rámci společenství. Dovoluje nám prostřednictvím symbolů získávat informace o věcech prostorově a časově velmi vzdálených, které nejsou přítomné a na první pohled zřejmé. Umožňuje lidem také přesahovat prostor a čas, což je jeden ze základních předpokladů postupného navyšování objemu našeho vědění a porozumění.

Lidská komunikace se svým obsahem tedy neváže jen na věci reálně existující. A nemusí za každou cenu probíhat ani tváří v tvář (angl. face-to-face). Podíváme-li se například pozorně kolem sebe, zjistíme, že dnes je tomu právě naopak, a to z důvodu rozvoje komunikačních a informačních technologií a hluboké infiltraci sociálních sítí do běžného života. Tento typ komunikace způsobuje rozporuplnou osobní distanci

---

<sup>27</sup> PECH, J. Řeč těla & umění komunikace: [příručka prakticky pro všechny, kteří se chtějí zlepšit v řešení běžných životních situací]. Praha: NS Svoboda, 2009, s. 58. ISBN 978-80-205-0606-1.

a odosobněnost v mezilidských vztazích a je jedním z hlavních znaků v dobách moderny.

Podle některých sociálních a kulturních antropologů vznikla lidská komunikace proto, aby nahradila biologickou nedostatečnost lidského druhu a v důsledcích tak znásobila možnosti na jeho přežití. Lidé jsou zřejmě jediní živočichové, kteří se dokáží díky znakům a symbolům učit z minulosti, respektive si jejich prostřednictvím představovat a plánovat budoucnost. Tato schopnost je činí oproti ostatním zástupcům živočišné říše výjimečnými, nikoliv však dokonalými, nadřazenými a bezchybnými. Z tohoto úhlu pohledu lze lidskou komunikaci vnímat jako projev úspěšné adaptační strategie živočišného druhu homo sapiens.<sup>28</sup>

## **1.10 Komunikace na internetu**

V dnešním světě, který je plně zaměstnán novými médii, se komunikace rozšířila také do tohoto prostředí. Je tedy důležité, si definovat tzv. internetovou komunikaci neboli komunikaci elektronickou.

Internetová komunikace je v současné době stále užívanějším a oblíbenějším způsobem výměny informací mezi lidmi. Komunikace se odehrává v prostředí internetu, v tzv. kyberprostoru, a probíhá buď prostřednictvím chatu na různých sociálních sítích, emailem nebo na diskusních fórech apod. V kyberprostoru vzniká bytostná závislost na technologii média.

Elektronickou komunikaci stejně jako komunikaci mezilidskou rozdělujeme na dva typy: synchronní a asynchronní. Synchronní komunikace nám v podstatě nahrazuje naši reálnou komunikaci. Oba účastníci musejí být ve stejném čase připojeni k internetu a pomocí chatu či Skypu spolu hovoří. Asynchronní způsob znamená, že účastníci nemusejí být tzv. online, reálně přítomni u svých počítačů či telefonů, ale využívají toho, že email či Messenger jejich zprávy ukládá, a tak si je dotyčný může přečíst až v tu chvíli, kdy má na danou zprávu čas.

---

<sup>28</sup> DUBSKÝ, J., K. MURDZA a L. URBAN. Sociologie médií a veřejného mínění. Praha: Vydavatelství PA ČR, 2006, s. 9. ISBN 80-7251-234-x. Dostupné z: <https://kramerius5.nkp.cz/>

Další charakteristiky a způsoby internetové komunikace budou uvedeny v samostatné kapitole č. 4 s názvem Vlastnosti komunikace prostřednictvím sociálních sítí.



## 2 HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY, INTERNET A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

### 2.1 Hromadné sdělovací prostředky

Pojem hromadné sdělovací prostředky byl již zaveden výše v podkapitole č. 1.5.1. Jak již bylo zmíněno, hromadné sdělovací prostředky využívají nepřímou komunikaci současně s velkým množstvím vzdálených recipientů. Hromadné sdělovací prostředky bývají v běžné řeči často označovány stručně jako média.

Slovo „médiium“ vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel - tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. S tímto výrazem se tak můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice i teorii sociální komunikace. A právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem médiium/média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médiium komunikační.<sup>29</sup>

Při omezení slova médiium/média na oblast mezilidské, sociální komunikace viz podkapitola 1.4 Typologie komunikace, může nabývat tento pojem celé řady významů. Někdy se médiem myslí technologie nebo se pod tímto slovem skrývají lidé, kteří produkují mediální obsahy. Komunikaci tedy zprostředkovává mnohem více nejrůznějších médií. Komunikace je bez média, které by ji zajišťovalo, prakticky nemožná. Proto se někdy za médiium pokládají i kódy, které se při komunikaci používají, tedy i přirozený jazyk jako např. čeština.<sup>30</sup>

Hromadné sdělovací prostředky reprezentují neustále se rozvíjející systém s vnitřní dynamikou vývoje, který je dán jak ekonomickými a společenskými podmínkami, tak i technologickým potenciálem. Hromadné sdělovací prostředky se dělí na tiskové a elektronické. Reprezentují oblast rychle přijímaných a využívaných technologických inovací jako např. televize, mobilní telefony, internet.

---

<sup>29</sup> JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 16. ISBN 978-80-7367-287-4. Dostupné z: <https://kramerius5.nkp.cz/>

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 17.

Dnes se velice často setkáváme s pojmem „nová média“. Tento pojem je však velice těžce definován, jak uvádí Antonín Pavlíček ve své knize Nová média: „Tento termín, poprvé použitý Marshalllem McLuhanem v šedesátých letech, se stal nejasným souborným označením elektronických médií a jejich obsahu.“ Každá změna, k níž v oblasti médií došlo, vždy vzbuzovala a vzbuzuje pozornost rozsáhlé veřejnosti. Nové médium můžeme také chápat jako „horkou novinku“, jako např. vynález fotografie, pohyblivých obrázků nebo filmu. Nová média vždy vyvolávají na jedné straně naděje, na druhé straně obavy.<sup>31</sup>

Pod pojmem „nová média“ se zpravidla rozumí média, která:

- „jsou založena na elektronické/digitální platformě
- využívají výpočetní výkon (procesor)
- jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele)
- podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu.“

„Klasická/tradiční“ média, která dříve tyto body svou podstatou nenaplnovala (tisk, film, televize, rozhlas,...), procházejí technologickou změnou a nabývají forem a charakteristik nových médií. Jedná se např. o digitalizaci TV, zavedení on-line verze tištěného média nebo zmodernizování tiskového průmyslu.<sup>32</sup>

### **2.1.1 Dělení médií**

Jak již bylo uvedeno v definici médií, klasické hromadné sdělovací prostředky se dělí na:

- tiskové
- elektronické

Mezi média tisková patří zejména knihy, vyhlášky, noviny, časopisy, plakáty, informační brožury, letáky atd., jak se postupně objevovaly po vynálezu knihtisku.

---

<sup>31</sup> PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010, s. 10. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>32</sup> Tamtéž, s. 11.

Za tisková média se v běžné řeči považují pouze periodika, tj. tiskoviny, které vycházejí alespoň 2x ročně.<sup>33</sup> Větší význam pro hromadnou sociální komunikaci mají noviny, deníky, týdeníky, nebo také časopisy.

Tisková média dnes získávají novou elektronickou podobu na internetu ve verzi tištěných vydání nebo jako speciální internetové mutace aktualizované několikrát za den. Dostupnost těchto tiskovin je dána přístupem na internetovou síť, kde uživatel může najít i archivy. Na internetu však můžeme najít i nespolehlivé, často amatérské či úplně zavádějící obsahy.<sup>34</sup>

Mezi elektronická média patří především rozhlasové a televizní vysílání. Do této skupiny se řadí také internet, kterému je věnovaná následující samostatná podkapitola 2.2. Pojem elektronické médium samozřejmě zahrnuje i telefon, video, CD, DVD atd. Mezi elektronická média patří i slovo vysílání, jež figuruje v plném názvu.<sup>35</sup> U vysílání je problém uvést přesnou definici tohoto pojmu, proto budou definovány jednotlivé znaky:

- „záměrné a systematické sestavování programu určeného pro větší množství recipientů (diváků, posluchačů)
- šíření signálu nesoucího obsah vysílání z jednoho bodu k většímu množství konečných recipientů jako hlavní znak odlišující tradičně vysílání od telekomunikací
- možnost současného příjmu a vnímání obsahu vysílání větším počtem recipientů.“<sup>36</sup>

## 2.2 Internet

Před třiceti lety přišel Brit Timothy Berners-Lee s prvním návrhem distribuovaného hypertextového systému. Z něj se vyvinul World Wide Web. Jak tato nová technologie změní společnost, si tehdy asi nikdo neuměl představit.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 43. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>34</sup> Tamtéž, s. 44.

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 45.

<sup>36</sup> Tamtéž, s. 46.

Internet je hlavní platformou nových médií, avšak jeho pozice je v současnosti ještě v jistém ohledu rozporná. Stále jsou odborníci, kteří odmítají jeho zařazení mezi hromadné sdělovací prostředky s poukazem na to, že internet má celou další řadu funkcí a možností, které u klasických médií (včetně televize) neexistují. Zejména jde o jeho interaktivitu.<sup>38</sup>

### **2.2.1 Základní rysy internetu**

Technickým základem internetu je přenos multimediálních informací mezi počítači. Inovací internetu není však technika, ale organizační řešení, které je založené na myšlence celosvětové volně vytvářené sítě bez centra a bez výrazného hierarchického členění. Tato síť může být realizována mnoha různými pojitky, aniž by tím její existence a základní vlastnosti byly dotčeny (je to tzv. virtuální síť).<sup>39</sup>

### **2.2.2 Historie internetu**

Nápad vzájemně propojit počítačové sítě se objevil počátkem 60. let, kdy Spojené státy americké vytvořily speciální agenturu pro pokročilé technologie s názvem ARPA-net (ARPA je zkratka projektů špičkového výzkumu v Pentagonu). Šlo pouze o předávání informací rychlým způsobem v privátní síti a decentralizaci klíčových výzkumů, aby nedošlo k jejich ztrátě, nebo zničení.

Tento vojenský projekt, vzniklý v období studené války v reakci na vypuštění Sputniku Sovětským svazem, který byl financován ministerstvem obrany Spojených států. Experimentální síť se podařilo zprovoznit v roce 1969. Nejprve síť fungovala jako nástroj pro předávání informací mezi vědeckým personálem a pro přístup k nejvýkonnějším počítačům té doby. Téměř ve stejnou dobu byly připojeny čtyři univerzity ve Spojených státech, mezi které patřil Stanfordský výzkumný institut a kalifornská univerzita v Los Angeles.

---

<sup>37</sup> Statistika&My | Magazín Českého statistického úřadu [online]. © 3.2019 [cit. 2021-02-07 ], s. 5. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2019/03/18041903.pdf>

<sup>38</sup> PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010, s. 48. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>39</sup> MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 59. ISBN 978-80-7452-002-0.

Postupně se začaly připojovat další akademické obce a později i uživatelé mimo ně. V roce 1987 bylo připojeno zhruba 27 000 uživatelů. V stejném roce začal poprvé používat termín internet a nastal tak rapidní nárůst osobních počítačů v domácnostech. V roce 1996 bylo připojeno okolo 55 milionů lidí a počty uživatelů se každým rokem násobily. O deset let později počet uživatelů přesáhl miliardu.<sup>40</sup>

Samozřejmě tento vývoj zasáhl s opožděním i Českou republiku, započal výrazněji až po pádu komunismu.<sup>41</sup> Zatímco v roce 2003 bylo připojeno 28 % lidí, v roce 2010 to byl už téměř dvojnásobek, jak uvádí český statistický úřad. V roce 2018 používalo v České republice internet 7,1 mil. osob. Pravidelně, tedy alespoň jedenkrát týdně, ho využilo 97 % lidí.<sup>42</sup>

### 2.2.3 Funkce internetu

Původně byl internet vytvořen a určen pro výměnu informací, zvláště toho typu, pro který se běžně používá název data. Postupem času se užíváním internetu začaly rozšiřovat i další jeho funkce. Dnes můžeme říci, že internet plní stejné funkce jako klasická elektronická média. Většina jeho funkcí je realizována interaktivním způsobem. Zastoupení jednotlivých funkcí se zároveň mění s proměnou struktury uživatelů a také v závislosti na stupni vývoje informační společnosti. Dnes zejména narůstá podíl komerčních dálkových služeb, jako např. nákupů a elektronického („dálkového“) vyřizování.<sup>43</sup>

Internetový obsah můžeme rozřadit dle jeho funkcí na: informační, zábavnou, komerční a na dálkově provozované služby. Informační funkce zahrnují obsahy a žánry, které známe z klasických médií (zprávy, komentáře, aktuality atp.). Zábavné funkce zahrnují zejména hudbu, výtvarné formy (fotografie), humor, hudební a filmové klipy atd. Komerční funkce zahrnuje elektronické nákupy a reklamu. Dálkově provozované

---

<sup>40</sup> GIDDENS, A. Sociologie. Praha: Argo, 1999, s. 387. ISBN 80-7203-124-4. Dostupné z: <https://kramerius5.nkp.cz/>

<sup>41</sup> MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 61. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>42</sup> Statistika&My | Magazín Českého statistického úřadu [online]. © 3.2019 [cit. 2021-02-08 ], s. 19. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2019/03/18041903.pdf>

<sup>43</sup> MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 63. ISBN 978-80-7452-002-0.

služby, zejména komunikační, kterou je populární elektronická pošta (e-mail) a SMS zprávy, elektronické bankovníctví atd.

### **WWW stránky (služby webu)**

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, na vývoji WWW stránek pracoval od roku 1989 v Cernu Tim Berners-Lee, který chtěl uskutečnit své představy o hypertextu. Chtěl, aby hypertext sloužil ke strukturaci textů a dokumentů zveřejňovaných v celosvětové síti. V listopadu roku 1990 předvedl svůj první prototyp WWW serveru a v srpnu o rok později spustil na adrese <http://cern.ch/> první webové stránky. Služba World Wide Web internet zpopularizovala a pomohla mu k hromadnému rozšíření.<sup>44</sup>

Web byl především převratným v tom, že se jednalo o vůbec první médium, které bylo trvalé a aktuální. Všechna předchozí média splňovala také trvalý charakter (fotka, film, tisk), ale výrobní cyklus byl složitější a nemohl reflektovat aktuální dění. A když byla aktuální jako např. rádio či televize, tak ovšem nebyla „okamžitá“, po odvysílání jejich obsah už nebyl k dispozici – postrádal trvalost záznamu. Web má však obě tyto výhody, může aktuálně reagovat na probíhající dění a zároveň to zachovává v čase.<sup>45</sup>

### **On-line hry a virtuální světy**

Vývoj on-line her odrážel celkový rozvoj počítačových sítí od malých, lokálních až po globální síť současnosti. Tyto hry začínaly jako textové RPG (Role Playing Game), přes jednoduché počítačové hry na platformě Flash či Java až po graficky velmi propracované, reálně působící virtuální světy, kde se ve vzájemné interakci může pohybovat tisíce hráčů současně. On-line hry dovolují svým hráčům žít život virtuálního charakteru ve fiktivním, či jinak realisticky uceleném světě, s možností kooperace s ostatními hráči. Některé On-line hry jsou propojené s reálným světem a to skrze ekonomickou stránku. On-line hry velice často generují zisky, ať už na základě předplatného nebo prodejem virtuálních artefaktů za skutečné peníze. S on-line hrami také úzce souvisí tvorba komunit, které z hraní her tedy činí společenskou aktivitu.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> JANDOVÁ, E. Čeština na WWW chatu. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2006, s. 15. ISBN 978-80-7368-253-2. Dostupné z: <https://kramerius5.nkp.cz/>

<sup>45</sup> PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010, s. 48. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>46</sup> Tamtéž, s. 49.

## **Internetová reklama**

Internetová reklama je celosvětově nejrychleji rostoucím segmentem reklamního trhu. V roce 2018 činily v ČR investice do internetové reklamy 28,6 miliardy korun. Ve srovnání s rokem 2017 došlo k nárůstu o 23 %. Ukázala to čísla nedávno zveřejněná Sdružením pro internetový rozvoj (SPIR).<sup>47</sup>

## **E-shopping**

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, s nástupem internetu začal narůstat i prodej přes tamní internetové e-shopy. První internetové obchody se objevily v USA již v první polovině 90. let 20. století. V roce 2002 už činil obrat internetových obchodů celosvětově 192,8 miliard US \$, z toho 99% bylo placeno kartami.<sup>48</sup>

## **E- learning**

E-learning představuje moderní verzi osvědčeného klasického dálkového, event. kombinovaného, studia. Nabízí konzultace s učitelem, flexibilitu a individualizaci studijních plánů a pomůcek. Touto cestou se dnes zkouší také nahradit klasické školní vzdělávání dětí.<sup>49</sup>

Internet nabízí mnoho dalších funkcí, které se již řadí mezi naše rutinní aktivity, jako např. internetové bankovníctví, on-line mapy, elektronické vyřizování na státních úřadech a mnohé další. Internet ve vyspělých zemích pokrývá celé oblasti služeb jako cestovní ruch, dopravu, rezervaci vstupenek, péči o zdraví atd.

## **E-mail**

Elektronická pošta patří k nepochybně nejrozšířenějším funkcím internetu a spadá do již zmiňované elektronické komunikace v podkapitole 1.10. Oblíbená je především díky

---

<sup>47</sup> Infografika: český trh internetové reklamy v roce 2018 [online]. © 10. 4. 2019 [cit. 2021-02-08 ]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--cesky-trh-internetove-reklamy-v-roce-2018\\_\\_s288x14388.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--cesky-trh-internetove-reklamy-v-roce-2018__s288x14388.html)

<sup>48</sup> MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 97. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>49</sup> Tamtéž, s. 77.

své bezkonkurenční rychlosti a řádově nižším nákladům ve srovnání s konvenční poštou. S trochou nadsázky se dá říci, že to byl e-mail, co propojilo moderní svět.<sup>50</sup>

## Chat

Tento termín v angličtině znamená „klábosit“, „povídat si“, do češtiny je překládán občas jako „pokec“, nejčastěji je však ponechán v originále. Chat je způsob on-line komunikace více lidí najednou prostřednictvím internetu. Původně se jednalo pouze o textovou formu komunikace, dnes však můžeme přenášet i zvuk, případně obraz (video hovory přes Skype, WhatsApp). Chaty jsou například začleněny do různých webových stránek a diskuzních serverů nebo do sociálních sítí. Právě pojem sociální síť byl vytvořen pro tyto on-line komunity a bude objasněn v následující kapitole.

## 2.3 Sociální síť

Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Sociální síť je tvořena na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. kulturní, politický či ekonomický zájem.<sup>51</sup>

Boyd a Ellison v roce 2007 v *Journal of Computer-Mediated Communication* velice jasně definovali termín sociální sítě založené na webových technologiích:

„Sociální síť je služba založená na webových technologiích, která nabízí jedincům používajícím takovou síť 3 základní možnosti:

- Vybudovat v rámci této sítě veřejný či polo-veřejný profil uživatele.
- Definovat seznam dalších uživatelů v rámci této sítě, se kterými je daný jedinec propojen. Pojmenování a povaha těchto propojení se můžou v různých sítích lišit.
- Síť umožní uživatelům zobrazit a procházet seznam uživatelů, s nimiž jsou spojeni a zároveň procházet tyto seznamy i u jiných uživatelů.“<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 50. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>51</sup> Tamtéž, s. 125.

<sup>52</sup> Tamtéž, s. 130.



V oblasti webu 2.0, což je druhá generace webových služeb, která lidem umožňuje spoluvytvářet a sdílet informace novým způsobem, například právě v oblasti sociálních sítí, se pod těmito sítěmi rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel. Mohou se sem zařadit i systémy, u kterých není budování kontaktu primární, ale jenom jednou z podporovaných funkcí.

Lidé se mohou v rámci systému vzájemně vyhledávat, a vytvářet tak virtuální „komunitu“. Sociální sítě jako Facebook, Instagram či Twitter jsou dnes velice populární, nabízejí nesčetně funkcí jako vkládání fotek, komentování fotek a videí, sledování oblíbených osobností atd. Hlavním důvodem, proč uživatelé do těchto sítí vstupují a zůstávají, jsou jejich známí, kteří již v dané síti jsou. Samotní uživatelé, nikoli primárně funkčnost, jsou tedy hlavní esencí každé sociální sítě.<sup>53</sup>

Sociální sítě jsou na vzestupu a velké množství lidí je využívá na denní bázi. V roce 2018 a 2019 se z nich stal jeden z hlavních marketingových kanálů. V současné době sociální sítě využívá přes 40 % světové populace.<sup>54</sup>

### **2.3.1 Historie sociálních sítí**

Pokusy propojit lidské komunity pomocí počítačů sahají až do 80. a 90. let ve formě Bulletin Board Systémů (BBS), CompuServe a Gopheru a Telnetu.

BBS byl systém, který umožňoval přístup k centrálnímu systému (zpravidla přes modem), odkud bylo možné stahovat programy a hry a zároveň i zanechávat zprávy ostatním uživatelům. Kvůli tehdejším vysokým cenám telefonních přípojení byly takové sítě většinou lokální a probíhala na nich komunikace uživatelů, kteří se navzájem znali a tvořili určitou komunitu. Dalším rozvětvenějším systémem byl CompuServe, který byl zpřístupněn koncem osmdesátých let a umožňoval uživatelům přístup k souborům, novinkám a událostem.<sup>55</sup>

V roce 1955 byla vybudována první internetová sociální síť leteckým inženýrem firmy Boeing v Seattlu Randym Conradem. Conrad se chtěl spojit se svými spolužáky, a tak

---

<sup>53</sup> PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010, s. 125. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>54</sup> ZEMANOVÁ, M. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019 [online]. © 21. 11. 2019 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_\\_s288x14670.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html)

<sup>55</sup> PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010, s. 131. ISBN 978-80-245-1742-1.

to zkusil přes sociální síť s názvem classmates.com (vzor pro český server „spolužáci.cz“).<sup>56</sup>

Další vlna sociálních sítí započala s nástupem Ryze.com, který vznikl v roce 2001. Společně s Tribe.net, LinkedIn a Friendster byly úzce propojeny jak v osobní, tak i profesionální sféře a věřily, že se dokážou vzájemně podporovat a přitom spolu nebudou soutěžit. Avšak z těchto čtyř sítí se podařilo pouze LinkedIn přetrvat až do dnešní doby.<sup>57</sup>

Postupem času se sociální sítě staly mainstreamovou záležitostí. V roce 2003-2004 vzniklo mnoho dodnes známých sociálních sítí, které se zaměřovaly jak na seznamování, tak pro podnikovou sféru atd. V tomto roce například vznikla síť Myspace nebo Facebook. Těmto světoznámým sítím je věnována samostatná kapitola 3.

### **2.3.2 Znaky sociálních sítí**

S rozvojem informačních technologií dostávají sociální sítě nový (elektronický) rozměr – vznikají tzv. internetové sociální sítě. Díky internetu mohou lidé udržovat kontakty se svými přáteli, kolegy, známými, se kterými se nemohou stýkat tak často, jak by chtěli. Sociální sítě také otevírají možnost sdílet informace a komunikovat s ostatními lidmi, dochází tím také ke vzájemnému ovlivňování a obohacování celé komunity či skupiny. Internetové sociální sítě tak přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného světa.<sup>58</sup>

Každá komunita vznikající na sociálních sítích se skládá ze tří základních prvků: domény činnosti (tématu), mezilidských vztahů a sdílení informací a znalostí. Doména je jednotícím prvkem komunity a určuje její charakter, pokud však uskupení lidí doménu nemá (síť lidí, skupina přátel), pak se nejedná o komunitu. V závislosti na charakteru domény pak různé komunity využívají různý způsob práce, různé nástroje či terminologii.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010, s. 132. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>57</sup> Tamtéž, s. 133.

<sup>58</sup> Tamtéž, s. 127.

<sup>59</sup> Tamtéž, s. 128.

Lidé se v rámci sociálních sítí účastní společných aktivit a diskuzí, vzájemně si pomáhají a sdílí spolu informace, budují znalosti. Všechny tyto aspekty napomáhají k tvorbě mezilidských vztahů a pocitu sounáležitosti, která je pro chod komunity velice důležitá.

Třetím základním prvkem každé komunity je ochota členů vytvářet a sdílet znalosti a informace mezi sebou. Tento výčet znaků by se dal dále rozšířit o typické charakteristiky jako např. angažovanost členů, kdy virtuální komunita je z definice aktivní forma. Dále již zmiňovaný pocit sounáležitosti, který vytváří základnu pro společnou činnost a sdílení zdrojů, kdy si komunita vytváří a následně pak sdílí vlastní zkušenosti, nástroje, rutiny, dovednosti, pravidla atd.<sup>60</sup> Všechny tyto znaky mají i sociální komunity v reálném prostoru mimo ten virtuální.

Již zesnulý sociolog Zigmund Bauman v rozhovoru pro portál Idnes.cz upozorňuje, že s nástupem moderních technologií, a to zejména počítačů, nastává problém, že lidé si vždy hledají tu nejjednodušší cestu. Ztrácíme tak schopnosti, které jsou důležité pro řešení situací v našich životech, a právě sociální sítě ve velké míře přispívají k tomuto problému.

Bauman dále uvádí, že žijeme ve dvou světech: on-line (sítě) a off-line (reálný svět). On-line svět je pro nás velice pohodlný a jednoduchý, stává se pro nás výhodné být v kontaktu s někým, pouze když chceme a nepříjemné věci či problémy odsouvat nebo na ně jednoduše nereagovat. Lidé se tedy uzavírají, jak popisuje Bauman do tzv. „Comfort zone“ neboli „zóny pohodlí“ neboli „jeskyně ozvěn“, jelikož je to místo, kde lidé slyší pouze své hlasy a budují si své názory.<sup>61</sup> Více o tomto tématu bude uvedeno v kapitole 5. s názvem Rizika spojená s užíváním sociálních sítí.

### **2.3.3 Motivace k užívání sociálních sítí**

Pro užívání a zakládání sociálních sítí je největší motivací právě motivace sduřovací, kdy uživatelé sociálních sítí mají největší potřebu právě vyhledávat komunikaci

---

<sup>60</sup> PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010, s. 129. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>61</sup> KASÍK P. a M. LÁZŇOVSKÝ. Migranti jsou pro nás poslové špatných zpráv, říká slavný sociolog [online] © 26. 8. 2015 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/technet/veda/zygmunt-bauman-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti.A150826\\_151023\\_veda\\_mla](https://www.idnes.cz/technet/veda/zygmunt-bauman-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti.A150826_151023_veda_mla)

a navazovat vztahy a nové kontakty s lidmi. Této motivaci nyní aktuálně přispívá problém s rozšířením viru Covid-19, kdy jsou omezené styky s našimi přáteli, známými a rodinnou, a tak zesiluje motivace komunikace na sociálních sítích.

Další motivací, která není tou hlavní, ale je velice důležitá, je motivace, kdy lidé si ve většině případů založili tzv. profil (zaregistrovali se) na sítích z důvodů okolního tlaku, kdy spousta přátel a důležitých informací se nacházelo právě tam. Na tuto motivaci následně navazuje hned další, a to potřeba někam patřit, což zaznamenaly různé výzkumy především u mladistvých uživatelů. K sociálním sítím také neodmyslitelně patří i motivace kognitivní, kdy lidé mají potřebu sdílet s druhými své názory a informace.

V důsledku toho, že sociální sítě uvádějí své uživatele do anonymity (více o anonymitě na sociálních sítích bude uvedeno v kapitole 4.) se sociální sítě staly oblíbeným místem pro introvertní osoby, které se po neúspěchu být oblíbenými či populárními mezi svými vrstevníky v reálném světě, uchýlily právě na sítě, kde je jejich hlavní motivací být populární.

#### **2.3.4 Užívání sociálních sítí napříč generacemi**

Díky chytrým telefonům, tzv. smartphonům můžeme využívat internet prakticky kdekoliv a kdykoliv. Přispívá k tomu také fakt, že přibývá počet poskytovatelů Wi-fi připojení, a to i v rozvojových zemích. Internet v mobilu používají nejčastěji mladí lidé ve věku 16-24 let (94%). Denně se na internet připojí 3,6 mld. osob, což je polovina veškeré světové populace. Každý třetí uživatel používá sociální sítě jako je Facebook či Instagram.<sup>62</sup>

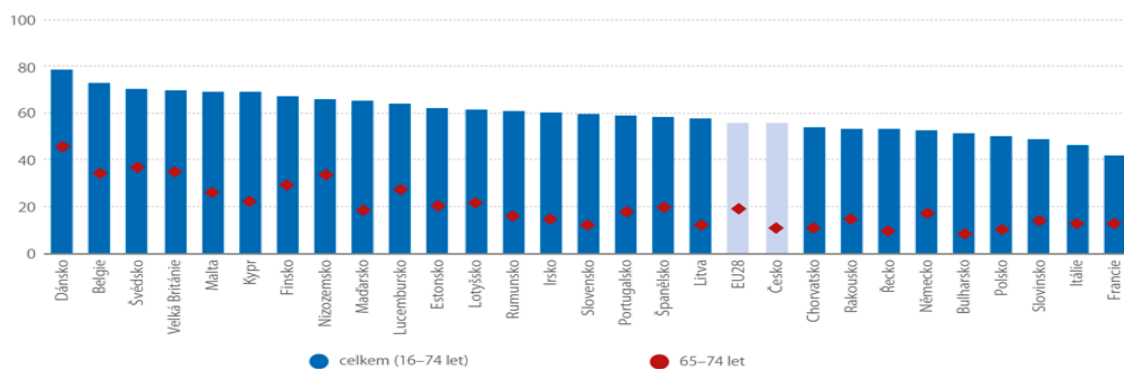
V roce 2018 používalo sociální sítě již 52 % Čechů starších 16 let. K největšímu nárůstu uživatelů sítí došlo již mezi lety 2009 a 2012, kdy podíl uživatelů vzrostl z 5 na 31 %. Od roku 2013 se nárůst počtu uživatelů sociálních sítí v České republice zpomalil.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> ZEMANOVÁ, M. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019 [online]. © 21. 11. 2019 [cit. 2021-02-08 ]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_\\_s288x14670.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html)

<sup>63</sup> Statistika&My | Magazín Českého statistického úřadu [online]. © 3.2019 [cit. 2021-02-16 ]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2019/03/18041903.pdf>

Graf 1: Používání sociálních sítí v zemích EU v roce 2018 (%)



Zdroj<sup>64</sup>

Pro mladé lidi se sociální sítě staly každodenní rutinou a nezbytností. Využívání sociálních sítí klesá úměrně s věkem. Pouze 8% seniorů ve věku nad 65 let používá sociální sítě. Graf č. 1 z roku 2018 uvádí, že Česko se v Evropské unii řadí společně s Chorvatskem, Řeckem a Bulharskem mezi země, kde generace starších nad 65 let využívá sociální sítě nejméně. Generace zaměstnaných, kteří používají sociální sítě, pak tvoří o něco více než polovinu české populace, a to 62%.

<sup>64</sup> WEICHETOVÁ, L. Na sociálních sítích je už každý druhý [online]. © 29. 3. 2019 [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2019/03/29/na-socialnich-sitich-je-uz-kazdy-druhy/>

Tabulka 1: Jednotlivci v České republice používající sociální sítě v roce 2019

	Celkem (pro jakýkoliv účel)			K zajištění ubytování od soukromých osob			K zajištění spolujízdy od soukromých osob		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
Celkem 16+	4 735,4	54,0	66,7	177,0	2,0	2,5	459,3	5,2	6,5
Pohlaví									
Muži 16+	2 246,1	53,1	63,5	85,2	2,0	2,4	242,0	5,7	6,8
Ženy 16+	2 489,3	54,8	69,9	91,9	2,0	2,6	217,2	4,8	6,1
Věková skupina									
16–24 let	830,2	96,2	97,9	43,7	5,1	5,2	85,9	10,0	10,1
25–34 let	1 234,6	89,9	92,4	46,6	3,4	3,5	99,7	7,3	7,5
35–44 let	1 246,8	73,5	75,6	35,7	2,1	2,2	95,7	5,6	5,8
45–54 let	832,4	55,9	59,3	23,8	1,6	1,7	70,3	4,7	5,0
55–64 let	407,4	31,3	38,5	19,5	1,5	1,8	65,6	5,0	6,2
65–74 let	155,6	12,3	23,7	6,6	0,5	1,0	31,3	2,5	4,8
75+	28,4	3,6	19,3	1,0	0,1	0,7	10,7	1,4	7,3
Vzdělání (25–64 let)									
Základní	153,8	44,3	65,4	5,0	1,4	2,1	19,0	5,5	8,1
Střední bez maturity	1 097,0	54,3	62,0	32,8	1,6	1,9	86,8	4,3	4,9
Střední s maturitou + VOŠ	1 507,5	68,0	69,6	61,4	2,8	2,8	127,6	5,8	5,9
Vysokoškolské	962,8	75,3	75,6	26,5	2,1	2,1	98,0	7,7	7,7
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	3 326,2	65,8	68,3	122,6	2,4	2,5	296,0	5,9	6,1
Ženy v domácnosti*	365,2	88,7	92,8	8,1	2,0	2,1	24,9	6,0	6,3
Studenti	660,3	97,9	99,0	35,5	5,3	5,3	67,0	9,9	10,0
Starobní důchodci	236,9	10,4	25,5	9,2	0,4	1,0	56,2	2,5	6,0
Invalidiční důchodci	76,7	33,6	53,8	-	-	-	7,1	3,1	5,0

Zdroj<sup>65</sup>

Tabulka č. 1. z roku 2019, dle ČSÚ, uvádí, že 54% jednotlivců ve věku 16 let a více využívá sociální sítě pro jakýkoliv účel. Ze zveřejněných dat je patrné, že nejvíce

<sup>65</sup> Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019 [online]. © 26. 11. 2019 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bfx37fh>

zastoupená věková skupina uživatelů je právě ve věku 16 – 24 let, oproti tomu nejméně zastoupenou skupinou ve věku již zmiňovaných 65 let a více. Dle procentuálních výsledků lze tedy vidět, že s vyšším věkem je využití sociálních sítí pro soukromé či jakékoliv účely v dané socio-demografické skupině menší.

Málokteré statistiky a výzkumy se však zabývají užíváním internetu dětmi pod 16 let. Avšak Společnost O2 společně s Centrem prevence rizikové virtuální komunikace (PRVoK) Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci uskutečnila v roce 2019 jeden z největších výzkumů v oblasti chování dětí na internetu - zúčastnilo se jej 27 177 dětí ve věku 7 až 17 let.<sup>66</sup>

Z výzkumu vyplynulo, že děti jsou v online světě velice aktivní, využívají řadu aplikací a sociálních sítí. Aktivně využívá sociální sítě více jak polovina (51,75 %) dětí ve věku 7-12 let, i přestože pravidla v používání sítí povolují tuto službu až od 13 let. Děti se chtějí na internetu především bavit. Nejvíce času tak tráví vyhledáváním různých videí na internetu, a poté následují sociální sítě jako Facebook a Instagram. „Fenoménem je rychlý nárůst obliby sociální sítě TikTok, kterou aktuálně využívá více než čtvrtina českých dětí (28, 48 %) – pro srovnání, ve výzkumu uskutečněném v roce 2017, sledovalo musical.ly, předchůdce TikToku, pouze 1 % dětí. Aktivně ho používají právě mladší děti kolem věku 10-11 let, což je dříve než u jiných sociálních sítí.“<sup>67</sup> Fungování sociální sítě TikTok bude objasněn v další kapitole 3. s názvem Hlavní sociální sítě.

---

<sup>66</sup> Téměř tři čtvrtiny dětí oslovených na internetu se vydají na schůzku s cizím člověkem, ukázal výzkum [online]. © 11. 6. 2019 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/veda-a-vyzkum/ceske-deti-v-kybersvete-2019>

<sup>67</sup> Tamtéž.

## 3 HLAVNÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ

### 3.1 Facebook

Facebook je jedna z největších sociálních sítí ve světě. Vzhledem k tomu, že se jedná o nejrozšířenější sociální síť i v České republice, bude jí věnována v této kapitole velká pozornost.

Zakladatelem Facebooku je bývalý devatenáctiletý student Harvardovy univerzity, Mark Zuckerberg. Ve druhém ročníku na této univerzitě vytvořil za pomoci ukradených fotek stránku [www.facemash.com](http://www.facemash.com), která umožňovala hodnotit studentky z okolních kolejí. Již během prvních čtyř hodin Facemash přilákal 450 návštěvníků, kteří zhodnotili okolo 22 000 fotografií. Stránka se rychle rozšířila i na okolní kampusy, poté však byla stažena vedením univerzity. Mark Zuckerberg byl za šíření digitálních fotografií potrestán půlročním podmíněným vyloučením.<sup>68</sup>

V lednu roku 2004 začal Zuckerberg pracovat na programování a vytvoření webu, kde studenti, profesori a personál Harvardu z vlastní vůle mohli sdílet své poznatky, osobní informace atd. Cílem projektu bylo usnadnit proces seznamování mezi lidmi a zlepšit orientaci nově příchozích. Stránky byly spuštěny téhož roku 4. února pod názvem „Thefacebook“, který byl později změněn na „Facebook“.

Facebook začal v březnu roku 2004 expandovat na další prestižní americké univerzity Stanford, Columbia a Yale. To poté otevřelo cestu k expanzi do univerzit celé USA a Kanady. V září roku 2005 Zuckerberg Facebook zpřístupnil pro všechny vysoké školy, poté se připojily i významné firmy jako například Microsoft a Apple.<sup>69</sup>

Od 26. září roku 2006 mohl Facebook dle licence využívat každý, komu bylo nad třináct let. Od tohoto roku nárůst uživatelů rapidně rostl. V Česku se Facebook rozšířil

---

<sup>68</sup> PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010, s. 136. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>69</sup> Tamtéž, s. 137.



mezi roky 2008 a 2009.<sup>70</sup> V srpnu roku 2008 byl spuštěn chat a síť měla v tuto dobu kolem 100 milionů uživatelů.

Dnes Facebook využívá každý měsíc 2,5 miliardy lidí, v Česku je to už více jak polovina populace. V roce 2010 však začala Facebooku konkurovat jiná aplikace, a to aplikace s názvem Instagram, která bude popsána v další podkapitole.<sup>71</sup>

### **3.1.1 Popis systému**

Pro používání Facebooku je nejprve nutné projít registrací, aby došlo k vytvoření nového profilu. V horní modré liště se nachází oznamovací oblast, která uživatele informuje o žádostech k přijetí přátel do soukromého seznamu, nově příchozí zprávy a další upozornění. V levé straně stránky má uživatel vlastní jméno s fotkou, pod kterou se skrývá profil uživatele. Nachází se zde také například skupiny, do kterých se uživatel může libovolně přihlašovat, seznam přátel, připomínky událostí a další.

Na pravé straně stránky se nachází výčet přátel, se kterými uživatel nejvíce komunikuje. U jmen přátel je vždy zobrazeno, zda je uživatel online či offline, to znázorňuje zelené kolečko či naopak šedé, když není dotyčný aktivně přítomen.

Na hlavní stránce se také nachází pole vyhledávání, kde uživatel může najít jakýkoliv profil či skupinu dle jména a dále si zvolit, či si chce jistý profil nebo skupinu přidat do přátel. Po přijetí žádosti se všechny příspěvky přidaného profilu automaticky zobrazují uživateli na jeho hlavní stránce.

#### **Přátelé**

Přátelé jsou základním stavebním prvkem, bez kterého by sociální síť nemohla fungovat. Pokud náš známý má založený profil na Facebooku, stačí ho vyhledat a požádat o autorizaci přidání do přátel.

---

<sup>70</sup> ZEMANOVÁ, M. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019 [online]. © 21. 11. 2019 [cit. 2021-02-09], s. 20. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_\\_s288x14670.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html)

<sup>71</sup> TREADAWAY, Ch. a M. SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011, s. 31. ISBN 978-80-251-3337-8. Dostupné z: <https://kramerius5.nkp.cz/>

## **Zed'**

Uživatel prostřednictvím zdi veřejně komunikuje se svými přáteli, sdílí stavy, fotky, poznámky, odkazy nebo videa. Když na zed' přidá uživatel nové položky, objeví se ostatním uživatelům ze seznamu přátel na hlavní straně. Tím dojde nepřímo k jejich upozornění na tuto skutečnost a mají možnost vkládat ke všem položkám své reakce.

## **Informace**

Uživatel má v této sekci možnost uvést svůj rodinný stav, kde je možné deklarovat, zda je zadaný, ve vztahu/manželství, atd. Přátelé se mohou v této sekci dozvědět např. informace o uživatelově zaměstnání, vzdělání, kontakt, co daného člověka zajímá atd. Vyplnění této sekce není povinné.

## **Fotky a videa**

Na svém profilu má každý uživatel možnost zveřejnit fotky, alba i videa. U každého fotoalba lze nastavit úroveň zabezpečení (pouze přátelé, přátelé přátel, pro všechny, soukromé). K přidaným fotografiím a albům lze přidávat doplňující informace (místo, vlastní komentář atd. U fotografie je prostor pro komentáře nebo se dá pouze kliknout na položku „to se mi líbí“ a uskutečnit tak zpětnou vazbu.

## **Stránky**

Stránka je základním „veřejným“ či „oficiálním“ komunikačním nástrojem na Facebooku. Umožňuje zasílat jednotlivé příspěvky, jako jsou obrázky, videa, texty a odkazy a informovat tak o aktivitách dané stránky. Uživatelé Facebooku mají možnost stát se fanouškem stránky (kliknout na položku „to se mi líbí“). Kliknutím na toto tlačítko se tak uživatel stává odběratelem.

Stránky s více jak 25 fanoušky mohou získat adresu [facebook.com/\(jméno stránky\)/](https://facebook.com/(jméno stránky)/). Stránky svým zakladatelům a správcům nabízejí analytické nástroje pro sledování návštěvnosti, demografie fanoušků (věk, pohlaví, jazyk, místo), interakci fanoušků a přehled pro jednotlivé příspěvky.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010, s. 141. ISBN 978-80-245-1742-1.

## **Skupiny**

Kromě stránky nabízí Facebook možnost vytvořit si i vlastní skupinu. Skupiny zakládají a sdružují se na nich lidé se stejnými zájmy, koníčky jako například: kadeřnické skupiny, školní či třídní skupiny atd. Skupina může být otevřená (veřejná) či nikoli.

## **Aplikace**

Aplikace na Facebooku můžeme rozdělit na dvě části a to na aplikace, které jsou v rámci Facebooku a aplikace, které běží mimo Facebook, avšak využívají jej v rámci své funkcionality.

Aplikací v rámci Facebooku existují tisíce, mají různé účely a funkce. Od her, přes informační aplikace až po aplikace podvodné, které sbírají osobní údaje uživatelů a poté je dále zpracovávají. Facebookové aplikace jsou tzv. virtuální, mají schopnost šířit se samy bez dodatečných nákladů. Aplikace jsou většinou nabízeny zdarma, výměnou za zobrazovanou reklamu.<sup>73</sup>

## **Události**

V sekci události lze vytvářet a zvát přátele na jakékoliv události. Událost je možné vytvořit jak za uživatele, tak za stránku či skupinu. K události je možné připsat různé informace jako např. místo a čas konání. Tvůrce události má možnost pozvat jaké přátele chce.

## **Messenger**

Messenger je aplikace a platforma pro bezplatné zasílání zpráv od Facebooku. Původně byla vyvinuta jako Facebook Chat v roce 2008.

Od 21. prosince 2020 spadají aplikace pod novou Směrnici o soukromí a elektronických komunikacích. Facebook na tuto změnu zareagoval tím, že vypíná některé funkce, které by nemusely být v souladu s touto novou směrnicí. Základní funkčnost této aplikace zůstává zachována, zmizí ale některé interaktivní funkce.

---

<sup>73</sup> PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010, s. 143. ISBN 978-80-245-1742-1.

Odstranila se například možnost přiřadit vlastní přezdívky, ankety či nálepky jednotlivým účastníkům chatu na Messengeru. Deaktivována je také možnost zasílání fotografií s AR filtry přímo do zpráv a jejich ukládání v této aplikaci.<sup>74</sup>

## Reklama

Příjmy z reklam jsou hlavním zdrojem Facebooku. Výhodou reklamy na Facebooku je možnost přesného zacílení (konkrétní město, věk, pohlaví, zájmy, záliby nebo jazyk). Reklama funguje na klasickém principu PPC (pay per click), uživatel si nastavuje maximální cenu za proklik a systém tak zobrazuje a fakturuje reklamy zadavateli. Reklama na Facebooku je vysoce efektivní.<sup>75</sup>

### 3.1.2 Popularita Facebooku

Co se týče popularity Facebooku, tak ta rapidně klesá u teenagerových uživatelů. Zatímco v roce 2015 tuto platformu využívalo 71 % dotázaných, tak v roce 2019 se už jednalo pouze o 51 %. V České republice má Facebook 91 % uživatelů starších 16 let, respektive těch, co uvedli vyšší věk než 16 let. V České republice je sociální síť Facebook nejzábavnější pro uživatele ve věku 35 až 44 let a nejméně pro lidi ve věkovém rozmezí 16 až 24 let.<sup>76</sup>

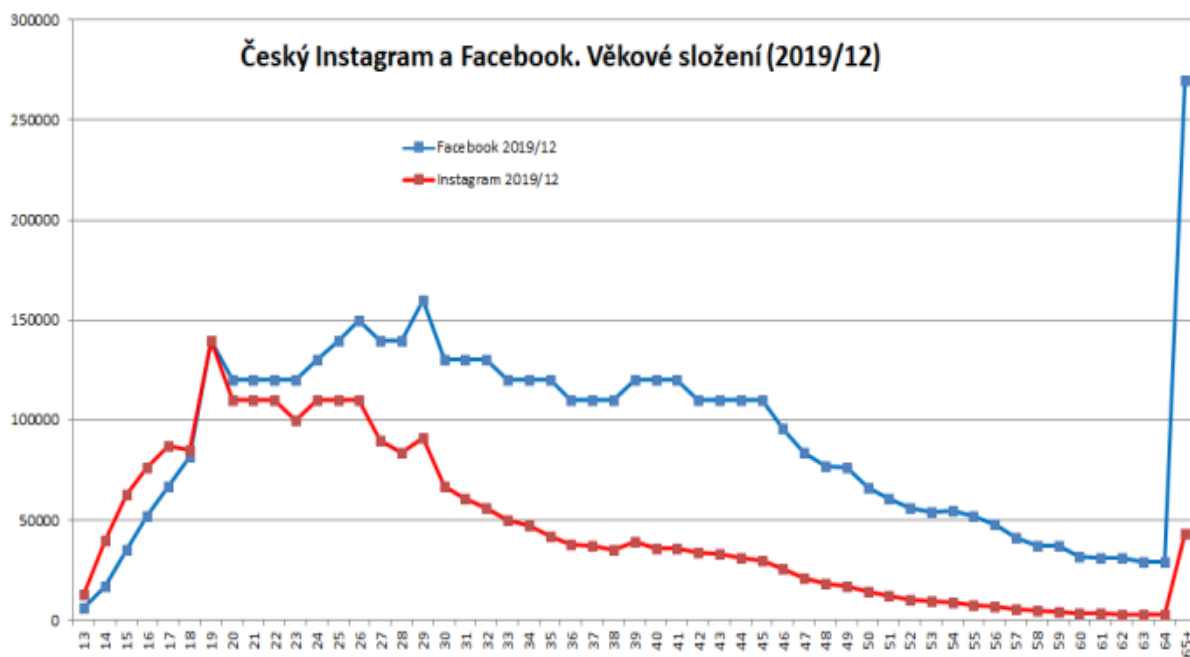
---

<sup>74</sup> KLUSKA, V. Messenger a Instagram přicházejí v Evropě o funkce. Kvůli nové směrnici o soukromí [online]. © 18. 12. 2020 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/messenger-a-instagram-prichazeji-v-evrope-o-funkce-kvuli-nove-smernici-o-soukromi/sc-3-a-207547/default.aspx>

<sup>75</sup> PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010, s. 144. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>76</sup> ZEMANOVÁ, M. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019 [online]. © 21. 11. 2011 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_\\_s288x14670.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html)

Graf 2: Věkové složení českého Instagramu a Facebooku v prosinci roku 2019



Zdroj<sup>77</sup>

Graf 2 zobrazuje věkové složení sociální sítě Facebook a Instagram. Graf jasně uvádí, že nejoblíbenější je Facebook právě pro skupinu 65+ oproti Instagramu, kde popularita roste především u mladší generace. Právě Instagram se stal pro Facebook největším konkurentem, více o síti Instagram bude uvedeno v podkapitole níže.

### 3.2 Instagram

Instagram je dnes nejznámější a zároveň nejúspěšnější foto aplikace, kterou lze stáhnout na všechny mobilní telefony či počítače, které disponují internetem. Tahle pozice se nejvíce upevnila v roce 2012, kdy se Instagram stal hlavním cílem Facebooku, který zakladatelům neváhal zaplatit za koupi jednu miliardu dolarů.<sup>78</sup>

<sup>77</sup> DOČEKAL, D. Český Facebook stárne. Exodus dětí a mládeže je patrný v poklesu o stovky tisíc uživatelů [online]. © 3. 12. 2019 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://pooh.cz/2019/12/03/cesky-facebook-starne-exodus-deti-a-mladeze-je-patrný-v-poklesu-o-stovky-tisic-uzivatelů/>

<sup>78</sup> PTÁČEK, M. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? [online]. © 14. 7. 2015 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.czecherunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehož-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolarů/>

Zakladatel Instagramu je Kevin Systrom, který pracoval ve společnosti Google. Po dvou letech Systrom Google opustil a zaměřil do geolokačního startupu Nextstop, založeným bývalými zaměstnanci Googlu.

Během své práce dostal Systrom nápad na novou aplikaci s názvem Burbn. Kvůli tomuto projektu se rozhodl opustit svou práci a plně se věnovat vývoji této nové aplikace. Při práci poznal svého spoluzakladatele Instagramu Mika Kriegera. Pro až velkou složitost aplikace Burnb se Systrom a Krieger rozhodli, že se budou soustředit pouze na jednu klíčovou funkci, a to fotografie.

Po dalším nepovedeném prototypu, který byl opět svými funkcemi velice složitý, se spoluzakladatelé rozhodli všechny funkce odstranit až na jednu, a to: sdílení a nahrávání fotek. Aplikace tedy dostala nový název Instagram. Instagram byl oficiálně spuštěn v říjnu roku 2010 a stal se nejpopulárnější foto aplikací.

V roce 2012 Facebook koupil Instagram za 1 miliardu dolarů a postupně z něj vytvořil kolos, jehož hodnota se dnes odhaduje na více než 35 miliard dolarů.<sup>79</sup>

### 3.2.1 Popis systému Instagramu

Stejně jako primární funkcí sítě Twitter, o kterém bude více uvedeno v další podkapitole, jsou textové příspěvky, tak primární funkcí Instagramu je úprava fotografií a jejich následné sdílení. Fotografie i videa lze přímo pořizovat prostřednictvím sítě Instagram nebo lze použít uložené soubory rovnou z telefonu či počítače.

Instagram je sociální síť ve formě volně dostupné aplikace pro různé mobilní operační systémy, například pro platformu iOS (Apple), Android a Windows Phone 10, Tizen a další.<sup>80</sup>

Aplikace se nesnaží konkurovat jiným sociálním službám, ba naopak umožňuje snadné sdílení fotografií i s dalšími sociálními sítěmi, jako je Facebook, Twitter, Flickr, případně na publikační služby Posterous a Tumblr.

---

<sup>79</sup> PTÁČEK, M. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? [online]. © 14. 7. 2015 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

<sup>80</sup> Instagram [online]. © 24. 1. 2021 [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>

## **Profilová stránka**

Stejně jako u již zmiňovaného Facebooku, má i na Instagramu uživatel svou profilovou stránku, která reprezentuje uživatele v prostředí dané sítě. Profil na Instagramu se skládá z uživatelského jména, kterým se registrujete na danou síť a přezdívky, pod kterou je uživatel dohledatelný. Na profilu je dále profilová fotka, kterou lze neomezeně měnit.

Spojením účtů např. z Facebooku lze importovat kontakty z jiné stránky. V rámci ochrany soukromí má uživatel možnost nastavit si svůj profil do systému soukromí, a tím omezit sledování od cizích lidí.

## **Follower**

Uživatelé, kteří sledují ostatní profily, se stávají jejich followery. Follower může komentovat, zobrazovat a hodnotit příspěvky od uživatelů, které sleduje. Uživatel získává followery sdílením kvalitního obsahu na svém profilu. Na Instagramu je tedy velice časté, že sledované profily uživatel nezná osobně, sleduje je většinou díky velké aktivitě na svém profilu a určité společné zálibě, např. módě, sportu.

## **Hashtag**

Hashtag je slovo nebo fráze označená na začátku znakem „#“. Hashtag je brán jako forma klíčového slova, které nějakým způsobem charakterizuje daný příspěvek např.: rodina, dovolená, auto atd. Pomocí hashtagu může uživatel vyhledávat podobné příspěvky.

## **Hodnocení**

Podobně jako na Facebooku může uživatel sledovaným profilům dát najevo, že se mu příspěvky líbí. Na Instagramu je pro to tlačítko srdce. Pro uživatele je počet srdcí u příspěvku indikací oblíbenosti daného příspěvku. U příspěvků, které obsahují videonahrávky, je navíc viditelný počet zhlédnutí videa. Zároveň je možnost pod příspěvky psát komentáře a vést diskuze.

Uživatel také může využít ke svému příspěvku geolokaci a používat tak Instagram Photo Maps k upřesnění místa, kde byla fotka pořízena. Na fotky může také uživatel označovat ostatní uživatele či značky.

## Instagram Stories

Instagram Stories neboli příběh, je fotografie či video, které uživatel nahraje do svého příběhu a poté samovolně do 24 hodin zmizí. Ostatní sledující, si mohou příběh zobrazit.

Na Instagramu, stejně tak jako na Facebooku se rozšířila ve velkém reklama. Spousta firem si vybírá uživatele s velkými počty followerů a nabízí jim za propagaci svých produktů nemalé peníze. Za jediný příspěvek či zmínku o produktu jsou firmy ochotny platit až statisícové částky. Instagram se tedy stal pro spoustu lidí výdělečnou činností, a lidé, co využívají tyto možnosti, se nazývají tzv. influenceři neboli instagrameři. Influencer je tedy osoba pohybující se na internetu, v tomto případě na Instagramu, která vlastní a vytváří určitý kanál a skrze něj komunikuje se svými čtenáři a sledovateli.

Instagram má 1 miliardu uživatelů, přičemž polovina z nich je aktivních na denní bázi. Jak již bylo uvedeno, tato sociální síť je stále atraktivnější pro teenagery, využívá ji 72 % z nich. V ČR má účet na Instagramu 44 % osob starších 16 let a 59 % uživatelů této platformy je mladší 30 let. Částky věnované do reklamy jsou o 23 % vyšší než na Facebooku. U nás je tedy tato platforma nejzábavnější pro uživatele ve věku 16 až 24 let a nejméně ve věkovém rozmezí 35 až 44 let.<sup>81</sup>

Podle průzkumu z roku 2019, Češi obecně stráví průměrně 143 minut na sociálních sítích denně. Tedy o sedm minut méně, než v roce 2018. Vyplývá to z průzkumu společnosti AMI Digital ve spolupráci s agenturou STEM/MARK. Celkem je na Instagramu podle agentury H1 asi 2,2 milionu Čechů, většinu tvoří ženy. Zhruba 40% Čechů však nepřidává příspěvky, ale pouze konzumuje příspěvky svých přátel a stránek, které sleduje.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> ZEMANOVÁ, M. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019 [online]. © 21. 11. 2019 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_\\_s288x14670.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html)

<sup>82</sup> KARB. Čechů na sociálních sítích mírně ubývá, zamilovávají si však Instagram [online]. © 13. 6. 2019 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesi-socialni-site-facebook-instagram-pruzkum.A190613\\_130103\\_domaci\\_karb](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesi-socialni-site-facebook-instagram-pruzkum.A190613_130103_domaci_karb)



### 3.3 Twitter

Twitter je webová stránka, jejíž provozovatel je soukromá kalifornská společnost Twitter, Inc. Jedná se o mobilní sociální síť a mikroblogovací službu, kde si každý uživatel píše svůj vlastní blog pomocí krátkých vzkazů- tzv. tweetů.<sup>83</sup> Od roku 2017 může tweet obsahovat až 280 znaků.<sup>84</sup> Tyto vzkazy se poté zobrazují na stránce uživatele, který je jejich autorem, a zároveň na stránkách těch, kteří jsou jeho odběratelé (followers). Tweety mohou být jak veřejné, tak lze omezit jejich zobrazení pouze na odběratele.

Twitter je možné využívat přes webové prohlížeče, externí aplikace na mobilních telefonech nebo prostřednictvím SMS zpráv.

#### Historie Twitteru

Zakladatelem Twitteru je Jack Dorsey, který měl v roce 2006 nápad, aby lidé mohli komunikovat v malých skupinách pomocí krátkých textových zpráv. Obsah zpráv neměl být nijak vážný, mělo se psát o tom, co lidé právě dělají a o čem přemýšlejí. Z tohoto záměru vznikl název Twitter, který vzešel z definice „krátké vzplanutí bezvýznamných informací“ a „cvrlikání ptáků“.

První prototyp Twitteru byl používán jako interní služba pro zaměstnance firmy Odeo. Veřejnosti byl představen 15. července roku 2006.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010, s. 145. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>84</sup> HOLZMAN, O. Je rozhodnuto. Twitter zvětšuje tweety na 280 znaků pro všechny [online]. © 7. 11. 2017 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/rozhodnuto-twitter-zvetsuje-tweety-280-znaku-vsechny/>

<sup>85</sup> PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010, s. 145. ISBN 978-80-245-1742-1.

## **Funkce Twitteru**

K tomu, aby mohl kdokoliv využít službu Twitter, potřebuje jako u Facebooku platnou e-mailovou adresu pro přihlášení. Po přihlášení na svůj profil je na Twitteru dostupná stejně, jako u Facebooku domovská stránka, kde se zobrazují všechny příspěvky od uživatelů. Na příspěvky je možné reagovat. Je zde k dispozici seznam oblíbených příspěvků od jiných uživatelů, seznam uživatelů, od kterých jsou příspěvky odebírány, a také seznam uživatelů, kteří odebírají příspěvky od nás.

Twitter v dnešní době využívá mnoho politiků, či dokonce prezidentů, jako například bývalý prezident USA Donald Trump nebo Barack Obama. Na Twitteru vyjadřují své pocity, politické názory a dokonce i píší svá oficiální oznámení. Tuto sociální síť využívá měsíčně 326 milionů lidí a 9 % uživatelů tzv. tweetuje každý den.<sup>86</sup>

## **3.4 LinkedIn**

Jak uvádí zpravodajský deník Idnes.cz „většinu sociálních sítí používají v drtivé většině mladí lidé do 25 let. Jedinou výjimkou však zůstává LinkedIn, tedy síť, kde se setkávají profesionálové a diskutují o své práci. Mezi nejčastější české uživatele LinkedInu patří lidé kolem třiceti let a oproti jiným sociálním sítím, kde vedou uživatelé se středním a vysokoškolským vzděláním.“<sup>87</sup> LinkedIn založil Reid Hoffman v roce 2002 a oficiálně byl spuštěn 5. května 2003.<sup>88</sup>

Uživatelé LinkedInu mají k dispozici profesní profil, kde se prezentují formou životopisu. Důležitou roli hraje právě dosažené vzdělání, kvalifikace a pracovní zkušenosti. Systém LinkedIn je velice podobný Facebooku, lze jednoduše a rychle přidávat nové kontakty do svého profilu a vyhledávat přátele. Na jedné straně vyhledávají uživatelé dostupné pracovní pozice a na straně druhé LinkedIn využívají personalisté k vyhledávání nových zaměstnanců.

---

<sup>86</sup>ZEMANOVÁ, M. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019 [online]. © 21. 11. 2019 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_s288x14670.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019_s288x14670.html)

<sup>87</sup>KARB. Čechů na sociálních sítích mírně ubývá, zamilovávají si však Instagram [online]. © 13. 6. 2019 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesi-socialni-site-facebook-instagram-pruzkum.A190613\\_130103\\_domaci\\_karb](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesi-socialni-site-facebook-instagram-pruzkum.A190613_130103_domaci_karb)

<sup>88</sup>O společnosti LinkedIn. About LinkedIn [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: [https://about.linkedin.com/cs-cz?trk=homepage-basic\\_directory\\_aboutUrl&lr=1](https://about.linkedin.com/cs-cz?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1)

Stejně jako u ostatních sociálních sítí potřebuje uživatel k přihlášení platnou emailovou adresu. LinkedIn jako největší profesní síť obsahuje řadu nástrojů. Firmy mají možnost například vytvářet si své firemní profily, na kterých mohou informovat o novinkách obdobně jako na stránce Facebooku. Dále je zde také možnost vytvářet skupiny a umisťovat reklamy.<sup>89</sup>

Tato sociální síť má celosvětově 645 milionu uživatelů z 200 zemí a oblastí po celém světě.<sup>90</sup>

### 3.5 Myspace

Další sociální sítí je síť Myspace, která patřila v roce 2009 k největším sociálním sítím světa. Služba se poprvé objevila v USA v roce 2003, dlouhou dobu byl Myspace na prvním místě, ovšem v roce 2008 ho předběhla síť Facebook.<sup>91</sup> Základní funkce této sítě jsou velice podobné funkcím Facebooku.

Uživatel této sítě má možnost chatovat s kamarády, prohlížet si fotografie a videa apod. Myspace se však spíše zaměřuje na hudbu, filmy, hry a různá témata k diskuzím ohledně aktuálního dění ve světě hudby, filmu či televize. Na rozdíl od Facebooku, Myspace umožňuje vlastní úpravu designu celého webu nebo uživatelského profilu, do kterého lze vložit např. přehrávač s oblíbenými písněmi.

Na síti Myspace jsou profily filmařů, herců, hudebníků, kapel a jiných celebrit. Obecně se tedy Myspace staví do pozice „alternativní“ a „kreativní“ sítě pro mladé. S již zmiňovaným nástupem Facebooku začal Myspace postupně upadat, v létě roku 2011 byl Myspace prodán firmě Specific Media za 38 mil. USD. Historie této stránky velice dobře ilustruje nestálost a proměnlivost nových médií.<sup>92</sup>

---

<sup>89</sup> PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010, s. 149. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>90</sup> O společnosti LinkedIn. About LinkedIn [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: [https://about.linkedin.com/cs-cz?trk=homepage-basic\\_directory\\_aboutUrl&lr=1](https://about.linkedin.com/cs-cz?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1)

<sup>91</sup> Myspace [online]. © 19. 4. 2020 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Myspace.cz>

<sup>92</sup> PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010, s. 153. ISBN 978-80-245-1742-1.

### 3.6 TikTok

Sociální síť TikTok je primárně zaměřena na sdílení krátkých několikvteřinových videí, která se zaměřují na hudební produkci či reprodukci. Každý uživatel TikToku může sdílet svá domácí, amatérská hudební videa s ostatními uživateli.

V roce 2019 TikTok využívalo měsíčně přibližně půl miliardy uživatelů z celého světa. TikTok patří k 6 nejstahovanějším sítím světa, v roce 2018 dokonce dominoval mezi aplikacemi pro iPhone.<sup>93</sup>

TikTok používá stále více uživatelů z ČR, a to především děti, jak již bylo uvedeno v podkapitole 2.3.4. Veškerou video produkci, kterou děti i dospělí na TikTok umisťují, se v základním nastavení aplikace stává zcela veřejnou a tudíž snadno šířitelnou. Aplikace TikTok je velice jednoduchá a na rozdíl od ostatních již zmiňovaných sociálních sítí nepotřebuje žádné uživatelské účty. Nový uživatel má okamžitý přístup k nekonečnému streamu videí.<sup>94</sup>

### 3.7 Nejznámější sociální sítě v České republice

Již zmiňované sociální sítě jako Facebook, Instagram, Twitter či Myspace jsou dnes v popředí celosvětového zájmu. S nárůstem uživatelů sociálních sítí však nerostla nabídka nejenom v zahraničních podmínkách. V České republice vznikaly sociální sítě ať už záměrně, či postupným vývojem. Nyní budou uvedeny příklady a charakteristiky nejznámějších sociálních sítí, které se využívaly či využívají v našem domácím prostředí.

Mezi nejznámější a nejužívanější sociální sítě v ČR můžeme zahrnout např. Lidé.cz, Líbímseti.cz, Spolužáci.cz.

---

<sup>93</sup> VOŘÍŠEK, L. Vše o sociální síti TikTok: Je doopravdy plná násilí a nahoty nezletilých dívek? [online]. © 1. 1. 2020 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://insmart.cz/socialni-sit-tiktok-aplikace-pro-mlade/>

<sup>94</sup> Problém zvaný Tik Tok [online]. © 4. 1. 2019 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/socialni-site/1403-problem-zvany-tik-tok>

### 3.7.1 Lidé.cz

Sociální síť Lidé patřila mezi nejpoblárnější síť v České republice, kdy se z komunikačního webu postupně stala plnohodnotná sociální síť. Tato síť sloužila také jako brána k dalším službám, jako jsou Spolužáci, Seznamka aj. Sdružovala jeho uživatele a nabízela jim možnost prezentování své osoby s dalšími připojenými projekty jako např. výuka jazyků aj.

Uživatelé měli možnost, stejně jako u již zmiňovaných sociálních sítí, vytvářet si vlastní profily, hledat v profilech ostatních (dle orientace, věku, pohlaví a lokality) a psát do diskuzí.

Tato síť byla provozována společností Seznam.cz. Vznik této sociální sítě se datuje již od roku 1997, kdy byla spuštěna jako služba pro vyhledávání emailových adres.<sup>95</sup> V roce 2004 společnost Seznam koupila majoritní podíl v projektu Spolužáci.cz a přetvořila tak jeho design a přidala ho jako další službu serveru Lidé.cz. V roce 2008 došlo k úpravě serveru Lidé, která byla spojena s větší zábavou pro uživatele – podpora videa, rozšíření fotogalerie, umožnění poslechu streamovaného hudebního rádia atd.

K ukončení této aplikace došlo 14. prosince 2020.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> HOUSKA, F. Legendární seznamka Lidé.cz končí. Seznamu ji po 23 letech pomohli ukončit i sexuální predátoři a dokument V síti [online]. © 18. 11. 2020 [cit. 2021-02-11 ]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/11/legendarni-seznamka-lide-cz-konci-seznamu-ji-po-23-letech-pomohli-ukoncit-i-sexualni-predatori-a-dokument-v-siti/>

<sup>96</sup> Lidé.cz [online]. © 11. 1. 2021 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Lidé.cz>

### 3.7.2 Líbím se ti.cz

Líbímseti.cz je internetová sociální síť, která je zaměřena zejména na službu seznamky s ostatními uživateli. Vedle toho nabízí například hodnocení fotografií, diskuzní fóra, chat, blogy, horoskopy a vlastní magazín Magazin.cz. Portál je vzdáleně podobný americkému projektu MySpace.

Největší popularity dosáhl tento web v roce 2008, kdy činila návštěvnost 270 tisíc uživatelů denně. V dalších letech však popularita klesala hlavně v důsledku nárůstu popularity zahraničního Facebooku.<sup>97</sup>

Začátky portálu Líbímseti.cz sahají do roku 2002, kdy vznikl pro hodnocení fotek zaregistrovaným uživatelům. Od roku 2004 však může stránku navštěvovat i neregistrovaný uživatel.<sup>98</sup>

### 3.7.3 Spolužáci.cz

Spolužáci byl internetový komunitní server provozovaný serverem Seznam.cz sdružující současné a bývalé spolužáky v rámci celé České republiky, od základních až po vysoké školy. Služba byla členěna dle jednotlivých tříd a škol. Uživatelům tak umožňovala nepřetržitý kontakt a výměnu informací mezi svými vrstevníky a spolužáky.

Stránka byla založena v roce 1999. Mezi roky 2004-2005 získal stránku Seznam, který jak již bylo uvedeno v podkapitole 3.7.1, ho začlenil do služby Lidé.<sup>99</sup>

Školy byly tříděny podle měst a jejich částí, ve kterých se nacházeli. Zde tedy mohl uživatel najít svou školu a následně třídu, popřípadě svou třídu založit, pokud zde nebyla.

Sociální síť Spolužáci byla ukončena 2. září v roce 2018, tedy den před začátkem platnosti Obecného nařízení o ochraně osobních údajů, s nímž by se služba těžko

---

<sup>97</sup> Líbímseti.cz [online]. © 1. 6. 2016 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Líbímseti.cz>

<sup>98</sup> BREJLOVÁ, I. Vzestup a pád Libimseti.cz podle Oldy Neubergera [online]. © 2. 4. 2012 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/vzestup-a-pad-libimseti-cz-podle-oldy-neubergera/>

<sup>99</sup> SLÍŽEK, D. Seznam.cz zavírá komunitní službu Spolužáci.cz, fungovala celkem 19 let [online]. © 4. 4. 2018 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/seznam-cz-zavira-komunitni-sluzbu-spoluzaci-cz-fungovala-14-let>

vyrovnávala.<sup>100</sup> Nejsilnější zastoupení na této síti měli uživatelé ve věku 25–34 let, se středoškolským vzděláním – v rozložení 56 % ženy, 44 % muži.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> SLÍŽEK, D. Seznam.cz zavírá komunitní službu Spolužáci.cz, fungovala celkem 19 let [online]. © 4. 4. 2018 [cit. 2021-02-03 ]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/seznam-cz-zavira-komunitni-sluzbu-spoluzaci-cz-fungovala-14-let>

<sup>101</sup> Spolužáci.cz [online]. © 26. 12. 2020 [cit. 2021-02-03 ]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Spolužáci.cz>

## 4 VLASTNOSTI KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Elektronická komunikace je do jisté míry velice otevřená a neřízená. Uživatelé v elektronické komunikaci komunikují tak, že používají velké množství různých komunikačních kanálů s využitím širokého množství komunikačních kódů jako je jazyk, emotikony, akronymy, specifické kódy, vizuální a grafické symboly apod.

Pro elektronickou komunikaci platí jistá pravidla (netiketa), ačkoli v praxi nejsou dodržována. Elektronická komunikace je časově neomezená, uživatelé mohou komunikovat kdykoliv, kdekoliv a s kýmkoliv, mohou také komunikovat hromadně, ve skupinách. Najednou spolu může komunikovat až tisíce uživatelů.

Elektronická komunikace je však závislá na technologickém zabezpečení, uživatel musí mít k dispozici hardwarové a softwarové vybavení. Tato komunikace je často spojena s počítačovou gramotností a věkem komunikujících. Elektronická komunikace do jisté míry popírá společenské role komunikujících. Komunikovat spolu mohou lidé různého věku i postavení, to je dáno právě anonymitou, která je pro tuto komunikaci hlavním znakem.<sup>102</sup>

### 4.1 Jazyk a text na sociálních sítích

Jak již bylo uvedeno v podkapitole 1.10, elektronickou komunikaci můžeme dělit na synchronní a asynchronní. Tato komunikace však má ještě spousty dalších specifikací.

Při komunikaci na sociálních sítích dochází často ke gramatickým i stylistickým prohřeškům a deformacím. Uživatelé používají syntézu mluveného a psaného slova, vynechávání diakritiky, užívají akronymy (kódované zkratky) a používají slangové výrazy. Věty mají často narušenou stavbu, jsou krátké a neukončené. V chatu, který je typický pro sociální sítě, dochází také často k protahování samohlásek (např. Nazdaar,

---

<sup>102</sup> KOPECKÝ, K. Moderní trendy v e-komunikaci. Olomouc: Hanex, 2007, s. 8. ISBN 978-80-85783-78-0. Dostupné z: <https://kramerius5.nkp.cz/>



ahooj). Autoři do textů často vkládají různé znaky, nebo také míchají české a anglické výrazy dohromady.<sup>103</sup>

#### **4.1.1 Univerbizace**

Komunikanti mají tendenci se v chatu vyjadřovat ekonomicky, což se poté zrcadlí v užívání univerbizovaných výrazů (např. fitko, hambáč, mejlovka). Obecně můžeme tyto výrazy považovat za nespisovné, nicméně v prostředí chatu splňují svou komunikační funkci.<sup>104</sup>

#### **4.1.2 Psaní diakritiky**

Text v chatu je typický zvláště tím, že mnoho uživatelů nepoužívá znaky z horní řady české klávesnice počítače (znaky s diakritickými znaménky). Jde zde o pozůstatek z doby počátků elektronické komunikace, kdy rozdílná technická zařízení a rozdílné programové vybavení počítačů nezaručovala, že se u příjemce text objeví ve stejné podobě, jak byl autorem napsán. Dalším vysvětlením pro absenci diakritických znamének je vliv psaní SMS zpráv na mobilních telefonech.<sup>105</sup>

Dnes je tomu spíše tak z důvodů rychlého odeslání zprávy a z lenosti komunikantů obecně. Samozřejmě také závisí na tom, komu na sociálních sítích komunikant píše, jestliže píše např. svému šéfovi či kolegovi z práce, přizpůsobí tomu i styl jazyka.

#### **4.1.3 Disinhibice**

Termín disinhibice vyjadřuje v komunikaci odložení zábran či skrupulí, ztrátu nebo překonání nesmělosti, plachosti a ostychu. Disinhibice je v posledních letech pravidelně uváděna jako jeden z nejzjevnějších a nejspecifičtějších znaků elektronické komunikace.<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> KOPECKÝ, K. Moderní trendy v e-komunikaci. Olomouc: Hanex, 2007, s. 8. ISBN 978-80-85783-78-0. Dostupné z: <https://kramerius5.nkp.cz/>

<sup>104</sup> JANDOVÁ, E. Čeština na WWW chatu. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2006, s. 116. ISBN 978-80-7368-253-2. Dostupné z: [Dostupné z: https://kramerius5.nkp.cz/](https://kramerius5.nkp.cz/)

<sup>105</sup> Tamtéž, s. 90.

<sup>106</sup> VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, s. 272. ISBN 978-80-7367-387-1.

Podle Johna Sulera (2003) se na disinhibici při on-line komunikaci podílí šest hlavních faktorů:

- „anonymita (druhý neví, kdo jsem a mohu tedy skrýt svou identitu)
- neviditelnost (nikdo neví, jak vypadám, jak se tvářím)
- asynchronicita komunikace (reakce si mohu promyslet, nemusím reagovat hned)
- solipsistické introjekce (vše je v mé hlavě, vytvářím si fantazie o druhém, jak vypadá atd.)
- neutralizace statusu (stává se nepodstatným, jaké postavení má v reálném světě on-line komunikující).“<sup>107</sup>

## 4.2 Rysy komunikace v prostředí sociálních sítí

Mnoho uživatelů preferuje vyhledávání komunikace s více lidmi najednou na vícero různých sociálních sítí. Obecně se tomuto rysu říká multiplicita. O každé nové příchozí zprávě jsou uživatelé informováni zvukovým či obrazovým znamením.<sup>108</sup>

Dalším specifickým rysem komunikace v chatu je výhoda času na rozmyšlenou. Ve virtuálním prostředí se toleruje výrazně delší latence mezi sdělením a odpovědí než v prostředí reálném. Naopak proti tomu může někdy uživatel pociťovat tlak na bezprostřední reakci ihned v závislosti na situaci a kontextu.<sup>109</sup>

Pro chatování je také typická povrchnost psaní. Komunikanti většinu času na chatu jen tak klábosí, či si zasílají videa či fotky z prostoru sociálních sítí či internetu obecně. Uživatelé na sociální sítí mají také potřebu se sdružovat, a tak vznikají různé skupiny se stejnými zájmy, názory, či se stejnou prací jako např. skupiny kadeřníků, motorkářů apod. Pro dané skupiny je poté charakteristický i jazyk a specializovaná slova.

---

<sup>107</sup> VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, s. 273. ISBN 978-80-7367-387-1.

<sup>108</sup> Tamtéž, s. 276.

<sup>109</sup> Tamtéž, s. 278.

### **4.2.1 Emotikony**

Elektronická komunikace uvádí velice do anonymity citové prožívání, obrazovka počítače emoce tlumí, je vzdálenější bezprostřednímu prožívání. Sociální sítě chtěly tuto problematiku vyřešit užíváním tzv. emotikonů ("smajlíků"). Jde o jistou, i když nedokonalou náhradu či napodobení neverbálních komponent komunikace, zejména mimiky. Jde spíše o znaky a symboly s určitými významy. S tímto však velice oblíbeným zdokonalením, nastaly problémy. Účinkující v komunikaci velice snadno zastře své pravé pocity a nahradí je falešnou „tváří“, která nevyjadřuje jeho pocit popravdě.

## 5 RIZIKA SPOJENÁ S UŽÍVÁNÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Prakticky každé užívání sociální sítě zpravidla obnáší sdílení osobních zážitků, údajů, myšlenek a dalších informací udržujících dobré vztahy s přáteli. Avšak je třeba si uvědomit, že vše to, co se na internetu zveřejní, již většinou nelze vzít zpět. Praxe potvrzuje, že nejohroženější skupinou na sociálních sítích jsou především děti, které se svým soukromím v tomto prostředí neumějí nakládat.<sup>110</sup> Nyní budou popsána rizika, která se nacházejí v prostředí sociálních sítí.

### 5.1 Kyberšikana

Kyberšikana neboli Cyberbullying je jakékoliv chování, která má za cíl vyvést z rovnováhy, zastrašit, ublížit nebo jinak ohrozit oběť s pomocí moderních informačních technologií (zejména pak internetu nebo mobilního telefonu).

Oběť je při kyberšikaně napadána opakovaně, tudíž má dlouhodobý charakter, jedincem či skupinou. Kyberšikana je podobná klasické šikaně, kdy útočník používá slovní útoky, nadávky, pomluvy nebo ponižování. Velice často zahrnuje několik forem útoku jako ztrapňování šířením fotografie, videa nebo zvukové nahrávky, vyhrožování a zastrašování, krádež identity, průnik na účet s cílem dehonestovat oběť, vydírání nebo i obtěžování vyzváněním.<sup>111</sup>

Útočníci se velice často schovávají pod různými přezdívkami (nicki) nebo e-mailovými účty. Odhalení útočníka nebývá zas až tak složité, protože každý za sebou zanechává tzv. „virtuální stopy“. Častějším problémem je, že oběť dlouho skrývá svůj problém a někdy chybí dostatek důkazů k usvědčení útočníka. Nejúčinnější obranou je tedy řešit situaci rychle a svěřit se blízké osobě, či linkám pomoci.

---

<sup>110</sup> Sociální sítě [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

<sup>111</sup> KOŽÍŠEK, M. a V. PÍSECKÝ. Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 62. ISBN 978-80-247-5595-3.

U kyberšikany je velice obtížné rozpoznat důsledky následků, jelikož oběť, která je psychicky týrána nemá na sobě žádné viditelné stopy (modřiny, podlitiny). Oběti mnohdy bývají spíše uzavřené, nekomunikují a začínají se chovat odlišně.<sup>112</sup>

Mnoho případů kyberšikany se objevilo za poslední roky na sociální síti TikTok, kde se objevila videa velmi malých dětí (do 11 let věku), která obsahují sexuálně explicitní obsah. Děti se tak často stávají oběťmi sextingu, který bude popsán v další podkapitole 5.2.<sup>113</sup>

## 5.2 Sexting

Sexting je považován za největší hrozbu, se kterou se na sociálních sítích můžeme setkat. Oběti sextingu mohou pod nátlakem končit naprostou dehonestací, sebepoškozením či v těch nejhorších případech i sebevraždou.

Mezi důvody, proč může být sexting rizikový patří:

- „Po odeslání zpráv s citlivým materiálem (zejména pak obrazovým), ztrácí oběť nad obsahem kontrolu. Tyto materiály se mohou kdykoli objevit na internetu nebo jiných místech. Protějšek oběť sice může ubezpečit, že se odeslaný materiál nikde nevyskytne, ale tomuto sdělení se nikdy nedá stoprocentně věřit.
- Odeslaný materiál může být kdykoli zneužit. Sexting je často spojen i s dalšími rizikovými jevy, jako je vydírání, nátlak, který může být činěn ze strany útočníka.
- V případě úniku obsahu do veřejného prostoru internetu se musí počítat s tím, že životnost podobných materiálů je velká a prakticky nejdou smazat.“<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> KOŽÍŠEK, M. a V. PÍSECKÝ. Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 63. ISBN 978-80-247-5595-3.

<sup>113</sup> Problém zvaný Tik Tok [online]. © 4. 1. 2019 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/socialni-site/1403-problem-zvany-tik-tok>

<sup>114</sup> KOŽÍŠEK, M. a V. PÍSECKÝ. Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 83. ISBN 978-80-247-5595-3.

I v tomto případě platí jako u předchozích rizik rychle informovat o případu své blízké či se obrátit na specializované poradny či linky jako např.: e-bezpečí.cz, napisnam.cz, seznamsebezpecne.cz, linka bezpečí (tel. 116 111) nebo dětské krizové centrum dkc.cz.

### 5.3 Kyberstalking

Kyberstalking neboli nebezpečné sledování je opakované a stupňované obtěžování, které může mít řadu různých forem a různou intenzitu. Kyberstalking nebyl nikdy tak rozšířený jako dnes. Především je to dáno tím, že pro útočníky je čím dál snadnější pozorovat své oběti. Internet nabízí celou řadu nástrojů, které sledování útočníků velice usnadňují jako např. funkce označování místa, kde byla fotka či video pořízeno. Jen z veřejných zdrojů mohou kyberstalkeři získat obrovské množství informací.<sup>115</sup>

Nejrizikovější a nejzranitelnější skupinou obětí jsou senioři, nezletilé a mladistvé osoby, osoby s postižením nebo maminky na mateřské dovolené.

Stalkerem může být:

- osoba, kterou oběť zná, ale neví, že ji pronásleduje
- osoba, kterou oběť osobně zná a ví, že ji pronásleduje;
- osoba, kterou oběť blízce nezná

Pachatel-stalker, kterého oběť osobně nezná, nejprve vyhledává osobní blízkost oběti (sociální sítě) nebo oběť začne sledovat a získávat co nejvíce kontaktů (Facebook, mobil, Skype, pevná linka, e-mail). Poté dochází vytrvale prostřednictvím výše uvedených prostředků elektronických komunikací, písemně nebo jinak k přímému kontaktu.

V počátcích prvního kontaktu nemusí jít hned o nepříjemnou záležitost. Zejména ve vztahu muž-žena, dívka-chlapec, ale také muž-chlapec, žena-dívka. Oběť může těšit

---

<sup>115</sup> Kyberstalking: Víte, kdo se dívá? [online]. © 23. 4. 2019 [cit. 2021-02-11 ]. Dostupné z: <https://www.dvojklík.cz/kyberstalking-vite-kdo-se-diva/>

pozornost dospělého člověka či druhého pohlaví. Pro oběť to tedy může být příjemné až do doby, kdy pozornost stalkera začne oběť omezovat.<sup>116</sup>

V obraně proti kyberstalkingu je velice zásadní dbát na nastavení soukromí na svých účtech na sociálních sítích. Často se však stalkeri profilují z ex partnerů, takže ani dobré nastavení soukromí na sítích, nemusí vždy situaci zachránit.<sup>117</sup>

Dalším rizikem je např. tzv. kybergrooming, který má za cíl pomocí internetových komunikačních prostředků a jiných technologií vyvolat v dospělém či dítěti pocit důvěry a prostřednictvím falešné identity ho zneužít nebo vylákat na schůzku.

## 5.4 Manipulace na sociálních sítích

Manipulace je pojem, jenž pochází z latiny a to konkrétně ze slova manus -„ruka,“ a manipulace tedy „ručně ovládat.“ S manipulací se setkáváme prakticky denně již po staletí, avšak s nástupem internetu se manipulativní techniky musely přizpůsobit.<sup>118</sup>

Manipulace na sociálních sítích má svá specifika a různé podoby. Základem manipulace je vnučování zkreslených, nepravdivých, neúplných a mnohdy zbytečných i škodlivých informací.

Ministerstvo vnitra České republiky uvádí, že v červnu 2019 provedlo Centrum excelence pro strategickou komunikaci NATO v Rize (NATO StratCom CoE) experiment, jehož cílem bylo zjistit, jak efektivní jsou sociální platformy (konkrétně Facebook, Instagram, Twitter a YouTube) v identifikaci a odstraňování neautentického obsahu online.

NATO StratCom CoE nakoupilo prostřednictvím tzv. poskytovatelů manipulativních služeb (ang. Manipulation Service Providers) zapojení pro 105 příspěvků na předem vytvořených falešných účtech na Facebooku, Instagramu, Twitteru či YouTube, a poté sledovalo reakce jednotlivých sociálních platform.

---

<sup>116</sup> LEBEDA, D. Stalking a navazující trestná činnost v souvislosti se sociálními sítěmi [online]. © 19. 1. 2021 [cit. 2021-02-11 ]. Dostupné z: <https://www.sancedetem.cz/stalking-navazujici-trestna-cinnost-v-souvislosti-se-socialnimi-sitemi>

<sup>117</sup> Kyberstalking: Víte, kdo se dívá? [online]. © 23. 4. 2019 [cit. 2021-02-11 ]. Dostupné z: <https://www.dvojklik.cz/kyberstalking-vite-kdo-se-diva/>

<sup>118</sup> GREGOR, M. a P. VEJVODOVÁ. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno: CPress, 2018, s. 59. ISBN 978-80-264-1805-4. Dostupné z: <https://kramerius5.nkp.cz/>

Nejhůře si ve výběru sociálních sítí vedl Instagram. Instagram s 50% úspěšností blokuje vytváření falešných účtů, avšak manipulace na ní vychází nejlevněji. Lépe vyšel z experimentu Facebook, kdy tato síť byla nejúspěšnější v blokování vytváření falešných účtů, avšak když poskytovatelé byli schopni obranné mechanismy obejít, byli na platformě úspěšní.<sup>119</sup>

Novou formou manipulace je tzv. „Spin doctoring“, což je manipulace s veřejným míněním prostřednictvím médií či sociálních sítích. Za touto manipulací nejčastěji stojí vládnoucí vrstvy, které chtějí např. odpoutat pozornost od nějakého skandálu.<sup>120</sup>

Další manipulace, která se nedávno objevila, tentokrát již skrze samotné tvůrce sociálních sítí, byla v lednu roku 2021 v reakci na útok Trumpových příznivců na americký Kapitol. Během několika dní po incidentu dostal bývalý prezident Donald Trump trvalý zákaz na sítě Twitter, Instagram, Facebook a Youtube. Zástupci sítí to vysvětlili tak, že opatření provedli kvůli další možné eskalaci a podněcování násilí.

V historii byl však Donald Trump pro sociální sítě velice výhodný uživatel, jelikož nikdo v roce 2016 neutrácel za reklamy na Facebooku tak jako on. Jak již bylo uvedeno v kapitole 3. Trump velice zpopularizoval i síť Twitter, kde svými výroky rozděloval společnost, a tím víc přinášel zisk do „kas“ sociálních sítí.

Sociální sítě zakázaly Trumpovi přístup na ně, pravděpodobně i díky vyšetřování, kdy firmy mohou ukázat, že nějak zasáhly. Zablokováním účtu se vzbudil další rozruch, kdy příznivci Trumpa jsou nespokojeni a označují tento krok sítí za cenzuru a naopak odpůrci chválí sítě za vhodný krok.

Sociální sítě vyvolaly kontroverzi, která opět pomůže pouze jim. Právě kontroverze, manipulace a rozdělování společnosti je to, co sociální sítě umí nejlépe využít.<sup>121</sup>

Sociální sítě sehrály důležitou roli již při kandidatuře Donald Trumpa na prezidenta v listopadu v roce 2016. List The New York Times uvedl, že Cambridge Analytica

---

<sup>119</sup> Jak snadné je manipulovat s informacemi na sociálních sítích [online]. © 2020 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/jak-snadne-je-manipulovat-s-informacemi-na-socialnich-sitich.aspx>

<sup>120</sup> GREGOR, M. a P. VEJVODOVÁ. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno: CPress, 2018, s. 58. ISBN 978-80-264-1805-4. Dostupné z: <https://kramerius5.nkp.cz/>

<sup>121</sup> Komentář: Pokrytecké sociální sítě zakázaly Trumpa [online]. © 20. 1. 2021 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/technet/technika/socialni-site-problem-polarizace-komentar-facebook-twitter-donald-trump-cenzura.A210112\\_112757\\_tec\\_technika\\_pka](https://www.idnes.cz/technet/technika/socialni-site-problem-polarizace-komentar-facebook-twitter-donald-trump-cenzura.A210112_112757_tec_technika_pka)



(bývalá britská poradenská společnost) využívala před americkými volbami soukromé informace z více jak 50 miliónů účtů na Facebooku.

Společnost Cambridge Analytica vyvíjela oficiálně program pro předpověď preferencí voličů, avšak ve skutečnosti cílem firmy bylo ovlivnit jejich rozhodování. Program čerpal data z profilů uživatelů a na jejich základě utvářel profil voličů, mezi které následně cíleně distribuovala politickou reklamu.

Zaměstnanec firmy Christopher Wylie uvedl, že firma využila sociální síť Facebook k analýze miliónů uživatelských účtů, a díky tomu vyvinula cílené volební reklamy s využitím daných dat. Podle listu The New York Times využila firma zhruba čtvrtinu všech Američanů, kteří disponovali volebním právem.<sup>122</sup>

Oproti původním očekáváním sociální sítě, jakožto nové médium, přispívají k polarizaci a významnému zhrubnutí veřejné debaty, spíše než k větší informovanosti a otevřenosti diskuse. Sociální síť vytvářejí prostředí, kde mohou být lidé vystaveni většímu riziku manipulace než jinde.

## 5.5 Sociální bubliny

Pojem informační bubliny poprvé jako z prvních použil a popsal Eli Pariser v roce 2011 v knize Informační bublina: co před vámi internet skrývá (The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You). Pariser v knize popisuje problém, který přichází s nástupem internetu, kdy internetový obsah je neustále přizpůsobován každému uživateli na míru, a tak dochází k jevu, kdy jsou uživatelé vystavováni stále méně protikladným názorům a postojům.

Sociální bubliny tedy vedou k posilování našich vlastních názorů, jelikož nehodící se názory si filtrujeme buď sami, nebo to za nás dělají chytré algoritmy. Tento jev se děje na sociálních sítích jako je Facebook či Instagram nebo na internetových vyhledávacích či na zpravodajských serverech.

---

<sup>122</sup> NOVINKY, ČTK. Firma Cambridge Analytica je v hledáčku vyšetřovatele FBI, který zkoumá ruské ovlivnění amerických voleb [online]. © 22. 3. 2018 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zahranicni/amerika/clanek/firma-cambridge-analytica-je-v-hledacku-vysetrovatele-fbi-ktery-zkouma-ruske-ovlivneni-americkyh-voleb-40064232>

Tvorba informačních bublin je problematická proto, že dává za vznik tzv. „intelektuální izolaci“, jak uvádí ve své knize Preiser. Právě tato izolace v bublinách slouží ke snadnému šíření různých dezinformací.<sup>123</sup>

Právě sociální sítě napomáhají rozšiřovat sociální bubliny. Jedním případem bylo zvolení bývalého prezidenta USA Donalda Trumpa. Kdy se v tomto případě stal Facebook zdrojem informací o politice. Analytická redakce Wall Street Journal poukázala na rozdíl, co na Facebooku viděli voliči kandidátky Hillary Clintonové a voliči Donalda Trumpa. Projekt ukázal, že oběma stranám voličů chyběl druhý pohled na věc. Právě naši přátelé a blízcí, se kterými jsme na sociálních sítích v kontaktu, mají tu největší přesvědčovací moc.<sup>124</sup>

---

<sup>123</sup> GREGOR, M. a P. VEJVODOVÁ. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno: CPress, 2018, s. 113. ISBN 978-80-264-1805-4. Dostupné z: <https://kramerius5.nkp.cz/>

<sup>124</sup> Tamtéž, s. 117.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

Praktická část této bakalářské práce navazuje na část teoretickou a prezentuje výsledky kvantitativního šetření. Výzkum byl veden formou dotazníku.

## 6 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE

Cílem této praktické části bylo šetření, které zkoumalo obecný vztah dotazovaných k sociálním sítím, co dotazované motivuje k založení účtů na sociálních sítích a za jakým účelem používají své účty. Šetření zkoumalo především vztah lidí k těmto médiím.

V závislosti na teoretické části se šetření bude věnovat také věkovému složení dotazovaných, a to lidem od mladistvých až po důchodový věk, v závislosti na času, který tráví na sociálních sítích. Na tento výzkum dále navazuje průzkum, jaké sociální sítě nejvíce dotazovaní využívají. Šetření se také bude zabývat vztahem dotazovaných k rizikům, která hrozí na sociálních sítích.

## 7 HYPOTÉZY

### 7.1 Hypotézy

Hypotéza č. 1: K založení a užívání účtu na sociálních sítích člověka nejvíce motivují známí, přátelé a členové rodiny, kteří již účty mají a nově registrovaní s nimi chtějí komunikovat prostřednictvím sítí.

Hypotéza č. 2: Sociální sítě nejvíce využívají lidé 1-2 hodiny denně.

Hypotéza č. 3: V České republice je v současnosti nejvyužívanější sociální sítí Facebook.

Hypotéza č. 4: Více než 80% lidí, kteří používají sociální sítě, se již setkalo s nějakým rizikem osobně či někoho ve svém okolí s touto zkušeností znají.

## 8 VÝZKUMNÝ VZOREK

Výzkumným vzorkem bylo 97 respondentů v nejčastějším věkovém složení 17-34 let. Na výzkum za pomoci internetového dotazníku odpovídalo více žen než mužů, a to v poměru 53 žen a 44 mužů.

Dotazník také obsahoval otázku současného sociálního statutu dotazovaných. Nejvíce na dotazník odpovídalo zaměstnaných, a to 40 respondentů, dále pak 32 dotazovaných tvořili studenti. Nejméně odpovídalo lidí v důchodovém věku, ti tvořili 13% dotazovaných a nezaměstnaných 1%.

Tyto údaje budou dále v kapitole 10. znázorněny v přehledných grafech.

## 9 VÝZKUMNÁ METODIKA

K výzkumu již zmiňovaných hypotéz byl použit experimentální postup za pomoci kvantitativního výzkumného šetření, skrze internetový dotazník. Internetový dotazník byl umístěn na stránku Survio.com, která napomáhá při tvorbě dotazníků, především řeší stránku umístění.

Účelem kvantitativního výzkumu bylo získat měřitelné údaje v užívání sociálních sítí a pracovat tak s větším množstvím respondentů, dotazovaných. Tento výzkum byl zaměřen na všechny věkové skupiny od mladistvých až po důchodový věk.

### 9.1 sestavení dotazníku

K výzkumu bakalářské práce byl zkonstruován vlastní dotazník, který celkem obsahoval patnáct otázek. Dotazník byl formou standardizovaného typu, měl pevně danou strukturu, kdy respondenti měli vždy na vybranou z několika pevně daných otázek, nejčastěji v rozmezí 3-5 odpovědí.

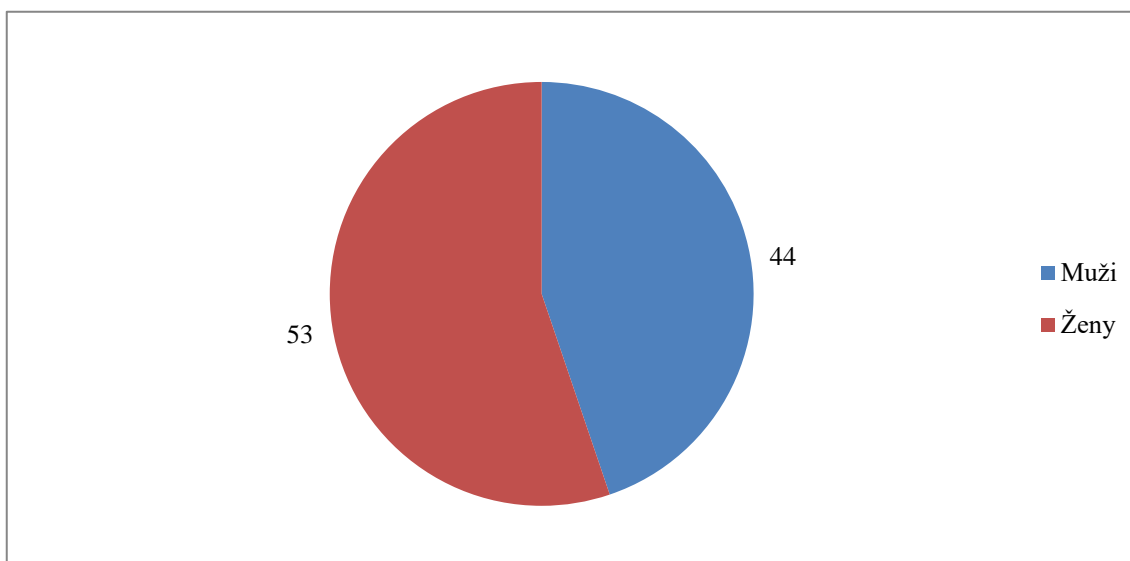
Dotazník byl vložen na stránku Survio.com 20. 01. 2021 a sbíral data odpovědí do 12. 02. 2021. Na dotazník za toto období odpovědělo celkem 97 respondentů, nejvíce ve věkovém složení 17-34 let.

## 10 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Výsledky výzkumu byly zaznamenány do přehledných koláčových grafů a tabulek v programu Microsoft Word.

### Otázka č. 1: Jakého jste pohlaví?

Graf 3: Složení dotazovaných dle pohlaví



Zdroj<sup>125</sup>

Graf 3 uvádí zastoupení pohlaví respondentů ve výzkumu. Z celkového počtu 100 % (97) respondentů bylo zastoupení žen o 9,3% větší.

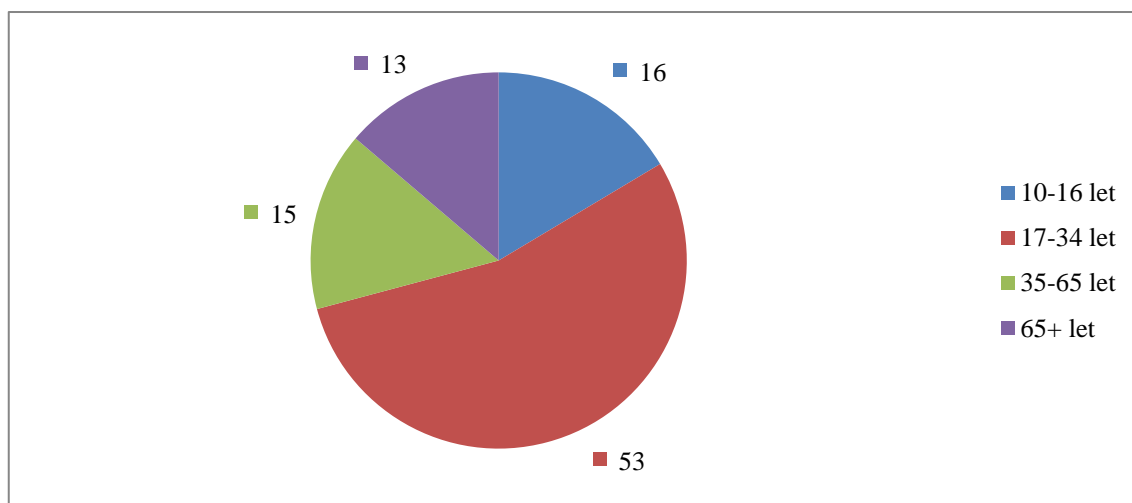
---

<sup>125</sup> Vlastní zpracování.



## Otázka č. 2: Do jaké věkové kategorie spadáte?

Graf 4: Věkové kategorie dotazovaných

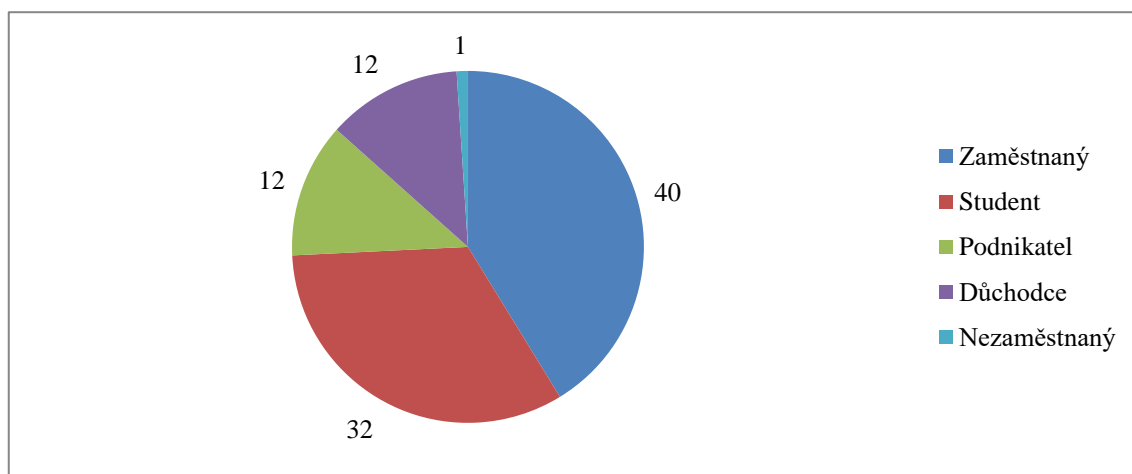


Zdroj<sup>126</sup>

Graf 4 udává věkové kategorie respondentů. Z celkového počtu 100 % (97) respondentů, byla nejvíce zastoupena věková kategorie 17-34 let – 54,6 % (53). Naopak nejméně početná byla kategorie 65+ let – 13,4 % (13).

## Otázka č. 3: Jaký je Váš současný sociální statut?

Graf 5: Sociální statut dotazovaných



Zdroj<sup>127</sup>

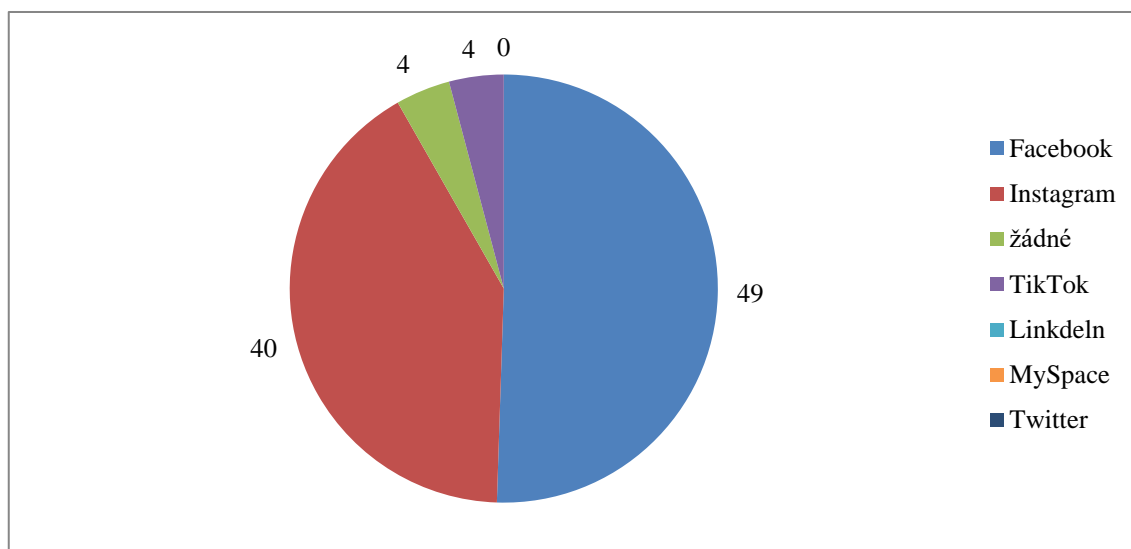
<sup>126</sup> Vlastní zpracování.

<sup>127</sup> Vlastní zpracování.

Graf 5 uvádí složení dotazovaných dle sociálního statutu. Na internetový dotazník odpovídalo nejvíce zaměstnaných - 41.2% (40), dále studentů - 33% (32), podnikatelů, ve stejném poměru jako důchodců - 12,4% (12), a nejméně nezaměstnaných - 1% (1).

**Otázka č. 4: Jaké sociální sítě využíváte nejčastěji?**

Graf 6: Přehled sociálních sítí, které dotazovaní využívají



Zdroj<sup>128</sup>

Graf 10 uvádí, jaké sociální sítě respondenti využívají. Dotazovaní zde měli možnost vybrat více možností odpovědí. Z celkové četnosti odpovědí (97) respondenti uváděli, že nejčastěji používají Facebook - 50,5 % (49). Nejméně využívanou z uvedených sociálních sítí je TikTok - 4,1% (4). Čtyři respondenti také uvedli, že nepoužívají žádné sociální sítě.

<sup>128</sup> Vlastní zpracování.

Tabulka 2: Jaké věkové kategorie užívají sociální sítě

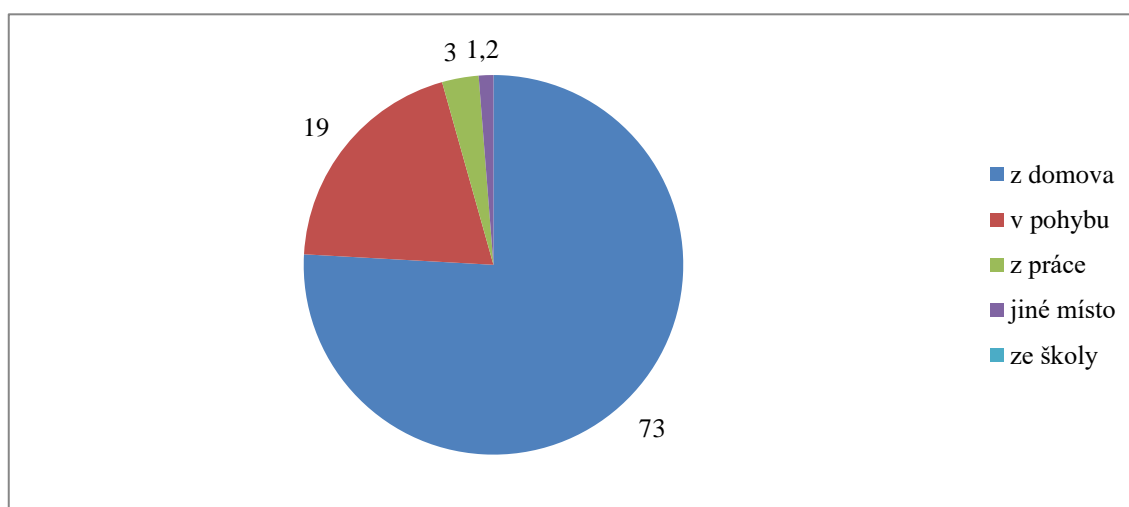
	10-16 let	17-34 let	35-65 let	65+ let
<b>Facebook</b>	1	27	12	9
<b>Instagram</b>	11	24	3	2
<b>Twitter</b>	0	0	0	0
<b>TikTok</b>	3	0	0	1
<b>žádné</b>	1	2	0	1
<b>Celkem dotazovaných</b>	15	53	15	13

Zdroj<sup>129</sup>

Z tabulky 2 zcela zřetelně vyplývá, že s rostoucím věkem roste větší zájem o sociální sítě Facebook a naopak u mladé věkové skupiny roste zájem o Instagram. Do tabulky nebyly zaznamenány sítě LinkedIn a MySpace, z důvodu 0 užívání dotazovaných.

#### Otázka č. 5: Odkud se nejčastěji připojujete na sociální sítě?

Graf 7: Místa, ze kterých se dotazovaní připojují na sociální sítě



Zdroj<sup>130</sup>

Graf 7 zobrazuje, kde se dotazovaní nejčastěji připojují na sociální sítě. Graf jasně poukazuje na to, že lidé nejčastěji užívají sociální sítě v pohodlí domova - 75,3% (73).

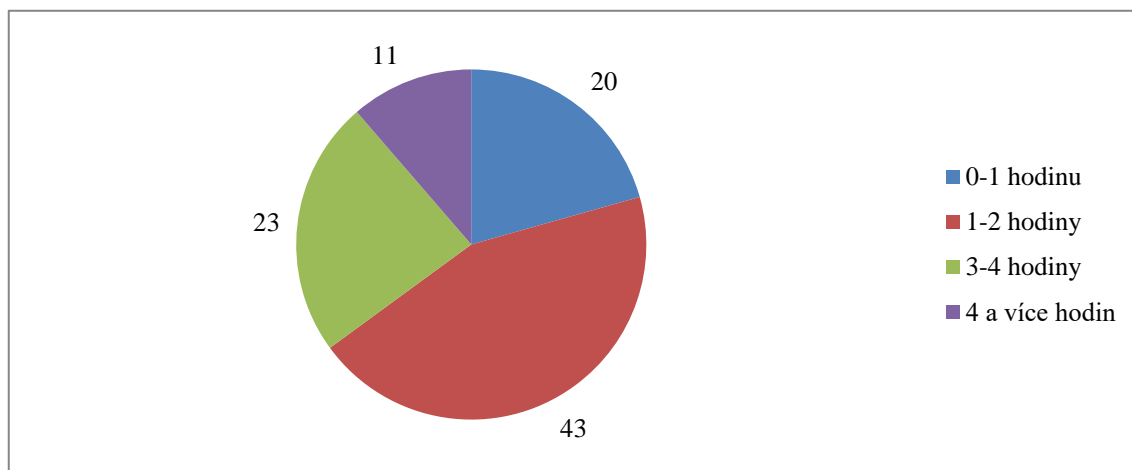
<sup>129</sup> Vlastní zpracování.

<sup>130</sup> Vlastní zpracování.

Jednoznačně na tuto odpověď má vliv i nynější situace nouzového stavu, kdy je omezen volný pohyb lidí.

**Otázka č. 6: Kolik hodin denně trávíte na sociálních sítích?**

Graf 8: Strávený čas dotazovaných na sociálních sítích



Zdroj<sup>131</sup>

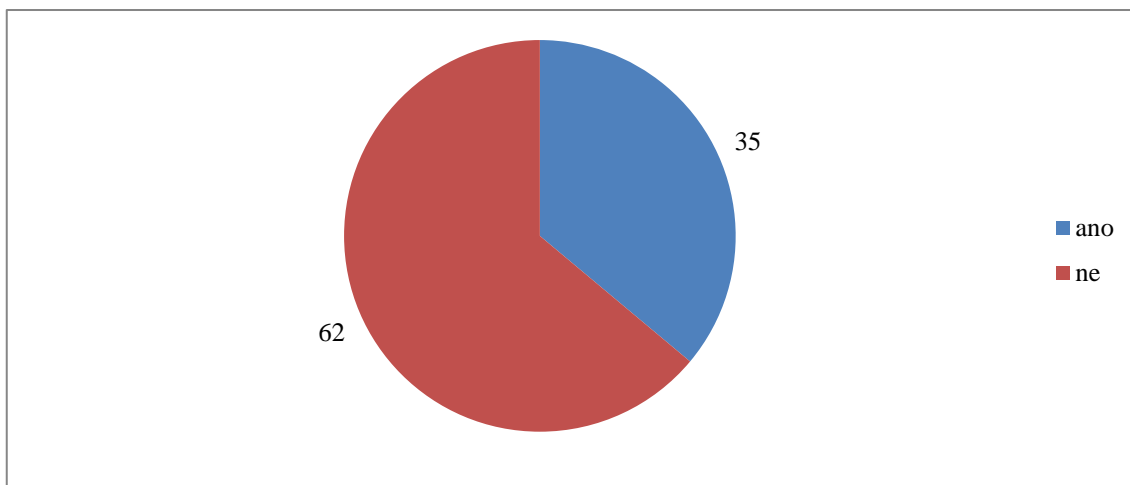
Graf 8 ukazuje, že nejvíce dotazovaných užívá sociální sítě 1-2 hodiny denně - 44,3% (43), 23,7% dotazovaných pak 3-4 hodiny denně.

---

<sup>131</sup> Vlastní zpracování.

**Otázka č. 7: Přidáváte si do přátel nebo sledujete i osoby, které neznáte?**

Graf 9: Dotazovaní odpovídali ano či ne na otázku uvedenou výše

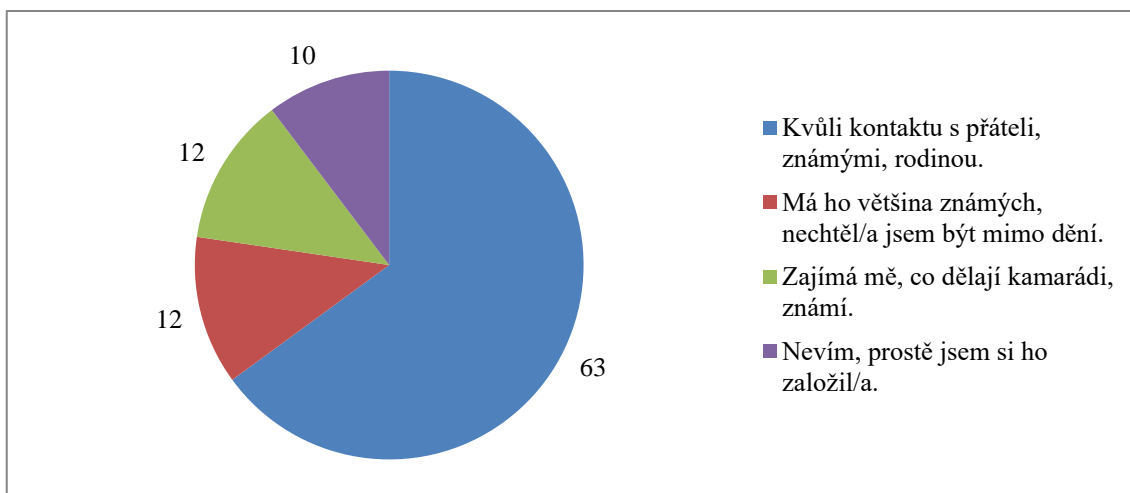


Zdroj<sup>132</sup>

Graf 9 ukazuje, že více jak 63,9% dotazovaných si nepřidává neznámé lidi do svých přátel na sociálních sítích.

**Otázka č. 8: Proč jste si založili profil na sociální síti?**

Graf 10: Motivace dotazovaných k zakládání profilů na sociálních sítích



Zdroj<sup>133</sup>

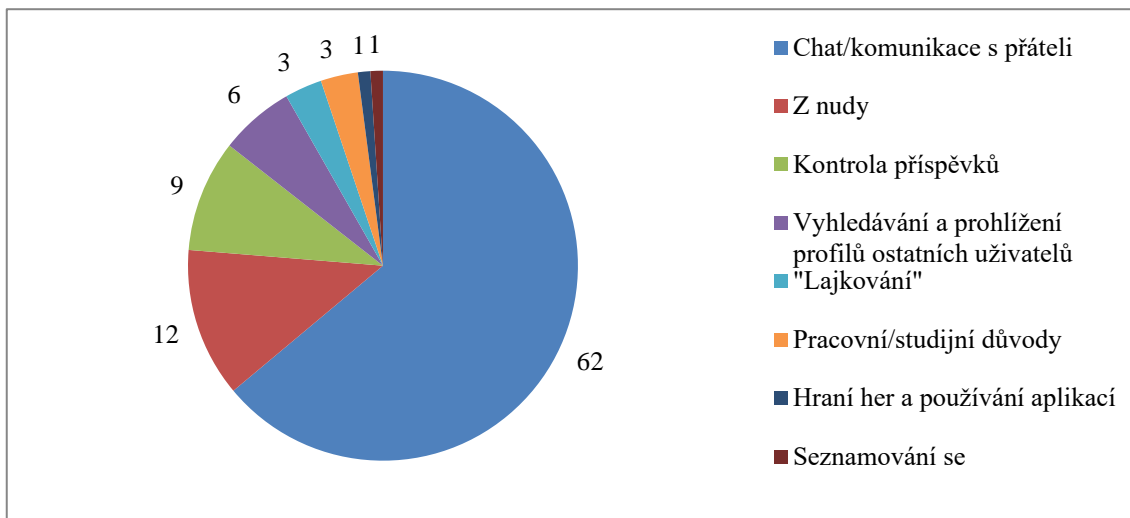
<sup>132</sup> Vlastní zpracování.

<sup>133</sup> Vlastní zpracování.

Z grafu 10 lze vyčíst hlavní motivaci dotazovaných k zakládání sociálních sítí. Dotazovaní si mohli vybrat z výčtu 4 odpovědí. Z celkové četnosti odpovědí (97) respondenti uvedli, že hlavní motivací je především kontakt s přáteli, známými či rodinnou, a to – 64,9% (63).

**Otázka č. 9: Z jakých důvodů nejčastěji navštěvujete sociální sítě?**

Graf 11: Motivace dotazovaných k užívání sociálních sítí



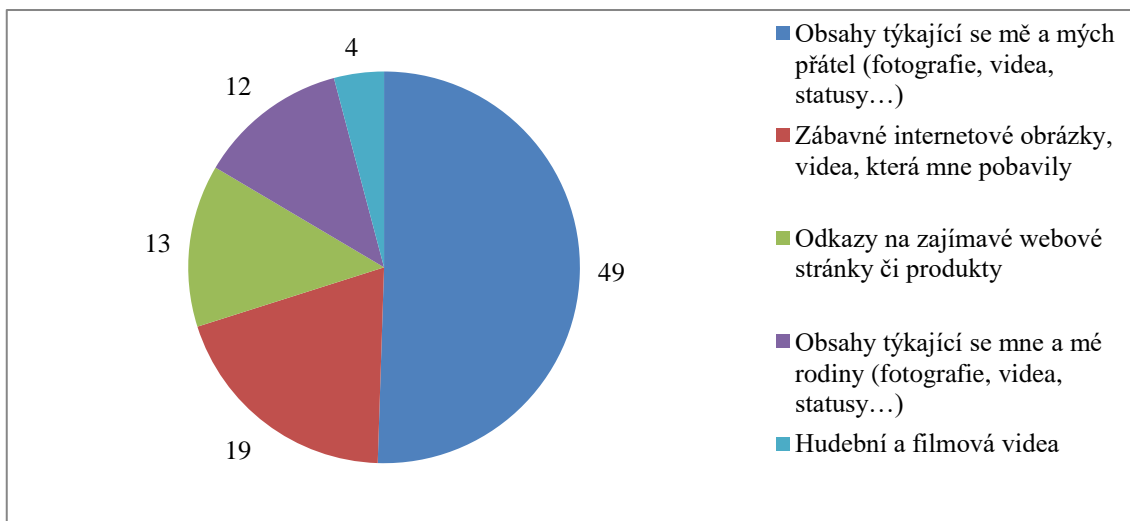
Zdroj<sup>134</sup>

Z grafu 11 lze vyčíst hlavní motivaci dotazovaných k užívání sociálních sítí. Dotazovaní si mohli vybrat z výčtu 8 odpovědí. Z celkové četnosti odpovědí (97) respondenti uvedli, že hlavní motivací je především komunikace s přáteli, a to – 63,9% (62).

<sup>134</sup> Vlastní zpracování.

**Otázka č. 10: Jaký obsah sdílíte na sociálních sítích nejčastěji?**

Graf 12: Co dotazovaní nejčastěji sdílejí na sociálních sítích



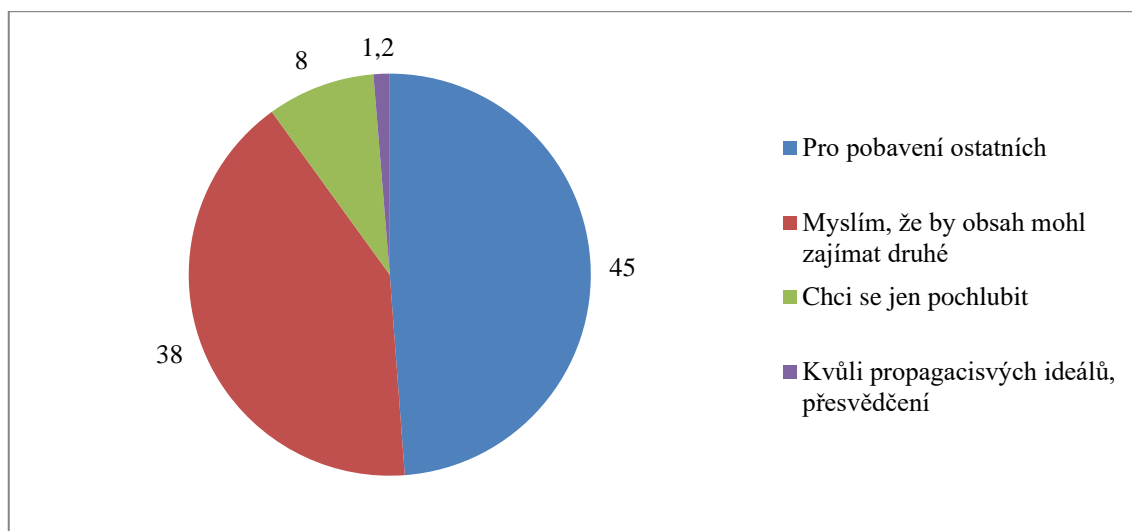
Zdroj<sup>135</sup>

Graf 12 ukazuje, že dotazovaní nejčastěji sdílejí obsahy týkající se jich samotných či přátel, a to 50,5% (49)

<sup>135</sup> Vlastní zpracování.

**Otázka č. 11: Z jakého důvodu nejčastěji sdílíte vybraný obsah na sociálních sítích?**

Graf 13: Důvod sdílených obsahů dotazovaných



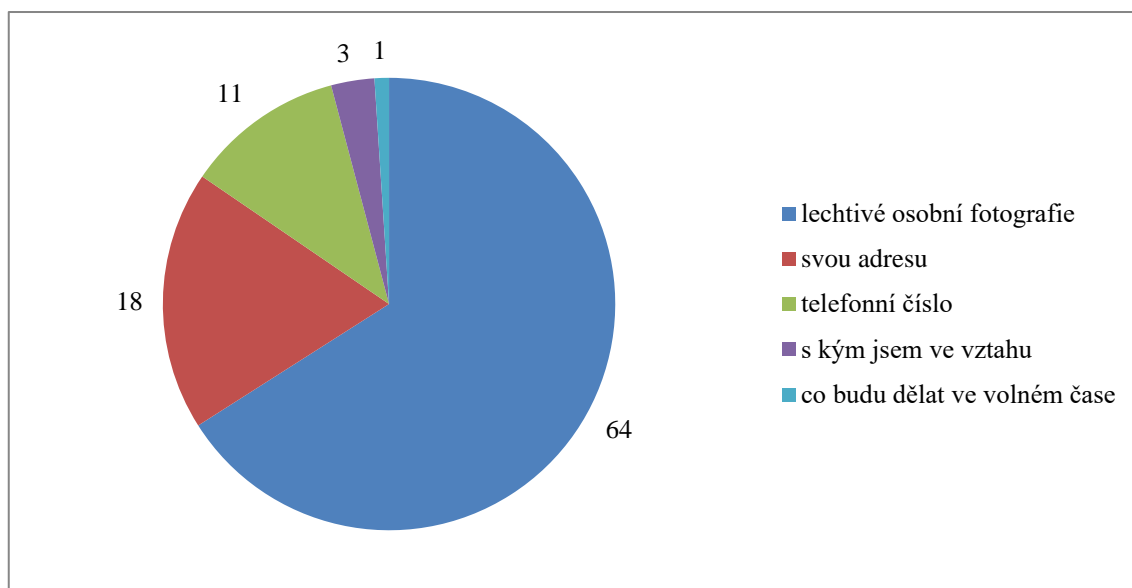
Zdroj<sup>136</sup>

<sup>136</sup> Vlastní zpracování.



**Otázka č. 12: Jaké věci byste nikdy nezveřejnili na sociálních sítích?**

Graf 14: Jaké obsahy považují dotazovaní za soukromé



Zdroj<sup>137</sup>

<sup>137</sup> Vlastní zpracování.

Tabulka 3: Jaké věci by dotazovaní nikdy nezveřejnili na sociálních sítích v závislosti na pohlaví

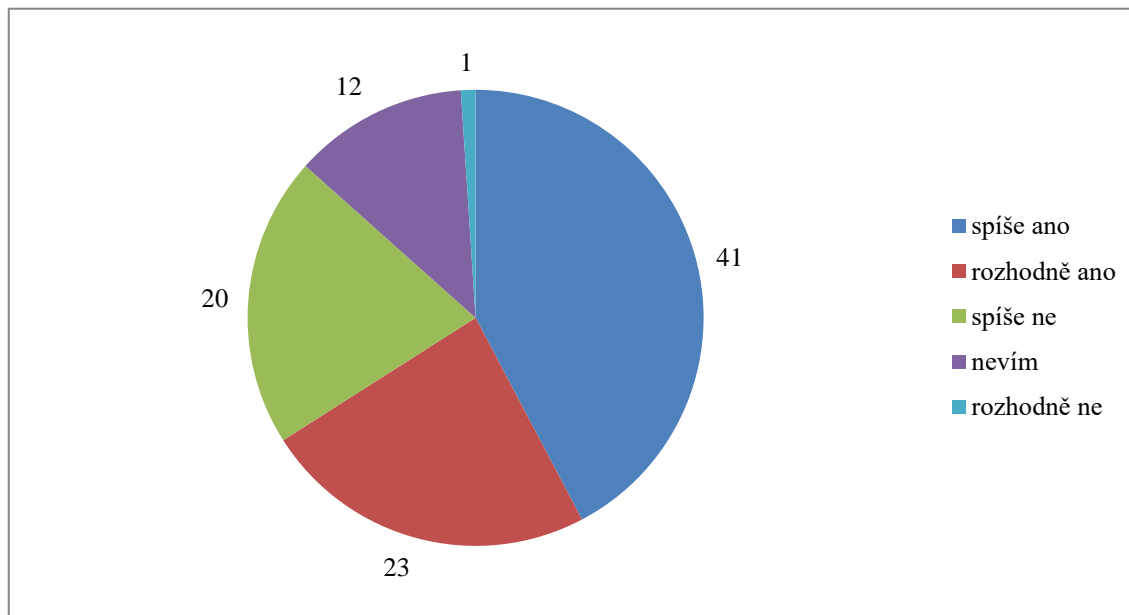
	ženy	muži
svou adresu	7	12
telefonní číslo	4	6
s kým jsem ve vztahu	1	2
co budu dělat ve volném čase	1	0
lechtivé osobní fotografie	40	24
celkem dotazovaných	53	44

Zdroj<sup>138</sup>

Tabulka 3 nám ukazuje, jaké informace či materiál by dotazovaní nikdy nezveřejnili na sociálních sítích. U ženského i mužského pohlaví převládala odpověď - lechtivé osobní fotografie - 66% (64).

### Otázka č. 13: Dokázal byste profil na sociálních sítích zrušit?

Graf 15: Odpovědi dotazovaných na smazání profilů na sociálních sítích



Zdroj<sup>139</sup>

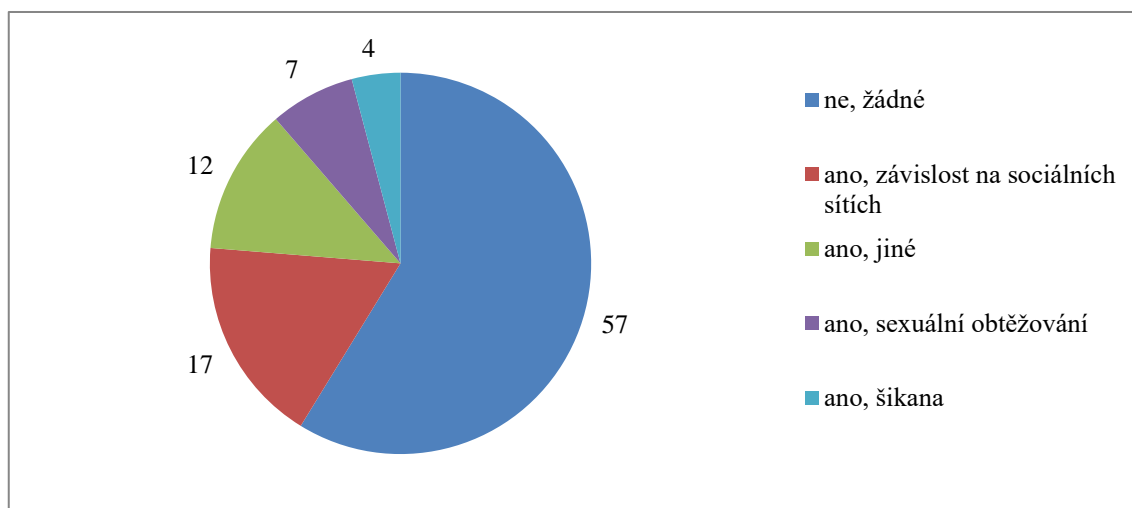
<sup>138</sup> Vlastní zpracování.

<sup>139</sup> Vlastní zpracování.

Z grafu 15 lze vyčíst, zda by dotazovaní byli schopni své účty na sociálních sítích zrušit. Největší podíl činila odpověď 1. spíše ano- 42,3% (41), dále odpověď 2. rozhodně ano- 23,7% (23).

#### Otázka č. 14: Máte nějaké negativní zkušenosti se sociálními sítěmi?

Graf 16: Odpovědi dotazovaných na negativní zkušenosti se sítěmi



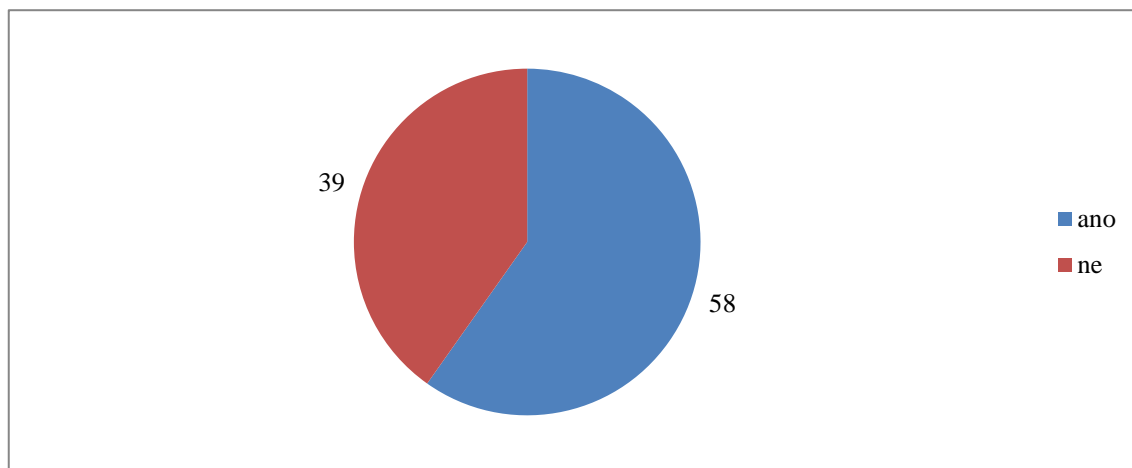
Zdroj<sup>140</sup>

Graf 16 nám znázorňuje odpovědi dotazovaných na uvedenou otázku výše. 58,8% (57) dotazovaných nemá žádné negativní zkušenosti se sociálními sítěmi, oproti 17,5% dotazovaných, kteří přiznávají závislost na sociálních sítích.

<sup>140</sup> Vlastní zpracování.

**Otázka č. 15: Znáte někoho, kdo měl či má nějaké negativní zkušenosti se sociálními sítěmi?**

Graf 17: Odpovědi dotazovaných na otázku uvedenou výše



Zdroj<sup>141</sup>

Více jak polovina dotazovaných (59,8%) uvedla, že zná někoho kdo měl/má nějaké negativní zkušenosti se sociálními sítěmi.

---

<sup>141</sup> Vlastní zpracování.

# 11 INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ

## 11.1 Interpretace

Nyní budou vyhodnoceny hypotézy, které byly na začátku této práce stanoveny.

Hypotéza č. 1 byla na základě otázky č. 8 a 9 potvrzena. Více jak polovina respondentů (v otázce č. 8 to bylo 63 dotazovaných a otázce č. 9 to bylo 62 dotazovaných) odpověděla, že hlavní motivací pro zakládání sociálních sítí jsou právě známí, přátelé a rodina. Dotazovaní užívají sociální sítě především pro chat a komunikaci s přáteli, známými a rodinnou.

Hypotéza č. 2 byla také potvrzena, na základě otázky č. 6, kdy si mohli respondenti vybrat ze čtyř pevně daných odpovědí. V odpovědích bylo stanoveno rozmezí hodin od 0-4 a více hodin strávených denně na sociálních sítích. Více jak 44,3% respondentů (celkem 97 dotazovaných) uvedlo, že tráví 1-2 hodiny denně na sociálních sítích. Nejčastější aktivitou dotazovaných je právě již zmiňovaná komunikace a chat s přáteli a dále sdílení obsahů, které se týkají dotazovaných a jejich přátel.

Hypotéza č. 3 byla potvrzena na základě otázky č. 4, kdy více jak polovina respondentů - 50,5% (49 dotazovaných) uvedla, že nejčastější sociální sítí, kterou užívají je právě Facebook. Na základě této otázky byl dále proveden průzkum pomocí tabulky 2. Tabulka 2 zobrazovala, jaké věkové kategorie užívají nejvíce jednotlivé sociální sítě. Z průzkumu jasně vyplývalo, že s rostoucím věkem, roste větší zájem o sociální síť Facebook, oproti mladé generaci 10-16 let, kteří jeví větší zájem o síť Instagram.

Poslední hypotéza č. 4 však byla vyvrácena na základě otázky č. 14 a 15. V otázce 14 odpověděla více jak polovina dotazovaných - 58,8% (57 dotazovaných), že nemá žádné negativní zkušenosti se sociálními sítěmi. U otázky číslo 15 sice odpověděla více jak polovina dotazovaných - 59,8% (58 dotazovaných), že zná někoho kdo měl/má nějakou negativní zkušenost se sociálními sítěmi, ale hypotéza uváděla, že více jak 80% dotazovaných mělo negativní zkušenost, a tak byla vyvrácena.

## 11.2 Diskuze

Cílem této praktické části bakalářské práce bylo šetření, za pomoci internetového dotazníku, který zkoumal obecný vztah dotazovaných k sociálním sítím (věkové složení, strávený čas, nejoblíbenější sociální síť, zkušenosti s riziky atd.) a především, co dotazované motivuje k zakládání jejich účtů na sociálních sítích a za jakým účelem své účty používají.

V roce 2008 se uskutečnil na amerických studentech výzkum, ze kterého vyplynulo, že nejčastější motivací k užívání a zakládání sociálních sítí je hledání přátelství a sociální podpory. Méně častou motivací poté bylo získávání informací nebo zábava. V dalším výzkumu, který se uskutečnil také v roce 2008, byl identifikován jako významný motiv „potřeby někam patřit, zapadnout,“<sup>142</sup> který je již zmíněn v podkapitole 2.3.3 v teoretické části této práce. Tento motiv znázorňuje odpověď v otázce č. 8 (Má ho většina kamarádů a známých nechtěl/a jsem být mimo dění), na kterou odpovědělo 12,4% (12 dotazovaných).

Nejvýznamnějším důvodem k užívání a zakládání sociálních sítí je tedy nejspíše udržování a rozvíjení vztahů, kontaktů

Jak vyplynulo z tohoto výzkumu, užívání sociální sítě Facebook, klesá u teenagerovských uživatelů. Výsledky se shodují s poznatky z teoretické části této práce, jak již bylo uvedeno v podkapitole 3.1.3, že v roce 2015 tuto platformu využívalo 71 % dotázaných (teenagerů), tak v roce 2019 se už jednalo pouze o 51 %.<sup>143</sup>

Co se týče rizik, kterým se věnují otázky č. 12, 13, 14 a 15 je u otázky č. 12 (Jaké věci byste nikdy nezveřejnili na sociálních sítích), jak již bylo zmíněno nejčastější odpovědí s podílem 66% odpověď - lechtivé osobní fotografie. Nejmenší podíl odpovědí na tuto otázku měla odpověď - co budu dělat ve volném čase s podílem 1%.

---

<sup>142</sup> ČERNÁ, A. Psychologický pohled na používání sociálních sítí [online]. © 29. 9. 2011 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/PARTSIP/alena-ern-psychologick-pohled-na-pouvn-socilnch-st>

<sup>143</sup> ZEMANOVÁ, M. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019 [online]. © 21. 11. 2011 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_\\_s288x14670.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html)

Avšak právě sdílení toho, co budeme dělat ve svém volném čase, nese v častých případech velké riziko ohrožení. Útočníkovi toto sdělení usnadňuje pozorovat své oběti. Právě funkce označování místa, kde byla fotka či video pořízeno nebo psaní statusů, kde dopředu dáváme vědět, kde se budeme pohybovat, je v mnoha případech fatální a nebezpečná, zvláště právě u dětí.

Je více než pravděpodobné, že výsledky tohoto dotazníku ovlivnila také současná situace viru Covid-19, hlavně v závislosti na otázkách č. 5 a 6, odkud a jak často se dotazovaní připojují na sociální sítě, kdy u otázky 5 odpovědělo až 75,3% dotazovaných, že nejčastějším místem připojení je právě domov.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak fungují sociální sítě jako prostředek komunikace v dnešní společnosti a jak se v důsledku používání sociálních sítí mění mezilidská komunikace obecně, a jaký mají uživatelé vztah k těmto sítím.

Dále byly stanoveny další dílčí cíle v praktické části této práce. První dílčí cíl mapoval motivace, které mají uživatelé k založení svých účtů na sociálních sítích a k jejich používání. Další dílčí cíl se věnoval věkovému složení dotazovaných, v závislosti na času, který tráví na sociálních sítích. Práce se chtěla zabývat věkovým složením od mladistvých až po důchodový věk, avšak při výzkumu bylo nejvíce dat od skupiny středního věku 17-34 let.

Na tento výzkum dále navazoval průzkum, jaké sociální sítě nejvíce dotazovaní využívají. Šetření pomocí internetového dotazníku, který byl použit v této práci, se také zabývalo vztahem dotazovaných k rizikům, která hrozí na sociálních sítích. Na základě těchto cílů, byly v praktické části této práce stanoveny čtyři hypotézy, které byly následně v podkapitole interpretace potvrzeny či vyvráceny.

Hypotéza č. 1 o motivaci uživatelů sociálních sítí byla výzkumem potvrzena. Dotazovaní užívají sítě především pro chat a komunikaci s přáteli, známými a rodinou. Hypotéza č. 2, která řešila otázku času, jak dlouho jsou dotazovaní každý den připojeni, byla také potvrzena. Dotazovaní užívají sítě nejvíce 1-2 hodiny denně. Hypotéza č. 3 o nejvyužívanější sociální síti Facebook byla výzkumem také potvrzena. Dotazovaní navštěvují v současnosti ještě stále nejvíce síť Facebook. Hypotéza č. 4, která řešila zkušenosti dotazovaných s riziky na sociálních sítích, byla výzkumem vyvrácena. Méně jak 80% dotazovaných mělo zkušenosti či znají někoho, kdo se s riziky na sítích setkal.

Jako velké pozitivum sociálních sítí je fakt, že jejich uživatelé se mohou kdykoliv, kdekoliv a s kýmkoliv spojit. Sociální sítě umožňují rychlou komunikaci, která je téměř bezplatná. Rizika, která hrozí na sociálních sítích, se týkají především stránky soukromí, kterou drží v ruce každý uživatel, a tak je pouze na každém jednotlivci, jak uvědomělý bude k otázce svého soukromí.

Výsledky této bakalářské práce by mohly být použity jako studijní podklad.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

DUBSKÝ, J., K. MURDZA a L. URBAN. Sociologie médií a veřejného mínění. Praha: Vydavatelství PA ČR, 2006. ISBN 80-7251-234-x.

GIDDENS, A. Sociologie. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

GREGOR, M. a P. VEJVODOVÁ. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.

JANDOVÁ, E. Čeština na WWW chatu. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 978-80-7368-253-2.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KOPECKÝ, K. Moderní trendy v e-komunikaci. Olomouc: Hanex, 2007. ISBN 978-80-85783-78-0.

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

MIKULÁŠTÍK, M. Komunikační dovednosti v praxi. 2., doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.

MUSIL, J. Komunikace v informační společnosti. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.

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

MUSIL, Josef. Úvod do sociální a masové komunikace: distanční text. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2005. ISBN 80-86723-10-0.

PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

PECH, J. Řeč těla & umění komunikace: [příručka prakticky pro všechny, kteří se chtějí zlepšit v řešení běžných životních situací]. Praha: NS Svoboda, 2009. ISBN 978-80-205-0606-1.

TREADAWAY, Ch. a M. SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

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

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

BREJLOVÁ, I. Vzestup a pád Libimseti.cz podle Oldy Neubergera [online]. © 2. 4. 2012 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/vzestup-a-pad-libimseti-cz-podle-oldy-neubergera/>

ČERNÁ, A. Psychologický pohled na používání sociálních sítí [online]. © 29. 9. 2011 [cit. 2021-02-15 ]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/PARTSIP/alena-ern-psychologick-pohled-na-pouvn-socilnch-st>

DOČEKAL, D. Český Facebook stárne. Exodus dětí a mládeže je patrný v poklesu o stovky tisíc uživatelů [online]. © 3. 12. 2019 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://pooh.cz/2019/12/03/cesky-facebook-starne-exodus-deti-a-mladeze-je-patrnny-v-poklesu-o-stovky-tisic-uzivatelu/>

HOLZMAN, O. Je rozhodnuto. Twitter zvětšuje tweety na 280 znaků pro všechny [online]. © 7. 11. 2017 [cit. 2021-02-09 ]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/rozhodnuto-twitter-zvetsuje-tweety-280-znaku-vsechny/>

HOUSKA, F. Legendární seznamka Lidé.cz končí. Seznamu ji po 23 letech pomohli ukončit i sexuální predátoři a dokument V síti [online]. © 18. 11. 2020 [cit. 2021-02-11 ]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/11/legendarni-seznamka-lide-cz-konci-seznamu-ji-po-23-letech-pomohli-ukoncit-i-sexualni-predatori-a-dokument-v-siti/>

Infografika: český trh internetové reklamy v roce 2018 [online]. © 10. 4. 2019 [cit. 2021-02-08 ]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--cesky-trh-internetove-reklamy-v-roce-2018\\_\\_s288x14388.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--cesky-trh-internetove-reklamy-v-roce-2018__s288x14388.html)

Instagram [online]. © 24. 1. 2021 [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Jak snadné je manipulovat s informacemi na sociálních sítích [online]. © 2020 [cit. 2021-02-11 ]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/jak-snadne-je-manipulovat-s-informacemi-na-socialnich-sitich.aspx>

KARB. Čechů na sociálních sítích mírně ubývá, zamilovávají si však Instagram [online]. © 13. 6. 2019 [cit. 2021-02-06 ]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesi-socialni-site-facebook-instagram-pruzkum.A190613\\_130103\\_domaci\\_karb](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesi-socialni-site-facebook-instagram-pruzkum.A190613_130103_domaci_karb)

KASÍK P. a M. LÁZŇOVSKÝ. Migranti jsou pro nás poslové špatných zpráv, říká slavný sociolog [online]. © 26. 8. 2015 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/technet/veda/zygmunt-bauman-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti.A150826\\_151023\\_veda\\_mla](https://www.idnes.cz/technet/veda/zygmunt-bauman-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti.A150826_151023_veda_mla)

KLUSKA, V. Messenger a Instagram přicházejí v Evropě o funkce. Kvůli nové směrnici o soukromí [online]. © 18. 12. 2020 [cit. 2021-02-09 ]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/messenger-a-instagram-prichazeji-v-evrope-o-funkce-kvuli-nove-smernici-o-soukromi/sc-3-a-207547/default.aspx>

Komentář: Pokrytecké sociální sítě zakázaly Trumpa [online]. © 20. 1. 2021 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/technet/technika/socialni-site-problem-polarizace-komentar-facebook-twitter-donald-trump-cenzura.A210112\\_112757\\_tec\\_technika\\_pka](https://www.idnes.cz/technet/technika/socialni-site-problem-polarizace-komentar-facebook-twitter-donald-trump-cenzura.A210112_112757_tec_technika_pka)

KOSPERTOVÁ, L. Jak vznikla lidská řeč? A proč mluvíme tolika jazyky? [online]. © 5. 10. 2018 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://epochaplus.cz/jak-vznikla-lidska-rec-a-proc-mluvime-tolika-jazyky/>

Kyberstalking: Víte, kdo se dívá? [online]. © 23. 4. 2019 [cit. 2021-02-11 ]. Dostupné z: <https://www.dvojklík.cz/kyberstalking-vite-kdo-se-diva/>

LEBEDA, D. Stalking a navazující trestná činnost v souvislosti se sociálními sítěmi [online]. © 19. 1. 2021 [cit. 2021-02-11 ]. Dostupné z:

<https://www.sancedetem.cz/stalking-navazujici-trestna-cinnost-v-souvislosti-se-socialnimi-sitemi>

Líbímseti.cz [online]. © 1. 6. 2016 [cit. 2021-02-11 ]. Dostupné z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Líbímseti.cz>

Lidé.cz [online]. © 11. 1. 2021 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Lidé.cz>

Myspace [online]. © 19. 04. 2020 [cit. 2021-02-11 ]. Dostupné z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Myspace.cz>

NOVINKY, ČTK. Firma Cambridge Analytica je v hledáčku vyšetřovatele FBI, který zkoumá ruské ovlivnění amerických voleb [online]. © 22. 3. 2018 [cit. 2021-02-11].

Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zahranicni/amerika/clanek/firma-cambridge-analytica-je-v-hledacku-vysetrovatele-fbi-ktery-zkouma-ruske-ovlivneni-americkych-voleb-40064232>

O společnosti LinkedIn. About LinkedIn [online]. [cit. 2021-02-09 ]. Dostupné z:

[https://about.linkedin.com/cs-cz?trk=homepage-basic\\_directory\\_aboutUrl&lr=1](https://about.linkedin.com/cs-cz?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1)

Problém zvaný Tik Tok [online]. © 4. 1. 2019 [cit. 2021-02-11 ]. Dostupné z:

<https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/socialni-site/1403-problem-zvany-tik-tok>

PTÁČEK, M. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? [online]. © 14. 7. 2015 [cit. 2021-02-09 ]. Dostupné z:

<https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-zhodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

SLÍŽEK, D. Seznam.cz zavírá komunitní službu Spolužáci.cz, fungovala celkem 19 let [online]. © 4. 4. 2018 [cit. 2021-02-03 ]. Dostupné z:

<https://www.lupa.cz/aktuality/seznam-cz-zavira-komunitni-sluzbu-spoluzaci-cz-fungovala-14-let>

- Sociální sítě [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z:  
<https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>
- Spolužáci.cz [online]. © 26. 12. 2020 [cit. 2021-02-03 ]. Dostupné z:  
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Spolužáci.cz>
- Statistika&My | Magazín Českého statistického úřadu [online]. © 3.2019 [cit. 2021-02-07 ], s. 5. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2019/03/18041903.pdf>
- Téměř tři čtvrtiny dětí oslovených na internetu se vydají na schůzku s cizím člověkem, ukázal výzkum [online]. © 11. 6. 2019 [cit. 2021-01-20 ]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/veda-a-vyzkum/ceske-deti-v-kybersvete-2019>
- VOŘÍŠEK, L. Vše o sociální síti TikTok: Je doopravdy plná násilí a nahoty nezletilých dívek? [online]. © 1. 1. 2020 [cit. 2021-02-11 ]. Dostupné z: <https://insmart.cz/socialni-sit-tiktok-aplikace-pro-mlade/>
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019 [online]. © 26. 11. 2019 [cit. 2021-02-08 ]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bf37fh>
- WEICHETOVÁ, L. Na sociálních sítích je už každý druhý [online]. © 29. 3. 2019 [cit. 2021-02-16 ]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2019/03/29/na-socialnich-sitich-je-uz-kazdy-druhy/>
- ZEMANOVÁ, M. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019 [online]. © 21. 11. 2019 [cit. 2021-02-08 ]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_\\_s288x14670.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html)

## **SEZNAM ZKRATEK**

ARPA-net – Advanced Research Projects Agency NETWORK

BBS – Bulletin Board Systém

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

NATO – North Atlantic Treaty Organization

PPR – Pay per click

PRVoK- Centrum prevence rizikové virtuální komunikace

RPG – Role Playing Game

SPIR – Sdružení pro internetový rozvoj

US – United States

USA – Spojené státy americké

USD – United States Dollar

Wi-fi – Wireless Fidelity

WWW – World Wide Web

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Jednotlivci v České republice používající sociální sítě v roce 2019 .....	38
Tabulka 2: Jaké věkové kategorie užívají sociální sítě.....	75
Tabulka 3: Jaké věci by dotazovaní nikdy nezveřejnili na sociálních sítích v závislosti na pohlaví.....	82

## Seznam grafů

Graf 1: Používání sociálních sítí v zemích EU v roce 2018 (%) .....	37
Graf 2: Věkové složení českého Instagramu a Facebooku v prosinci roku 2019.....	45
Graf 3: Složení dotazovaných dle pohlaví.....	72
Graf 4: Věkové kategorie dotazovaných .....	73
Graf 5: Sociální statut dotazovaných .....	73
Graf 6: Přehled sociálních sítí, které dotazovaní využívají .....	74
Graf 7: Místa, ze kterých se dotazovaní připojují na sociální sítě.....	75
Graf 8: Strávený čas dotazovaných na sociálních sítích.....	76
Graf 9: Dotazovaní odpovídali ano či ne na otázku uvedenou výše.....	77
Graf 10: Motivace dotazovaných k zakládání profilů na sociálních sítích.....	77
Graf 11: Motivace dotazovaných k užívání sociálních sítí.....	78
Graf 12: Co dotazovaní nejčastěji sdílejí na sociálních sítích .....	79
Graf 13: Důvod sdílených obsahů dotazovaných .....	80
Graf 14: Jaké obsahy považují dotazovaní za soukromé .....	81
Graf 15: Odpovědi dotazovaných na smazání profilů na sociálních sítích.....	82

Graf 16: Odpovědi dotazovaných na negativní zkušenosti se sítěmi .....	83
Graf 17: Odpovědi dotazovaných na otázku uvedenou výše.....	84



# SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A - Dotazník.....</b>	<b>I</b>
----------------------------------	----------

## Příloha A - Dotazník

1. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- 10-16 let
- 17-34 let
- 35-65 let
- 65+ let

3. Jaký je Váš současný sociální statut?

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Podnikatel
- Důchodce

4. Jaké sociální sítě využíváte nejčastěji?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- MySpace
- LinkedIn
- TikTok
- Žádné

5. Odkud se nejčastěji připojujete na sociální sítě?

- Z domova
- Z práce
- Ze školy
- V pohybu

- Jiné místo

6. Kolik hodin denně trávíte na sociálních sítích?

- 0-1 hodinu
- 1-2 hodiny
- 3-4 hodiny
- 4 a více hodin

7. Přidáváte si do přátel nebo sledujete i osoby, které neznáte osobně?

- Ano
- Ne

8. Proč jste si založili profil na sociální síti?

- Má ho většina kamarádů a známých, nechtěl/a jsem být mimo dění
- Zajímá mě, co dělají kamarádi a známí
- Kvůli kontaktu s přáteli, známými, rodinou
- Nevím, prostě jsem si ho založil

9. Z jakých důvodů nejčastěji navštěvujete sociální síť.

- Vyhledávání a prohlížení profilů ostatních uživatelů
- Chat/komunikace s přáteli
- Kontrola příspěvků
- „Lajkování“
- Seznamování se
- Pracovní/studijní důvody
- Hraní her a používání aplikací

10. Jaký obsah sdílíte na sociálních sítích nejčastěji?

- Obsahy týkající se mě a mých přátel (fotografie, videa, statusy...)
- Obsahy týkající se mě a mé rodiny (fotografie, videa, statusy...)
- Zábavné internetové obrázky, videa, které mne pobavily
- Odkazy na zajímavé webové stránky či produkty

- Hudební a filmová videa

11. Z jakého důvodu nejčastěji sdílíte vybraný obsah na sociálních sítích?

- Pro pobavení ostatních
- Myslím, že by obsah mohl zajímat druhé
- Kvůli propagaci svých ideálů a přesvědčení
- Chci jen vyvolat diskuzi spojenou s daným obsahem
- Chci se jen pochlubit

12. Jaké věci byste nikdy nezveřejnili na sociálních sítích?

- Svou adresu
- Telefonní číslo
- S kým jsem ve vztahu
- Co budu dělat ve volném čase
- Lechtivé osobní fotografie

13. Dokázal byste profil na sociálních sítích zrušit?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Rozhodně ne
- Spíše ne
- Nevím

14. Máte nějaké negativní zkušenosti se sociálními sítěmi?

- Ano, šikana
- Ano, sexuální obtěžování
- Ano, závislost na sociálních sítích
- Ano, jiné
- Ne, žádné

15. Znáte někoho, kdo měl či má nějaké negativní zkušenosti na sociálních sítích?

- Ano

- Ne

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Kateřina Salamachová

**Obor:** Scénická a mediální studia

**Forma studia:** prezenční studium

**Název práce:** Sociální sítě jako způsob mezilidské komunikace

**Rok:** 2021

**Počet stran textu bez příloh:** 78

**Celkový počet stran příloh:** 14

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 16

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 0

**Počet internetových zdrojů:** 31

**Vedoucí práce:** RNDr. Josef Musil, CSc.