

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM  
2012 – 2015**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
Lenka Ginther**

**Komunikace prostřednictvím nových médií a sociálních sítí  
Praha 2015**

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Naděžda Šulcová

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERZITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED STUDIES**  
2012 – 2015

**BACHELOR THESIS**  
**Lenka Ginther**

**Communication of new media and social network**  
Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor:  
Mgr. Naděžda Šulcová

## **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 uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 24.2.2015

Lenka Ginther

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala za vedení bakalářské práce a odbornou pomoc při jejím zpracování paní Mgr. Naděždě Šulcové.

**Anotace**

Bakalářská práce definuje a popisuje nástroje a trendy internetové komunikace. Dále se zaměřuje na využívání nových médií a sociálních sítí v lidské komunikaci a soustředí se jejich výhody a nevýhody.

**Klíčové pojmy**

Digitální komunikace, internetová komunikace, nová média, sociální sítě, tradiční žurnalistika, virtuální identita, zpravodajství.

**Annotation**

Bachelor thesis identifies and describes specific features, tools and trends of Internet communication. The thesis is also focused on usage of new media and social networks in human communication a describes its advantages and disadvantages.

**Key words**

Broadcasting, Digital Communication, Internet Communication, New Media, Social Networks, Traditional Journalism, Virtual Identity.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	9
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	11
<b>1 DEFINICE A HISTORIE KOMUNIKACE</b> .....	11
1.1 Definice komunikace .....	11
1.2 Historie komunikace .....	12
<b>2 INTERNETOVÁ A DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE</b> .....	14
2.1 Historie internetu.....	14
2.2 Internetová komunikace a její využití.....	15
2.3 Digitální komunikace .....	16
<b>3 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ</b> .....	17
3.1 Facebook .....	17
3.2 Twitter.....	18
3.3 Instagram – fotografie lákají více než komentáře na Twitteru .....	19
3.4 LinkedIn nabízí uplatnění na pracovním trhu .....	20
3.5 Google a jeho nejoblíbenější aplikace.....	20
3.6 YouTube.....	21
3.7 Blog .....	22
3.8 Chytré telefony.....	23
3.9 Narkomani internetu.....	24
<b>4 TRADIČNÍ VERSUS NOVÁ MÉDIA</b> .....	25
4.1 Výhody a nevýhody tradiční žurnalistiky .....	25
4.2 Nová média .....	26
4.3 Hrozí zánik tradiční žurnalistice?.....	27
4.4 Mediální manipulace a propaganda .....	29
<b>5 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE V PRAXI</b> .....	31

5.1	Internetová komunikace v cestovním ruchu - Cestujlevne.com .....	31
5.2	Internetová komunikace v módním průmyslu - Zoot.cz .....	33
5.3	Internetová komunikace v neziskovém sektoru - Greenpeace .....	34
5.4	Internetová komunikace v PR prostředí .....	37
<b>6</b>	<b>PŘEHLED A POPIS ZPRAVODAJSKÝCH PORTÁLŮ</b> .....	<b>38</b>
	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>CÍLE A HYPOTÉZY PRŮZKUMU</b> .....	<b>40</b>
7.1	Cíle průzkumu .....	40
7.2	Hypotézy průzkumu .....	40
<b>8</b>	<b>METODIKA, VZOREK A POSTUP PRŮZKUMU</b> .....	<b>41</b>
8.1	Metodika průzkumu .....	41
8.2	Vzorek a postup průzkumu .....	41
<b>9</b>	<b>ZÁKLADNÍ ANALÝZA PRŮZKUMU</b> .....	<b>42</b>
9.1	Využívání internetu a internetové komunikace .....	42
9.2	Využívání sociálních sítí a jejich aplikace .....	43
9.3	Demografický profil respondentů .....	46
<b>10</b>	<b>VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ</b> .....	<b>49</b>
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>53</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK</b> .....	<b>57</b>
	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>I</b>



## ÚVOD

Potřebu komunikovat a sdílet máme všichni již od narození. Je to náš prvotní kontakt s protějším člověkem, s okolním světem a není dne, kdybychom komunikaci nepoužívali. Verbální i nonverbální komunikace je nedílnou součástí našeho života. Komunikace v dnešním moderním světě se stala součástí úspěšného byznysu. Příručky jak komunikovat a knihy, které se uměním komunikace zabývají nalezneme v každém knihkupectví v několika desítkách vydáních. Každá renomovaná organizace, společnost, firma má své tiskové mluvčí, komunikační manažery a specialisty, kteří dokážou znamenitě a profesionálně vystupovat na veřejnosti a komunikovat jak s novináři, tak s širokou veřejností. Poptávka po „mluvících hlavách“ stále roste a tak není divu, že o dobré moderátory a mluvčí je vysoká poptávka.

Ovšem uspěchaná doba si žádá rychlé prostředky a výjimkou není ani způsob komunikace. Každá sekunda, minuta se počítá. Ocitli jsme se v 21. století, které se do kroniky lidstva pravděpodobně zapíše jako století, kdy žila virtuální, digitální generace. Generace, která začala preferovat komunikaci skrze Facebook, Blogy, Twitter a další sociální sítě a klasickou komunikaci prostřednictvím přímé řeči odsunula na vedlejší kolej. Otázkou zůstává, zda klasická mluva v tváři v tvář ustoupí do ústraní stejně rychle jako klasický rukopis.

Je zcela možné, že dříve či později, pohodlnost a rychlost nahradí tradici a kvalitu. Poptávka po bleskové informovanosti přináší do našeho života tzv. občanskou žurnalistiku, kdy držitel chytrého telefonu může zachytit neobvyklou událost a informovat o tom zbytek světa. Technologický vývoj a lidské přizpůsobování jsou ve vzájemné synergii. Dnes už nevládneme nepraktické a mohutné počítače typu Atari s obrovskou klávesnicí. Postupně je vystřídaly ultra lehké laptopy a tablety, které můžeme vzít sebou téměř všude. V kapsách máme chytré telefony, přes které můžeme komunikovat s celým světem a přístup na internet je již samozřejmostí. Autorka se ve své práci pokusí zaměřit i na to, jak moc jsme ochotni se novým věcem podřídit a vmístit je do našeho každodenního života.

Internet a blesková digitalizace pohltily rovněž mediální svět, který se těmito nástroji rychle přizpůsobil, ba dokonce rychle adaptoval. Zachoval se jako hladová šelma, která potřebuje pozřít toto sousto, aby mohla v dnešní době přežít. Boj o přežití – tak by se dal nazvat vývoj, kterým se ubírá mediální svět. Denně tak můžeme pozorovat, jak internetová komunikace ovládá a manipuluje našimi životy. Autorka ve své práci podrobněji popíše a zanalyzuje plusy a mínusy této komunikace a zaměří se i na její nástroje a celkový rozvoj. Rovněž se bude zabývat nejnovějšími trendy.

V teoretické části autorka čerpá informace převážně z odborné literatury a primárních zdrojů. Dále se autorka zaměřila na tři od sebe velmi odlišné společnosti, které internetovou komunikaci využívají. Jedná se o internetový obchod Zoot.cz, environmentální mezinárodní organizaci Greenpeace a v poslední řadě o cestovní portál Cestujlevne.com. Jejich nástroje a taktiky jim v některých případech zaručují zisk, vysokou sledovanost a nepochybně popularitu.

V další části autorka analyzuje mix některých zpravodajských serverů, které v dnešní době dominují na českém trhu. Patří mezi ně Novinky.cz, iDnes.cz a Blesk.cz. Navíc k nim připojila „nováčka“ – Dotyk.cz, což je první tabletové medium v České republice.

Praktická část práce se zaměřuje na následující hypotézy: „Internetová komunikace je součástí téměř každé domácnosti“, „Využívání sociálních sítí je součástí běžné komunikace mezi jedinci a jejich uživatelé je používají téměř každodenně“, „Facebook je nadále lídrem sociálních sítí“, „Lidé preferují získávat zprávy ze světa a z domova prostřednictvím internetu.“

Praktická část je převážně vymezena pro dotazník, který autorka vytvořila na základě otázek věnujících se převážně internetové komunikaci a sociálním sítím. Závěrečné výsledky nabízí možnost zamyslet se nad využitím a aplikací internetové komunikace do budoucna.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 DEFINICE A HISTORIE KOMUNIKACE

### 1.1 Definice komunikace

Snahu vyjádřit se, sdílet své pocity a interpretovat své myšlenky má každý člověk. Je to přirozený jev, stejně jako samotné početí. K navázání spojení či kontaktu nám pomáhá umění komunikace. Komunikace je proces výměny informací mezi dvěma nebo více lidmi za účelem předání informací a vzájemného porozumění. Samozřejmě je mnoho knih a publikací, které se definici komunikace věnují, a každá z nich tento pojem vymezuje jinak. Vědní obory zabývající se zkoumáním komunikace chápou komunikaci různě. Spočívá to hlavně v zaměření v daném oboru. Komunikaci popisuje Musil (2010, str. 7) takto: *„Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečněného mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“*

Proces komunikace vždy zahrnuje komunikátora (vysílatele sdělení) na jedné straně a komunikanta (příjemce) na straně druhé. Probíhá tedy mezi dvěma lidmi a více tzv. dialog. Dalšími významnými prvky komunikačního procesu jsou: pramen sdělení (zdroj, ne vždy shodný s komunikátorem), sdělení samotné a kanál pro přenos informace. Do komunikace často zasahuje i komunikační šum, což je bariéra, která komunikaci ztěžuje. Komunikační šum brání efektivní komunikaci, narušuje informační sdělení. Může nastat jak na straně komunikátora (tichý či naopak hlasitý projev, vady řeči, rychlý nebo pomalý projev), tak na straně komunikanta (nepozornost, skákání do řeči, jazykové nedostatky, neschopnost vžít se do situace sdělující osoby), ale i třeba komunikačního kanálu (hluk, nevhodné prostředí).

Popis jednotlivých komunikačních prvků:

**Komunikátor** – osoba, která sděluje informace druhé osobě

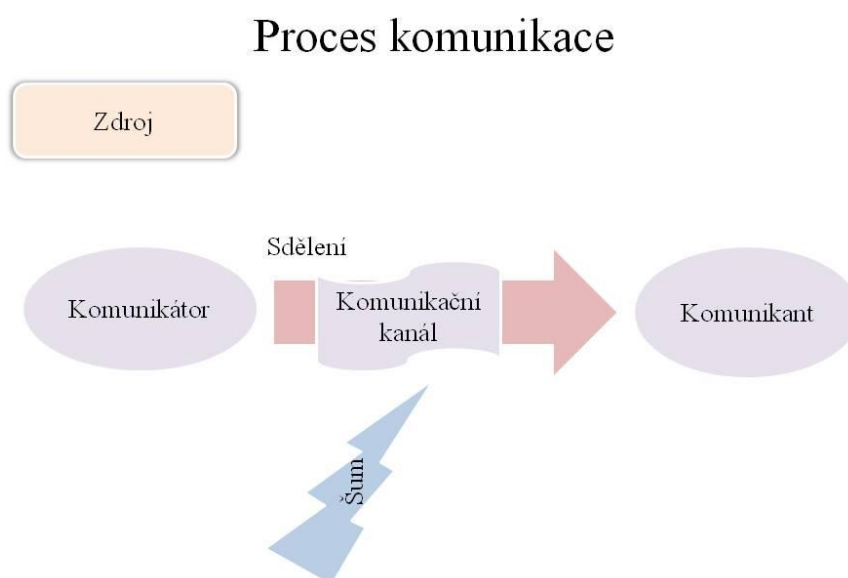
**Komunikant** – osoba, která přijímá informace (příjemce, adresát), které mu sdělí druhá osoba

**Myšlenka** – nebo také komuniké, je to obsah sdělené informace, kterou předává komunikátor komunikantovi

**Médium, komunikační kanál** – způsob, kterým je informace předávána, např. elektronicky, slovně apod.

**Dekódování** - pochopení informace nebo myšlenky, kterou komunikátor sdělil

Obrázek 1: Proces komunikace



Zdroj: Autorka práce vycházela z popisu procesu komunikace dle Musila, 2008, str. 7

## 1.2 Historie komunikace

Slovo komunikace pochází z latinského *communicare*. Znamená sdělit, radit se. Původem slova je *communis*, nebo-li společný. Již v antice byly rozvíjeny komunikační dovednosti, a to jak praktické, tak i teoretické. V teorii mají u starověkých a středověkých filosofů ke komunikaci nejbližší pojednání noetická a logická (Musil, 2010, str. 15).

*„Největším mostem, který člověk zná, je řeč a jazyk. Slova, stejně jako klišé, přemostují čas a prostor tím, že zaznamenávají a ukládají rozmanité soukromé a společné dojmy.“ (McLuhan, 2008, str. 349)*

Historie komunikace bývá dělena na epochy signálů, mluvení a jazyka, psaní, tisku a elektronické komunikace (Musil, 2010, str. 29).

Epocha signálů je první epochou vývoje mezilidské komunikace. Skupiny bez vizuálního kontaktu komunikovaly zvuky pro zajištění bezpečnosti a kooperace, např. při lovu. Podobné komunikační postupy lze nalézt i u zvířat.

Epochou mluvení a jazyka je označována doba od cca 35 000 let p. n. l. a je doložena u kromaňonského člověka. Vznikla zde tradice předávání informací pomocí řeči. Tento fenomén je vlastní lidskému společenství dodnes.

Epocha písma začala jeho objevením, a to zhruba 3 000 let p. n. l. Písmo bylo nejdříve používáno pro zaznamenání obchodních dat (tehdejší faktury, objednávky, stvrzenky). Písmo vzniklo jako prostředek zaznamenání těchto dat v rámci obchodu mezi vznikajícími městy i mezi řemeslníky v daném sídle. Písmo začalo předávat poznatky a zajistilo rozvoj civilizace přes generace.

Zásadním objevem ve vývoji komunikace byl vynález knihtisku (kolem roku 1450). Knihy se již nemusely opisovat a cena jejich zhotovení klesla. Knihtisk přispěl také ke vzniku a následnému rozmachu tištěných novin. Díky možnosti šíření různých myšlenek mimo jiné i k šíření vzdělání.

Epocha elektronické komunikace začala v první polovině 20. století. Díky rozhlasu, televizi a později internetu, jako komunikačním médiím, začala komunikace nabírat svůj masový charakter.

Je zcela možné, že za několik let budeme svědky další epochy, která bude definovaná pouze formou virtuální komunikace. Potřeba lidí komunikovat je nekonečná, stejně jako jejich vynalézavost. S hledáním a vytvářením nové existence života mimo planetu Zemi se může zrodit i další druh komunikace, který nyní není zcela běžný. Například telepatii – druh neverbální komunikace, můžeme posunout do mnohem aktivnější a používanější pozice.

## 2 INTERNETOVÁ A DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

### 2.1 Historie internetu

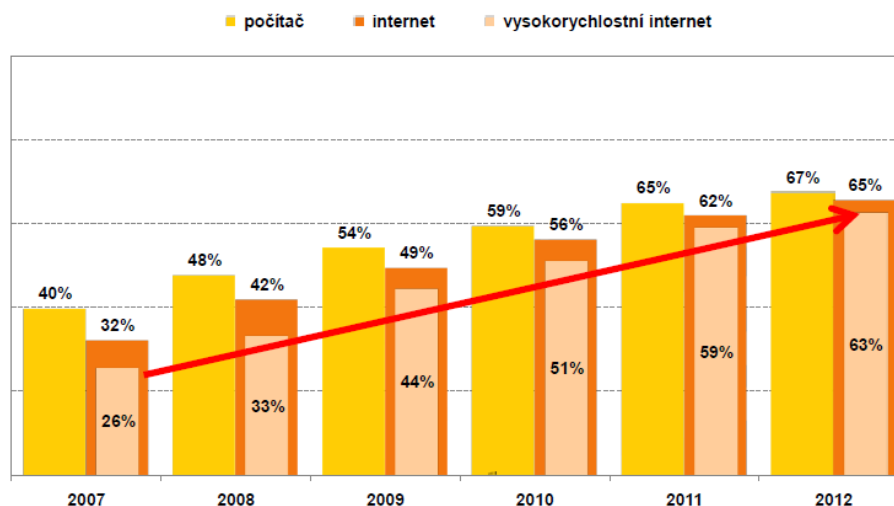
Dalo by se říct, že internet původně vznikl ze strachu. Studená válka mezi USA a tehdejší SSSR vyvolávala obavy, že dojde k masivnímu ničení komunikační infrastruktury jadernými zbraněmi. Americká agentura DARPA měla za úkol vytvořit komunikační síť pro počítače bez řídicích uzlů. Její řízení bylo rozprostřeno mezi jednotlivé počítače (decentralizováno). Síť díky tomu funguje i při výpadku některých částí (History.com, online, cit. 2014-12-22).

V roce 1969 z tohoto zadání vznikla experimentální vojenská síť ARPANET spojující nejdříve tři počítače. Nově vzniklá technologie přenosu informací se postupně uplatnila při propojení univerzit a nemocnic. Kolem roku 1987 se tyto uzavřené sítě otevírají veřejnosti a pro celosvětovou síť vzniká pojem internet (Livinginternet.com, online, cit. 2014-12-13).

Česká republika se do celosvětové sítě připojila až po Sametové revoluci 13. února 1992 v posluchárně číslo 256 Fakulty elektrotechnické ČVUT v Praze-Dejvicích. Historicky první připojení mělo rychlost 19,2 kilobitu za sekundu. První servery se začínají vyskytovat na vysokých školách, kde byly využity dostupné technologie. Opravdový začátek rozvoje internetu v Česku by se dal považovat od roku 1992, kdy došlo k obrovské expanzi i do běžného života. V roce 2011 už bylo k internetu připojeno přes 61% českých domácností (Technet.cz, online, cit. 2014-9-15).

Obrázek 2: Dostupnost internetu v českých domácnostech v roce 2012

## ČESKÉ DOMÁCNOSTI A VYBRANÉ ICT (% domácností)



ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD | Na padesátém 81, 100 82 Praha 10 | czso.cz 3/20

Zdroj: ČSÚ, online, cit. 2014-10-8

## 2.2 Internetová komunikace a její využití

V dnešní době kdo nekomunikuje přes internet, jako by nebyl. Z počátku tento druh komunikace sloužil k výměně dat, dnes slouží k běžné komunikaci. Prostřednictvím internetové komunikace dnes můžeme studovat, pracovat a rychle získávat informace z celého světa téměř o čemkoliv. Tsunami na druhé straně zeměkoule, atentát v Bostonu či jiné teroristické útoky – to všechno se dozvíme v mžiku pár sekund. Blesková rychlost předávání informací je jedním z největších benefitů internetové komunikace, oproti předávání informací v minulosti prostřednictvím tištěných médií.

*„V principu není internet ničím jiným než jen novou distribuční cestou. Nabízí však možnost šířit nejrůznější polopravdy, a tak i tisk (jak už všichni vědí) ze strachu, aby to nevypadalo, že něco zaspal, publikuje to, co si neověřil.“ (Russ-Mohl, 2005, str. 144)*

## 2.3 Digitální komunikace

Digitální komunikace se dnes vyskytuje ve všech společenských oblastech, od ekonomiky až po kulturu. Všechno digitální je strojově zpracovatelné a tudíž poskytuje dříve netušené možnosti. Zásah digitální doby do našich životů dobře definuje Negroponte (2001, str. 9) : *„Revoluce informačních technologií mění přirozeně i počítače a způsoby komunikace s nimi. Ty se přestávají omezovat jen na klávesnici a monitoru – s počítači začínáme hovořit, ovládáme je dotykem či pohledem, nosíme je na sobě, budeme s nimi malovat stěny svých příbytků...Všechny tyto změny zásadně mění i to, jak se učíme, pracujeme, jak se bavíme – zkrátka celý náš život.“*

Digitální komunikace je dnes zastoupena téměř v každém oboru. Velké ambice má například v reklamním světě. Celosvětové firmy se vrhají do digitální komunikace s cílem zvýšení efektivity investic. Své výdaje na digitál každoročně navyšuje např. společnost Unilever nebo Procter & Gamble. Výkonný ředitel společnosti Procter & Gamble, Bob McDonald k tomu uvedl: *„Velmi rychle naši komunikaci přesunujeme do digitální roviny. Zjišťujeme, že návratnost investice do reklamy v případě, že je správně navržena a obsahuje naši myšlenku, může být mnohem účinnější.“*(Mediaguru.cz, online, cit. 2014-10-8).

S postupující globalizací světa byznysu a s růstem internetu vzniká souvislý digitální pracovní trh a pracovní prostředí. Podle Negroponta (2001, str. 186) bity nejsou k jídlu a v tomto smyslu nikoho nenasytí. Počítače nemají morálku; nemohou řešit složité společenské otázky jako právo na život a na smrt. Přesto je digitální věk důvodem k optimismu. Nedá se zastavit, jeho existenci nelze popřít – v tom se podobá přírodním silám. Disponuje čtyřmi mocnými vlastnostmi, jež nevyhnutelně povedou k tomu, že celosvětově zvítězí. Je to decentralizace, globalizace, harmonizace a posílení možností lidí.



## 3 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

### 3.1 Facebook

Facebook je jednou z největších společenských sítí na světě. Na svém kontě má více než miliardu aktivních uživatelů. Jeho zakladatelem je Mark Zuckerberg, bývalý student Harvardovy univerzity. Původně byl jeho systém omezen pouze pro studenty Harvardovy univerzity. To se však postupem času a díky své popularitě změnilo. Od srpna 2006 se může dle licence používání připojit kdokoli starší 13 let. V dnešní době facebookové profily vytvářejí rodiče svým dětem mnohem mladším. Stěží se ve školních lavicích najde někdo, kdo Facebook nezná. Jeho rozmach je nevídaný.

Facebook má nejvíce uživatelů v USA (asi 153 milionů), v Indii (43,5), Indonésii (43,1), Brazílii (37,9) a Mexiku (32). V ČR čítá Facebook zhruba 3,6 milionu uživatelů, což naši zemi řadí na 43. místo na světě. Nyní se číslo uživatelů Facebooku přehouplo přes miliardu (Ceskatelevize.cz, online, cit. 2014-11-20).

Facebook nám umožňuje okamžité sdílení našich názorů, fotek, videí nebo jen momentálních pocitů. Tlačítkem Like mohou uživatelé vyjadřovat sympatie s ostatními příspěvky. Máme tak možnost „lajkovat“ stránky interpretů, které rádi posloucháme, sportovců, které uznáváme a fandíme jim nebo jen fotky přátel, které známe i neznáme osobně. Like se pro některé stává hotovou drogou. Jsou jedinci, kteří na Facebooku uveřejní své fotografie a poté celý den sledují, kolik lidí jejich snímky „lajkne“.

Hodnota společnosti Facebook byla v roce 2006 odhadována na 100 miliónů USD. V květnu 2012 byly akcie společnosti uvedeny na burzu NASDAQ, emisní cena akcií 38 USD ocenila celou společnost na 104 miliard USD. Navzdory velkému očekávání však první den obchodování cena akcií nijak výrazně nevzrostla.

#### **Rizika**

Facebook má však také své mínusy. Mnoho lidí si díky jeho existenci utváří umělou existenci a obklopuje se nereálnými přáteli namísto, aby trávili čas s těmi reálnými. Facebook je fenoménem dnešní doby narušující poklidný běh života.

Podle nedávné studie provedené na univerzitě v Edinburghu čím víc má člověk přátel na Facebooku, v tím větším stresu je (Idnes.cz, online, cit. 2014-10-24). S množstvím „přátel“ na sociálních sítích se totiž pojí větší riziko komunikačního nedorozumění a toho, že vás někdo urazí nebo se nechtěně někoho dotknete vy. Miloš Čermák, šefredaktor Ihned.cz říká: „Facebook pro mnoho lidí přerušil vazbu mezi nimi a "jejich" médii. Vlastně je ani neznají. Své emoce investují do Facebooku, který jim zajímavý obsah přináší.“ (Ihned.cz, online, cit. 2014-9-29)

### 3.2 Twitter

Twitter je dalším nástrojem jak mohou lidé v dnešní době komunikovat a podílet se o své názory. Skrze něj tak mohou poukazovat na příspěvky v médiích či komentáře zasláné jinými uživateli, které je zaujaly a nebo sami nějaký napsali. Tyto příspěvky jsou známé jako „tweety“ a mohou být dlouhé maximálně 140 znaků. Zobrazují se na uživatelově profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů, tzv. followers. Příspěvatelé mohou omezit doručování příspěvků pouze na okruh určitých účtů nebo povolit přístup k příspěvkům komukoliv – to nabízí výchozí nastavení. (Pavlíček, 2010, str. 145)

Uživatelé zasílají nebo dostávají „tweety“ přes stránku Twitteru pomocí krátkých textových zpráv (SMS) nebo externích aplikací. Služba je na internetu zdarma, ale zasílání SMS zpráv je za běžný poplatek poskytovatele telefonních služeb. Před třemi lety měl Twitter 200 milionů uživatelů, z nichž se za měsíc připojila alespoň polovina z nich. Každý den se na Twitter přihlásí zhruba 50 milionů uživatelů. Ti denně napíší kolem 250 milionů „tweetů“. Počet českých uživatelů se odhaduje na 76 000, což je ve srovnání s více než 3 miliony uživateli Facebooku zanedbatelné číslo.

Twitter se chlubí, že je rychlejší než CNN. Nedávno poslal jeho prostřednictvím zprávu kosmonaut přímo z vesmíru. Přicházejí zprávy, že Twitter šetří firmám peníze i čas. Je prostě „cool“, jak dokazuje Pepsi, která si jeho logo dává na plechovky (Idnes.cz, online, cit. 2014-8-15).

Twitter hraje velmi významnou roli v době katastrof či různých konfliktů. Stačí si připomenout Arabské jaro. V těchto výjimečných situacích měl Twitter svou zpravodajskou roli, neboť dokázal o krizových situacích informovat rychleji

a věrohodněji než mnohé zpravodajské agentury. Jak uvedl regionální ředitel Googlu, Mohammed Gawdat (Euroskop.cz, online, cit. 2014-8-15): „*Internet urychlil sjednocení lidí, protože v podstatě poprvé získali necenzurovaný zdroj informací odrážející realitu, v které žijí. Lidé našli cestu, jak dát dohromady kolektivní moudrost. A došli k tomu, že tímto způsobem dál žít nechtějí. Když 28. ledna začala egyptská revoluce, vláda v podstatě vypnula internet. V té době tři naši inženýři společně vyvinuli speciální projekt pro Egypt s názvem „Speak to Tweet“ a během 18 hodin jej dali do oběhu. Díky němu mohli lidé prostřednictvím telefonního hovoru zanechat zprávu. Z ní se stal tweet, který se rozšířil do světa. Návštěvnost twitteru se během revoluce zdvojnásobila a facebook zaznamenal nárůst uživatelů o 60 procent. To ukazuje, že internet byl v centru dění.*“

### **Dezinformace**

Twitter je mocný nástroj, který si velmi oblíbila přední světová média. Prostřednictvím „tweetů“ tak podávají nejrychlejší informace svým odběratelům. Rychlost informace však někdy může vyvolat chaos či nečekaný konflikt. Za zmínku stojí např. tweetová zpráva, která málem rozpoutala válku mezi USA a Českou republikou. V době, kdy byli při bostonském atentátu rozpoznáni pachatelé, zazněla v mediích zpráva, že pachatelé pocházejí z Čechenska. Na twitteru si však někdo popletl anglický výraz Cechnya za Česko a skandál byl na světě. Následně poté se Twitter plnil vzkazy (Idnes.cz, online, cit. 2014-8-15) jako např. „*Česká republika má dobré pivo, krásné ženy a muže, kteří rádi zabíjí atlety.*“ Nechyběly ani nenávistné vzkazy a výhrůžky ze strany amerických občanů.

### **3.3 Instagram – fotografie lákají více než komentáře na Twitteru**

Instagram je aplikace pro sdílení fotografií, která patří sociální síti Facebook. Momentálně předběhla svým počtem uživatelů (Lidovky.cz, online, cit. 2014-12-11) přes 300 milionů i již zmíněnou sociální síť Twitter, která podle svých internetových stránek registruje 284 milionů aktivních uživatelů. Instagram existuje teprve čtyři roky, přesto už v březnu překročil 200 milionů uživatelů v březnu. Uživatelé této aplikace

sdílejí denně více než 70 milionů fotografií a videí. Oblíbenosti se těší převážně mezi teenagery a v módním světě.

### **3.4 LinkedIn nabízí uplatnění na pracovním trhu**

LinkedIn je největší internetová sociální síť zaměřená na korporátní klientelu sdružující profesionály v nejrůznějších oborech z celého světa. Své kontakty mezi sebou v lednu 2011 sdílelo 90 milionů profesionálních uživatelů ve více než 200 zemích. Nyní má na svém kontě LinkedIn více než 300 milionů uživatelů.

Uživatelé mají možnost na svém účtu vytvořit svůj profesní profil, kde se prezentují formou životopisu (Pavlíček, 2010, str. 149). Důležitou roli zde hraje dosažené vzdělání/kvalifikace a pracovní zkušenosti. Jedná se tedy o jakýsi on-line životopis s možnostmi sociální sítě. Vedle osobních údajů jsou k dispozici také doporučení od kolegů. Dobrá reference přidá na důvěryhodnosti daleko více než životopis, který si člověk píše sám.

### **3.5 Google a jeho nejoblíbenější aplikace**

Google je nejpoužívanější a největší internetový vyhledávač na světě. Slovo „vygooglovat“ nebo-li vyhledat se ujalo v českém slovníku poměrně rychle. V dnešní době cokoliv potřebujeme vědět o čemkoliv, můžeme zadat do vyhledávače Google a ten nám pokaždé poskytne nějakou odpověď.

Google navíc nabízí celou řadu svých originálních produktů, které si uživatelé internetu velmi rychle oblíbili. Za zmínku stojí např. Google maps (nejznámější a nejpoužívanější aplikace z dílny Google, která nabízí mapy po celém světě včetně satelitních snímků); Google calendar (online kalendář, který nabízí možnost sdílet své informace s jinými uživateli); Google picasa (populární online fotoalbum).

O jeho věrohodnosti však můžeme mít někdy pochybnosti. V rámci čerpání informací pro média se vyjádřil novinář Daniel Anýž v knize *Žurnalistika* (Russ-Mohl, 2005, str. 147) : „Zvláště pro redakce, které nemají přístup k agenturám se Google stal

*jedním z nejdůležitějších informačních zdrojů. Tisíce odkazů se zdají nejlepší zárukou plastického obrazu. Ale přes kolik odkazů se žurnalista v časovém presu fakticky dostane? Přes prvních deset, dvacet, padesát. Zpravidla jsou to ty, jež reflektují mediální mainstream. Novinář píše o tom, co najde na Google. Vyhledávač nabízí to, co najde v médiích. Informační smyčka se uzavírá.“*

Pochybnosti o vyhledávání informací na Google nedávno projevila i belgická zdravotnická organizace Belgické centrum pro medicínu (Lidovky.cz, online, cit. 2014-11-12). Se svou nynější kampaní „Negoogluj to“, poukazuje na skutečnost, že googlování zdravotních příznaků je nebezpečné. Velmi často se totiž stává, že příznaky nemocí, které uživatelé vyhledávají na Googlu jsou ve většině případů mylné nebo nepravdivé.

### **3.6 YouTube**

YouTube je internetový video server, založený teprve v roce 2005. Přesto již po dvou letech dosáhl návštěvnost převyšující 100 milionů návštěvníků denně. Prostřednictvím YouTube můžeme sledovat nesčetné množství příběhů zachycených na kameru, domácí humorná videa mazlíčků, filmy či hudební klipy. Pavlíček ve své knize *Nová média a sociální sítě* (2010, str. 157) uvádí: *„Youtube se stalo mezinárodní platformou dávající prostor pro vyjádření a prezentaci stovek tisíců jednotlivců, z nichž několik desítek se stalo slavnými i mimo kruh internetových nadšenců. Vznikl tak fenomén internetové hvězdy – uživatele, jehož videa shlédly miliony lidí. Jen těžko lze najít nějaké charakteristiky, které by je spojovaly.“* Za zmínku stojí anglický penzista Peter Oakley, který se rozhodl prostřednictvím videa podělit o své životní zážitky anebo americká babička Betty, která ve svých 81 letech smrtelně nemocná tančí a raduje se ze života do poslední chvíle. Tito lidé předávají skrze YouTube svůj životní odkaz a spousta lidí se s nimi dokáže ztotožnit. Svědectví o reálném životě se stává mnohem zajímavější než hollywoodský trhák či nejnovější videoklip zpěvačky Lady Gaga. Možnost online prezentace své tvorby využívají různí alternativní umělci, scénáristé či kreativní studenti, z kterých se stávají zkušení vlogeréři/youtubeři. Vlog je obecné označení pro sérii videí, videodeníček nebo videokanal umístěný na YouTube. Youtubeři takto častokrát vypráví své osobní příběhy, názory a zkušenosti a předávají je

dál. To, co by normálně napsali na Facebook, raději natočí jako video, sestříhají i s dalšími videi, přidají hudbu a nahrají na internet (Ihned.cz, online, cit. 2015-1-9).

Nejpopulárnější českou vlogerkou je Teri Blitzen (Reflex.cz, online, cit. 2014-11-13), teprve čtrnáctiletá studentka, která kraluje českému internetu. Její fanouškovská základna na Facebooku čítá bezmála 60 tisíc fanoušků, na kanálu YouTube ji odebírá přes 102 tisíce uživatelů. Ne nadarmo se tato nadějná vlogerka stala historicky první vítězkou soutěže Bloggerka roku 2014 v kategorii video.

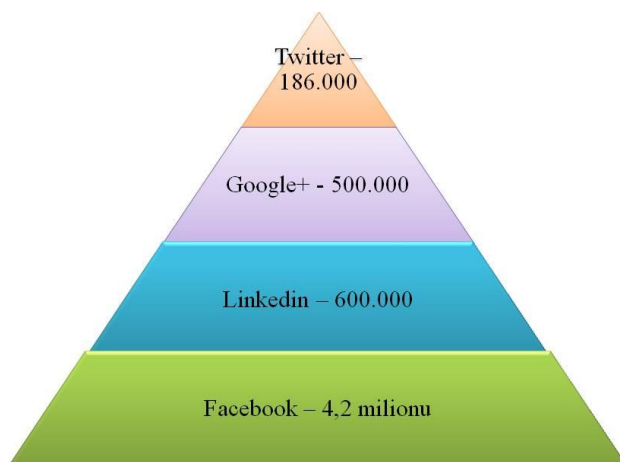
### **3.7 Blog**

Blog je webová aplikace obsahující periodické příspěvky na jedné webové stránce. Blog může být odborný nebo osobní. Velkou oblibenost mají v Česku blogy o cestování nebo o vaření. Vzhledem k tomu, že blog si může zařídit téměř každý, český jazyk v některých případech doslova trpí. Blogosféra pojídá spisovný jazyk a vytváří jazyk nový.

Pravděpodobně první český server charakteru weblogu (Pavlíček, 2010, str. 103) – Neviditelný pes Ondřeje Neffa – vznikl ještě dříve než samotné slovo blog. Každopádně tento server má účel spíše zpravodajský. Vzrůstající popularity blogů využily i zpravodajské servery (iDnes.cz, Respekt.cz, Aktuálně.cz a další), které ve svých online verzích zřídily blogy významným českým osobnostem jako např. T. Sedláčkovi, V. Klausovi mladšímu a další.

Mezi další úspěšné blogery patří například již zmínění nadšenci do vaření – Martin Kuciel alias Cuketka (cuketka.cz, online, 2015-12-20); Eva Francová – Kuchařka ze Svatojánu (kucharkazesvatojanu.blogspot.cz, online, 2015-12-20); Dita Pecháčková (ditap.cz, online, 2015-12-20).

Obrázek 3: Počet českých uživatelů na sociálních sítích v roce 2014



Zdroj: Autorka práce pyramidu vypracovala na základě zdroje ČTK, online, cit. 2014-12-4

### 3.8 Chytré telefony

Kde jsou časy, kdy na stolku v předšíní stál mohutný telefonní aparát – jediný příslib spojení se vzdáleným světem. Dnešní „ultra lehounké“, kapesní „svítící mini-placky“, které nám vedle možnosti telefonovat nabízí další stovky jiných funkcí včetně tvorby videa a fotografií, mají s historickým vynálezem pana Bella pramálo společného. Smartphones neboli chytré telefony se neustále vyvíjí svižným tempem a jejich používání se stalo další oblíbenou hračkou dnešní generace. Technologické společnosti se předhánějí, kdo nabídne na trhu modernější mobilní novinku.

Má to však i své nevýhody. Rychlost, s níž se dnes mění svět byznysu, spolu s komunikačními možnostmi, které nabízejí moderní technologie, útočí na délku i kvalitu času stráveného zotavováním od práce.

Průzkumy (Ihned.cz, online, cit. 2014-11-20) ukazují, že o dovolené zůstává ve spojení s prací 66 procent českých manažerů a profesionálů. Mnozí z nich ale riskují, že je nedostatek odpočinku dříve či později postaví zcela mimo hru. Tomu, kdo jednou za čas „nedobije baterky“, zkrátka hrozí, že mu dojdou.

Revoluci na poli mobilních technologií spustila firma Apple, která původně vůbec telefony nevyráběla. Nicméně svým převratným nástupem v roce 2007

s telefonem iPhone tento trh zcela předefinovala. iPhone v sobě spojil tradiční funkce mobilního telefonu s digitálním fotoaparátem, multimediálního přehrávače (iPod) a zařízení pro mobilní online komunikaci (Pavlíček, 2010, str. 61).

### 3.9 Narkomani internetu

Velkou nástrahou internetu je závislost, kterou si může člověk vypěstovat. Neustálé spojení s virtuálním světem a s virtuálními přáteli na sociálních sítích vytváří u některých jedinců potřebu na internetu trávit čím dál tím více času.

Nejvíce ohroženou skupinou je věková kategorie mezi 16 a 29 lety (Musil, 2008, str. 40). Ovšem výjimky samozřejmě potvrzují pravidlo a běžný přístup k internetu už zdaleka nemá pouze generace teenagerů. *„Například pták reaguje silněji na velké umělohmotné vejce než na své vlastní. Všechny hry, televize i počítač s facebookem jsou umělým světem a mají tuto vlastnost supernormálního podnětu, a tedy na ně reagujeme silněji než na přirozené podněty – knihu, reálné lidi či přirozené uskupení lidí,”* popisuje psycholog Jeroným Klimeš (Denik.cz, online, cit. 2014-11-18).

Jak se závislost na internetu projevuje? Pokud jedinec tráví na internetu dlouhé hodiny, nestíhá běžné povinnosti, ale dokonce ani své koníčky a osobní kontakt s jinými lidmi – je na cestě k závislosti. Uzavření se do internetového krunýře nabízí útěk do virtuálního světa, kde některým jedincům je mnohem lépe, než ve světě skutečném. Závislost na internetu je nemoc stejně jako závislost na drogách, s níž bývá nejčastěji srovnávána. Rovněž dopady na psychiku a život závislého jsou obdobné: ztráta smyslu pro realitu, anonymita internetu jen zrychluje rozpad sociálních vazeb závislého, projevuje se ztráta norem chování, rozpad rodiny, izolovanost a deprese (Musil, 2008, str. 40).



## 4 TRADIČNÍ VERSUS NOVÁ MÉDIA

### 4.1 Výhody a nevýhody tradiční žurnalistiky

První noviny přišly na svět před více než 400 lety v Německu. První deník vyšel v Lipsku v roce 1660 nákladem 1500 výtisků (Verner, 2013, str. 13). Americký tisk následoval se stoletým zpožděním. Denní tisk odjakživa zaznamenával naši historii. Informoval svět o válkách, míru, lásce i smrti. Kronika životů našich předků byla tištěna na pár stránek papíru a ocitla se v rukou téměř každého jedince.

Dnes čtenáři nad novinovými plátky tráví mnohem méně času. V Americe je to už pouhých 19 % čtenářů ve věku od 18 do 34, kteří denní tisk vezmou do ruky. Průměrný věk amerického čtenáře denního tisku je 55 a výš. (Meyer, 2004, str. 48).

Denní tisk, rozhlas a televize. Klasická média, na kterých jsme odrostli. Redakce plné vzdělaných a talentovaných novinářů a výkony, které se neměří rychlostí, ale kvalitou. Kde jsou ty doby, kdy lidem stačil denní tisk a večerní zprávy? Nedostatek času v lidských životech ztížil situaci i v mediálním prostředí. Rychlost informace je nejdůležitější. Poptávka trhu pomalu, ale jistě vytlačuje klasická média do ústraní a nahrazuje je novými „rychlejšími“ technologiemi. Zde získává na významu zejména internet.

Denní tisk přechází na plnobarevnost, fotoreportéři vyměňují analogové fotoaparáty za digitální. Uspěchaná snaha o nejrychlejší výkon přináší úpadek tradičních hodnot: z redakcí se vytrácejí korektoři, talentovaní novináři opouští své redakce a na jejich místa přichází nezkušení elévové, celková úroveň jazyka klesá. Bulvární prvky se objevují mnohem častěji i ve veřejnoprávních audiovizuálních médiích a tisku.

## 4.2 Nová média

Veškerá nová média jsou pod taktovkou rychlosti, pohodlnosti vůči uživateli a ekonomické výhodnosti. Výsledkem je podle Pavlíčka (2010, str. 74) grafika, text, foto, video, hudba, zvukové záznamy – vše je zpracovatelné. V dnešní době může každý z nás být autorem fotografií či videa prostřednictvím svých mobilních zařízení a tabletů. Příspěvky, které zhotovíme prostřednictvím technických novinek, můžeme nabízet redakcím a pokud jsou to materiály unikátní, je zcela běžné, že naši tvorbu použijí. Vzniká tzv. občanská žurnalistika.

Myšlenky McLuhana (2008, str. 229) by se daly aplikovat i na nynější média. Naše přežití nebo přinejmenším naše spokojenost a štěstí závisí na pochopení nového prostředí, protože na rozdíl od dřívějších změn prostředí, elektronická média způsobují naprostou a zcela okamžitou přeměnu kultury, hodnot a vztahů. Tento zvrát je bolestný a způsobuje ztrátu identity, což se dá zlepšit jenom tím, uvědomíme-li si jeho dynamiku. Jestliže porozumíme převratným změnám způsobeným novými médii, můžeme jejich účinkům předcházet a řídit je; jestliže ale setrváme ve svém podprahovém transu, do něhož se sami uvádíme, staneme se jejich otroky.

McLuhan byl přesvědčen, že nová elektronická vzájemná závislost přetváří svět k obrazu globální vesnice. Jeho slova se v dnešní době potvrdila.

Otázkou zůstává, jak dlouho budou nová media „nová“? A co je zamění za několik desítek let. Bude existovat něco mnohem rychlejšího a efektivnějšího, než co máme v mediálním světě k dispozici nyní? Na tyto obavy odpoví až čas sám. Lidstvo se neustále vyvíjí a stále přichází s novými objevy, nebude tedy překvapením, pokud dalšího rozmachu a nových cest dosáhne i mediální sféra.

### 4.3 Hrozí zánik tradiční žurnalistice?

Po zániku tištěné verze amerického časopisu Newsweek (Viralblog.com, online, cit. 2014-11-18) si mnoho jedinců mohlo položit tuto otázku. Tento titul se rozhodl po 80 letech své existence vycházet v papírové podobě. Newsweek, který je na trhu od roku 1933 se rozhodl být k dispozici pouze digitálně.

Obrázek 4: Titulní stránka poslední tištěné verze Newsweek – Prosinec 2012



Zdroj: Adweek.com, online, cit. 2014-11-20

Šéfredaktorka a spoluzakladatelka společnosti The Newsweek Tina Brownová k tomuto rozhodnutí řekla: *"Zrušení tištěné verze je nesmírně těžký okamžik pro všechny z nás, kdo milujeme romantiku tisku a unikátní týdenní pospolitost těch hektických hodin před páteční uzávěrkou. Ovšem příští rok chystáme oslavit 80 let Newsweeku a musíme mít takovou žurnalistiku, která dá časopisu jeho účel - a také přijme plně digitální budoucnost."*

Nutno dodat, že společně s konkurentem Time patří Newsweek ke špičce zpravodajských týdeníků ve světě. Tento krok předpověděl již McQuail (1999, str. 42):

*„Nástup nových technologií přináší nové možnosti tradičním médiím a vytváří prostor pro vznik nových – online médií. Vzestup nové technologie obvykle zcela nezatačí do pozadí stará média, ale nutí je přizpůsobit se novým tržním podmínkám“.*

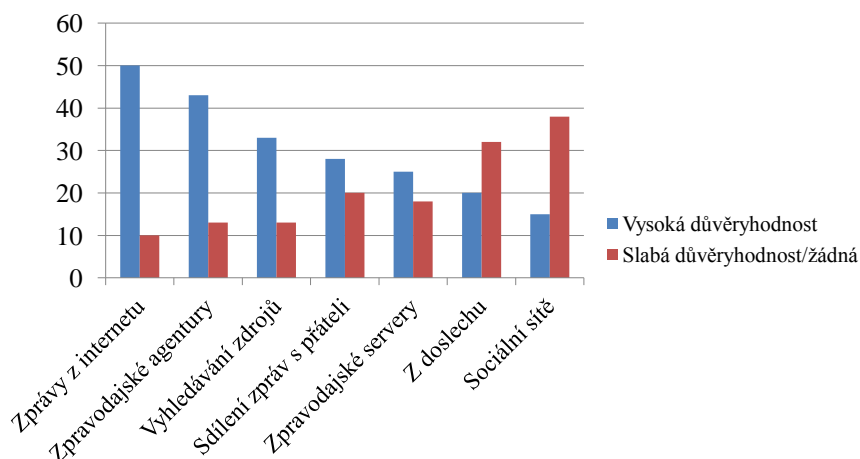
Každopádně sázka na digitalizaci Newsweeku se dlouho neosvědčila a už v roce 2014 se jeho majitelé opět vrátili v tištěné verzi. Tento fakt poukazuje na to, že tradiční média mohou se svými razantními změnami klopýtnout a ne vždy potřeba být IN je osvědčeným úspěchem (BBC, online, cit. 2014-12-20).

McQuail sice nevidí v nástupu nových médií nic hrozivého, ovšem Meyer (2009, str. 83) má zcela opačný názor. Podle jeho průzkumu cirkulace novin v Americe, západní Evropě, Latinské Americe, Austrálii a na Novém Zélandu po celá desetiletí klesá. Z této skutečnosti viní především nástup webu a online medií. Ve své knize předpovídá, že v prvním čtvrtletí roku 2043 vyjde poslední vydání tištěných novin. Stejně skeptický je i Bauerlein, autor knihy *The Dumbest Generation* s podtitulem, který si dovoluji přeložit, neboť mnoho vypovídá o jejím obsahu - Jak digitální věk otupuje mladé Američany a ohrožuje naši budoucnost. Autor se zde věnuje vlivu internetu a nových médií na inteligenci běžného Američana.

Nedávná americká studie (Media Inside Project, online, cit. 2014-8-17), která vznikla pod taktovkou Chicagské univerzity, API (American Press Institute) a AP (Associated Press) však online média tak nepranýřuje. Podle autorů průzkumu je prozatím největším poučením skutečnost, že lidé jsou otevřeni zaznamenat informaci v příhodnou chvíli z jakéhokoli zdroje. Sociální média tedy nenahrazují ani tisk, televizi, rozhlas ani zpravodajské weby, pouze je rozšiřují. Přesněji, rozšiřují distribuční cesty zpráv mezi jejich příjemce.

Obrázek 5: Zdroje odkud lidé čerpají zprávy a jejich míra věrohodnosti

Graf je uveden v % mezi uživateli každé zkoumané metody



Zdroj: Fastcompany.com, online, 2014-8-17, překlad - autorka práce

Podle McLuhana (2008, str. 378) lidé ve skutečnosti noviny nečtou, vstupují do nich každé ráno jako do horké lázně. Dnes mají lidé horkou lázeň téměř nepřetržitě – stačí zapnout tlačítko ON na svém počítači.

#### 4.4 Mediální manipulace a propaganda

Mediální manipulace a její vliv na veřejnost je nesporná. Vládu médií a její ovládání popisuje Verner ve své knize *Manipulace a propaganda* (2011, str. 89), kde otevřeně pochybuje o její nestrannosti. „*Média jsou chápána jako hlídací psi demokracie – jako čtvrtý pilíř demokracie ve státě (vedle legislativní, justiční a výkonné moci). Kdo však hlídá hlídacího psa? Velmi nedostatečné etické kodexy žurnalistických organizací.*“

Podle Musila (2008, str. 93) nejvíce manipulací využívají v plné škále především televize. Ty k tomu mají nejvíce technologických prostředků. Od zkreslování

skutečnosti ve zprávách a reportážích přes přeřazení záběrů, ovlivňujících barevné nebo tónové přeladění, až po zkreslující nebo zavádějící slovní doprovod. Podle McLuhana (2008, str. 228) je televize nejvýznamnějším elektrickým médiem, protože proniká téměř do každé domácnosti v zemi a tím, jak tvaruje celý sensorický aparát svým poselstvím, mění centrální nervový systém každého diváka.

Manipulace je mnohdy přítomna v televizním zpravodajství a na téma, jak a kdo v televizi manipuluje, nalezneme na internetu desítky článků. Nejvíce nespokojených a pobouřených hlasů se ozývá převážně v předvolebním období, kdy se na objektivitu a vyrovnanost zpráv soustředí většina zasvěcených voličů.

„Počátky komunikace mezi lidmi jsou prakticky i začátkem snah o předávání prospěchářsky motivovaných informací. Řeč a lež mají zřejmě velmi blízké datum zrodu. Lež má původ ve lsti, již umění využívat i zvířata. Člověk však cíleně a plánovitě.“(Verner, 2011, str. 6)

Nárůst významu propagandy se zvyšující se úrovní komunikace mezi lidmi:

Éra gest - posunky a mimikou sdělované pokyny přináší postavení vůdců a větší zisky po lovu či boji

Éra řeči - promluvy velitelů k vojákům a kněží k věřícím

Éra psaní - záznamy lidského poznání a idejí, z nichž profitují správci a církevní představitelé

Éra médií - zmnožení stejných sdělení a ovlivňování stále většího počtu lidí s využíváním narůstajících médií: tisk, rozhlas, film a televize, internet (Verner, 2011, str. 7)

## 5 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE V PRAXI

### 5.1 Internetová komunikace v cestovním ruchu - Cestujlevne.com

Nástup internetu některé podnikání ohrozil, jiné naopak odstartoval. Výjimkou není ani oblast cestovního ruchu. Spousta kamenných cestovních agentur z důvodu internetového pokroku zanikla, jiné v internetu zavěřily potenciál a použily ho jako hlavní nástroj. S nedostatkem času je i nedostatek trpělivosti, který při výběru vzdálené destinace hraje svou roli. Navíc lidé zjistili, že organizace dovolené skrze internet vyjde mnohem levněji než přes klasickou agenturu. Stačí si přes internet objednat levné, charterové letenky do vysněné lokality a sehnat výhodný hotel. To vše se dnes dá vyhledat přes stovky webových stránek, které se věnují levnému ubytování či letenkám. Autorka si z oblasti cestovního ruchu zvolila unikátní webovou stránku, kterou používají tisíce Čechů, předtím než vycestují za hranice.

Server Cestujlevne.com se věnuje cestování od A do Z a ne náhodou patří mezi aktuálně nejoblíbenější letenkové domény. Navíc je velmi dobře implementovaný v sociálních sítích, takže ho mnoho uživatelů Facebooku samovolně zaregistruje. David Eiselt, který tento server provozuje, ho založil z jednoho prostého důvodu. Chtěl dokázat, že svět se dá procestovat za pár korun. Server slouží návštěvníkům jako pomocník při výběru levných letenek a ubytování.

Platforma, kterou Eiselt nabízí je velmi oblíbená i proto, že na ni může prostřednictvím sekce – Poradna přispívat každý náruživý cestovatel, který se chce podělit o své zážitky a nebo reagovat na dotaz, který do poradny napsal někdo jiný. Dalo by se říct, že si zde cestovatelé pomáhají a radí navzájem. Cestujlevne.com upozorňuje na výjimečně levné nabídky letenek do různých světových destinací a tím si získává na popularitě svých příznivců.

Další nabídkou je Fórum, kde si cestovatelé vyměňují různé zkušenosti, zaznamenávají perličky ze svých cest nebo jen vyměňují cizí měnu po návratu domů. Lidé, kteří stránky Cestujlevně.com sledují pravidelně, mohou někdy zaznamenat až netradičně levné letecké ceny. Mohou za to chyby v leteckém systému, které jsou pro

cestovatele skvělou příležitostí jak si koupit letenku v ceně 2000 Euro za pouhých 200, protože někdo zapomněl přidat jednu nulu.

I takové výjimky jsou a lidi na ně netrpělivě čekají. Někdy jsou to naopak zaváděcí lety do destinací, kde nějaká letecká společnost teprve začíná a nabízí proto výhodné ceny. Cestujlevne je navíc velmi vděčný nástroj pro tzv. batůžkáře, kteří nemají problém s cestováním na následující den a mohou některé akce chytit v jejich samotném počátku. Tento server se profiluje převážně na levné letenky, přesto rovněž nabízí možnosti ubytování, pronájmu auta apod.

Obrázek 6: Náhled na stránky cestujlevne.cz

The screenshot shows the website **cestujlevne.com** with a navigation bar containing 'AKČNÍ NABÍDKY', 'FÓRUM', 'PORADNA', and 'PŘED CESTOU'. The main heading is 'Kanada: letenky do Montrealu (letní prázdniny) – 8.307 Kč'. Below the heading is a 'TOP NABÍDKA' section with a cityscape image and a 'REZERVUJ' button. A list of social media shares (Facebook, Twitter, Google+, RSS) is visible. A sidebar on the right lists 'Nejnovější příspěvky' with various travel offers. A red box highlights a link: 'Rezervuj letenku [Budapešť – Montreal za 8.307 Kč](#)'. A red arrow points to this link with the text: 'Zde klikněte na odkaz - budete přesměrováni k vyhledávání přednastaveného termínu'. Below the link is a list of details: 'Alternativně na [turkishairlines.com](#) za 304€', 'Cestovní období: červen – září 2014', 'Bez omezení délky pobytu', '2 zavazadla o celkové hmotnosti 46 kg + hotel při přestupu v ceně', and 'Prodej do aktualizace tarifu'. At the bottom, there is a note: 'Letenky doporučuji ihned zaplatit, nikoliv pouze rezervovat! Tarif bude v nejbližších hodinách opraven a pouze rezervace bývají ihned zrušeny. Do Kanady již bude nejpravděpodobněji možné cestovat bez víz: Aktuálně však není definitivně vízová povinnost zrušena: Dnes 14.11., oznámí kanadská vláda definitivní zrušení víz! (info [cozhlas.cz](#))'.

Zdroj: Cestujlevne.cz, online, cit. 2014-11-8



## 5.2 Internetová komunikace v módním průmyslu - Zoot.cz

Online prodejny mají v Česku ráj. Skutečnost, že Češi nakupují online rádi, potvrdil průzkum společnosti Google a agentury TNS Infratest (Zenazapultem.cz, online, cit. 2014-12-21). Na internetu už více než 90 % uživatelů nakoupilo spotřební zboží nebo počítačové příslušenství. Když zboží uživatelé hledají, nejčastěji využívají vyhledávače, protože jim umožňují snadno a rychle najít výrobce nebo relevantní elektronický obchod. Specialitou českých uživatelů je to, že častěji než jiné národy nakupují na internetu zájezdy (již zmíněno v kapitole 5.1). Až z 88 % utrácejí na internetu Češi za oblečení a doplňky. Tento vysoký potenciál vycítil módní portál Zoot.cz.

Každý kdo používá internet má nyní možnost narazit na upoutávku či banner nákupního portálu Zoot.cz. Není náhodou, že za tímto projektem stojí známé osobnosti internetového podnikání - a sice zakladatel Leo Burnett Advertising Josef Havelka a zakladatel internetové reklamní agentury Adverture Ladislav Trpák, tedy známé a respektované osobnosti internetového a reklamního businessu.

Zoot (Zoot, online, cit. 2014-12-20) je internetová obchodní platforma postavená na kombinaci vyžádaného marketingu a sociálního nakupování na základě dohody se zákazníkem, o jaká sdělení má zájem a jakou formou (e-mail, časem i SMS) chce být informován. Zoot následně za uživatele vybírá a hledá nejlepší nabídky zboží (slevy, limitované kolekce a výhodné akce) přesně podle jeho preferencí. Uživatel si preferované skupiny zboží a služeb přidává do svého preferenčního terče – čím blíže ke středu, tím výše se zboží z tohoto koše objeví v jeho tzv. shopping listu.

Zoot umožňuje zákazníkům stát se fanoušky značek a své tipy na nabídky a komentáře sdílet s komunitou jejich přátel v sociálních sítích. Slevy a akce, které se objeví na Zootu, tak mají šanci rychle se šířit pomocí Facebooku. Zjednodušeně řečeno, když dáte do Zootu zajímavou inspiraci či nabídku, Zoot by měl pomoci její dosah a rozšíření znásobit.

V současnosti nabízí přes 4700 nabídek denně. Se společností Zoot spolupracuje na startu 50 internetových obchodů, 200 značek zboží a služeb od 40 výrobců a distributorů.

Obrázek 7: Ilustrační foto – marketingová prezentace Zoot.cz



Zdroj: Zoot.cz, online, cit. 2014-11-8

### 5.3 Internetová komunikace v neziskovém sektoru - Greenpeace

Greenpeace (Greenpeace.cz, online, 2015-12-20) je nezávislá mezinárodní ekologická organizace působící ve více než 40 zemích světa již 40 let. Jejím cílem je chránit životní prostředí a nenásilnými prostředky upozorňovat na jeho poškozování. Přináší svědectví o globálních ekologických problémech, požaduje nápravu po zodpovědných institucích a nabízí řešení, která jsou klíčová pro zdraví a bezpečnou budoucnost lidstva a jejich dalších generací.

Organizace Greenpeace se výrazně prosazuje v médiích prostřednictvím svých akcí a protestů, ale také dokonalou dokumentací, kterou nabízí. Patří mezi organizace, která nezaspala nástup internetové komunikace ani sociálních sítí a dokázala se v tomto prostředí velmi rychle zorientovat a využít ve svůj prospěch. Není tajemstvím, že dnes strategie internetové komunikace po Greenpeace kopírují i další organizace, bohužel už s podstatným zpožděním a touhou naskočit na vzdálenou vlnu.

Autorka má letité zkušenosti v tomto prostředí v roli tiskové mluvčí a byla při tom, kdy nástup nových médií včetně sociálních sítí zaujal důležitou pozici v mediální strategii v české pobočce. Organizace Greenpeace má ve svém mezinárodním týmu velmi úspěšné fotografy a díky jejich snímkům se často podařilo dostat na špičku sledovanosti environmentální problematiky přes internet. Podchycení a rychlá

implementace sociálních sítí byla nutností, jak restartovat zájem a posunout rychlý vývoj této organizace novým směrem.

Důraz na emoce a příběh, s kterým se může mnoho lidí ztotožnit, pomáhá této ekologické organizaci získat své příznivce a možnost vyhrávat kampaně, které jsou důležité pro ochranu životního prostředí. Vizualita a unikátní snímky z míst, kde by se normální smrtelník málokdy dostal, jsou klasickou vizitkou Greenpeace a jejich akcí. Za zmínku stojí např. kampaň na záchranu velryb, kdy aktivisté Greenpeace postavili stěnu z lidských těl před harpunou, která mířila na velrybu. Tento hrdinský počín je veřejností a médii vnímán velmi pozitivně a staví na svou stranu mnoho příznivců, kteří se k protestům proti japonským velrybářům připojují. Jednou z hlavních filozofií této organizace je „bearing the witness“ nebo-li přinášení svědectví. Sociální sítě jsou velmi úspěšným nástrojem jak tato svědectví doručit co nejrychleji a co nejširšímu okruhu lidí.

Obrázek 8: Kampaň na záchranu deštných pralesů



Zdroj: Greenpeace.org

Některé kampaně mohou vizuálně působit morbidně, avšak právě jejich věrohodná dokumentace dokáže na danou problematiku striktně poukázat a motivovat lidi k akci.

Obrázek 9: Snímek chlapce, který má upozornit na znečištěné vodní zdroje v Číně



Zdroj: Greenpeace.org

Internetová komunikace poskytla aktivistické organizaci jako je Greenpeace mnohem větší přístupnost k lidem, kteří o jejich kampaně mají zájem. Autorka v průběhu protestní akce, která probíhala na továrním komíně nebo při blokádě Ministerstva průmyslu mohla díky dostupným technologiím a rychlému internetu posílat tiskové zprávy společně se zhotovenými fotografiemi ihned do médií. Navíc v tom samém čase mohla aktualizovat webové stránky Greenpeace a psát krátké zprávy na Facebook a Twitter, kde o probíhající akci informovala jejich příznivce. Tato aktivita byla častokrát spojena s proklikem na podpis petice či otevřeného dopisu, který byl adresován společností, jež ničíly životní prostředí. Tyto nástroje se v praxi velmi osvědčily a dosud velmi příznivě fungují při sháňení velkého počtu podpisů a aktivitě veřejnosti. Tento benefit rychlé dosažitelnosti informace tradiční média dosud nenabízela. Nástup internetu však umožnil cestu k široké veřejnosti otevřít.

Organizace Greenpeace jako první začala využívat multimédia ve velkém rozsahu a na svých webových stránkách vytvořila velmi úspěšnou a působivou sekci tzv. fotoreportáží/photo essays (Greenpeace.org, online, cit. 2014-12-20). Jeho složení spočívalo v krátkém filmu stvořeném z fotografických snímků s doprovodným audio komentářem autora, který snímky v postižených oblastech pořídil. Tento způsob působí velmi věrohodně a umožňuje divákovi vstoupit aspoň na chvíli do míst, kam by se ve

skutečnosti nikdy nepodíval. Ať už jsou to opuštěné prostory jaderné elektrárny Fukušima nebo elektronické skládky v Pákistánu či postižené pralesy v Kongu. Komentář autora a kvalitní fotografie dávají příběhu tu správnou výpovědní hodnotu.

## **5.4 Internetová komunikace v PR prostředí**

Autorka se rozhodla oslovit mezinárodní PR agenturu Grayling, která má v České republice renomované postavení a na svém kontě má klienty jako Visa Europe, IBM, Google, GE, DHL, Jaguar a další významné společnosti. Analýza probíhala formou rozhovoru s Michaelou Průchovou, která v agentuře působí již několik let na pozici PR konzultantky. Kompletní provedení rozhovoru naleznete v příloze. Zde autorka pouze uvede své konečné závěry.

Roli internetové komunikace a sociálních sítí PR agentura Grayling (Grayling.com, online, cit. 2014-12-20) vůbec nepodceňuje. Stále více tato společnost zaznamenává její důležitost a je na ni patřičně připravená. Každý současný klient ke klasické nabídce mixu tradičních médií může mít i zhotovení facebookového profilu či korporátního blogu. Tyto služby jsou k dispozici již několik let.

Samotná agentura má svůj profil jak na Twitteru, tak i na Facebooku. Zde pravidelně uveřejňuje příspěvky, jež se velmi často týkají jejich klientů. Internet pro agenturu Grayling hraje velmi důležitou roli a vidí v ní stěžejní komunikaci budoucnosti. Dle poznatků, které autorka zaznamenala, se tato společnost podrobila nedávno patřičnému restartu. Grayling změnil barvy i tvar svého původního loga, kompletně přetvořil webové stránky, které působí mnohem digitálněji. Navíc pravidelně pořádá pro své zaměstnance školení a tzv. webináře, aby se v internetové komunikaci lépe orientovali. Podstatná část zaměstnanců je aktivní na sociální síti LinkedIn, kde je propojena se stěžejními novináři, s nimiž denně pracuje. Kompletní rozhovor s Michaelou Průchovou je umístěn v Příloze A.

## **6 PŘEHLED A POPIS ZPRAVODAJSKÝCH PORTÁLŮ**

### **Novinky.cz**

Server provozovaný vydavatelstvím Borgis a společností Seznam.cz patří se zpravodajským webem Novinky.cz mezi dlouhodobě nejčtenější portál. Novinky.cz jsou již několik let nejnavštěvovanějším zpravodajským webem v České republice. Pokrývají celé zpravodajské spektrum a nechybí ani magazínové rubriky. Svým čtenářům nabízejí smysluplný způsob, jak diskutovat u článků a také jako první zapojily čtenáře do tvorby zpravodajského obsahu.

Server Novinky.cz každý měsíc navštíví téměř 3,8 milionů reálných uživatelů, kteří vygenerují přibližně 275 milionů zobrazených stránek a okolo 18 milionů přehrání videí (Seznam, online, cit. 2014-12-20).

### **Ct24.cz**

Stále větší návštěvnosti se těší i stránky zpravodajské ČT24 přezdívané často jako česká CNN. Zpravodajský portál [www.ct24.cz](http://www.ct24.cz) nabízí živý stream, nepřetržitý textový on-line a řadu dalších materiálů. Velkou sledovanost tyto stránky zaznamenávají převážně v průběhu zásadních událostí, které se týkají České republiky.

Živý stream je velmi sledován např. ve volebním období nebo při krizových momentech jakými byly například potopy. Rychlost a aktuálnost patří mezi hlavní benefity tohoto internetového zpravodajství.

### **Blesk.cz**

Rozsáhlý zpravodajsko-společenský portál je jedním z nejrychleji rostoucích webů v České republice. Bezmála dva miliony uživatelů měsíčně přicházejí za unikátním obsahem, který kombinuje základní informační nabídku z Česka i ze světa se společenskými a sportovními tématy. Portál je založen na principech maximální rychlosti, relevantnosti, atraktivnosti a multimediálnosti. Články kombinované se stovkami původních videí, tisíci fotogaleriemi, stálými rubrikami jako je například Módní policie, Bleskové videozpravodajství, Lesk atd., vytvářejí ve svém segmentu

naprosto unikátní online projekt s jedním z největších potenciálů na trhu (Cncenter, online, 2014-10-12).

Nutno však dodat, že se jedná o bulvární médium, které se snaží přinášet ta nejžhavější témata ze světa celebrit. Sex, lži a mohutné titulky patří do hlavní domény tohoto serveru. Největší čtenost zaznamenával tento portál v době, kdy informoval o zpěvačce Ivetě Bartošové. Honba za její osobou a posedlost některých bulvárních novinářů jejím životem, se jí bohužel na jejím životě i nešťastně podepsala. Po její tragické smrti se otevřela debata, do jaké míry mohou bulvární novináři zasahovat do lidských životů.

## **Dotyk.cz**

Českou mediální scénu doplnil týdeník Dotyk (Dotyk.cz, online, cit. 2014-12-20), který je vydáván pro tablety a chytré telefony. Jinou verzi, ať už tištěnou či na webu nenabízí. Dotyk je prvním čistě tabletovým časopisem u nás. Redakční tým tvoří kvalitní novináři, kteří velmi dlouho působili ve vydavatelství Ekonomii. Za zmínku stojí např. Eva Hanáková, Jiří Pšanička, Martin Mařík nebo Lukáš Rozmajzl. Za vznikem tohoto nového média stojí bývalý šéf Economie Michal Klíma, který více než dvacet let vedl největší vydavatelské domy v ČR a na Slovensku. Mezi lety 1991 a 2011 byl členem představenstva a viceprezidentem Světové asociace novin.

Tento společensko-publicistický týdeník vychází každý pátek a je zdarma ke stažení v elektronických obchodech App Store a Google Play. Je zcela jasné, že příjmy bude tento nový formát čerpat převážně reklama.

Týdeník se věnuje aktuálnímu dění i nadčasovým tématům a nabízí mimo jiné i analýzy, komentáře, graficky zpracovaná data, rozhovory, ale také testy či hry pro děti. Vedle vlastního obsahu každé vydání nabízí také překlad vybraných článků amerického týdeníku Newsweek. Nový magazín je určený pro majitele iPadu společnosti Apple nebo tabletu s operačním systémem Android, jakými jsou například Samsung Galaxy či GoogleNexus.

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 7 CÍLE A HYPOTÉZY PRŮZKUMU

#### 7.1 Cíle průzkumu

Uskutečněný průzkum vznikl se zaměřením na internetovou komunikaci a sociální sítě již zmíněné v teoretické části. Internetová komunikace je dalším druhem komunikace, která má dnes již svou pevnou pozici v lidské společnosti. Sociální sítě jsou dalším nástrojem této komunikace a svou rychlou expanzí mezi jedinci získávají na důležitosti. Svou hlavní roli získává internet nejen v mediálním prostředí, ale také v běžné komunikaci. Do jaké míry lidé preferují tento druh komunikace a zda v jejich životech zaujímá podstatné místo i existence sociálních sítí, to se pokusila autorka zjistit v následujícím průzkumu.

Pro praktickou část autorka zvolila možnost vytvoření dotazníku, který se zaměřil převážně na internetovou komunikaci a využívání sociálních sítí.

#### 7.2 Hypotézy průzkumu

Aby bylo možné naplnit cíle průzkumu, byly zformulovány následující předpoklady, které se průzkum snaží potvrdit nebo vyvrátit. Předpoklady jsou sestaveny z teoretických východisek, uvedených v předešlých kapitolách.

- Hypotéza č. 1: Internetová komunikace je součástí téměř každé domácnosti
- Hypotéza č. 2: Využívání sociálních sítí je součástí běžné komunikace mezi jedinci a jejich uživatelé je používají téměř každodenně
- Hypotéza č. 3: Facebook je lídrem sociálních sítí
- Hypotéza č. 4: Lidé preferují získávat zprávy ze světa a z domova prostřednictvím internetu



## **8 METODIKA, VZOREK A POSTUP PRŮZKUMU**

### **8.1 Metodika průzkumu**

Pro ověření stanovených hypotéz byla zvolena forma kvantitativního průzkumu metodou dotazníku. Dotazník obsahoval 20 dotazů rozdělených do tří kategorií. První kategorie byla zaměřená na využívání internetu a internetovou komunikaci. Další kategorie se soustředila na využívání sociálních sítí a jejich aplikace a poslední kategorie se zaměřila na demografické údaje respondentů. Dotazník bylo možné vyplnit elektronicky a nabízel i možnost komentáře či poznámky pro respondenta.

### **8.2 Vzorek a postup průzkumu**

Dotazník v elektronické podobě byl v období od 1. prosince do 8. prosince 2014 distribuován prostřednictvím internetu do různých kanálů. Průzkumu se zúčastnilo 187 respondentů ve věku pod 15 až nad 40 let se základním až vysokoškolským vzděláním. Demografické detaily vzorku respondentů uvádí kapitola 9.3.

## 9 ZÁKLADNÍ ANALÝZA PRŮZKUMU

### 9.1 Využívání internetu a internetové komunikace

Na základě průzkumu se potvrdilo, že internet používá denně téměř 98 % respondentů (viz Tabulka 1). Na otázku č. 1 zda respondenti používají denně internet, odpovědělo 182 dotázaných kladně. Otázka č. 2 zjišťovala, jak často využíváme internet ke komunikaci s přáteli a rodinou. Odpověď - velmi často, zvolilo 68 % respondentů, tj. 126 lidí (viz Tabulka 2).

Tabulka 1: Jak často používáte internet?

Jak často používáte internet?	Počet	% z celkem
Denně	182	97,33%
3 x týdně	3	1,6%
3 x měsíčně	1	0,53%
Nepoužívám internet	1	0,53%

Zdroj: Autorka práce

Tabulka 2: Jak často využíváte internet ke komunikaci s přáteli, rodinou?

Jak často využíváte internet ke komunikaci s přáteli, rodinou?	Počet	% z celkem
Velmi často	126	67,38%
Často	45	24,06%
Zřídka	12	6,42%
Téměř vůbec	4	2,14%

Zdroj: Autorka práce

Otázka č. 3 zjišťovala přístupnost internetu doma. Pouze 3 respondenti ze 187 neměli k dispozici připojení k internetu ve svém domě (Tabulka 3). Otázka č. 4 zjišťovala přístupnost internetu v práci. Autorka předpokládala, že většina respondentů internet na pracovišti využívá v rámci své práce, přesto tento dotaz zařadila do svého průzkumu. V práci mělo přístup k internetu 157 respondentů (viz Tabulka 4). 30 respondentů přístup k internetu v práci nemělo, to však bylo ovlivněno skutečností, že patřili mezi momentálně nepracující. Otázka č. 5 zjišťovala, zda respondenti internet

používají na svých dovolených. Průzkum ukázal, že v době pracovní dovolené se k internetu dostane pouze 68 respondentů (viz Tabulka 5). Zde lze vidět, že existuje ještě mnoho lidí, kteří preferují volný čas aktivně využít jinak, než za klávesnicí svého počítače.

Tabulka 3: Máte přístup k internetu doma?

<b>Máte doma přístup k internetu?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Ano	184	98,4%
Ne	3	1,6%

Zdroj: Autorka práce

Tabulka 4: Máte přístup k internetu v práci?

<b>Máte přístup k internetu v práci?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Ano	157	83,96%
Ne	30	16,04%

Zdroj: Autorka práce

Tabulka 5: Používáte internet na dovolené?

<b>Používáte internet na dovolené?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Někdy	82	43,85%
Ano	68	36,36%
Ne	37	19,79%

Zdroj: Autorka práce

## 9.2 Využívání sociálních sítí a jejich aplikace

Popularitu Facebooku potvrdily následující výsledky průzkumu. Odpovědi na otázku č. 6 ukázaly, že účet na Facebooku vlastní 162 aktivních uživatelů, tj. 87% (viz Tabulka 6). Na hromadný dotaz č. 7, zda si vedou účet na sociálních sítích Flickr, Picasa nebo Youtube odpovědělo kladně 54 % respondentů. Nevelkou úspěšnost zaznamenal překvapivě mezi respondenty Twitter. Na otázku č. 8, zda vlastníme Twitter účet odpovědělo kladně pouze 28% dotázaných, tj. 52 lidí (viz Tabulka 8).

Tabulka 6: Vlastníte účet na Facebooku?

<b>Vlastníte účet na Facebooku?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Ano	162	86,63%
Ne	25	13,37%

Zdroj: Autorka práce

Tabulka 7: Vlastníte účet na Flickr, Picasa nebo Youtube?

<b>Vlastníte účet na Flickr, Picasa nebo Youtube?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Ano	101	54,01%
Ne	86	45,99%

Zdroj: Autorka práce

Tabulka 8: Vlastníte účet na Twitteru?

<b>Vlastníte účet na Twitteru?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Ano	52	27,81%
Ne	135	72,11%

Zdroj: Autorka práce

Autorka z průzkumu rovněž zjistila, že nejčastěji uživatelé Youtube (viz Tabulka 9) používají tento server k poslechu hudby (50%) a ke sledování krátkých videí (40%), které jsou velmi často infiltrovány přes stránky Facebooku, odkud na Youtube zpětně odkazují. Je zde tedy předpoklad, že mnoho shlédnutých videí je právě díky Facebooku. Otázka č. 9, která zjišťuje, k jakým účelům nejčastěji používáme Youtube, tak rozdělila respondenty hned do několika skupin.

Tabulka 9: K jakým účelům používáte Youtube?

<b>K jakým účelům používáte Youtube?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
K poslechu hudby	93	49,73%
Ke sledování krátkých videí	76	40,64%
Ke sledování filmů	7	3,74%
Nepoužívám	11	5,88%

Vzhledem k tomu, že autorka ve své práci zahrnuje částečně i mediální komunikaci, pokusila se zjistit v rámci průzkumu, jaké zdroje respondenti nejčastěji

používají k čerpání nových zpráv ze světa a z domova. Zde se ukázalo, že většina dotazovaných na otázku č. 10 - jaké zdroje používáte k čerpání nových zpráv ze světa i z domova, jednoznačně preferuje používat internet. Až 87 % lidí čerpá zprávy online a pouze 7 % dává přednost sledování televizního zpravodajství. Denní tisk se žalostně umístil na posledním místě s 2 % (viz Tabulka 10).

Tabulka 10: Jaké zdroje používáte k čerpání nových zpráv ze světa i z domova?

<b>Jaké zdroje používáte k čerpání nových zpráv ze světa i z domova?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Internet	163	87,17%
Televize	13	6,95%
Rozhlas	7	3,74%
Denní tisk	4	2,14%

Zdroj: Autorka práce

Na otázku č. 11, zda používáme internet na mobilním zařízení, odpovědělo 70% respondentů, tj. 131 dotázaných kladně (viz Tabulka 11). Otázka č. 12 zjišťovala, jestli komunikujeme s přáteli na sociálních sítích přes své mobily, až 56 % respondentů odpovědělo ano (viz Tabulka 12).

Tabulka 11: Používáte internet na svém mobilním zařízení?

<b>Používáte internet na svém mobilním zařízení?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Ano	131	70,05%
Ne	56	29,95%

Zdroj: Autorka práce

Tabulka 12: Komunikujete s přáteli na sociálních sítích přes mobilní zařízení?

<b>Komunikujete s přáteli na sociálních sítích přes mobilní zařízení?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Ano	105	56,15%
Ne	82	43,85%

Zdroj: Autorka práce

Na používání Skypu se soustředila otázka č. 13. Překvapivý počet respondentů, celkem 103, běžně prostřednictvím aplikace Skype komunikují (viz Tabulka 13). Tato

aplikace je velmi oblíbená zvláště pro lidi žijící v zahraničí, neboť je tato služba zcela zdarma.

Tabulka 13: Používáte Skype?

<b>Používáte Skype?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Ano	103	55,08%
Ne	84	44,92%

Zdroj: Autorka práce

### 9.3 Demografický profil respondentů

Průzkumu se zúčastnilo 187 respondentů. 60 respondentů byli muži, 127 ženy (viz Tabulka 14). Nejmladšímu respondentovi bylo pod 15 let, nejstaršímu nad 40 let. Respondenti byli podle svého věku rozděleni do věkových kategorií (viz Tabulka 15).

V průzkumu svým počtem dominovala převážně skupina respondentů ve věku 18 až 25 let, tedy skupina, která internet používá zcela běžné a je velmi dobře seznámena s existencí různých druhů sociálních sítí.

Dva z nich patřili do kategorie pod 15 let, 21 do kategorie 15 – 18 let, 80 do kategorie 18 – 25 let, 58 do kategorie 25 – 40 let a 26 respondentů do kategorie nad 40 let.

Tabulka 14: Uveďte vaše pohlaví

<b>Uveďte vaše pohlaví</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Žena	127	67,91%
Muž	60	32,09%

Zdroj: Autorka práce

Tabulka 15: Uveďte váš věk

<b>Uveďte váš věk</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Nad 40 let	26	13,9%
25 – 40 let	58	31,02%
18 – 25 let	80	42,78%
15 – 18 let	21	11,23%
Pod 15 let	2	1,07%

Dále je možné respondenty rozdělit do skupin podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. 2 respondenti byli vyučeni, 21 respondentů z celkových 187 má základní vzdělání, vyšší odborné vzdělání má 5 respondentů, středoškolské vzdělání měla převážná většina dotázaných a sice 92 respondentů a vysokoškolský titul vlastní 67 respondentů. Čísla a znění otázek korespondují s očíslováním a zněním nadpisů tabulek.

Tabulka 16: Jaké je vaše dosažené vzdělání?

<b>Jaké je vaše dosažené vzdělání?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Vysokoškolské	67	35,83%
Středoškolské	92	49,2%
Vyšší odborné	5	2,67%
Vyučení	2	1,07%
Základní	21	11,23%

Zdroj: Autorka práce

Autorku dále zajímalo, zda respondenti nakupují přes internet. Zde odpovědělo 87 % respondentů kladně. Ze 187 dotazovaných 163 nakupuje online (viz Tabulka 17). Další dotaz se soustředil na možnost používání sociálních sítí v práci (viz Tabulka 18). Pouze 91 respondentů mohou mít v pracovní době k dispozici sociální sítě. Zprávy ze zpravodajských serverů prostřednictvím Facebooku získává pouze 61 respondentů (viz Tabulka 19).

Tabulka 17: Kupujete zboží/služby přes internet?

<b>Kupujete zboží/služby přes internet?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Ano	103	55,08%
Ne	84	44,92%

Zdroj: Autorka práce

Tabulka 18: Můžete používat sociální sítě v práci?

<b>Můžete používat sociální sítě v práci?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Ano	91	48,66%
Ne	41	21,93%
Nepracuji	55	29,41%

Zdroj: Autorka práce

Na dotaz č. 20 zda si dokážou respondenti představit život bez internetu, odpovědělo 50 % záporně, 26 % dotázaných si život bez internetu představit dovede a 23 % respondentů jasnou představu nemá.

Tabulka 19: Získáváte zprávy ze zpravodajských serverů prostřednictvím Facebooku?

<b>Získáváte zprávy ze zpravodajských serverů prostřednictvím Facebooku?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Ano	61	32,62%
Ne	126	67,38%

Zdroj: Autorka práce

Tabulka 20: Dokážete si představit život bez internetu?

<b>Dokážete si představit život bez internetu?</b>	<b>Počet</b>	<b>% z celkem</b>
Ano	49	26,2%
Ne	95	50,8%
Nevím	43	22,99%

Zdroj: Autorka práce



## 10 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Na začátku výzkumné práce byly na základě teoretických východisek stanoveny hypotézy. Základní výsledky výzkumu představila kapitola 9. Následující text hodnotí správnost hypotéz a popisuje důvody jejich potvrzení či vyvrácení.

Průzkum potvrdil **hypotézu č. 1** - uživatelé internetovou komunikaci používají téměř denně. V dotazníku jasně převažovaly kladně odpovědi, které monitorovaly používání internetové komunikace v našich životech a v běžné domácnosti.

**Hypotéza č. 2** ve znění - Využívání sociálních sítí je součástí běžné komunikace mezi jedinci a jejich uživatelé je používají téměř každodenně se také potvrdila.

Průzkum zároveň potvrdil **hypotézu č.3** - Facebook se řadí stále mezi nejpoblárnější sociální síť. Svůj profil na Facebooku má vytvořeno 162 respondentů ze 187. Je jasné, že tento výsledek je rovněž ovlivněn nejsilnější věkovou kategorií, která v průzkumu figurovala. Ze 187 dotázaných bylo 80 lidí ve věku 18-25 let, což je nepochybně nejsilnější facebookovou cílovou skupinou. Lidé stále více preferují ke komunikaci s přáteli a rodinou sociální síť. Velkou roli v tom hraje i dostupnost k internetu, kterou má stále mnohem více lidí nejen v pohodlí svého domova, ale také na svých pracovištích. Dalším posilujícím faktorem je virtuální „gramotnost“ či-li schopnost vyznat se v internetovém prostředí a orientovat se na poli sociálních sítí.

Průzkum rovněž potvrdil **hypotézu č. 4** - preference používání internetu v získávání aktuálních zpráv ze světa i z domova. Až 87 % dotázaných raději sleduje zprávy ze svého počítače namísto listování v denním tisku či sledování zpravodajství v televizi. Tento fakt potvrzuje, že popularita nových médií tradiční žurnalistiku posouvá do pozadí.

### **Shrnutí praktické části:**

Autorka při vytváření dotazníku pro praktickou část zaznamenala největší komplikace ve výběru a tvorbě otázek pro svůj průzkum. Autorce záleželo na co nejkonstruktivnějším provedení otázek, aby mohla patřičně vyhodnotit dané hypotézy, ale zároveň chtěla do průzkumu zařadit i otázky, které zmapují využívání internetové komunikace v mediálním prostředí. Její obavy vycházely nejvíce z pocitu, že dotazy ohledně zpravodajství budou zcela vyčnívat z celého konceptu otázek, přesto je do dotazníku zařadila. Výsledný efekt však dle autorky nakonec nebyl scestný a potvrdil i poslední uvedenou hypotézu. Na závěr praktické části je autorka mile potěšena, že se jí všechny uvedené hypotézy potvrdily.

## ZÁVĚR

Každá lidská aktivita má svůj rytmus a jistý způsob vývoje. Tento impuls můžeme každodenně zaznamenat i v přírodě. Každá rostlina má svůj počátek existence, květ, plod a poté zánik. S vývojem lidstva a s pokrokem v novodobých technologiích je to téměř stejné. Přirozená potřeba se neustále vyvíjet a zdokonalovat nás vede stále dál za hranice nových poznání. Magnetofonové pásky jsme vyměnili za kompaktní disky a málokdo by věřil, že se ještě někdy budeme vracet k vinylovým deskám. Opak je však pravdou. To co je staré a onošené, není vždy nutně mrtvé. Mnohé téměř zapomenuté věci, prochází opět obdobím renesance.

Svět médií se ubírá tempem dnešní doby, která je velmi hektická. Nová média, digitalizace a internet v tomto odvětví viditelně dominují. McLuhan následky tohoto „třesku“ barvitě předpověděl již před mnoha lety.

Autorka ve své práci zaznamenala rovněž vliv internetu v mediálním prostředí. Došlo zde k zamyšlení, zda tradiční žurnalistice nehrozí zánik z důvodu významnosti nových médií. Je zcela přirozené inklinovat k něčemu, co má úspěšnost, ovšem je nutné si uvědomit riziko „přesycení“. Pokud zde stále figuruje jistá harmonie a vyrovnanost, obě strany se mohou navzájem doplňovat. Tradiční žurnalistika však stojí na ústupu a někdy až velmi dobrovolně (zmíněný pokus Newsweeku) uvolňuje cestu dnes již razantnějším a prudším novým médiím.

Cílem bakalářské práce byl pokus o analýzu a definování současné internetové a digitální komunikace. Její postupný vývoj, nejčastější nástroje, výhody a nevýhody. Rovněž se autorka pokusila uvést příklady ve vybraných odvětvích a konkrétních společnostech, které internetovou komunikaci upřednostňují, jejich nejčastější preference a nástroje při komunikaci s širokou veřejností.

V teoretické části autorka pracovala s odbornou literaturou k danému tématu a s dalšími primárními zdroji. Autorka by ráda doporučila se příště, ještě více zaměřit na význam nových médií v rámci žurnalistiky, neboť zde se nabízí velmi velké pole nových poznatků v rámci vývoje dnešní mediální „politiky“.

V praktické části práce autorka realizovala výzkum formou dotazníku, který si kladl za cíl zmapovat postoje uživatelů k internetové komunikaci a používání sociálních sítí. Do jaké míry respondenti využívají internet pro komunikaci a jaká je jejich aktivita na sociálních sítích. Výsledky výzkumu potvrdily stanovené hypotézy a poukázaly na běžné užívání sociálních sítí.

V rámci bakalářské práce autorka považovala za komplikované dva faktory. V teoretické části si nebyla úplně jistá do jaké míry a převážně do jaké hloubky má pracovat s odborným textem a zda nemá do komunikace na sociálních sítích zahrnout i masovou komunikaci. Nakonec se však zaměřila pouze na internetovou a digitální, neboť by rozvinula další kapitolu, kterou ve spojitosti s hlavním tématem nepovažovala za zcela prioritní.

V době, kdy autorka dokončovala svou práci, se uskutečnil krutý teroristický útok na redakci satirického časopisu Charlie Hedbo. Na místě bylo zabito deset novinářů. Ochrana svobodného slova a důsledky, které vyvolávají ve světě agresí tohoto typu, by autorka doporučovala zařadit jako další, novou kapitolu do obdobné práce. Toto téma by bylo velmi zajímavé hned z několika aspektů. Od protináboženské publicistiky přes bezpečnostní opatření žurnalistů až po solidaritu v mediálním prostředí.

Dále by autorka doporučovala ještě více rozpracovat zásah sociální sítě Facebook v běžné komunikaci uživatelů a pokusila by se ho ještě více zmapovat ze strany podnikání. Tyto poznatky by byly velmi zajímavé pro jedince zabývající se internetovým marketingem.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

MCLUHAN, Herbert Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla*. Vyd. 1. Brno: Jota, 2000, 415 s. ISBN 80-721-7128-3.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace: výběr z díla*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace: výběr z díla*. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 s. ISBN 978-807-4520-020.

MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace: výběr z díla*. Vyd. 2. Překlad Hana Antonínová. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, 123 s. ISBN 978-808-6723-440.

NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět: Being Digital / Nicholas Negroponte*. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Management Press, 2001, 207 s. ISBN 80-726-1046-5.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť: Being Digital / Nicholas Negroponte*. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

RUB-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Překlad Hana Bakičová. Praha: Grada, 2005, 292 s., [22] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0158-8.

VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Vyd. 1. Překlad Hana Bakičová. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, 192 s. ISBN 978-80-7452-027-3.

VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Vyd. 1. Překlad Hana Bakičová. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, 192 s. ISBN 978-807-4520-150.

## Seznam použitých zahraničních zdrojů

BAUERLEIN, Mark. *The dumbest generation: how the digital age stupefies young Americans and jeopardizes our future (or, don't trust anyone under 30)*. Vyd. 1. Překlad Hana Bakičová. New York, NY: Jeremy P. Tarcher/Penguin, 2008, 264 p. ISBN 978-158-5426-393.

MEYER, P. *The Vanishing Newspaper*, Vyd. University of Missouri Press, Překlad Lenka Ginther. ©2004, ISBN-13: 978-0826218773.

## Seznam použitých internetových zdrojů

ADWEEK. *Magazine says farewell to print*. Překlad Lenka Ginther. [online]. © 23.12. 2012 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/press/newsweeks-last-issue-146181>

BBC.COM. *Newsweek magazine relaunches print edition*. Překlad Lenka Ginther. [online]. © 2014 [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/business-26460261>

CESTUJLEVNE.COM. [online]. © 2014 [cit. 2014-11-8]. Dostupné z: <http://cestujlevne.com/>

CNCENTER.CZ. *Čtenost Blesku*. [online]. © 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1270/blesk>

ČESKÁ TELEVIZE. *Počet aktivních uživatelů*. [online]. © 10.4. 2012 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z : <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>

ČTK. *Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů*. [online]. ©2014 [cit. 2014-12-4]. Dostupné z : [http://www.denik.cz/z\\_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html](http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html)

ČUŘÍK Jaroslav a kolektiv, *Nové trendy v médiích I. – Online a tištěná média*. Munimedia.cz (online). © 2012 Masarykova univerzita. [cit. 2014-8-15] Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/i/publikace.pdf>, ISBN 978-80-210-5825-5.

DENÍK. *Internet ničí lidem život*. [online]. © 16.3. 2013 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/psychika/kdyz-internet-nici-lidem-zivot-20130316.html>

DOTYK. [online]. © 2014 [cit. 2014-12-20] Dostupné z: [www.dotyk.cz](http://www.dotyk.cz)

EUROSKOP. *Arabské jaro*. [online]. © 28.11. 2011 [cit. 2014-8-15].  
Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8801/19943/clanek/bez-internetu-by-arabske-jaro-2011-neprislo/>

FASTCOMPANY. *Media replacing traditional news*. Překlad Lenka Ginther. [online]. © 2014 [cit. 2014-8-17]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/3027633/fast-feed/study-social-media-isnt-replacing-traditional-news-outlets-at-all>

FRANCOVÁ, E. *Kuchařka ze Svatojánu*. [online]. © 2013 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://kucharkazesvatojanu.blogspot.cz/>

GRAYLING. *Informace o agentuře*. [online]. [cit. 2014-12-20]  
Dostupné z: <http://www.grayling.cz/>

GREENPEACE. *Fotoeseje*. [online]. [cit. 2014-12-20]  
Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/international/en/multimedia/photo-essays/>

GREENPEACE. *Informace o organizaci*. [online]. [cit. 2014-12-20]  
Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/czech/cz/>

HISTORY. *Invention of the internet*. Překlad Lenka Ginther. [online]. [cit. 2014-12-20]  
Dostupné z: [http://www.history.com/topics/inventions/invention-of-the-internet#section\\_4](http://www.history.com/topics/inventions/invention-of-the-internet#section_4)

IDNES. *Američané zaměnili Česko za Čečensko*. [online]. © 2013 [cit. 2014-8-15].  
Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/americane-zamenili-cesko-za-cecensko-dvk-/zahranicni.aspx?c=A130419\\_155356\\_zahranicni\\_brm](http://zpravy.idnes.cz/americane-zamenili-cesko-za-cecensko-dvk-/zahranicni.aspx?c=A130419_155356_zahranicni_brm)

IDNES.CZ. *Twitter je hitem*. [online]. [cit. 2014-8-15]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/twitter-proc-je-internetova-komunikace-takovym-hitem-neschazi-nam-snad-neco-v-beznem-zivote-icj-/zpr\\_archiv.aspx?c=A090729\\_112226\\_kavarna\\_bos](http://zpravy.idnes.cz/twitter-proc-je-internetova-komunikace-takovym-hitem-neschazi-nam-snad-neco-v-beznem-zivote-icj-/zpr_archiv.aspx?c=A090729_112226_kavarna_bos)

IHNED. *Rizika internetu*. [online]. © 2012 [cit. 2014-11-20].  
Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-56509880-pruzkumy-varuji-internet-nici-manazerum-dovolenou>

IHNED.CZ. *Sociální síť Miloše Čermáka*. [online]. © 2014 [cit. 2014-9-29]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63022400-socialni-site-milose-cermaka-muzete-nas-lajkovat-ale-take-mit-opravdu-radi>

INFRATEST. *Výzkum googlu*. [online]. © 2014 [cit. 2014-12-21] Dostupné z: <http://www.zenazapultem.cz/vyzkum-googlu-co-a-jak-cesi-nakupuji-na-internetu.phtml>

KOCIEL, M. *Blog Cuketka*. [online]. © 2010 [cit. 2015-12-20] Dostupné z: [http://www.cuketka.cz/?page\\_id=5](http://www.cuketka.cz/?page_id=5)

LIDOVKY. Instagram je populárnější než Twitter. [online]. © 2014 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/instagram-je-popularnejsi-nez-twitter-alespon-podle-poctu-uzivatelu-1kj-/media.aspx?c=A141210\\_211731\\_In-media\\_Ele](http://www.lidovky.cz/instagram-je-popularnejsi-nez-twitter-alespon-podle-poctu-uzivatelu-1kj-/media.aspx?c=A141210_211731_In-media_Ele)

LIDOVKY.CZ. *Nebezpečné googlování*. [online]. © 2014 [cit. 2014-11-12] Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/googlovani-priznaku-muze-byt-nebezpecne-varuje-lekarska-spolecnost-1i6-/media.aspx?c=A141111\\_122941\\_In-media\\_mmu](http://www.lidovky.cz/googlovani-priznaku-muze-byt-nebezpecne-varuje-lekarska-spolecnost-1i6-/media.aspx?c=A141111_122941_In-media_mmu)

MOTÁL Jan a kolektiv, *Nové trendy v médiích II. - Televize a rozhlas* Munimedia.cz (online). © 2012 Masarykova univerzita. [cit. 2014-8-15] Dostupné z : <http://www.munimedia.cz/book/ii/publikace2.pdf>, ISBN 978-80-210-5826-2.

MEDIAGURU.CZ. *Celosvětoví giganti podporují digitál*. [online]. © 2014 [cit. 2014-10-8]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2012/02/celosvetovi-giganti-podporuji-digital/#.VOcklvnG\\_8Y](http://www.mediaguru.cz/2012/02/celosvetovi-giganti-podporuji-digital/#.VOcklvnG_8Y)

ONADNES.CZ. *Příčiny stresu vzniklé z Facebooku*. [online]. © 2014 [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/priciny-stresu-0g5-/zdravi.aspx?c=A141023\\_113830\\_zdravi\\_pet](http://ona.idnes.cz/priciny-stresu-0g5-/zdravi.aspx?c=A141023_113830_zdravi_pet)

PECHÁČKOVÁ, D. *Deník Dity P*. [online]. © 2012 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.ditap.cz/kontakt/>

REFLEX.CZ. *Česká vlogerka*. [online]. © 2014 [cit. 2014-11-13] Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/rozhovory/60308/ctrnactileta-vlogerka-roku-teri-blitzen-dobyva-cesky-internet.html>

TECHNET. *Internet slaví narozeniny*. [online]. [cit. 2014-9-15]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozneniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u-/sw\\_internet.aspx?c=A120213\\_000221\\_sw\\_internet\\_pka](http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozneniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u-/sw_internet.aspx?c=A120213_000221_sw_internet_pka)

VIRALBLOG. *Newsweek ends*. Překlad Lenka Ginther. [online]. © 21.10. 2012 [cit. 2014-11-18] Dostupné z: <http://www.viralblog.com/trends-innovations/newsweek-ends-80-year-print-to-go-all-digital/>



# SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces komunikace .....	12
Obrázek 2: Dostupnost internetu v českých domácnostech v roce 2012.....	15
Obrázek 3: Počet uživatelů na sociálních sítích v roce 2014.....	23
Obrázek 4: Titulní strana tištěné poslední verze Newsweek.....	27
Obrázek 5: Zdroje odkud lidé čerpají zprávy a jejich míra věrohodnosti.....	29
Obrázek 6: Náhled na webové stránky cestujlevne.com.....	32
Obrázek 7: Ilustrační foto.....	34
Obrázek 8: Kampaň na záchranu deštných pralesů.....	35
Obrázek 9: Snímek, který upozorňuje na znečištěné zdroje vody v Číně.....	36

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Jak často používáte internet?.....	42
Tabulka 2: Jak často využíváte internet ke komunikaci s přáteli, rodinou?.....	42
Tabulka 3: Máte doma přístup k internetu?.....	43
Tabulka 4: Máte přístup k internetu v práci?.....	43
Tabulka 5: Používáte internet na dovolené?.....	43
Tabulka 6: Vlastníte účet na Facebooku?.....	44
Tabulka 7: Vlastníte účet na Flickr, Picasa nebo YouTube?.....	44
Tabulka 8: Vlastníte účet na Twitteru?.....	44
Tabulka 9: K jakým účelům používáte YouTube?.....	44
Tabulka 10: Jaké zdroje používáte k čerpání nových zpráv ze světa a z domova?.....	45
Tabulka 11: Používáte internet na svém mobilním zařízení?.....	45
Tabulka 12: Komunikujete s přáteli na sociálních sítích přes mobilní zařízení?.....	45
Tabulka 13: Používáte Skype?.....	46
Tabulka 14: Uveďte vaše pohlaví.....	46
Tabulka 15: Uveďte váš věk.....	46
Tabulka 16: Jaké je vaše dosažené vzdělání?.....	47
Tabulka 17: Kupujete zboží/služby přes internet?.....	47
Tabulka 18: Můžete používat sociální síť v práci?.....	48
Tabulka 19: Získáváte zprávy ze zpravodajských serverů prostřednictvím Facebooku?.....	48
Tabulka 20: Dokážete si představit život bez internetu?.....	48

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Rozhovor.....	I
Příloha B – Dotazník.....	II

# PŘÍLOHY

## PŘÍLOHA A

### **Rozhovor s Michaelou Průchovou (PR agentura Grayling)**

**Hrají pro vás zpravodajské servery stejně důležitou roli jako tradiční média? A pokud ano, proč?**

*Ano, v posledních letech jsou zpravodajské servery stále důležitější, čtenost klasických médií klesá. Informace jsou tu zveřejňovány v reálném čase, zprávy si čtenáři čtou ihned na tabletech, mobilech atd.*

**Je součástí PR nabídky pro vašeho klienta i realizace v sociálních sítích? Pokud ano, v jakých a jak dlouho již tuto možnost nabízíte?**

*Ano, pravidelně děláme pro klienty vstupy na Facebook a Twitter, již několik let.*

**Má vaše agentura účet na Facebooku a Twitteru? Komunikujete skrze sociální sítě se svými klienty?**

*Ano, máme oba. Dáváme tam mimo jiné i posty o akcích klientů, u některých klientů probíhá i komunikace přes sociální sítě.*

**Co zahrnuje vaše nabídka klientovi, který požaduje maximální viditelnost v médiích? Hraje zde internet důležitou roli.**

*V dnešní době musí být mix tradičních médií, internetu, sociálních sítí atd. Internet hraje velkou roli.*

**Jsou zaměstnanci ve vaší agentuře školeni v rámci internetové a digitální komunikace?**

*Ano, pravidelná školení / webináře získáváme od našich kolegů z Londýna.*

# PŘÍLOHA B

## Dotazník

### 1. Jak často používáte internet?

Denně  3 x týdně  3 x měsíčně  Nepoužívám internet

### 2. Jak často využíváte internet ke komunikaci s přáteli, rodinou?

Velmi často  Často  Zřídka  Téměř vůbec

### 3. Máte přístup k internetu doma?

Ano  Ne

### 4. Máte přístup k internetu v práci?

Ano  Ne

### 5. Používáte internet na dovolené?

Ano  Někdy  Ne

### 6. Vlastníte účet na Facebooku?

Ano  Ne

### 7. Vlastníte účet na Twitteru?

Ano  Ne

### 8. Vlastníte účet na Flickr, Picasa nebo Youtube?

Ano  Ne

### 9. K jakým účelům používáte Youtube?

K poslechu hudby  Ke sledování filmů  Ke sledování krátkých videí  Nepoužívám

**10. Jaké zdroje používáte k čerpání nových zpráv ze světa i z domova?**

Internet  Denní tisk  Televize  Rozhlas

**11. Používáte internet na svém mobilním zařízení?**

Ano  Ne

**12. Komunikujete s přáteli na sociálních sítích přes mobilní zařízení?**

Ano  Ne

**13. Používáte Skype?**

Ano  Ne

**14. Uveďte vaše pohlaví**

Žena  Muž

**15. Uveďte váš věk**

Pod 15  15 – 18  18 – 25  25 – 40  Nad 40

**16. Jaké je vaše dosažené vzdělání?**

Základní  Vyučení  Středoškolské  Vyšší odborné  Vysokoškolské

**17. Kupujete zboží/služby přes internet?**

Ano  Ne

**18. Můžete používat sociální sítě v práci?**

Ano  Ne  Nepracuji

**19. Dokážete si představit život bez internetu?**

Ano  Ne  Nevím

**20. Získáváte zprávy ze zpravodajských serverů prostřednictvím FB?**

Ano  Ne

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

Jméno autorky: Lenka Ginther

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** Kombinované studium

**Název práce:** Komunikace prostřednictvím nových médií a sociálních sítí

**Rok:** 2015

**Počet stran textu:** 40

**Celkový počet stran příloh:** 5

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 9

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 2

**Počet internetových zdrojů:** 30

**Vedoucí práce:** Mgr. Naděžda Šulcová